

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



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**TÌM HIỂU KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM  
CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN  
MỘT THÀNH VIÊN SÁCH VÀ THƯƠNG MẠI  
HÀ NỘI NĂM 2012 - 2013**

**Sinh viên thực hiện: LÊ THỊ NGỌC ÁNH**

**Lớp: PH29C**

**Người hướng dẫn: PGS.TS. PHẠM THỊ THANH TÂM**

**Hà Nội - 2014**

# MỤC LỤC

## LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.....	1
2. Mục đích nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	2
4. Phương pháp nghiên cứu .....	3
5. Bố cục của khóa luận.....	3

## CHƯƠNG 1 : NHẬN THỨC CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI & VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI CÔNG TY TNHH MTV SÁCH & THƯƠNG MẠI HÀ NỘI.

1.1. Nhận thức chung về kênh phân phối.....	4
1.1.1. Khái niệm kênh phân phối .....	4
1.1.2. Đặc điểm, tính chất của kênh phân phối.....	7
1.1.3 Các loại kênh phân phối.....	10
1.1.3.1. Kênh phân phối loại dài.....	12
1.1.3.2. Kênh phân phối loại ngắn.....	13
1.1.3.3. Kênh phân phối loại rộng .....	14
1.1.3.4. Các lực lượng trung gian tham gia kênh phân phối.....	16
1.2. Vai trò của kênh phân phối đối với Công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội .....	21
1.2.1. Góp phần thực hiện phổ biến tri thức , tuyên truyền chủ trương , đường lối của Đảng , chính sách pháp luật của Nhà nước.....	21
1.2.2. Thúc đẩy xuất bản các mặt hàng xuất bản phẩm.....	22
1.2.3. Mang lại hiệu quả kinh tế cho công ty.....	22
1.2.4. Góp phần xây dựng uy tín của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội.....	23

**CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN SÁCH VÀ THƯƠNG MẠI HÀ NỘI TỪ NĂM 2010 – 2013**

<b>2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội...</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1. Lịch sử ra đời và cơ cấu tổ chức.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.2. Chức năng nhiệm vụ .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3. Năng lực phân phối xuất bản phẩm trên thị trường .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Tình hình phân phối xuất bản phẩm của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội năm 2012 – 2013 .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1. Căn cứ xây dựng kênh phân phối xuất bản phẩm của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội.....</b>	<b>30</b>
2.2.1.1. Căn cứ vào thị trường.....	30
2.2.1.2. Căn cứ vào mặt hàng xuất bản phẩm .....	33
2.2.1.3. Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp.....	35
<b>2.2.2. Thực trạng các kênh phân phối xuất bản phẩm của công ty.....</b>	<b>39</b>
2.2.2.1. Kênh phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các doanh nghiệp Nhà nước.....	40
2.2.2.2. Kênh phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các doanh nghiệp tư nhân.....	42
2.2.2.3. Kênh phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các thư viện và các tổ chức xã hội khác .....	44
2.2.2.1. Kênh phân phối xuất bản phẩm qua hệ thống các cửa hàng bán lẻ ...	46
<b>2.2.3. Nhận xét về kênh phân phối của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội.....</b>	<b>51</b>
2.2.3.1. Những ưu điểm .....	51
2.2.3.2. Những hạn chế.....	53

<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN SÁCH VÀ THƯƠNG MẠI HÀ NỘI.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1. Những định hướng cơ bản nhằm phát triển kênh phân phối của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội. ....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.1. Định hướng của Đảng, Nhà nước và thành phố Hà Nội.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.2. Xu hướng phát triển nhu cầu xuất bản phẩm.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1.3. Phương hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kênh phân phối của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2.1. Giải pháp tổng thể từ phía Nhà nước.....</b>	<b>60</b>
3.2.1.1. Tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với phân phối lưu thông xuất bản phẩm.....	60
3.2.1.2. Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về Xuất bản – In – Phát hành .....	62
3.2.1.3. Chính sách hợp lý hỗ trợ cho hoạt động phân phối của công ty.....	64
<b>3.2.2. Giải pháp về phía Công ty Sách và Thương mại Hà Nội.....</b>	<b>65</b>
3.2.2.1. Nâng cao trình độ tổ chức, quản lý của đội ngũ cán bộ công nhân viên của Công ty Sách và Thương mại Hà Nội.....	65
3.2.2.2. Nâng cao chất lượng xuất bản phẩm.....	66
3.2.2.3. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật xây dựng kênh phân phối xuất bản phẩm .....	68
3.2.2.4. Hoàn thiện xây dựng kênh phân phối.....	69
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>71</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>73</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.

Kinh doanh xuất bản phẩm là một hoạt động đặc thù trong lĩnh vực văn hóa – tư tưởng, vừa phải đảm bảo mục tiêu kinh tế vừa phải đảm bảo mục tiêu văn hóa – xã hội. Chính vì vậy, kinh doanh xuất bản phẩm có ý nghĩa to lớn và giữ vai trò quan trọng trong đời sống xã hội.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, nhu cầu của khách hàng hết sức phong phú đa dạng. Cùng với đó là rất nhiều lực lượng tham gia kinh doanh và cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm. Ngoài ra, sự phát triển không đồng đều giữa các vùng miền, khu vực khiến cho việc tổ chức phát hành và đưa xuất bản phẩm đến tay người sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu về xuất bản phẩm còn gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, việc nghiên cứu thị trường và việc tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm là nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho nhiều doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm, trong đó có Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội.

Kênh phân phối là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay. Để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng về các loại xuất bản phẩm thì các doanh nghiệp phải thiết lập cho mình được kênh phân phối phù hợp với những chủng loại xuất bản phẩm cụ thể mà mình kinh doanh nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của thị trường và phù hợp với tiềm lực của doanh nghiệp. Để tổ chức tốt khâu tiêu thụ, doanh nghiệp cần phải có được một hệ thống kênh phân phối hoàn chỉnh. Muốn làm được điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tổ chức nghiên cứu nhu cầu thị trường, nghiên cứu nhu cầu từng loại đối tượng khách hàng, nghiên cứu về mặt hàng kinh doanh, v.v.

Phân phối là một trong những khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, trực tiếp mang lại hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp. Thông qua hoạt động trao đổi hàng – tiền giúp cho doanh nghiệp nắm bắt

thông tin thị trường, nhu cầu khách hàng để từ đó có các chiến lược kinh doanh phù hợp nhất.

Khi nền kinh tế thay đổi cơ chế quản lý từ bao cấp sang nền kinh tế thị trường, các nhà xuất bản, các công ty phát hành sách phải tự tổ chức kênh phân phối xuất bản phẩm của mình. Với gần 60 năm xây dựng và phát triển, Công ty TNHH Sách và Thương mại Hà Nội đã qua nhiều lần thay đổi phương pháp hoạt động cho phù hợp với mỗi giai đoạn phát triển của đất nước. Chính vì vậy, em đã chọn đề tài “Tìm hiểu kênh phân phối xuất bản phẩm của Công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội năm 2012 – 2013” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.**

Hệ thống lại cơ sở lý luận về kênh phân phối xuất bản phẩm trong nền kinh tế hội nhập toàn cầu.

Nghiên cứu thực trạng xây dựng kênh phân phối Xuất bản phẩm của Công ty TNHH một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội, từ đó đưa ra đánh giá về ưu điểm và hạn chế của công tác này.

Mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối xuất bản phẩm cho công ty TNHH MTV Sách và Thương mại Hà Nội.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

### ***3.1. Đối tượng nghiên cứu.***

Đối tượng nghiên cứu là việc tổ chức kênh phân phối Xuất bản phẩm của Công ty TNHH một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội.

### ***3.2. Phạm vi nghiên cứu***

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu kênh phân phối xuất bản phẩm của công ty

Thời gian nghiên cứu: Trong thời gian từ năm 2012 đến năm 2013.

## **4. Phương pháp nghiên cứu.**

Trong quá trình nghiên cứu giải quyết các vấn đề của đề tài, em đã sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp luận chung chủ nghĩa Mác Lê – Nin

Phương pháp thống kê, so sánh

Phương pháp phân tích tổng hợp

## **5. Bố cục của bài khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, bài nghiên cứu kết cấu trong ba chương:

*Chương I: Nhận thức chung về kênh phân phối và vai trò của nó đối với Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội.*

*Chương II: Thực trạng kênh phân phối của Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội trong hai năm 2012 – 2013.*

*Chương III: Giải pháp nhằm phát triển kênh phân phối của Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng, Nghị Quyết TW5 khóa VIII.
2. Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội, (2012) Báo cáo tổng kết công tác kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội năm 2012, Hà Nội.
3. Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội, (2013) Báo cáo tổng kết công tác kinh doanh xuất bản phẩm của Công ty TNHH Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội năm 2013, Hà Nội.
4. TS. Đỗ Thị Quyên, Bài giảng môn “Tổ chức tiêu thụ xuất bản phẩm”, khoa Xuất bản – Phát hành, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.
5. PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm (2002), “*Đại cương Phát hành Xuất bản phẩm*”, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.
6. PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm, (2010), “*Quản lý thị trường sản phẩm văn hóa ở Việt Nam bối cảnh hiện nay*”, NXB Văn hóa.
7. *Luật Xuất bản* (2013), NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh,
8. *Từ điển Tiếng Việt thông dụng* (2014), NXB Đà Nẵng.
9. Website Công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Sách và Thương mại Hà Nội <http://vietbookhn.com/>
10. Một số website và tài liệu khác.