

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

TÌNH HÌNH PHÁT HÀNH LỊCH BLOC NĂM 2014
TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

Sinh viên thực hiện : HOÀNG VĂN ĐỖ

Lớp : PH 29C

Người hướng dẫn : Th.S. NGUYỄN PHƯƠNG HOA

HÀ NỘI – 2014

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	5
1. Lí do chọn đề tài.....	6
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	7
3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài	8
4. Một số phương pháp nghiên cứu	5
5. Kết cấu của khóa luận.....	5
Chương 1. NHẬN THỨC CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC VÀ Ý NGHĨA CỦA THỊ TRƯỜNG LỊCH BLOC	9
1.1 Nhận thức chung về thị trường lịch bloc.....	9
1.1.1 Khái niệm lịch bloc	7
1.1.2 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc	9
1.1.3 Đặc điểm của mặt hàng lịch bloc	13
1.2 Các yếu tố cấu thành lên thị trường lịch bloc	22
1.2.1 Cung lịch bloc trên thị trường:.....	22
1.2.2 Cầu lịch bloc trên thị trường Hà Nội.....	23
1.2.3 Giá lịch bloc:	24
1.2.4 Sự cạnh tranh trong kinh doanh lịch bloc:.....	25
1.2.5 Mặt hàng lịch bloc.....	27
1.3 Ý nghĩa của thị trường lịch bloc	25
Chương 2. THỰC TRẠNG LỊCH BLOC NĂM 2014 TẠI HÀ NỘI.....	29
2.1 Tổng quan về thị trường lịch bloc tại Hà Nội:	29
2.1.1 Vài nét về thị trường lịch bloc tại Hà Nội:	29
2.1.2 Môi trường kinh doanh lịch bloc tại thị trường Hà Nội.....	30
2.2 Những thay đổi trong cơ chế quản lý hoạt động phát hành lịch bloc	40
2.2.1 Sự quản lý chung trong hoạt động phát hành lịch bloc trước đây.....	40
2.2.2 Sự chuyển đổi trong hoạt động phát hành lịch bloc	42

2.3 Thực trạng thị trường lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội	39
2.3.1 Nguồn cung lịch bloc trên thị trường	39
2.3.2 Cầu về lịch bloc năm 2014 Tại Hà Nội:.....	46
2.3.3 Giá lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội.....	47
2.3.4 Cơ cấu mặt hàng lịch bloc năm 2014 Tại Hà Nội:	51
2.3.5 Hoạt động cạnh tranh trên thị trường lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội ...	53
2.4. Nhận xét chung về thị trường lịch bloc năm 2014.....	53
2.4.1 Những mặt tích cực	53
2.4.2 Một số hạn chế:	55
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BLOC TẠI HÀ NỘI.....	58
3.1 Giải pháp vĩ mô:	60
3.1.1 Đối với cơ quan quản lý nhà nước:	60
3.2 Giải pháp vi mô:	62
3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo với lịch bloc	62
3.2.2 Tổ chức nghiên cứu thị trường.....	63
3.2.3 Đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm	64
3.2.4 Không ngừng cải thiện mẫu mã hơn nữa	66
3.2.5 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	67
3.2.6 Mở rộng hoạt động liên doanh, liên kết và phân phối sản phẩm.....	69
3.2.7 Khuyến khích và mở rộng hoạt động liên kết giữa các nhà xuất bản với nhau	67
3.2.8 Nên chỉ định một đơn vị làm tổng đại lý phát hành lịch.....	69
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72

LỜI MỞ ĐẦU

Bước sang nền kinh tế thị trường, đất nước ta đã và đang có những thay đổi đáng kể, diện mạo của đất nước có những bước phát triển và khởi sắc nhanh chóng. Nền kinh tế thị trường theo định hướng Xã hội Chủ Nghĩa đã mang lại một sức sống mới cho quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Trong sự phát triển và vận động không ngừng, quá trình hợp tác và toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ như vũ bão. Sự tác động của nó đối với sự phát triển của các ngành sản xuất và các thành phần kinh tế là không nhỏ. Nền kinh tế thị trường đã mang lại cơ hội cho sự phát triển cũng như những thách thức và khó khăn cho các hoạt động kinh tế - xã hội

Trước xu hướng phát triển chung của đất nước, ngành kinh doanh xuất bản phẩm cũng từng bước chuyển mình nhanh chóng để hòa mình vào dòng chảy của nền kinh tế đất nước. Nhằm mục tiêu thực hiện nền kinh tế và văn hóa xã hội mà đảng và nhà nước giao phó, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm đã và đang không ngừng phát triển trong những năm gần đây.

Hà Nội là một trong những thị trường lớn nhất của cả nước nên bên cạnh mặt tích cực dễ thấy là hoạt động phát hành lịch diễn ra sôi động thì nó cũng bộc lộ rõ nhất những mặt trái của cơ chế quản lý trong cơ chế thị trường. Vì thế, nghiên cứu **“Tình hình phát hành lịch bloc năm 2014 tại thị trường Hà Nội”** là cấp thiết.

Trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, hoạt động kinh doanh các loại văn hóa phẩm trong đó có lịch Bloc đã thực sự trở thành một kênh cơ bản trong việc đáp ứng nhu cầu văn hóa xã hội cho cộng đồng, phát huy những bản sắc văn hóa, truyền thống của dân tộc

1. Lí do chọn đề tài

- Xuất phát từ những thay đổi của thị trường lịch bloc sau khi được xã hội hóa trong hoạt động phát hành:

Sau khi thực hiện xã hội hóa hoạt động phát hành lịch theo văn bản hướng dẫn số 1187 ngày 10/4/2005 của bộ trưởng bộ văn hóa thông tin cho phép tự do trong việc phát hành lịch bloc, các nhà xuất bản, các nhà đầu tư, các công ty phát hành được tự do trong xuất bản, in và phát hành lịch. Theo đó nhà xuất bản được tự chủ về kế hoạch và số lượng, nội dung, hình thức liên kết cũng như trong khâu phát hành lịch bloc. Nói cách khác, các lực lượng xã hội khác đã được tham gia vào toàn bộ công tác xuất bản, phát hành lịch bloc thông qua liên kết với các nhà xuất bản khác. Việc xã hội hóa này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng không chỉ với các nhà đầu tư mà còn với những người tiêu dùng lịch bloc trong xã hội. Xuất phát từ hoạt động xã hội hóa hoạt động phát hành lịch bloc đã mang tới những thay đổi nhanh chóng cho thị trường lịch bloc. Nhìn chung, thị trường lịch bloc trở nên hấp dẫn hơn, mức độ cạnh tranh cũng trở nên gay gắt hơn trong việc tìm kiếm nguồn tiêu thụ, cạnh tranh về giá cả...Nhưng cũng chính vì đó mà thị trường lịch cũng có thay đổi đáng kể về chất lượng và hình thức, giá cả...Trở nên hợp lý hơn trước. Các loại lịch trở nên đa dạng, phong phú về chủng loại, người tiêu dùng có nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm có chất lượng tốt nhất, giá cả hợp lý, phát huy được tính tự chủ cũng như năng lực sáng tạo của các đơn vị tham gia phát hành

- Xuất phát từ nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh lịch bloc đối với xã hội.

Lịch là một sản phẩm văn hóa có tính truyền thống của dân tộc Việt Nam. Trải qua những năm tháng trong lịch sử của đất nước, lịch bloc đã được sử dụng phổ biến trong đời sống xã hội. Việc sử dụng lịch bloc vào trong sinh hoạt và sản xuất đã trở thành thói quen, một nét đẹp văn hóa không thể thiếu được trong đời sống. Đi cùng năm tháng, lịch bloc đã gắn liền với người dân

Việt Nam, trở thành một sản phẩm không thể thiếu mỗi khi tết đến xuân về. Cùng với sự phát triển của xã hội, đời sống kinh tế ngày càng được cải thiện thì lịch bloc cũng được cải thiện nhiều cả về chất lượng cũng như hình thức nhằm phát huy những giá trị của nó trong đời sống xã hội, chính vì thế mà vai trò của hoạt động kinh doanh lịch ngày càng được nâng cao. Không chỉ đáp ứng những nhu cầu đơn thuần là dành cho sinh hoạt và sản xuất mà còn biến lịch bloc thành những món quà biếu tặng, cho, quảng cáo... Trong điều kiện khi kinh tế và mức sống người dân ngày càng cao thì nhu cầu sử dụng lịch bloc cũng tăng cao nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Do đó, hoạt động phát hành lịch phải không ngừng tiến bộ để đáp ứng nhu cầu đó

- Xuất phát từ những thời cơ và thách thức, khó khăn của hoạt động kinh doanh lịch bloc trong kinh tế thị trường

Bước sang nền kinh tế thị trường, các hoạt động kinh doanh có những cơ hội tốt để phát triển xong những khó khăn thì không ít. Khi thực hiện xã hội hóa hoạt động phát hành lịch bloc, các đơn vị tham gia phải tự chủ trong việc tạo nguồn vốn, tự chủ trong việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ lịch, liên kết với các nhà xuất bản, tìm hiểu nhu cầu, mức độ cạnh tranh... Đó là những thách thức không nhỏ với hoạt động kinh doanh lịch bloc. Tuy nhiên bên cạnh những thách thức đó thì hoạt động kinh doanh lịch cũng có thuận lợi như: nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng nên phục vụ những sản phẩm chính xác nhu cầu đó, phát huy được năng lực cũng như khả năng của doanh nghiệp về nhân lực, vốn .. thu hút được lợi nhuận từ hoạt động phát hành

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Mục đích nghiên cứu đề tài thị trường lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội nhằm đánh giá thực trạng của hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội, những tích cực và những hạn chế của thị trường lịch bloc năm 2014. Đưa ra một số kiến giải để không ngừng nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động kinh doanh lịch bloc trong cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng.

3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

Đề tài tập trung nghiên cứu thị trường lịch bloc năm 2014 tại thị trường Hà Nội, trong đó tập trung nhất vào hoạt động phát hành lịch bloc của tổng công ty sách Việt Nam và một số đơn vị khác, làm nổi bật cho thị trường lịch bloc năm 2014 ở Hà Nội

4. Một Số phương pháp nghiên cứu :

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, em có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp thống kê.

Phương pháp khảo sát thực tế

Phương pháp phân tích tổng hợp

5. Kết cấu của khóa luận:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của khóa luận gồm có 3 chương như sau:

Chương 1: Nhận thức chung về lịch bloc và ý nghĩa của thị trường lịch bloc

Chương 2: Thực trạng lịch bloc năm 2014 tại Hà Nội

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao và phát triển thị trường lịch bloc tại Hà Nội

Qua đây, tôi xin chân thành cảm ơn các cô chú, anh chị của phòng kinh doanh văn hóa phẩm của Tổng công ty phát hành sách Việt Nam đã tận tình giúp đỡ cung cấp thông tin và em xin cảm ơn sâu sắc tới các thầy cô giáo trong khoa phát hành xuất bản phẩm trường Đại Học Văn Hóa Hà Nội, Đặc biệt là cô Nguyễn Phương Hoa đã tận tình chỉ bảo để em trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài này

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo của tổng cục thống kê về một số chỉ tiêu kinh tế, xã hội của Hà Nội Năm 2013.
2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh lịch bloc năm 2010 của tổng công ty sách Việt Nam.
3. Báo cáo số liệu thống kê về số lượng lịch bloc các loại được xuất bản và phát hành của NXB Văn Hóa – Thông tin, NXB giáo dục...
4. Giáo trình maketing, nhà xuất bản Đại Học kinh tế quốc dân.
5. Nhà xuất bản Giáo dục, kinh tế học vi mô (1997).
6. Nội dung bài giảng, một số môn chuyên ngành của các thầy cô Khoa Phát Hành Xuất Bản Phẩm – Đại Học Văn Hóa Hà Nội.
7. Luật xuất bản (sửa đổi và bổ sung năm 2008).
8. TS Đỗ Quang Minh, *Bài giảng bộ môn: tuyên truyền quảng cáo XBP*.
9. Sơ kết công tác xuất bản 6 tháng đầu năm 2013 (07/08/2013)
10. Phạm Quý Thế (Trưởng phòng văn hóa phẩm – tổng công ty sách Việt Nam). Bài giảng bộ môn: *Mặt hàng văn hóa phẩm*,
11. Thông tư của Bộ Văn Hóa – thông tin số 30/2006/TT-BVHTT, ngày 22/02/2006. Hướng dẫn thi hành nghị định số 111/2005/NĐ – CP ngày 26/08/2005 của chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều luật của luật xuất bản.
11. TS Phạm Thị Thanh Tâm, Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Đại Học Văn Hóa Hà Nội.