

CHƯƠNG 5:

TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM

*** Mục tiêu học tập cho chương 5:**

- Giúp cho sinh viên có cái nhìn tổng quan về quy trình kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường hiện nay.
- Cung cấp những kiến thức về từng nghiệp vụ của hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.
- Giúp sinh viên có những kỹ năng cơ bản để tổ chức kinh doanh xuất bản phẩm.

*** Nội dung chương 5:**

Mở đầu:

Doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm (XBP) là những tổ chức hoạt động kinh doanh của nhà nước, tư nhân hoặc liên doanh, được thành lập theo luật doanh nghiệp, nhằm tổ chức các hoạt động kinh doanh hàng hoá xuất bản phẩm để thu lợi nhuận. Trong nền kinh tế thị trường, trong quá trình kinh doanh xuất bản phẩm các doanh nghiệp phải có sự vận động tích cực để đáp ứng nhu cầu XBP của khách hàng, cạnh tranh được trên thị trường nhằm đạt mục tiêu kinh tế và nâng cao trình độ dân trí.

Xuất phát từ loại hàng hoá kinh doanh và từ mục tiêu kinh doanh, có thể khẳng định rằng kinh doanh hàng hoá XBP là doanh nghiệp đặc thù.

Các tổ chức, cá nhân nhận thức đúng vị trí của hoạt động kinh doanh XBP sẽ có những tác động đúng hướng và có những phương pháp phù hợp để thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh phát triển.

Hoạt động cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm là khai thác và tiêu thụ các loại XBP. Trong đó, hoạt động khai thác có ảnh hưởng quyết định đến hoạt động tiêu thụ và hoạt động tiêu thụ có ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thương trường. Vì thế khai thác và tiêu thụ có mối quan hệ biện chứng với nhau, cùng thúc đẩy quá trình kinh doanh phát triển. Để các khâu nghiệp vụ trên được thực hiện theo

kế hoạch và mục tiêu đặt ra, các doanh nghiệp cần tiến hành các biện pháp quản lý hoạt động kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

Từ những thực tế trên, các doanh nghiệp muốn tổ chức hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm cần phải thực hiện các nội dung sau.

1. Tổ chức khai thác hàng hóa xuất bản phẩm

1.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình tìm hiểu, nắm bắt và xử lý các thông tin từ thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với mục tiêu và khả năng của nghiệp nhằm phục vụ cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả.

1.1.1. Vai trò của công tác nghiên cứu thị trường xuất bản phẩm:

* Nghiên cứu thị trường là công việc quan trọng bậc nhất của các nhà kinh doanh. Thị trường xuất bản phẩm những năm qua phát triển khá mạnh mẽ: các mối quan hệ cung cầu diễn ra phức tạp, thị trường biến đổi không ngừng. Do vậy muốn tham gia thị trường cần có những hiểu biết nhất định về nó. Sự hiểu biết này chỉ có được khi doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là một quá trình liên tục. Nó phải được tiến hành trước khi doanh nghiệp bắt tay vào một kế hoạch kinh doanh, trong khi thực hiện kế hoạch kinh doanh và sau khi đã hoàn tất kế hoạch kinh doanh. Có như vậy doanh nghiệp mới theo sát được diễn biến thị trường và kinh doanh một cách hiệu quả.

* Nghiên cứu thị trường là căn cứ khoa học để doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Quá trình nghiên cứu thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp có được các thông tin chính xác về tình hình thị trường vừa dưới dạng định tính, vừa dưới dạng định lượng, trên cơ sở đó, doanh nghiệp sẽ thiết kế các chiến lược kinh doanh phù hợp với đặc điểm của thị trường, khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp. Đó là các chiến lược:

- Chiến lược sản phẩm
- Chiến lược giá cả
- Chiến lược phân phối

- Chiến lược cạnh tranh
- Chiến lược xúc tiến

Trong quá trình thực hiện các chiến lược này, doanh nghiệp lại tiếp tục nghiên cứu thị trường bổ sung thông tin để hoàn thiện chúng.

* Nghiên cứu thị trường đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trên thị trường có nhiều doanh nghiệp ít tiến hành nghiên cứu thị trường nhưng vẫn làm ăn có lãi. Nhưng điều này không đảm bảo rằng khi thị trường có nhiều biến động và cạnh tranh gay gắt, cũng như cơ hội kinh doanh ít ưu ái cho doanh nghiệp thì họ vẫn đứng vững và phát triển. Nghiên cứu thị trường giúp cho doanh nghiệp nhìn nhận chi tiết về thị trường, mình kinh doanh từ đó có các kế hoạch kinh doanh phù hợp. Mặt khác trên cơ sở hiểu rõ đặc trưng, xu hướng thị trường doanh nghiệp có thể chủ động, sáng tạo đi tiên phong trong việc cải tiến mẫu mã chất lượng hàng hóa, hoàn thiện dịch vụ để đón trước nhu cầu và định hướng khách hàng.

Nghiên cứu thị trường thường xuyên doanh nghiệp mới có thể phát hiện và tận dụng thời cơ hấp dẫn mà thị trường mang lại một cách nhanh chóng nhất. Nghiên cứu và dự đoán xu hướng thị trường tạo cho doanh nghiệp khả năng ứng phó với các thay đổi bất thường của thị trường và tránh được rủi ro. Điều này mới đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển một cách bền vững.

1.1.2. Nội dung nghiên cứu thị trường

** Nghiên cứu môi trường kinh doanh:*

Môi trường kinh doanh là tổng thể các nhân tố có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu thị trường xuất bản phẩm cần lưu ý đến các nhân tố sau:

- Tình hình chính trị: Các hoạt động chính trị có khả năng tạo ra thời cơ kinh doanh rất lớn cho doanh nghiệp.

- Chính sách văn hóa: Các chính sách này có tác động lớn đến nhu cầu văn hóa tinh thần của người dân trong đó có nhu cầu xuất bản phẩm. Các chính sách văn hóa có thể mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường hàng hóa nào, cũng có thể buộc doanh nghiệp phải hạn chế kinh doanh mặt hàng nào?

- Chính sách kinh tế của Chính phủ: Thị trường xuất bản phẩm cũng như thị trường các hàng hóa khác, chịu ảnh hưởng lớn của các chính sách kinh tế của Chính phủ. Chính sách kinh tế có thể tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong việc huy động vốn và mở rộng hoạt động kinh doanh cũng có thể gây trở ngại cho hoạt động kinh doanh (ví dụ như thuế). Doanh nghiệp có thể phát hiện và tận dụng cơ hội bắt nguồn từ các nhân tố này.

** Nghiên cứu hàng hóa xuất bản phẩm:*

Mục đích nhằm xác định loại hàng hoá phù hợp nhất với khả năng của doanh nghiệp và thị trường kinh doanh, đảm bảo không vi phạm pháp luật và có thể tiêu thụ tốt, mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Nội dung:

- Nghiên cứu đặc điểm xuất bản phẩm

+ Nghiên cứu nội dung xuất bản phẩm: xem xét hàng hoá có nội dung lành mạnh, không vi phạm điều 10 luật xuất bản hay không? Xem xét hàng hoá có phù hợp với đối tượng khách hàng chủ yếu của doanh nghiệp hay không?

Ví dụ: Khách hàng là thiếu nhi, thì loại xuất bản phẩm có nội dung dành cho lứa tuổi thiếu nhi là phù hợp.

Thị trường là nông thôn thì loại lịch block tiêu và trung màu là lịch Block phù hợp.

+ Nghiên cứu hình thức mẫu mã xuất bản phẩm: xem xét chất liệu xuất bản phẩm (giấy, mực), xem xét cách trình bày xuất bản phẩm, xem xét tính tiện ích của xuất bản phẩm (kích cỡ, các yếu tố phụ trợ...)

+ Nghiên cứu giá cả xuất bản phẩm: việc nghiên cứu giá cả sẽ giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được loại xuất bản phẩm phù hợp với điều kiện và khả năng thanh toán trên thị trường mình kinh doanh. Khi nghiên cứu giá cả cần quan tâm đến: giá bìa và chiết khấu thương mại.

- Nghiên cứu nguồn gốc xuất bản phẩm:

Xuất bản phẩm do nhà xuất bản nào xuất bản? Có nguồn gốc từ quốc gia nào? Ví dụ: Lịch block của nhà xuất bản Nông nghiệp, Văn hoá Thông tin, Khoa học kỹ thuật rất được khách hàng ưa chuộng vì nó chứa đựng nhiều

thông tin bổ ích, hấp dẫn, như thông tin về thời tiết, mùa vụ, ngày kỷ niệm, danh ngôn...

Xuất bản phẩm do đơn vị nào liên kết xuất bản? Một số đơn vị có uy tín trong liên kết xuất bản, đưa ra thị trường những đầu sách có giá trị được thị trường yêu thích như công ty Văn hóa Sáng tạo Trí Việt, nhà sách Thăng Long, công ty Nhã Nam.

Xuất bản phẩm của tác giả nào? Khi lựa chọn sách tham khảo cho học sinh, các bậc phụ huynh cũng như các em học sinh thường lựa chọn: Sách tham khảo văn học của tác giả Nguyễn Đăng Mạnh, Hà Minh Đức. Sách tham khảo hóa học của tác giả Ngô Ngọc An. Khi đã có sự nắm bắt về nguồn gốc xuất bản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn loại hàng hoá mà thị trường có nhu cầu và ưa chuộng.

** Nghiên cứu cung hàng hoá xuất bản phẩm:*

Mục đích tìm được nguồn hàng hoá phù hợp nhất với khả năng của doanh nghiệp và yêu cầu thị trường.

Nội dung:

- Nghiên cứu khả năng của nhà cung cấp: Xem xét nhà cung cấp nào có khả năng cung cấp loại hàng hoá nào? Cung cấp số lượng bao nhiêu? Cung cấp vào thời gian nào?

- Nghiên cứu phương thức cung ứng hàng hoá của nhà cung cấp: Chiết khấu thương nghiệp là bao nhiêu phần trăm? Thanh toán theo hình thức nào (trả ngay, trả chậm, tiền mặt, qua ngân hàng....)? Vận chuyển như thế nào?

- Nghiên cứu uy tín thương hiệu của nhà cung cấp trên thị trường – gắn liền với nhãn hiệu sản phẩm. Các mức độ của nhãn hiệu bao gồm: không được biết đến, không được biết đến nhiều, đã được biết đến, được ưa thích, đặc biệt – không thể thay thế.

Sau khi nắm bắt được tình hình cung ứng hàng hoá trên thị trường, doanh nghiệp sẽ quyết định lựa chọn ai là nhà cung cấp hàng hoá chủ yếu cho mình để thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ.

** Nghiên cứu cầu hàng hoá xuất bản phẩm:*

Nghiên cứu cầu hàng hoá (thực chất là nghiên cứu nhu cầu khách hàng) là khâu có ý nghĩa quan trọng bậc nhất trong nghiên cứu thị trường bởi vì tất cả mọi nỗ lực của doanh nghiệp cũng đều hướng tới khách hàng, nhằm thoả mãn tối đa mong muốn của khách hàng đồng thời mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Mục đích: Nhằm bắt rõ nhu cầu về hàng hoá xuất bản phẩm của khách hàng để có các biện pháp thoả mãn tốt nhất các nhu cầu đó.

Nội dung:

- Nghiên cứu đặc điểm của khách hàng: Khách hàng là ai (thuộc tầng lớp nào, trình độ dân trí ra sao); các nhân tố thuộc môi trường ảnh hưởng đến nhu cầu và thói quen sử dụng xuất bản phẩm của khách hàng như thế nào (kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội)? Thu nhập của khách hàng ở mức nào? Khả năng sẵn sàng chi trả cho việc mua bán xuất bản phẩm cao hay thấp?

- Nghiên cứu nhu cầu hiện tại: Khách hàng có nhu cầu về loại xuất bản phẩm nào? Mục đích sử dụng là gì? Số lượng khoảng bao nhiêu? Thời gian khi nào? Khách hàng muốn được đáp ứng nhu cầu bằng hình thức nào? Khách hàng yêu cầu dịch vụ kèm theo ra sao?

- Nghiên cứu, dự đoán xu hướng nhu cầu của khách hàng: Dự đoán sự thay đổi nhu cầu trên cơ sở đặc điểm khách hàng, tác động của các nhân tố kinh tế chính trị, văn hoá, thói quen và tình hình biến động của thị trường. Xu hướng nhu cầu trong tương lai gần của khách hàng là gì và có thể đón trước được hay không?

** Nghiên cứu tình hình cạnh tranh trên thị trường:*

Mục đích: Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường để có quyết định gia nhập và các biện pháp ứng phó hiệu quả.

Nội dung:

- Nghiên cứu phạm vi, tính chất thị trường: Xem xét thị trường đó là thị trường trong nước hay thế giới; xem xét thị trường là cạnh tranh hay độc quyền; xem xét thị trường đó là thị trường ổn định thường xuyên hay mang tính thời vụ.

- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh: Có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh chủ yếu doanh nghiệp cần quan tâm? Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh

tranh (so sánh với điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp); biện pháp cạnh tranh của họ?

Nghiên cứu tính chất thị trường và đối thủ cạnh tranh là căn cứ quan trọng để doanh nghiệp quyết định kinh doanh ở thị trường nào thì có thể giành thắng lợi.

1.1.3. Quy trình nghiên cứu thị trường

* Đặt vấn đề: Là việc chúng ta xác định sẽ tiến hành công việc kinh doanh và kinh doanh với mục đích gì (làm giàu, giải trí hay vì một mục đích nào khác), làm gì để kinh doanh?

* Xác định trạng thái: Là việc chúng ta xem xét những vấn đề xung quanh bản thân mình như: Chúng ta là ai? Có khả năng (điểm mạnh, điểm yếu) gì? Đang đứng ở vị trí nào trên thị trường? Có thể tiến hành công việc kinh doanh đặt ra ở trên hay không?

* Thu thập thông tin: Thông tin trên thị trường rất đa dạng, nhưng chúng ta chú ý thu thập các thông tin có liên quan mật thiết đến vấn đề đặt ra và khả năng thực tế của chúng ta. Đó là các thông tin về: Môi trường kinh doanh; hàng hoá xuất bản phẩm; cung, cầu hàng hoá xuất bản phẩm; cạnh tranh trên thị trường xuất bản phẩm. Những thông tin này được thu thập bằng nhiều phương pháp khác nhau, trong đó quan sát tại hiện trường là chủ yếu.

* Xử lý thông tin: Trong quá trình thu thập thông tin sẽ có được một khối lượng thông tin lớn bao gồm thông tin thật, thông tin giả, thông tin vừa thật vừa giả nên chúng ta phải tiến hành xử lý thông tin. Xử lý thông tin là quá trình nghiên cứu, phân tích, đánh giá, phân loại và lựa chọn thông tin. Khi phân tích, đánh giá thông tin cần đảm bảo nguyên tắc: khách quan, chính xác và bám sát yêu cầu, mục tiêu kinh doanh.

Sau khi phân tích, đánh giá, phân loại thông tin chúng ta sẽ lựa chọn và giữ lại những thông tin có độ tin cậy cao để làm căn cứ cho việc ra quyết định kinh doanh hiệu quả.

* Ra quyết định: khi đã có được những thông tin thiết thực, tin cậy doanh nghiệp sẽ xác định xem tình hình thị trường có thuận lợi không, có phù hợp với khả năng và mục tiêu của doanh nghiệp không? Từ đó ra quyết định: có tổ

chức kinh doanh hay không? Kinh doanh loại xuất bản phẩm nào? Bao nhiêu? Khi nào? Kinh doanh trên thị trường nào? Tổ chức kinh doanh như thế nào?

Khi đang ở trong quá trình thu thập thông tin mà gặp đối thủ thì có thể phải ra quyết định sớm về một vấn đề. Quyết định này thường phụ thuộc vào linh cảm nên khá mạo hiểm. Tuy nhiên nhiều lúc nó lại là quyết định có tầm ảnh hưởng lớn đến quá trình kinh doanh tiếp sau đó.

1.1.4. Phương pháp nghiên cứu thị trường

* *Phương pháp nghiên cứu tại văn phòng*: là phương pháp phổ thông được tiến hành từ lâu. Phương pháp này sử dụng hệ thống các tài liệu đã được tập hợp lại từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm:

- Niên giám thống kê của Nhà nước.
- Báo cáo tổng kết ngành, báo cáo khoa học, kỷ yếu hội thảo.
- Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của các tổ chức, doanh nghiệp.
- Sách báo tạp chí chuyên ngành và các thông tin liên quan đến thị trường xuất bản phẩm.
- Các nguồn tin từ tư liệu quốc tế như thị trường, nhu cầu, các mối quan hệ hợp tác kinh tế thương mại, đặc biệt là xuất nhập khẩu xuất bản phẩm.

Sau khi tập hợp các tài liệu, người nghiên cứu tiến hành xử lý thông tin tức là phân tích, đánh giá, phân loại, lựa chọn thông tin phục vụ cho mục đích của mình.

Ưu điểm: của phương pháp này là thông qua tài liệu văn phòng, người nghiên cứu có thể nắm bắt các vấn đề cơ bản và liên quan tới thị trường xuất bản phẩm một cách nhanh chóng và khá đầy đủ. Mặt khác tiết kiệm được chi phí kinh tế và công sức của người nghiên cứu.

Hạn chế: tính cập nhật của thông tin không cao, nhiều thông tin có thể lạc hậu, nhiều thông tin không chính xác do quan điểm của người viết và do mục đích của việc tập hợp trước đó. Mặt khác, khả năng đi sâu đi sát diễn biến và sự biến động không ngừng của thị trường là thấp.

* *Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường*: là phương pháp thu thập thông tin từ các đối tượng đang hoạt động thực tế sản xuất – kinh doanh xuất bản phẩm, bao gồm:

- Quan sát: là phương pháp cổ điển được làm thường xuyên, liên tục đối với các nhà kinh doanh. Quan sát là công việc đầu tiên của người nghiên cứu, một mặt để nhận định, đánh giá; mặt khác để giúp cho việc tiếp xúc, phỏng vấn, có hiệu quả. Quan sát còn tránh được những thiên kiến của người trả lời, của khách hàng mà vẫn nắm bắt được những vấn đề cần nghiên cứu. Quan sát trong nghiên cứu thị trường có thể người do người nghiên cứu trực tiếp tiến hành cũng có thể sử dụng các phương tiện phụ trợ: camera, máy chụp ảnh.. để ghi lại những hình ảnh sinh động của thị trường. Những quan sát này có ý nghĩa lớn để người nghiên cứu phán đoán, dự báo tình hình thị trường xuất bản phẩm.

- Phỏng vấn: là phương pháp người nghiên cứu thăm dò ý kiến và thực hiện thông qua việc trao đổi trực tiếp, gián tiếp với người mình định phỏng vấn. Phỏng vấn trực tiếp phải lựa chọn không gian thời gian để phỏng vấn để đạt được kết quả chính xác, khách quan. Người làm phỏng vấn trực tiếp phải là người có khả năng giao tiếp tốt, phải am hiểu tâm lý người khác và có chuyên môn vững vàng. Trước khi phỏng vấn phải chuẩn bị các vấn đề và câu hỏi để phỏng vấn. Các vấn đề và câu hỏi phỏng vấn phải rõ ràng, cụ thể và dễ trả lời đồng thời phải bám sát mục tiêu của việc nghiên cứu.

- Điều tra xã hội học: thường sử dụng khi nghiên cứu về khách hàng bao gồm khách hàng quá khứ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Trước khi điều tra cần tiến hành lập phiếu điều tra với những nội dung cơ bản: lời thỉnh cầu, đề nghị; các thông tin về cá nhân khách hàng; các vấn đề cần điều tra liên quan đến nhu cầu, sở thích, thói quen mua xuất bản phẩm. Sau đó phải xác định hướng nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, thời gian nghiên cứu. Đến tiến hành nghiên cứu, tổ chức phát phiếu điều tra, thu phiếu điều tra. Sau đó, thống kê, phân tích, đánh giá thông tin thu thập được.

Tóm lại: nghiên cứu thị trường là một quá trình phức tạp đòi hỏi phải nghiên cứu đồng bộ tất cả các yếu tố trên đồng thời người nghiên cứu phải có khả năng quan sát, nhận định, dự đoán chính xác các thông tin và diễn biến từ thị trường để xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp.

1.2. Nghiên cứu và phân loại xuất bản phẩm

1.2.1. Khái niệm:

Phân loại là thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong đời sống xã hội và nhiều ngành khoa học. Phân loại hiểu theo nghĩa rộng là việc sắp xếp, tổ chức các sự vật, hiện tượng và tri thức hoặc thông tin theo một trật tự có hệ thống, đây là hoạt động trí tuệ của con người. Phân loại vốn gốc từ Hán, trong đó “phân” là chia tách ra, “loại” là loài, giống.

Phân loại là phương pháp đơn giản nhất để phát hiện và sắp xếp trật tự sự hỗn loạn của thiên nhiên. Nhờ có sự phân loại mà con người có thể dễ dàng nhận thức các sự vật và hiện tượng trong thế giới tự nhiên – xã hội và tư duy. Phân loại là quá trình nhận thức, được hình thành và phát triển cùng với ý thức của con người. Khi con người có ý thức tìm hiểu, nhận biết các sự vật và hiện tượng trong thế giới tự nhiên, xã hội và tư duy, cũng là lúc con người bắt đầu nghĩ đến việc sắp xếp và phân loại các sự vật và hiện tượng ấy.

Để hiểu rõ hơn về phân loại sách trước hết cần tìm hiểu về phân loại khoa học:

Theo Đại bách khoa toàn thư Liên xô: *Khoa học là hệ thống tri thức về tự nhiên, xã hội và tư duy, về những quy luật phát triển khách quan của tự nhiên, xã hội và tư duy. Hệ thống tri thức này được hình thành trong lịch sử và không ngừng phát triển trên cơ sở thực tiễn xã hội.*

Có thể nói, khoa học là kết quả của quá trình phát triển qua nhiều thế kỷ về hoạt động nhận thức của con người nhằm tích cực cải tạo thế giới và phục vụ lợi ích của chính mình. Cùng với sự phát triển của loài người, số lượng các bộ môn khoa học ngày càng tăng lên. Điều này đã dẫn đến nhu cầu phân loại khoa học, để nhận dạng cấu trúc của toàn bộ hệ thống tri thức.

Trên thực tế, cùng với sự xuất hiện của triết học người ta đã có nhu cầu tổng kết, hệ thống hoá tri thức và nghiên cứu sự phân loại các ngành khoa học.

Có thể định nghĩa phân loại khoa học là sự phân chia và sắp xếp các lĩnh vực tri thức được nhân loại sáng tạo, đúc kết và tích lũy qua nhiều thế hệ thành các bộ môn, lĩnh vực tri thức, trên cơ sở xem xét nội dung, đối tượng nghiên cứu và phạm vi ứng dụng của chúng. Đối tượng của phân loại khoa học là các tri thức khoa học.

Bản chất của phân loại khoa học là sắp xếp các bộ môn khoa học thành một hệ thống thứ bậc, trên cơ sở những dấu hiệu đặc trưng bản chất của chúng. Sự phân loại khoa học đã được đề cập từ rất lâu trong lịch sử. Người đầu tiên đề cập đến phân loại khoa học là Aristote, rồi sau đó rất nhiều các nhà khoa học khác cũng tham gia vào việc phân loại như F.Bêcơn, Xanh-Ximông, Hêghen... Tuy nhiên, vào những thời kỳ trước, các ngành khoa học chưa phát triển ổn định, dù đã rất cố gắng nhưng các nhà khoa học xưa vẫn chưa tìm ra được các phân loại khoa học hợp lý.

Chỉ đến thời của C.Mác và F.Anghen, khoa học mới thật sự được phân chia đúng với bản chất của chúng. Các ông cho rằng, sự phân chia khoa học chính là sự phân chia các hình thức vận động, bản chất bên trong của chúng. Thế giới vận động bằng nhiều hình thức, mỗi hình thức phụ thuộc vào tính chất đặc hữu bên trong của vật chất, tương ứng với các hình thức đó là một lĩnh vực khoa học cụ thể.

C.Mác và F.Anghen chia khoa học thành hai nhóm:

+ Khoa học tự nhiên: đối tượng là các dạng vật chất, các hình thức vận động của các dạng vật chất đó được thể hiện trong giới tự nhiên cũng những mối liên hệ và quy luật của chúng như: cơ học, vật lý học, hóa học, toán học...

+ Khoa học xã hội hay khoa học về con người: có đối tượng là những sinh hoạt của con người, những quan hệ xã hội... cùng những quy luật và những động lực của sự phát triển xã hội: sử học, kinh tế học, chính trị học, đạo đức học, mỹ học...

Trên cơ sở những nguyên tắc phân loại của C.Mác và Anghen, UNESCO đã chia khoa học thành các lĩnh vực:

- + Khoa học tự nhiên
- + Khoa học công nghệ
- + Khoa học nông nghiệp
- + Khoa học sức khỏe hay khoa học y học
- + Khoa học xã hội và nhân văn

Phân loại khoa học được áp dụng rộng rãi trong việc tổ chức các cơ quan nghiên cứu khoa học, các trường học, trong việc lập kế hoạch phát triển kinh tế xã hội, đào tạo cán bộ, hoặc công tác chuyên môn.

Phân loại khoa học đã làm cơ sở cho nhiều hoạt động khác nhau. Trong mỗi giai đoạn lịch sử, các nhà khoa học đã bổ sung và xây dựng một hệ thống phân loại khoa học phản ánh trình độ phát triển của khoa học đương thời dựa trên tính kế thừa các hệ thống phân loại khoa học trước đó. Phân loại khoa học đã ảnh hưởng không nhỏ trong việc xây dựng các bảng phân loại và đến công tác phân loại tài liệu trong các thư viện, các cơ quan xuất bản và phát hành sách.

Phân loại sách là việc sắp xếp có hệ thống các sách theo một cách thức nhất định, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người đọc và người tìm kiếm thông tin. Để làm được điều đó, phân loại sách phải dựa vào phân loại khoa học, lấy phân loại khoa học làm cơ sở, làm bộ khung hoặc sườn của phân loại sách. Tuy nhiên, đặc điểm của phân loại sách là phân loại sản phẩm cụ thể của trí tuệ được in ấn ra thành sách khác với phân loại khoa học là phân loại các khái niệm, sự hình thành và phát triển ...

Trên thực tế, phân loại sách là một quá trình xử lý nội dung tài liệu. Phân loại sách hiểu theo nghĩa rộng hơn, nó không chỉ phục vụ cho công tác phát hành, thư viện mà còn cho các lĩnh vực khác liên quan như công việc lưu trữ, bảo tàng, xuất bản, triển lãm sách báo...

Trong một số giáo trình về phân loại và biên mục sách của các nước, phân loại được xác định là việc sắp xếp có hệ thống các sách và các tài liệu khác trên giá, hoặc trong mục lục và các bảng tra theo chủ đề. Mục đích làm sao có thể phục vụ cho người đọc và người dùng tin có thể đọc và tra cứu thông tin một cách thuận lợi dễ dàng nhất.

Đối với người kinh doanh sách, thì phân loại sách có ý nghĩa là phân chia, sắp xếp sách thành những loại, nhóm khác tương ứng với tri thức nhất định được sắp xếp theo một trình tự logic khoa học của phân loại.

1.2.2. Vai trò của công tác phân loại

Hiện nay, thị trường sách ngày càng đa dạng và phong phú, xuất hiện nhiều loại sách thuộc nhiều lĩnh vực khoa học khác nhau vì thế công tác phân

loại sách sẽ gặp rất nhiều khó khăn và phức tạp nếu không nghiên cứu kỹ nội dung tri thức của sách cũng như bảng phân loại. Có thể nói, công tác phân loại là một trong những khâu nghiệp vụ khá quan trọng và có vai trò rất lớn trong hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.

@ Đối với doanh nghiệp sách: Công tác phân loại sẽ giúp cho việc sắp xếp sách một cách khoa học theo từng lĩnh vực tri thức. Việc trưng bày sách trong doanh nghiệp theo hệ thống phân loại nhất định, sắp xếp trật tự, ngăn nắp, khoa học đã làm cho mỗi cuốn sách có được một vị trí đúng của nó. Trang trí trưng bày đẹp, khoa học, thị hiếu tinh thần thẩm mỹ doanh nghiệp khang trang, thu hút được khách hàng giúp khâu nghiệp vụ phân loại sách thực hiện tốt.

Phân loại còn là hình thức tuyên truyền không lời về mặt hàng sách về doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Hướng dẫn khách hàng tìm chọn dễ dàng các sách phù hợp với người mua. Phân loại sách còn có ý nghĩa trong việc phân tích chất lượng nguồn hàng, tạo điều kiện tốt cho công tác khai thác mặt hàng, công tác tổ chức kho vận.

Công tác phân loại sách tốt sẽ giúp cho người bán hàng xác định được vị trí của các loại sách trong cửa hàng. Định vị nhanh các mặt hàng sách sẽ giúp cho người bán hàng kịp thời giới thiệu, hướng dẫn cho khách hàng tìm kiếm, lựa chọn các sách đúng theo yêu cầu. Bên cạnh đó, việc xác định được vị trí của từng loại sách trong cửa hàng sẽ giúp cho người bán nắm bắt được những loại sách đã hoặc sắp bán hết để kịp thời bổ sung hàng hóa phục vụ cho khách hàng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nắm bắt được tỉ lệ, cơ cấu, số lượng các mặt hàng sách mà khách hàng có nhu cầu.

Phân loại sách khoa học hợp lý còn thể hiện được sự phong phú đa dạng của các mặt hàng sách trong cửa hàng, giúp cho doanh nghiệp dễ dàng nhận biết và bổ sung các mặt hàng sách và các môn loại khoa học còn thiếu. Sự phong phú, đa dạng về các thành phần mặt hàng sách là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến với nhà sách và có sự gắn bó thường xuyên.

Phân loại sách giúp cho công tác kiểm kê các hàng hoá sách trong cửa hàng một cách nhanh chóng và khoa học. Phân loại còn giúp cho khâu báo cáo, thống kê được thống nhất trong toàn ngành. Số lượng báo cáo chính xác

sẽ là cơ sở đánh giá việc thực hiện kế hoạch cũng như hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường hiện nay của mỗi doanh nghiệp.

@ Đối với khách hàng: Mục đích của công tác phân loại là đáp ứng mọi đòi hỏi về xuất bản phẩm của khách hàng, chủ động lựa chọn mọi mặt hàng xuất bản phẩm trong doanh nghiệp. Phân loại sách tốt, khoa học giúp cho khách hàng có thể lựa chọn sách nhanh, và còn giúp họ dễ dàng lựa chọn những sản phẩm thay thế khi chưa được đáp ứng những tên sách cần tìm.

Để công tác phân loại sách phát huy được vai trò và đạt được hiệu quả cao đòi hỏi người phụ trách khâu nghiệp vụ này phải chủ động nghiên cứu tìm hiểu toàn diện và chính xác mỗi loại sách. Tốc độ phát triển các mặt hàng sách trên thị trường Việt Nam hiện nay cực mạnh, đa dạng về chủng loại, phong phú về nội dung. Làm công tác kinh doanh sách phải nghiên cứu tìm hiểu sách trước khách hàng một bước thì mới có thể tuyên truyền quảng cáo sách chuẩn mực, chính xác được.

1.2.3. Cơ sở của công tác phân loại

Tùy vào tiêu chí và mục đích mà người ta có những cách phân loại sách khác nhau. Căn cứ vào dấu hiệu nội dung của sách người ta có thể chia thành sách khoa học chuyên ngành, hay sách khoa học tổng hợp; căn cứ vào ngôn ngữ có thể chia thành sách tiếng Việt, sách tiếng nước ngoài; căn cứ vào kích cỡ có thể chia thành sách khổ lớn, sách khổ vừa, sách khổ nhỏ và sách bỏ túi... Tuy nhiên, đối với ngành kinh doanh sách, để thuận tiện cho việc tìm kiếm, chọn lựa của khách hàng giúp cho người cán bộ kinh doanh dễ dàng hơn trong công tác nghiên cứu nhu cầu khách hàng và khai thác nguồn hàng được tốt, thì việc căn cứ vào mục đích sử dụng của khách hàng và lĩnh vực tri thức khoa học để phân loại sách là sự lựa chọn tối ưu nhất.

@ Phân loại theo môn loại tri thức

Phân theo lĩnh vực tri thức khoa học là cách phân loại sách phổ biến từ xưa đến nay ở hầu hết các tổ chức phát hành sách. Việc phân loại theo lĩnh vực tri thức khoa học giúp cho khách hàng ở các lĩnh vực chuyên môn khác nhau có thể dễ dàng chọn lựa sách phù hợp với nhu cầu của mình. Việc phân loại theo lĩnh vực tri thức khoa học thể hiện được sự đa dạng và phong phú của các ngành khoa học đã được chuyển tải thành các xuất bản phẩm.

Như đã trình bày ở trên, Unesco phân loại khoa học thành 5 nhóm chính: khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật, khoa học nông nghiệp, khoa học y học và khoa học xã hội và nhân văn. Công tác phân loại sách cơ bản cũng dựa trên cơ sở phân loại khoa học của Unesco. Tuy nhiên, ngoài việc phân loại theo lĩnh vực tri thức khoa học, bảng phân loại của ngành phát hành sách còn phải kết hợp giải quyết các yếu tố như đối tượng khách hàng, ngôn ngữ, mục đích sử dụng...chú trọng phân loại riêng một số đối tượng sử dụng đặc biệt như thiếu nhi, sinh viên và học sinh.

Một bảng phân loại khoa học và có giá trị là bảng phân loại có sự kết hợp, sự tổng kết một cách chính xác những đặc điểm về nội dung khoa học của sách với yêu cầu phục vụ cho khách hàng trong những thời kỳ nhất định. Vậy cơ sở của công tác phân loại sách là phân theo lĩnh vực tri thức khoa học đồng thời có kết hợp giải quyết yếu tố đối tượng sử dụng của xuất bản phẩm. Vì thế, phân loại sách theo môn loại tri thức hay còn gọi là phân loại theo thành phần gồm có những loại sách chính như sau:

- Sách chính trị – pháp luật
- Sách khoa học tự nhiên và công nghệ
- Sách văn học
- Sách văn hóa – xã hội
- Sách kinh tế
- Sách giáo dục
- Sách thiếu nhi

@ Phân loại theo mục đích sử dụng

Mặt hàng sách hiện nay trên thị trường rất đa dạng và phong phú, bao gồm nhiều loại khác nhau. Mỗi loại lại được chia nhỏ thành nhiều lĩnh vực tri thức khác nhau. Sách là hàng hóa đặc thù, mỗi một loại sách khác nhau chỉ có thể phù hợp với một nhóm khách hàng nhất định trên thị trường. Những loại sách có cùng lĩnh vực tri thức nhưng hình thức xuất bản khác nhau hoặc nội dung thể hiện khác nhau cũng sẽ hướng tới những đối tượng khách hàng khác nhau. Vì thế, ngoài việc phân loại sách theo lĩnh vực tri thức khoa học (phân theo thành phần), ngành phát hành sách còn có cách phân loại theo mục đích

sử dụng, nhằm hướng tới việc phục vụ tốt nhất cho nhu cầu với những mục đích khác nhau của người đọc. Phân loại theo mục đích sử dụng có thể gọi là phân loại theo loại hình. Loại hình là tập hợp sự vật, hiện tượng có cùng chung những đặc trưng cơ bản nào đó. Phân loại theo loại hình chính là tập hợp những xuất bản phẩm có cùng một mục đích sử dụng, cùng nhóm đối tượng lại với nhau.

+ Sách nghiên cứu khoa học: đây là loại hình sách có nội dung đề cập đến các vấn đề về lý luận khoa học mà con người đã nghiên cứu, khám phá, đúc kết được qua nhiều thế kỷ. Vì nội dung của loại sách này được trình bày bằng những khái niệm, luận điểm khoa học, dự báo khoa học... nên chỉ phù hợp với những khách hàng có trình độ cao về một lĩnh vực tri thức nào đó. Mục đích sử dụng loại sách này, chủ yếu là để nghiên cứu, tiếp cận các vấn đề khoa học, để từ đó nảy sinh ra các vấn đề khoa học mới.

+ Sách giáo khoa – giáo trình: là loại hình sách có nội dung được biên soạn theo một chương trình thống nhất, kiến thức được chuyển tải trong loại sách này thường là những kiến thức cơ bản, tương đối ổn định và mang tính khái quát và tính thực tiễn cao, đã được thực tế kiểm nghiệm. Mức độ tri thức thường được thể hiện phù hợp với từng cấp độ khác nhau như đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, học nghề, phổ thông trung học, phổ thông cơ sở, tiểu học. Đối tượng sử dụng chủ yếu là học sinh, sinh viên, phụ huynh và thầy cô giáo.

+ Sách ứng dụng nghề nghiệp: là loại sách mà nội dung đề cập đến những tiến bộ khoa học công nghệ, việc ứng dụng khoa học, hoặc những tri thức chuyên môn vào thực tiễn nghề nghiệp, nhằm không ngừng nâng cao năng suất và chất lượng công việc. Loại hình sách này thường sử dụng cho đối tượng là các cán bộ quản lý, kỹ sư, công nhân kỹ thuật và những uất bản phẩm dành cho những người lao động.

+ Sách tra cứu: là loại sách được biên soạn nhằm mục đích giúp người đọc tra cứu, tìm kiếm những thông tin thuộc mọi lĩnh vực tri thức khác nhau. Loại hình sách này được xây dựng qua quá trình nghiên cứu, tổng hợp tư liệu có sẵn về lý thuyết, kết hợp với những kiến thức thực tiễn và được trình bày một cách cô đọng, ngắn gọn, cụ thể và chính xác. Loại hình sách này có đối

tượng sử dụng rộng rãi, dùng cho tất cả những người có nhu cầu tra cứu thông tin về một lĩnh vực mà họ quan tâm.

+ Sách khoa học phổ thông: là loại xuất bản phẩm có nội dung đề cập đến tất cả mọi lĩnh vực của đời sống nhưng thường viết ngắn gọn với ngôn ngữ phổ thông, dễ hiểu. Mục đích là giúp cho người đọc có thể tìm hiểu, tiếp cận với các lĩnh vực tri thức của đời sống. Đối tượng sử dụng loại hình sách này cũng rất đa dạng và phong phú. Đây là loại hình sách có chiếm tỉ lệ khá lớn trong cơ cấu các loại hình sách hiện nay.

1.2.4. Những căn cứ phân loại mặt hàng sách.

- Căn cứ vào các yếu tố trên bìa sách: thông tin trên bìa sách giúp cho người xem biết được tên sách, tên tác giả, nhà xuất bản, giá cả, mã số sách... Dựa vào đó có thể đoán trước được một phần nội dung hoặc lĩnh vực mà sách phản ánh.

- Căn cứ vào trang tên sách: trang tên sách có các yếu tố được trình bày giống như ở trên bìa sách, ngoài ra nó còn cung cấp thêm một số thông tin về tác giả, hình thức xuất bản, số lần xuất bản của sách.

- Căn cứ vào lời giới thiệu, lời nói đầu, lời tựa, lời bạt của sách: cung cấp những thông tin về tác giả, hoàn cảnh ra đời, nội dung tóm lược, đối tượng chủ yếu của sách... triển vọng và tác dụng của sách đối với người đọc.

- Căn cứ vào phụ đề của sách: đây là yếu tố không thể thiếu được đối với công tác nghiên cứu phân loại sách. Với sự chỉ dẫn của phụ đề có thể xác định được giá trị, nội dung, ý nghĩa của sách.

- Căn cứ vào mục lục sách: mục lục là một trong những dấu hiệu quan trọng giúp cho nắm bắt các nội dung cụ thể của sách và xác định chính xác lĩnh vực phản ánh của sách.

- Căn cứ vào lời giới thiệu sách mới và danh mục dự kiến hàng năm của nhà xuất bản. Dựa vào thông tin này doanh nghiệp có thể lên kế hoạch lựa chọn loại sách theo bộ, theo chuyên đề phục vụ cho các thời điểm có thể tiêu thụ sách với khối lượng lớn.

Căn cứ vào các yếu tố trên, chúng ta có được những thông tin cơ bản về nội dung của sách từ đó phân loại vào mặt hàng sách theo cách phân loại ngành khoa học hoặc phân loại theo mục đích sử dụng cụ thể.

1.2.5. Yêu cầu và các nguyên tắc trong phân loại mặt hàng sách

** Yêu cầu trong phân loại mặt hàng sách*

Mặt hàng sách trên thị trường rất phong phú và đa dạng bao gồm nhiều loại hình khác nhau và được phân chia chi tiết theo từng lĩnh vực tri thức khoa học, từng đối tượng khách hàng cụ thể. Nghiên cứu phân loại sách là nghiệp vụ không thể thiếu đối với hoạt động phát hành xuất bản phẩm nhằm đảm bảo cho việc khai thác nguồn hàng, trưng bày sách tại cửa hàng và tổ chức kinh doanh mặt hàng sao cho đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và hoạt động có lợi nhuận.

Những yêu cầu đối với nghiệp vụ nghiên cứu phân loại sách:

- Xác định đúng môn loại khoa học của sách. Mỗi một loại sách chỉ có một vị trí chính xác trên kệ, vì thế đòi hỏi khâu phân loại sách phải nghiên cứu toàn diện, chính xác, phân loại sách cho đúng với môn loại khoa học của sách, giúp cho khách hàng có thể tìm được quyển sách mà mình có nhu cầu một cách nhanh nhất.

- Xác định đúng mục đích sử dụng, đối tượng sử dụng sách. Bên cạnh việc xác định đúng môn loại khoa học của sách để xếp sách vào đúng vị trí trên kệ, đồng thời còn phải xác định đúng mục đích sử dụng của sách, đúng đối tượng sử dụng để phục vụ tốt nhất cho nhu cầu của tất cả các loại khách hàng với nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Việc xác định đúng mục đích cũng như đối tượng sử dụng không những giúp cho khâu bán hàng được thuận lợi mà cũng giúp cho khâu khai thác hàng hóa kịp thời bổ sung những loại hình sách còn thiếu.

** Nguyên tắc phân loại mặt hàng sách*

- Nguyên tắc chung: khi phân loại tất cả các loại sách đều dựa vào nội dung chủ yếu của sách.

- Nguyên tắc trực diện: căn cứ trực tiếp vào cuốn sách để phân loại.

- Nguyên tắc ưu tiên: trong phân loại ưu tiên các vấn đề cụ thể trước, các vấn đề trừu tượng sau, cái riêng trước, cái chung sau.

1.2.5. Cách phân loại sách trên thị trường

Trong thời kỳ kháng chiến chống Pháp, vào những năm đầu, khối lượng sách của nước ta không nhiều, nghiệp vụ Phát hành sách còn đơn giản, có nơi sắp xếp sách theo chủ đề của tác phẩm, có nơi trưng bày sắp xếp theo khổ sách, theo hình thức trang trí ngoài bìa, chỉ cần giải quyết được màu sắc hài hoà, có nơi sắp xếp, có nơi trưng bày theo nhà xuất bản...

Năm 1960 số lượng sách đã khá đa dạng, phong phú về nội dung, hình thức và thể loại ngày càng sinh động, nên cần phải thống nhất cách sắp xếp trong toàn ngành.

Hội nghị những người bán sách tiên tiến họp ở Bắc Giang đã đưa nhiều vấn đề về nghiệp vụ bán hàng ra trao đổi, thảo luận trong đó có nghiệp vụ Phân loại sách. Với nhiều ý kiến đóng góp qua kinh nghiệm quý báu trong thực tiễn.. Đã xây dựng bảng phân loại đầu tiên gồm 10 loại đại diện cho các mặt hàng sách được áp dụng trong ngành Phát hành sách, nó đặt nền móng cho việc sắp xếp trưng bày tại cửa hàng sách và là cơ sở cho những bảng phân loại sau này. Tuy nhiên, vì đây là bảng phân loại ra đời lần đầu tiên nên vẫn còn một số hạn chế:

- Các loại lớn chưa cụ thể, chưa theo trình tự hợp lý, trong thực tế nên cho sách kỹ thuật công nghiệp trước rồi đến sách kỹ thuật nông nghiệp

- Do tiêu đề của bảng phân loại chỉ đại diện nên những loại ở nhóm nhỏ rất khó sắp xếp. Đây chỉ mới thống nhất hệ thống trong toàn ngành ở nhiều loại lớn. Chỉ có 10 nhóm, lại là dạng ký hiệu đơn nhất (chữ số Ả Rập) khó phân tiếp các nhóm nhỏ hơn; việc sắp xếp các lĩnh vực chưa khoa học.

Sau khi hội nghị chuyên đề các cửa hàng sách tại miền Bắc kết thúc vào thời điểm tháng (4.1962), trên cơ sở nghiên cứu tìm hiểu những ưu và nhược điểm của bảng phân loại đầu tiên, hội nghị đã thống nhất sửa chữa và cho ra đời bảng phân loại sách mới.

Mặc dù bảng phân loại năm 1961 mới xây dựng một năm trong quá trình sử dụng bộc lộ những hạn chế. Do đó, Hội nghị tổng kết toàn ngành năm 1962 các đại biểu đã đóng góp ý kiến xây dựng hoàn thiện bảng phân loại sách là vấn đề cần thiết.

Bảng phân loại năm 1962 (phụ lục 2) được trình bày khoa học hơn, hợp lý hơn, là bảng phân loại đã được áp dụng ở toàn ngành trong thời gian khá dài. Tuy nhiên, trong quá trình phân loại cũng có sửa chữa và bổ sung.

- Ưu điểm: so với các bảng phân loại trước thì bảng phân loại 1962 đã thể hiện vị trí của từng mặt hàng trong ngành phát hành sách kinh doanh, các loại lớn tương đối phù hợp với các lĩnh vực tri thức khoa học lớn.

- Hạn chế: bảng phân loại vẫn còn một số sách chưa có vị trí để sắp xếp, như sách tin học, sách ngoại ngữ không thuộc sách giáo khoa trong chương trình đào tạo phổ thông...

Bảng phân loại năm 1994 (phụ lục 3) gồm 19 loại lớn và được phân tích một cách kỹ hơn so với các bảng phân loại trước đó. Đi cùng với bảng phân loại là các bảng trợ ký hiệu (trợ ký hiệu hình thức, trợ ký hiệu địa lý, trợ ký hiệu ngôn ngữ và bảng tra cứu chủ đề).

* Ưu điểm và hạn chế của bảng phân loại năm 1994:

- Ưu điểm: bảng phân loại đã chi tiết hóa các môn loại khoa học, có các trợ ký hiệu đi kèm, cập nhật đầy đủ các loại sách về các ngành khoa học mới.

- Hạn chế:

+ Những loại lớn trong bảng phân loại năm 1994 không đi theo sự phân loại các ngành khoa học vì thế gây khó khăn cho việc sắp xếp sách lên kệ, giá.

+ Bảng phân loại 1994 có đi kèm với các mã số, điều này không cần thiết đối với việc phân loại tại các nhà sách mà chỉ thích hợp với việc phân loại tại các nhà xuất bản hiện nay. Việt Nam đã gia nhập vào hệ thống mã số sách chuẩn quốc tế ISBN nên sách Việt sẽ áp dụng thống nhất mã số 604 vì vậy bảng phân loại sách 1994 cũng sẽ không còn phù hợp với các nhà xuất bản.

Mặc dù bảng phân loại năm 1994 mới hơn, cập nhật hơn nhưng vì những hạn chế khó khắc phục như trên, bảng phân loại năm 1994 vẫn không được sử dụng rộng rãi trong ngành phát hành sách mà chỉ dùng trong các nhà xuất bản.

Nhìn chung, các doanh nghiệp, các cửa hàng sách tại thành phố Hồ Chí Minh cũng như các trung tâm kinh doanh xuất bản phẩm trong hệ thống cả nước, xuất phát từ mặt hàng, điều kiện, không gian trưng bày sách, nên đã phân loại sách theo chủ đề, theo mặt hàng. Mục đích các nhà sách phân loại với phong cách riêng trong hoạt động của mình. Vì thế, trong công tác phân loại sách toàn ngành chưa được thống nhất. Phân loại chưa thể hiện được phân nhóm lớn, nhóm vừa, nhóm nhỏ, tính khoa học chưa cao.

Trên cơ sở phân tích ưu và nhược điểm của các bảng phân loại đã sử dụng, cùng với thực tế công tác phân loại tại các cửa hàng sách và đặc biệt là đặc điểm của mặt hàng sách trên thị trường hiện nay. Chúng tôi mạnh dạn đưa