

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP
CAO HỌC KINH TẾ

ĐỀ TÀI:

**Những giải pháp chiến lược nhằm xây
dựng ngành in Thành phố Hồ Chí Minh.**

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu:

Ngành in phát sinh từ lâu đời, từ công việc in bán tự động, đơn giản đến thế kỷ XIX quá trình in đã được cơ giới hóa hoàn toàn. Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật kể cả những lý thuyết và công nghệ mới nhất, hiện đại nhất đều được áp dụng vào ngành in. Vì vậy, có người cho rằng ngành in là ngành khoa học- kỹ thuật tổng hợp.

Hòa nhập cùng với sự phát triển của nền kinh tế thế giới, trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể. Những chính sách đổi mới của Đảng, Nhà nước và đặc biệt là trước xu thế phát triển của nền Kinh tế - Văn hóa - Xã hội đã tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước hòa nhập vào thị trường ngành in với những bước phát triển nhất định.

Tuy vậy, trong xu thế hội nhập, toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và khu vực ngày nay, sự gia nhập vào các tổ chức quốc tế của nền kinh tế Việt Nam như: AFTA, WTO v.v... thì ngành in phải đối diện với một môi trường kinh doanh mới, một sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường cả trong và ngoài nước. Chính vì lý do này, vấn đề cấp bách ngay từ bây giờ ngành in cần làm là phải xây dựng cho mình một chiến lược sản xuất - kinh doanh thích hợp để tiếp tục phát triển trong tương lai.

Với mong muốn góp phần vào sự phát triển của ngành in trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và ngành in Việt Nam nói chung, dựng xây ngành in trở thành một ngành phát triển nhanh chóng trên cả nước, luận văn này sẽ trình bày những chiến lược trong sản xuất - kinh doanh của ngành in Thành phố Hồ Chí Minh từ nay đến năm 2015.

2. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu trong luận văn này là “*Những giải pháp chiến lược*” nhằm dựng xây ngành in Thành phố Hồ Chí Minh nâng cao hiệu quả kinh tế trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, góp phần tăng thu nhập quốc dân cho nền kinh tế Việt Nam, tích lũy vốn để phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

3. Mục đích của đề tài nghiên cứu:

Làm rõ những giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh ngành in từ nay cho đến năm 2015. Qua đó, các doanh nghiệp trong ngành in, cơ quan chủ quản ngành in trong nước... có thể tham khảo trong quá trình hoạt động.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Để có thông tin làm nền tảng nhằm đề xuất những giải pháp, người nghiên cứu sử dụng những phương pháp cơ bản như:

- Phương pháp đọc tài liệu .
- Phương pháp quan sát (các dây chuyền in tự động, in bán tự động của các nhà in trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh).
- Phương pháp thống kê đơn giản và sử dụng lý luận triết học duy vật biện chứng, duy vật lịch sử nhằm phân tích các yếu tố thuộc môi trường ảnh hưởng đến ngành in Thành phố Hồ Chí Minh .

5. Phạm vi nghiên cứu:

- Các nhà in tại Thành phố Hồ Chí Minh .

Trong nghiên cứu, luận văn đã sử dụng các tài liệu, số liệu qua niên giám thống kê, thông tin của sở Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, các tạp chí, các đề tài, các sách tham khảo đã phát hành.

6. Những đóng góp của luận văn:

- * Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận có liên quan đến chiến lược sản xuất - kinh doanh.
- * Phân tích đánh giá một cách toàn diện về tác nhân môi trường ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của ngành in trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.
- * Xây dựng một số quan điểm làm cơ sở cho việc hoàn thiện các chiến lược trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của ngành in Thành phố Hồ Chí Minh.
- * Luận văn đề xuất một số các chiến lược trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đáp ứng với yêu cầu cạnh tranh, xu hướng phát triển và toàn cầu hóa của thị trường in hiện nay.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA NGÀNH

1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ MÔ HÌNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH.

1.1.1 Khái niệm về chiến lược và chiến lược kinh doanh

Chiến lược là một thuật ngữ đã xuất hiện từ rất lâu, lúc đầu nó thường gắn liền với lĩnh vực quân sự và được hiểu là: *Chiến lược là những phương tiện đạt tới những mục tiêu dài hạn.*

Chiến lược kinh doanh thì gắn liền trong lĩnh vực kinh tế và nó được hiểu theo nhiều cách khác nhau, những cách hiểu sau đây tương đối là phổ biến:

- Theo **Fred David**, chiến lược là những phương tiện đạt đến những mục tiêu dài hạn.

- Theo **Alfred Chadler**, chiến lược là xác định các mục tiêu cơ bản và lâu dài của một doanh nghiệp và đề ra một quá trình hành động và phân phối các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu đó.

Vậy, chiến lược kinh doanh là một tập hợp những mục tiêu và các chính sách cũng như các kế hoạch chủ yếu để đạt được các mục tiêu đó, nó cho thấy rõ công ty đang hoặc sẽ thực hiện các hoạt động kinh doanh gì? và công ty sẽ hoặc sẽ thuộc vào lĩnh vực kinh doanh nào?

Nhìn chung, những định nghĩa về chiến lược kinh doanh tuy có sự khác biệt nhưng về cơ bản thì gồm các nội dung sau:

- * Xác định các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của tổ chức.
- * Đề ra và chọn lựa các giải pháp để đạt được các mục tiêu.
- * Triển khai và phân bổ các nguồn lực để thực hiện mục tiêu.

1.1.2 Vai trò của chiến lược kinh doanh

- **Thứ nhất:** Chiến lược kinh doanh giúp các doanh nghiệp thấy rõ mục đích và hướng đi của mình. Nó buộc các nhà quản trị xem xét và xác định xem tổ chức đi theo hướng nào và khi nào thì đạt tới vị trí nhất định.

- **Thứ hai:** Chiến lược kinh doanh buộc các nhà quản lý phân tích và dự báo các điều kiện trong môi trường tương lai gần cũng như tương lai xa.

- **Thứ ba:** Nhờ có chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp sẽ gắn liền các quyết định đề ra với điều kiện môi trường kinh doanh.

- **Thứ tư:** Chiến lược kinh doanh giúp các nhà quản trị sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực hiện có của doanh nghiệp và phân bổ chúng một cách hợp lý.

- **Thứ năm:** Chiến lược kinh doanh giúp các nhà quản trị phối hợp các chức năng trong tổ chức một cách tốt nhất trên cơ sở đạt đến mục tiêu chung của tổ chức.

1.1.3 Mô hình chiến lược

1.1.3.1 Chiến lược kinh tế tổng quát

Vào những năm 1950, 1960, phần lớn các nước đang phát triển xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thì Đài Loan, Hồng Kông, Nam Triều Tiên và Singapore lựa chọn chiến lược tăng trưởng kinh tế.

Thực chất của chiến lược này là khai thác tối đa lợi thế so sánh để tăng trưởng kinh tế. Chiến lược này không đặt các mục tiêu toàn diện như chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, nó chú ý đến các ngành cụ thể có lợi thế so sánh, có khả năng đột phá tạo ra sự tăng trưởng kinh tế với tốc độ nhanh.

Cơ sở thực tế của chiến lược tăng trưởng kinh tế là thời kỳ đầu công nghiệp hóa đất nước, vốn đầu tư của Chính phủ và tư nhân trong nước chưa nhiều nên cần lựa chọn trọng tâm, trọng điểm đầu tư trước để tránh tình trạng vốn bị dàn trải đều, đầu tư manh mún. Mặt khác, khi tập trung đầu tư trên quan điểm lợi thế so sánh sẽ mang lại hiệu quả kinh tế cao, khả năng tái đầu tư lớn. Đây chính là chiến lược khôn ngoan của “người nghèo”, “liệu cơm gắp mắm” hay “liệu bò lo chuồng”.

Chiến lược này là bài học kinh nghiệm lớn nhất, bao trùm nhất mà các nước đang phát triển có thể và cần rút ra khi nghiên cứu các nước công nghiệp mới phát triển.

1.1.3.2 Chiến lược cấp Công ty

Là một kiểu mẫu của các quyết định trong một công ty, nó xác định và vạch rõ mục đích, các mục tiêu của công ty, xác định các hoạt động kinh doanh mà công ty theo đuổi, tạo ra các chính sách và các kế hoạch cơ bản để đạt các mục tiêu của công ty.

Chiến lược cấp Công ty đề ra nhằm xác định các hoạt động kinh doanh mà trong đó công ty sẽ cạnh tranh và phân phối các nguồn lực giữa các hoạt động kinh doanh đó

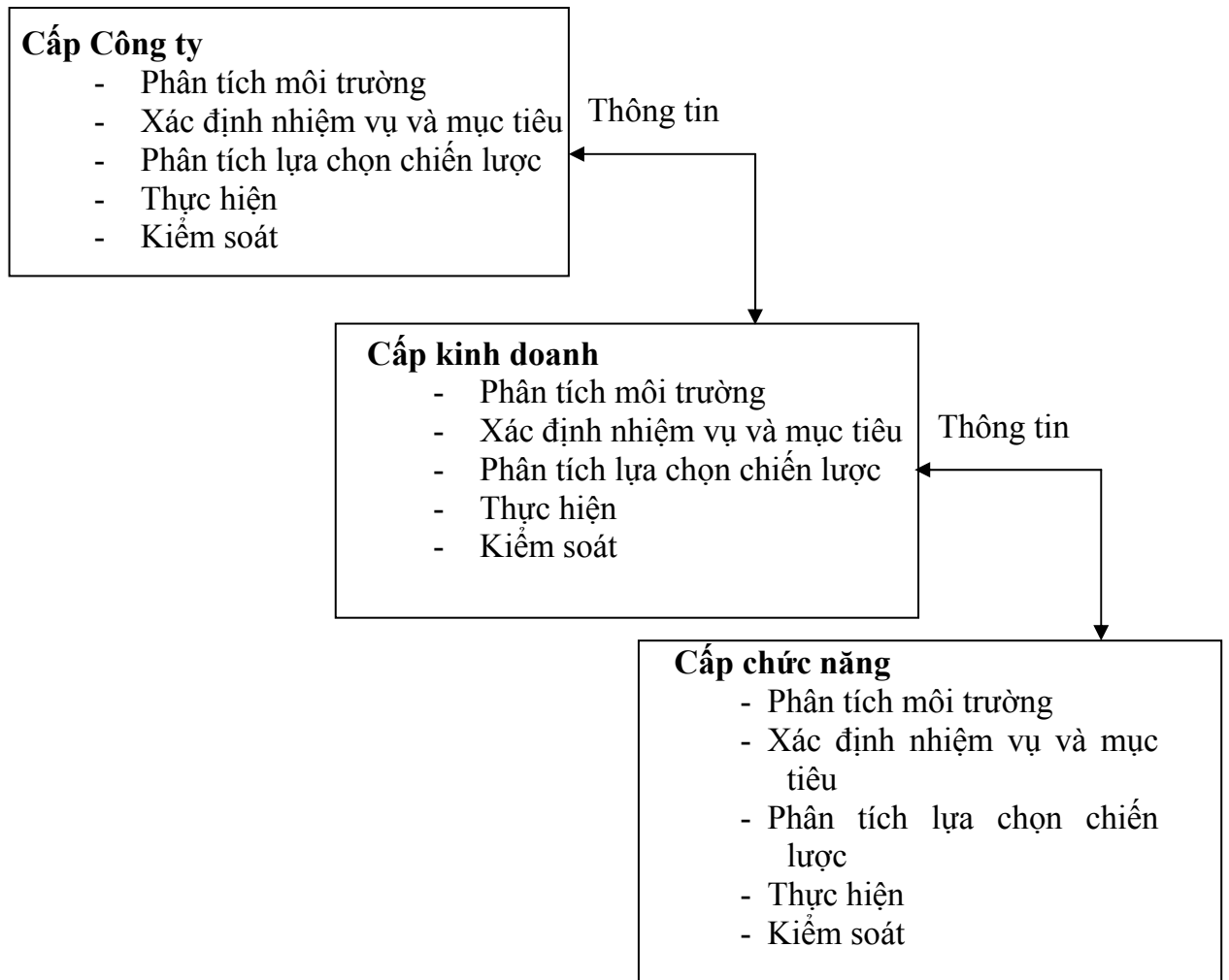
1.1.3.3 Chiến lược cấp kinh doanh

Chiến lược cấp kinh doanh được hoạch định nhằm xác định việc lựa chọn sản phẩm hoặc dạng cụ thể thị trường cho hoạt động kinh doanh riêng trong nội bộ Công ty và nó xác định xem một Công ty sẽ cạnh tranh như thế nào với một hoạt động kinh doanh cùng với vị trí đã biết của bản thân Công ty giữa những người cạnh tranh của nó.

1.1.3.4 Chiến lược cấp chức năng

Chiến lược kinh doanh được hoạch định nhằm tập trung hỗ trợ vào việc bố trí của chiến lược Công ty và tập trung vào các lĩnh vực tác nghiệp, những lĩnh vực kinh doanh.

Dù ở mức nào, các chiến lược cũng tuân thủ theo một quy trình cơ bản sau:



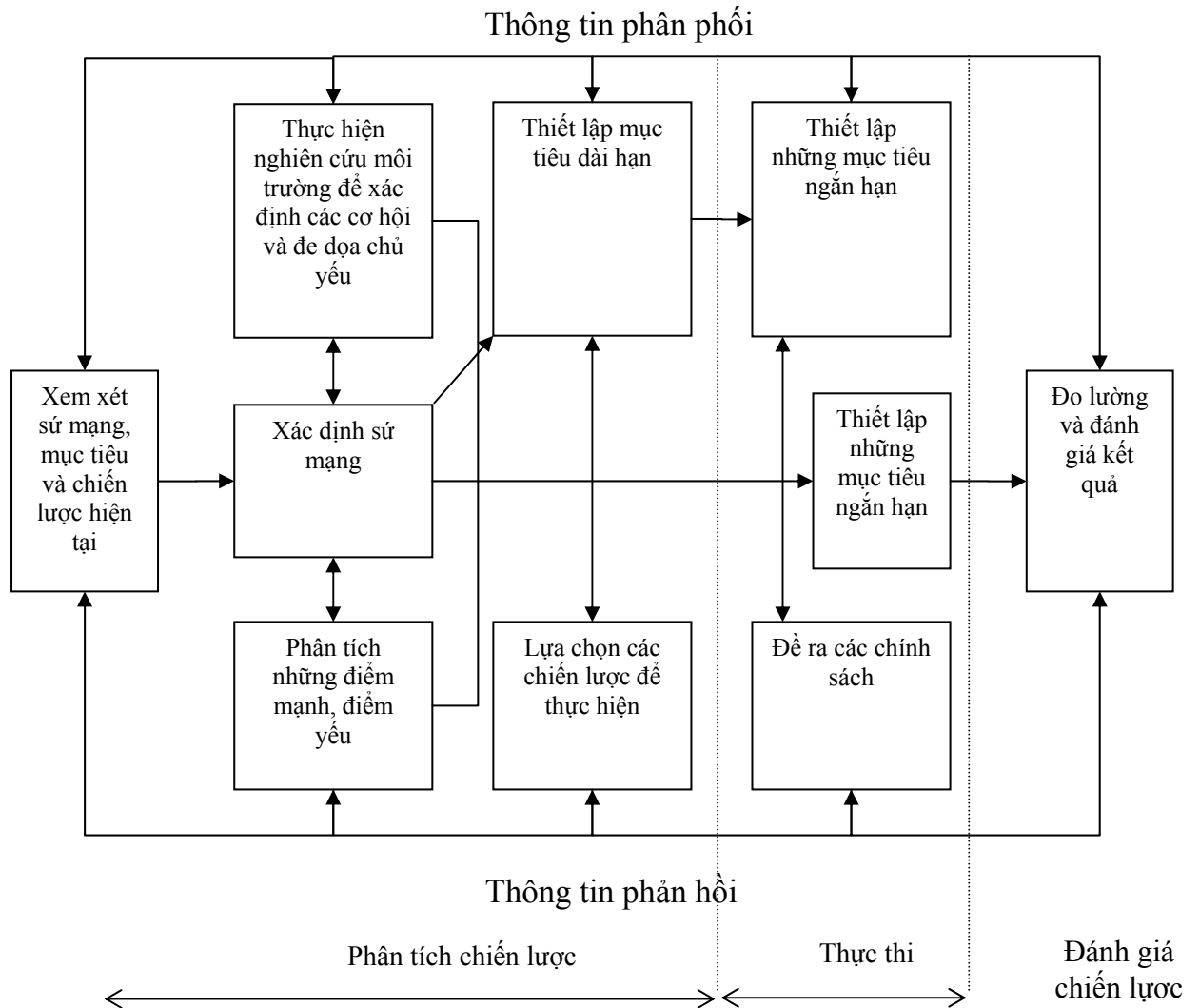
Hình 1.1: Các cấp chiến lược

1.2 QUY TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH.

Quy trình hoạch định chiến lược kinh doanh bao gồm các giai đoạn:

- * Giai đoạn hình thành chiến lược
- * Giai đoạn thực hiện chiến lược
- * Giai đoạn đánh giá chiến lược

Ở mỗi giai đoạn này đều có những công việc khác nhau nhưng chúng có quan hệ mật thiết và bổ sung cho nhau.



Hình 1.2: Mô hình quản trị chiến lược toàn diện

Với phạm vi nghiên cứu của đề tài, luận văn sẽ chỉ tập trung đi sâu vào giai đoạn hoạch định chiến lược. Giai đoạn này được tiến hành thông qua các bước sau:

1.2.1 Giai đoạn nghiên cứu

1.2.1.1 Xác định mục tiêu của ngành, doanh nghiệp

Mục tiêu là một khái niệm dùng để chỉ kết quả kinh doanh cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt tới.

Có hai loại mục tiêu nghiên cứu: dài hạn và ngắn hạn.

Những mục tiêu dài hạn hay ngắn hạn được phân biệt bởi nó rõ một số năm. Mục tiêu ngắn hạn thường phải hoàn thành trong vòng một năm, còn lâu hơn thế là mục tiêu dài hạn.

Những mục tiêu dài hạn :

Là những mục tiêu cho thấy những kết quả mong muốn trong một thời gian dài. Mục tiêu dài hạn thường được thiết lập cho những vấn đề: Khả năng kiếm lợi nhuận, năng suất, vị trí cạnh tranh, phát triển nhân viên, quan hệ nhân viên, dẫn đạo kỹ thuật, trách nhiệm với xã hội.

Những mục tiêu ngắn hạn :

Phải rất là biệt lập và đưa ra các kết quả nhằm tới một cách chi tiết. Chúng là những kết quả riêng biệt mà công ty kinh doanh có ý định phát sinh trong vòng chu kỳ quyết định kế tiếp.

1.2.1.2 Phân tích môi trường

- Môi trường của một tổ chức là những yếu tố, những lực lượng, những thể chế,... nằm bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

- Môi trường của một tổ chức gồm có môi trường bên trong và môi trường bên ngoài.

1.2.1.2.1 Phân tích môi trường bên ngoài

Môi trường bên ngoài của tổ chức có thể chia thành hai mức độ:

- Môi trường vĩ mô (hay còn gọi là môi trường tổng quát) ảnh hưởng đến tất cả các ngành kinh doanh nhưng không nhất thiết phải theo một cách nhất định.

Việc phân tích môi trường vĩ mô giúp doanh nghiệp nhận thấy được mình đang trực diện với những gì. Các nhà quản trị của các doanh nghiệp thường chọn các yếu tố chủ yếu sau đây của môi trường vĩ mô để nghiên cứu:

Các yếu tố kinh tế, yếu tố Chính phủ và chính trị, những yếu tố xã hội, yếu tố tự nhiên, yếu tố công nghệ - kỹ thuật và yếu tố dân số.

- Môi trường vi mô (hay còn gọi là môi trường đặc thù) được xác định đối với một ngành công nghiệp cụ thể, với tất cả các doanh nghiệp trong ngành chịu ảnh hưởng bởi môi trường vi mô trong ngành đó.

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố trong ngành và là các yếu tố ngoại cảnh đối với doanh nghiệp, quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất kinh doanh đó. Bao gồm năm yếu tố cơ bản là:

Các yếu tố đối thủ cạnh tranh, những khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ tiềm ẩn mới và sản phẩm thay thế.

1.2.1.2.2 Phân tích môi trường nội bộ.

Phân tích môi trường nội bộ là phân tích tất cả các yếu tố và hệ thống bên trong của doanh nghiệp nhằm xác định rõ các ưu điểm và nhược điểm của tổ chức. trên cơ sở đó đưa ra các biện pháp nhằm hạn chế nhược điểm và phát huy ưu điểm để đạt được lợi thế tối đa. Các yếu tố nội bộ chủ yếu bao gồm các lĩnh vực chức năng như: nguồn nhân lực, nghiên cứu và phát triển, sản xuất, tài chính kế toán, marketing và nền nếp tổ chức chung

1.2.2 Xây dựng chiến lược

Quy trình xây dựng chiến lược gồm ba giai đoạn:

+ Giai đoạn 1 của quá trình hình thành này bao gồm ma trận EFE, ma trận hình ảnh cạnh tranh, và ma trận IFE. Được gọi là giai đoạn nhập vào, giai đoạn 1 tóm tắt các thông tin cơ bản đã được nhập vào và cần thiết cho việc hình thành các chiến lược.

+ Giai đoạn 2, được gọi là giai đoạn kết hợp, tập trung vào việc đưa ra các chiến lược cần thiết có thể lựa chọn bằng cách sắp xếp, kết hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài quan trọng. Kỹ thuật được sử dụng trong giai đoạn 2 là ma trận các mối nguy cơ - cơ hội - điểm mạnh - điểm yếu (SWOT).

+ Giai đoạn 3, được gọi là giai đoạn quyết định chỉ bao gồm một kỹ thuật, ma trận hoạch định chiến lược có khả năng định lượng (QSPM). Ma trận QSPM sử dụng thông tin nhập vào được rút ra từ giai đoạn 1 để đánh giá khách quan các chiến lược khả thi có thể được chọn lựa ở giai đoạn 2. Ma trận QSPM biểu thị sức hấp dẫn tương đối của các chiến lược có thể lựa chọn và do đó cung cấp cơ sở khách quan cho việc chọn lựa các chiến lược riêng biệt.

1.2.3 Lựa chọn chiến lược

Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ, mục tiêu của mình, doanh nghiệp lựa chọn các phương án chiến lược phù hợp. Chiến lược được chọn còn dựa trên hiệu quả kinh tế do từng chiến lược đem lại như: các chỉ tiêu về tài chính, lợi nhuận, phúc lợi xã hội.

Tiến trình chọn lựa chiến lược tổng quát cần tiến hành các bước sau:

- Nhận ra chiến lược kinh doanh hiện nay.
- Điều khiển hạn mục vốn đầu tư
- Đánh giá chiến lược doanh nghiệp.

1.3 CÁC CÔNG CỤ CHỦ YẾU ĐỂ XÂY DỰNG VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC

1.3.1 Ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE)

Ma trận các yếu tố bên ngoài cho phép các nhà chiến lược tóm tắt và đánh giá các thông tin kinh tế, xã hội, văn hóa, nhân khẩu, địa lý, chính trị, Chính phủ, Luật pháp, công nghệ và cạnh tranh.

Có 05 bước trong việc phát triển một ma trận đánh giá yếu tố bên ngoài như sau:

1- Lập danh mục các yếu tố bên ngoài có vai trò quyết định đối với sự thành công của công ty, bao gồm cả những cơ hội và những đe dọa ảnh hưởng đến công ty ngành kinh doanh của công ty.

2- Phân loại tầm quan trọng từ 0,0 (không quan trọng) đến 1,0 (rất quan trọng) cho mỗi yếu tố. Sự phân loại này cho thấy tầm quan trọng tương ứng của yếu tố đó đối với sự thành công trong ngành kinh doanh của công ty.

Các cơ hội thường có mức phân loại cao hơn mỗi đe dọa, tuy vậy, mỗi đe dọa cũng có thể nhận được mức phân loại cao nếu có đặc điểm nghiêm trọng hay mang tính đe dọa.

Tổng số các mức phân loại được ấn định cho các nhân tố này phải bằng 1,0.

3- Phân loại từ 1 đến 4 cho mỗi yếu tố quyết định sự thành công để cho thấy cách thức mà cách chiến lược hiện tại của công ty phản ứng với yếu tố này, trong đó 4 là phản ứng tốt nhất, 3 là phản ứng trên trung bình, 2 là phản ứng trung bình và 1 là phản ứng ít. Các mức này dựa trên hiệu quả của chiến lược của công ty. Như vậy, sự phân loại này dựa trên công ty.

4- Nhân tầm quan trọng của mỗi biến số với loại của nó để xác định số điểm về tầm quan trọng.

5- Cộng tổng số điểm về tầm quan trọng cho mỗi biến số để xác định tổng số điểm quan trọng cho tổ chức.

Bất kể các cơ hội chủ yếu và mỗi đe dọa được bao gồm trong ma trận đánh giá các nhân tố bên ngoài, tổng số điểm quan trọng cao nhất mà một tổ chức có thể có là 4,0 và thấp nhất là 1,0 ; Tổng số điểm quan trọng là 2,5.

Tổng số điểm quan trọng là 4 cho thấy rằng tổ chức đang phản ứng rất tốt với các cơ hội và mỗi đe dọa hiện tại trong môi trường của họ. Tổng số điểm là 1 cho thấy rằng những chiến lược mà công ty đề ra không tận dụng được các cơ hội hoặc tránh được các mối đe dọa bên ngoài.

Bảng 1.1: Ví dụ về ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài

Yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
- Tăng lãi suất	0,20	2	0,40
- Cải cách thuế	0,10	2	0,20
- Thay đổi công nghệ	0,30	3	0,90
- Tỷ lệ dân số tăng	0,10	3	0,30
- Tỷ lệ lạm phát	0,20	3	0,60
- Mức độ thất nghiệp	0,10	3	0,30
Tổng cộng	1,0		2,70

1.3.2 Ma trận hình ảnh cạnh tranh.

Ma trận hình ảnh cạnh tranh nhận diện những nhà cạnh tranh chủ yếu cùng những ưu thế và khuyết điểm đặc biệt của họ.

Ma trận hình ảnh cạnh tranh là sự mở rộng của ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài trong trường hợp các mức độ quan trọng, phân loại và tổng số điểm quan trọng có cùng ý nghĩa.

Ma trận hình ảnh cạnh tranh khác với ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài có tầm quan trọng quyết định cho sự thành công cũng có thể được bao gồm trong đây chẳng hạn như sự ổn định tài chính, tính hiệu quả của quảng cáo, sự chuyên môn đối với hoạt động nghiên cứu và phát triển. Ngoài ra, sự khác nhau giữa 2 ma trận là các mức phân loại của các công ty đối thủ cạnh tranh được bao gồm trong ma trận hình ảnh cạnh tranh và tổng số điểm quan trọng của các công ty này cũng được tính toán.

Tổng số điểm được đánh giá của các công ty đối thủ cạnh tranh được so với công ty mẫu. Các mức phân loại đặc biệt của những công ty đối thủ cạnh tranh có thể được đem so sánh với các mức phân loại của công ty mẫu. Việc phân tích so sánh này cung cấp các thông tin chiến lược quan trọng.

Bảng 1.2 Ví dụ về ma trận hình ảnh cạnh tranh.

Các chỉ tiêu	Công ty mẫu			Công ty cạnh tranh 1		Công ty cạnh tranh 2	
	Mức độ quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng
-Thị phần	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
-Khả năng cạnh tranh giá	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20
-Vị trí tài chính	0,40	2	0,80	1	0,40	4	1,60
-Chất lượng sản phẩm	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
-Lòng trung thành của khách hàng	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tổng số điểm quan trọng			2,3		2,2		2,8

1.3.3 Ma trận các yếu tố bên trong

Tương tự như ma trận các yếu tố bên ngoài, ma trận các yếu tố bên trong có thể được phát triển theo 5 bước như đã nêu ở phần 1.3.1

Bảng 1.3: Ví dụ về ma trận các yếu tố bên trong.

Các yếu tố chủ yếu bên trong	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
-Tinh thần nhân viên thấp	0,22	2	0,44
-Chất lượng sản phẩm là hoàn hảo	0,18	4	0,72
-Lợi nhuận biên cao hơn mức trung bình ngành	0,10	3	0,30
-Vốn luân chuyển đang quá cao	0,15	3	0,45
-Không có cơ cấu tổ chức	0,30	1	0,30
-Không có lực lượng nghiên cứu và phát triển	0,05	2	0,10
Tổng cộng	1,00		2,31

1.3.4 Ma trận SWOT

Ma trận điểm yếu - điểm mạnh, cơ hội - nguy cơ (SWOT) công cụ kết hợp quan trọng có thể giúp cho các nhà quản trị phát triển 04 loại chiến lược sau: các chiến lược điểm mạnh - cơ hội (SO), chiến lược điểm mạnh - điểm yếu (SW), chiến lược điểm mạnh - nguy cơ (ST), và chiến lược điểm yếu - nguy cơ (WT). Sự kết hợp các yếu tố quan trọng bên trong và bên ngoài là nhiệm vụ khó khăn nhất của việc phát triển một ma trận SWOT, nó đòi hỏi phải có sự phán đoán tốt, và sẽ không có một kết hợp tốt nhất.

* Các chiến lược SO sử dụng những điểm mạnh bên trong của công ty để tận dụng những cơ hội bên ngoài. Tất cả các nhà quản trị đều mong muốn tổ chức của họ ở vào vị trí mà những điểm mạnh bên trong có thể được sử dụng để lợi dụng những xu hướng và biến cố của môi trường bên ngoài. Thông thường, các tổ chức sẽ theo đuổi chiến lược WO, ST hay WT để tổ chức có thể ở vào vị trí mà họ có thể áp dụng các chiến lược SO. Khi một công ty có những điểm yếu lớn hơn thì nó sẽ cố gắng vượt qua, làm cho chúng trở thành điểm mạnh. Khi một tổ chức phải đối đầu với những mối đe dọa quan trọng thì nó sẽ tìm cách tránh chúng để có thể tập trung vào cơ hội.

* Các chiến lược WO nhằm cải thiện những điểm yếu bên trong bằng cách tận dụng những cơ hội bên ngoài. Đôi khi những cơ hội lớn bên ngoài đang tồn tại, nhưng công ty có những điểm yếu bên trong ngăn cản nó khai thác những cơ hội này.

* Các chiến lược ST sử dụng các điểm mạnh của một công ty để tránh khỏi hay giảm đi ảnh hưởng của những mối đe dọa bên ngoài. Điều này không có nghĩa là một tổ chức vững mạnh luôn luôn gặp những mối đe dọa từ môi trường bên ngoài.

* Các chiến lược WT là những chiến lược phòng thủ nhằm giảm đi những điểm yếu bên trong mà tránh khỏi những mối đe dọa từ môi trường bên ngoài.

Để lập một ma trận SWOT phải thực hiện 8 bước sau đây:

- 1- Liệt kê các điểm mạnh chủ yếu bên trong công ty
- 2- Liệt kê những yếu tố bên trong công ty
- 3- Liệt kê các cơ hội lớn bên ngoài công ty
- 4- Liệt kê các mối đe dọa quan trọng bên ngoài công ty
- 5- Kết hợp điểm mạnh bên trong với cơ hội bên ngoài và ghi kết quả của chiến lược SO vào ô thích hợp
- 6- Kết hợp những điểm yếu bên trong với những cơ hội bên ngoài và ghi kết quả của chiến lược WO
- 7- Kết hợp điểm mạnh bên trong với mối đe dọa bên ngoài và ghi kết quả của chiến lược ST
- 8- Kết hợp điểm yếu bên trong với nguy cơ bên ngoài và ghi kết quả của chiến lược WT.

Bảng 1.4 Ma trận SWOT

	O: Những cơ hội 1. 2. 3. Liệt kê những cơ hội 4.	T: Những nguy cơ 1. 2. 3. Liệt kê những nguy cơ 4.
S: Những điểm mạnh 1. 2. 3. Liệt kê những điểm mạnh 4.	Các chiến lược SO 1. 2. 3. Sử dụng các điểm mạnh để tận dụng cơ hội 4.	Các chiến lược ST 1. 2. 3. Vượt qua những bất trắc bằng tận dụng các điểm mạnh 4.
W: Những điểm yếu 1. 2. 3. Liệt kê những điểm yếu 4.	Các chiến lược WO 1. 2. 3. Hạn chế các mặt yếu để lợi dụng các cơ hội 4.	Các chiến lược WT 1. 2. 3. Tối thiểu hóa những điểm yếu tránh khỏi các mối đe dọa. 4.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Hoạch định chiến lược là bước khởi đầu của quá trình quản trị chiến lược. Tuy vậy, thực hiện tốt công việc này là một bước quan trọng để đưa đến việc đưa ra quyết định của một tổ chức. Nó thể hiện một phương cách logic, hệ thống và khách quan trong việc xác định chiều hướng tương lai của một doanh nghiệp, đưa doanh nghiệp đi đến thành công.

Chính vì vậy, đây là một công việc hết sức quan trọng và hàng đầu của mọi tổ chức.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG CÁC DOANH NGHIỆP IN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TRONG THỜI GIAN QUA

2.1 Quá trình hình thành và phát triển

Ngành in Việt Nam nói chung, in thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, có lịch sử phát triển khá lâu, từ những bản in đầu tiên bằng khắc gỗ vào những năm 1443, đến những tờ báo được in bằng phương pháp in Typo vào những năm 1861 và sau này với hàng loạt cơ sở in phục vụ cho Cách mạng, v.v... đã tạo nên bề dày truyền thống của ngành in Việt Nam nói chung và của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng trong sự nghiệp phục vụ xã hội.

Thành tựu lớn nhất của ngành in là đã xây dựng được một ngành công nghiệp in hiện đại, đáp ứng kịp thời các nhu cầu kinh tế, chính trị, xã hội của đất nước trong thời kỳ xây dựng và phát triển, được Chính phủ đánh giá là một trong sáu ngành công nghiệp có tốc độ phát triển cao nhất, đầu tư đổi mới công nghệ hiện đại. Hàng năm, ngành in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã phối hợp cùng các nhà xuất bản và phát hành, in trên 100 triệu bản sách các loại, hàng trăm ngàn tờ báo từ Trung ương đến địa phương, hàng trăm tỷ đồng doanh số nhãn, bao bì hàng hóa. Chất lượng và hình thức ấn phẩm được trình bày và in ấn ngày càng đẹp hơn, gây được ấn tượng và cảm tình của khách hàng trong và ngoài nước.

2.1.1 Lịch sử hình thành

* Giai đoạn từ 1975-1985

Ngày 23/10/1985, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh ra quyết định số 218/QĐ-UB thành lập Liên hiệp các xí nghiệp in trên cơ sở Công ty in cũ, để thống nhất quản lý ngành in trên địa bàn thành phố. Đây là một bước mới trong việc xây dựng ngành in Thành phố đúng tầm vóc của một trung tâm công nghiệp và văn hóa lớn của cả nước. Từ đó, các xí nghiệp in tiếp tục được sắp xếp và củng cố lại tổ chức gọn nhẹ hơn, hiệu quả hơn, làm ăn theo nền nếp hạch toán kinh tế, kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

Tổ chức lại hệ thống in Việt Nam trong giai đoạn này có thể chia như sau:

Hệ thống các nhà in trực thuộc Bộ Văn hóa thông tin.

Hệ thống các nhà in thuộc Quân đội quản lý.

Hệ thống các nhà in của Tài chính - Ngân hàng.

Hệ thống in báo Nhân dân, in Thông tấn xã

Hệ thống in của một số ngành khác như: Tổng cục đường sắt, Tổng cục Bưu điện, Tổng cục Hàng không, v.v...

Hệ thống các nhà in địa phương trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố, tỉnh.

*** Giai đoạn từ 1985 – 1990.**

Sau Đại hội Đảng lần thứ VI, chính sách quản lý Nhà nước đối với ngành in có mở rộng hơn. Giai đoạn đánh dấu sự chuyển mình của ngành in Việt Nam đi vào sự phát triển ổn định. Đặc biệt các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều đổi mới quan trọng trong việc đầu tư kỹ thuật, làm tiền đề kích thích cho thị trường in ấn ngày càng sôi động hơn, phong phú hơn.

Bên cạnh các nhà máy in lớn có truyền thống lâu năm, có nhiều điều kiện thuận tiện như nhà máy in Tiến Bộ, nhà máy in Trần Phú, một số các doanh nghiệp in địa phương trực thuộc Thành phố Hồ Chí Minh đã linh hoạt chủ động chuyển đổi phương thức sản xuất, đổi mới máy móc thiết bị, đã nổi bật, tạo uy tín lớn trên thị trường như in Liksin, in số 7, in Ngân hàng, in Thông tấn xã, v.v... Còn tại Hà Nội, có một số nhà máy in đang vươn lên như in Thống nhất, in Bao bì Phú Thượng, in Tài chính, in Tổng hợp, v.v...

*** Giai đoạn từ 1990 – 1995.**

Đường lối chung của đất nước trong thời kỳ này là phát triển và cụ thể hóa thêm đường lối đổi mới của Đại hội VI đề ra, nhằm chuyển mạnh sang cơ chế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước. Từ một nền kinh tế tăng trưởng thấp năm 1990, nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn này đã đạt được tốc độ tăng trưởng nhanh, hàng hóa của xã hội ngày càng phong phú đa dạng - Ngành in Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã phát triển mạnh trong giai đoạn này. Nhiều doanh nghiệp in mới được thành lập, một số các doanh nghiệp in bao bì tư nhân và in liên doanh với nước ngoài được phép đầu tư hoạt động, tính cạnh tranh trong thị trường in rất sôi động, một số doanh nghiệp in đã nổi trội lên giành được vị thế cạnh tranh cao. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp in đã dần đánh mất thị trường, không kiên định trong kinh doanh và phát triển sản xuất.

Theo thống kê của Cục xuất bản - có khoảng 360 doanh nghiệp in trên cả nước, các doanh nghiệp in lớn thường tập trung tại hai địa bàn Thủ đô Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

*** Giai đoạn từ 1996 đến nay.**

Trong giai đoạn này, nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được ổn định và vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế ở Châu Á, tổng sản lượng trong nước tăng thêm bình quân 7,8 % năm. Từ 1996 đến nay, sản lượng của toàn ngành in nói chung và của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng không ngừng tăng lên, bình quân hàng năm tăng trên 11%. Năm 1996, sản lượng trang in là 185 tỷ trang in, đến năm 2007 đạt trên 410 tỷ trang in (chưa tính sản lượng của các cơ sở in tư nhân và in bao bì trên các nguyên vật liệu khác). Song song đó, chất lượng ấn phẩm in cũng không ngừng phát triển, chỉ tiêu nộp ngân sách ngày càng tăng cao.

2.1.2 Thị phần

Theo thống kê của Cục Xuất bản, cả nước có trên 492 đơn vị in và chia thành năm loại hình tổ chức:

- Đơn vị in là doanh nghiệp Nhà nước hạch toán độc lập.

- Đơn vị in cổ phần hóa.
- Đơn vị in nội bộ hay bộ phận phụ thuộc doanh nghiệp
- Đơn vị in tư nhân.
- Đơn vị in có vốn nước ngoài.

Đơn vị in Nhà nước có trên 150 doanh nghiệp, đơn vị in nội bộ khoảng trên 100 đơn vị, doanh nghiệp tư nhân có trên 170 đơn vị, doanh nghiệp in cổ phần có 06 đơn vị. Tại mỗi tỉnh, thành phố đều cơ cấu ít nhất một đơn vị in để phục vụ cho nhu cầu in tại địa phương.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, các doanh nghiệp in có sản lượng trang in rất lớn, chiếm trên 40% sản lượng trang in trên cả nước, có năng suất và mức tăng trưởng cao, có trang bị nhiều thiết bị hiện đại ngang tầm với một số nước phát triển. Tiêu biểu là Công ty In Trần Phú - đơn vị anh cả trong ngành in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã phát triển mạnh và liên tục trong nhiều năm liền, chiếm thị phần in ấn lớn về Sách Giáo khoa, về tạp chí và các nhãn bao bì mềm trên giấy. Bên cạnh đó, tập trung nhiều doanh nghiệp in mạnh khác cũng tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh tiêu biểu như: Công ty in số 7, in Liksin, in Quân đội, v.v... Đa số các đơn vị đều có phong cách hoạt động năng động, linh hoạt và đi đầu trong quá trình đổi mới thiết bị cũng như chuyên dịch cơ cấu ấn phẩm, đời sống của công nhân in tại Thành phố Hồ Chí Minh tương đối cao hơn nhiều so với các tỉnh, thành khác.

Các doanh nghiệp in có vốn đầu tư nước ngoài, chủ yếu kinh doanh in ấn bao bì, số lượng chưa nhiều, còn mang tính chất thăm dò, có quy mô sản xuất trung bình, có thị trường hoạt động riêng, nên có hiệu quả sản xuất tương đối ổn định, tiêu biểu có in bao bì Visingpack (Singapore), Đông Giang (Hàn Quốc), Tân Phát (Đài Loan), Công ty Riches...

Một lực lượng rất lớn các cơ sở, các doanh nghiệp không có máy in, nhưng đã đóng góp quan trọng cho ngành in, đó là hàng trăm cơ sở đóng xếp thành phẩm của tư nhân, các cơ sở tạo mẫu, chế bản của tư nhân. Trong đó có một số đơn vị trang bị bằng máy móc tương đối hiện đại và có số lượng công nhân giỏi như cơ sở tạo mẫu Kiến Vàng, Nguyễn Văn Vinh, D&D, v.v... Lực lượng này tham gia rất hiệu quả trong ngành in và là những tiềm năng mạnh mẽ trong tương lai.

Việc giải thể hay cổ phần hóa doanh nghiệp in Nhà nước còn nhiều chậm chạp, trong khi đó một số doanh nghiệp in tư nhân hay đầu tư nước ngoài làm ăn có hiệu quả thì bị bó hẹp trong lĩnh vực bao bì, v.v... tình trạng in ấn ngoài luồng ngày càng phát triển nhiều, tạo nên những xáo trộn và bất ổn trong việc phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 2.1 Thống kê thị phần của một số doanh nghiệp in tại TP Hồ Chí Minh
(Đơn vị: 1.000.000)

Tên Doanh nghiệp	ĐVT	1999	2000	2001	2002
1. In Trần Phú					
- Giá trị sản xuất	đồng	47.536	51.394	72.720	76.400
- Trang in	trang	12.756	17.537	22.480	25.970
- Doanh thu	đồng	94.157	100.349	145.424	165.783
- Lợi nhuận	đồng	13.431	14.315	15.263	16.200
2. In Liksin					
- Giá trị sản xuất	đồng	152.816	155.839	185.897	192.100
- Trang in	trang	8.923	8.691	8.995	9.210
- Doanh thu	đồng	200.740	253.410	295.762	294.000
- Lợi nhuận	đồng	14.187	16.509	27.3296	28.000
3. In Lê Quang Lộc					
- Giá trị sản xuất	đồng	53.126	62.674	75.329	80.460
- Trang in	trang	13.265	15.589	18.696	18.950
- Doanh thu	đồng	38.503	46.915	50.179	52.100
- Lợi nhuận	đồng	13.673	16.285	19.224	19.800
4. Báo Sài Gòn Giải phóng					
- Giá trị sản xuất	đồng	18.849	19.649	18.599	19.10
- Trang in	trang	4.989	4.845	3.483	4.900
- Doanh thu	đồng	93.761	86.742	81.225	102.000
- Lợi nhuận	đồng	32.428	21.129	20.028	21.600
5. In số 2					
- Giá trị sản xuất	đồng	14.626	15.050	13.000	14.200
- Trang in	trang	3.006	2.973	2.700	3.650
- Doanh thu	đồng	27.291	28.268	20.000	20.200
- Lợi nhuận	đồng	1.351	22		50
6. In số 4					
- Giá trị sản xuất	đồng	23.933	25.200	28.500	31.100
- Trang in	trang	4.626	4.868	5.200	6.050
- Doanh thu	đồng	22.677	27.105	26.000	29.000
- Lợi nhuận	đồng	2.307	2.779	2.500	2.900

7. In số 7					
- Giá trị sản xuất	đồng	19.537	20.836	20.000	23.900
- Trang in	trang	3.497	3.656	3.700	4.300
- Doanh thu	đồng	35.653	33.285	34.000	37.180
- Lợi nhuận	đồng	4.711	4.877	4.700	5.000
8. In Khánh Hội					
- Giá trị sản xuất	đồng	2.890	1.814	2.250	2.900
- Trang in	trang	578	362	449	580
- Doanh thu	đồng	14.432	8.490	4.500	4.950
- Lợi nhuận	đồng	634	367	235	150
9. In Vườn Lài					
- Giá trị sản xuất	đồng	2.577	3.633	5.377	5.500
- Trang in	trang	447	625	900	970
- Doanh thu	đồng	2.899	3.880	4.899	5.700
- Lợi nhuận	đồng	627	620	640	670
10. In Gia Định					
- Giá trị sản xuất	đồng	4.583	6.307	9.436	5.388
- Trang in	trang	1.133	1.645	2.504	1.1896
- Doanh thu	đồng	1.817	6.722	9.625	7.149
- Lợi nhuận	đồng	653	698	821	750
11. In Hưng Phú					
- Giá trị sản xuất	đồng	5.794	5.500	5.200	5.388
- Trang in	trang	1.197	1.200	1.000	1.189
- Doanh thu	đồng	7.668	6.380	6.000	7.149
- Lợi nhuận	đồng	436	234	200	-
12. In Xuất nhập khẩu					
- Giá trị sản xuất	đồng	13.131	17.222	18.500	17.833
- Trang in	trang	2.871	2.944	3.200	3.618
- Doanh thu	đồng	10.367	93.000	100.000	99.500
- Lợi nhuận	đồng	2.577	2.433	1.500	1.000

13. Cơ khí in					
- Giá trị sản xuất	đồng	29.647	56.922	66.800	53.940
- Trang in	trang	1.000	1.100	1.150	1.341
- Doanh thu	đồng	35.156	65.855	78.000	62.000
- Lợi nhuận	đồng	1.781	2.490	2.000	2.030
14. Vật tư in Sài Gòn					
- Giá trị sản xuất	đồng	8.464	7.788	8.164	9.150
- Trang in	trang	601	595	600	560
- Doanh thu	đồng	15.385	31.500	40.300	34.200
- Lợi nhuận	đồng	623	1.009	1.400	1.340
15. In Thống Nhất					
- Giá trị sản xuất	đồng	2.800	3.100	3.500	3.580
- Trang in	trang	30.000	34.000	36.000	37.400
- Doanh thu	đồng	265	320	501	600
- Lợi nhuận	đồng				

Nguồn: Cục Xuất Bản, Bộ VHTT Việt Nam [4]

2.1.3 Sản xuất

Cơ cấu ấn phẩm bình quân trong các năm qua:

- In sách, báo chiếm tỷ lệ : 52%
- Văn hóa phẩm: lịch, vé số, tờ gấp : 14%
- Nhãn, bao bì : 27%
- Tài liệu, chứng từ quản lý : 7%

Về quy mô sản xuất của một cơ sở in sách báo tại Thành phố Hồ Chí Minh có vốn trên 100 tỷ đồng. Còn các cơ sở in tại Nghệ An, Đà Nẵng, Cần Thơ có số vốn trên 20 tỷ đồng. Một số cơ sở in bao bì của Nhà nước có số vốn trên 100 tỷ đồng, đối với cơ sở in bao bì tư nhân tuy nhiều nhưng quy mô không lớn, có vốn từ 10 đến 50 tỷ đồng - Tổng tài sản cố định của ngành in ước 7.000 tỷ đồng.

Đánh giá chung:

- Phần lớn các cơ sở in thường tập trung đầu tư vào công đoạn in và trước in vì tính chất lợi nhuận, thu hồi vốn nhanh.

- Hướng đầu tư trên trong thời gian vừa qua đã tạo ra tính đột phá trong khâu in và trước in, với những máy móc có kỹ thuật ngày càng hiện đại, nhưng bên cạnh đó, vẫn còn một số vấn đề tiêu cực cần phải phân tích - khắc phục.

*** Khâu trước in:**

Bao gồm các thiết bị chụp ảnh, tạo mẫu chế bản phim, với các dây chuyền chế bản mới nhất của Nhật, Đức, v.v...việc đầu tư thường được tập trung tại một số các doanh nghiệp in lớn của Nhà nước như in Thống Nhất, in Trần Phú, in Liksin, in Quân đội 2, in Thông tấn xã, in Sài gòn giải phóng, v.v...ngoài ra, một số các doanh nghiệp tạo mẫu của tư nhân cũng tập trung đầu tư vào hệ thống chế bản - tách màu điện tử. Thông thường, việc quản lý của các doanh nghiệp tư nhân hay tập thể cá nhân có nhiều hiệu quả hơn tại các doanh nghiệp in Nhà nước, do tính chất đặc thù về lao động và sản phẩm của khâu này. Do đó, phần lớn các doanh nghiệp in Nhà nước chỉ đầu tư vào hệ thống máy vì tính phục vụ cho tạo mẫu và sắp chữ, dàn trang ban đầu. cả nước hiện nay có 54 hệ thống chế bản - tách màu điện tử (tại Thành phố Hồ Chí Minh với trên khoảng 36 hệ thống) và hàng ngàn máy vì tính phục vụ cho việc tạo mẫu với thể hệ mới được cấp nhập thường xuyên, liên tục.

Đánh giá về công nghệ khâu trước in tại Thành phố Hồ Chí Minh, trang bị tương đối hiện đại, tay nghề công nhân tạo mẫu cao, chất lượng chế bản phim in tốt, có vị trí cạnh tranh cao và uy tín với thị trường in trong và ngoài nước.

*** Khâu in:**

Đến nay, ngành in được đánh giá đã hoàn thành chương trình offset hóa cả nước. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, hầu hết các doanh nghiệp in đều có trang bị máy in Offset từ một màu đến nhiều màu. Các nhà máy in báo như Sài gòn giải phóng, in Lê Quang Lộc, in Quân đội, in Trần Phú, v.v...đều trang bị các hệ thống máy in offset cuộn chất lượng cao, có tốc độ in từ 25.000 đến 50.000 tờ in trong một giờ, thể hệ hiện đại không thua kém các nhà máy in tại các nước phát triển - được sản xuất tại các nước Đức, Nhật, Mỹ, v.v...Ngoài máy in offset cuộn, các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh này còn trang bị nhiều loại máy in offset tờ rời hiện đại, có hệ thống in từ 5 đến 6 màu, hiệu sản xuất Heidelberg, Roland của nước Đức, hiệu sản xuất Komori, Akizama của Nhật, v.v...với tốc độ nhanh, hệ thống canh chỉnh màu tự động, hệ thống kiểm soát chất lượng hoàn toàn tự động, hệ thống in phủ vecni, cán láng bề mặt tờ in, v.v...Tiêu biểu như loại máy in M.600 của Công ty in Trần Phú, máy in Komori 700 của in Quân đội, Heidelberg 6 màu của in Ngân hàng, v.v...nhưng các loại máy in hiện đại, chất lượng cao thường chỉ tập trung vào khoảng 20 doanh nghiệp in lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh như in Trần Phú, in Quân đội, in Liksin, in tài chính, in Cần Thơ, in Ngân hàng và một số nhà máy in báo...

Đa số các doanh nghiệp in còn lại và doanh nghiệp in tư nhân đều đầu tư các loại máy in đã qua sử dụng, sản xuất vào những năm 1980 đến 1990. Chương trình offset hóa ngành in nói chung và in tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, được

Cục Xuất bản - Bộ Văn hóa thông tin đặt ra vào những năm 80 đến nay về cơ bản đã hoàn tất, chuyển từ in thủ công, in Typô sang in offset tự động. Gần 100% các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đều trang bị máy in offset tự động và trở thành các máy in chủ lực của đơn vị.

*** Khâu sau in:**

Bao gồm các loại máy móc thiết bị nhằm hoàn thiện sản phẩm in.

Loại thiết bị này thì đa dạng và phong phú, mang tính chuyên biệt theo đặc trưng của từng loại sản phẩm. Ví dụ như đối với ấn phẩm sách, tạp chí, v.v... có yêu cầu trang bị máy cắt xén, máy đóng kim, máy khâu chỉ, máy xếp tay sách, máy dán keo vào bìa sách, v.v... Còn đối với loại nhãn, bao bì nói chung thì yêu cầu trang bị các loại máy cắt, máy bế, máy dán tự động, v.v... Hay đối với loại ấn phẩm bao bì màng phức hợp (bao gói mì ăn liền, bao bì bánh kẹo, v.v...) tối thiểu cần trang bị các loại máy ghép màng PP, PE; máy chia cuộn nguyên liệu, máy hàn dán túi, v.v...

Nhìn chung trên toàn ngành chưa được các doanh nghiệp in đầu tư sâu, vì thiết bị mang nhiều tính chuyên biệt và thời gian hoàn vốn lâu, khâu kỹ thuật sau in còn nhiều khập khiễng.

Bảng 2.2 Kết quả sản xuất kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh

Stt	Tên danh mục	1998	2002	2006
1	Doanh thu công in	1.447 tỷ	1.650 tỷ	2.050 tỷ
2	Lãi ròng	135 tỷ	138 tỷ	253 tỷ
3	Nộp ngân sách	145 tỷ	160 tỷ	280 tỷ
4	Thu nhập bình quân/ người/tháng	930.000 đ	950.000 đ	1.450.000 đ

Nguồn: Theo báo cáo của 231 doanh nghiệp in

2.1.4 Marketing

Trong những năm gần đây, cơ cấu sản phẩm in chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng các loại ấn phẩm nhãn, bao bì và các loại báo, tạp chí in nhiều màu, sự dịch chuyển cơ cấu này phản ánh sự tăng trưởng của các ngành sản xuất khác, của nhu cầu xã hội trong nền kinh tế thị trường, vấn đề này ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất kinh doanh của từng doanh nghiệp in, cũng là trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp in yếu kém trong hoạt động Marketing và định hướng chiến lược sản phẩm.

Bảng 2.3 Cơ cấu ấn phẩm của 60 doanh nghiệp in từ 1998 – 2006

Stt	Tên ấn phẩm	Tỷ trọng trang in 1998	Tỷ trọng trang in 2002	Tỷ trọng trang in 2006
1	Sách các loại	59 %	46 %	33 %
2	Báo, tạp chí	10 %	14 %	18 %
3	Bao bì, nhãn, catalogue	12 %	25 %	35 %
4	Giấy tờ quản lý	17 %	12 %	10 %
5	Đóng sách	2 %	3 %	4 %

Nguồn: Khảo sát thị trường tháng 12/2006

Nghiên cứu về gia công in, thực hiện liên tục giảm trong 10 năm trở lại đây, bình quân giảm 4% mỗi năm, cụ thể việc gia công in sách giáo dục có sản lượng lớn nhất, giá xây dựng đấu thầu bị cạnh tranh giảm xuống gần 30% so với giá công in bình thường, giá chế bản phim bình quân cũng giảm 20% so với 7 năm về trước, v.v... Tuy nhiên đối với các ấn phẩm cao cấp, các ấn phẩm chuyên biệt, các ấn phẩm của ngành in hay giá thiết kế, tạo mẫu thị trường tương đối ổn định.

Bảng 2.4 So sánh giá bán 1998 với giá bán 2006

(Giá in không tính giấy in)

Stt	Ấn phẩm	Giá bán ấn phẩm 1998	Giá bán ấn phẩm 2002	Giá bán ấn phẩm 2006
1	Chế bản phim	70 đ/cm ² (1màu)	50 đ/cm ² (1màu)	28 %
2	In sách trắng, đen	40.000 đ/R (60 x 84 cm)	28.000 đ/R (60 x 84 cm)	30 %
3	In 4 màu (> 3.000 tờ)	100.000 đ/R (60 x 84 %)	80.000 đ/R (60 x 84 %)	20 %
4	4 màu (ghép OPP+PE)	3.000 đ/m ²	2.300 đ/m ²	23 %
5	In khác	1,5 đ/ trang (14,5 x 20,5)	1,3đ/ trang (14,5 x 20,5)	13 %

Nguồn: Khảo sát thị trường tháng 12/2006

Sự diễn biến về giá bán trên thị trường in tại Thành phố Hồ Chí Minh, chứng minh sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các doanh nghiệp in - nhiều doanh nghiệp bị giảm lợi nhuận, thậm chí thua lỗ.

2.1.5 Nguồn lực

Theo thống kê của Cục xuất bản với 231 cơ sở in năm 2004, có 18.322 lao động đang phục vụ trong ngành in (tại Thành phố Hồ Chí Minh là 11.125 lao động)

Trong đó, lực lượng lao động Nữ là 7.465 người, trực tiếp sản xuất là 14.782 người; cán bộ công nhân có trình độ Đại học in là 821 người, có đại học ngành khác là 1.823 người; số có trình độ trung cấp in là 1.437 người, có trình độ trung cấp ngành khác là 1.440 người; thợ có tay nghề cao bậc 7 là 810 người, bậc 6 là 1.207 người, còn lại là thợ in bậc 2 đến bậc 5. Đây mới là con số thống kê của 231 cơ sở in, chủ yếu là doanh nghiệp in Nhà nước, thực tế hiện nay có trên 500 cơ sở in, vì vậy ước tính có khoảng trên 25.000 lao động đang tham gia hoạt động trong lĩnh vực in ấn này.

Nhìn chung, lực lượng lao động của ngành in có tay nghề chưa cao, đặc điểm chú ý là phần lớn số lượng công nhân có tay nghề cao (bậc 5, 6, 7) thường có trình độ văn hóa thấp. Những công nhân có tay nghề cao thường tập trung tại hai khu vực Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Lực lượng lao động có trình độ Đại học được đào tạo nhiều sau năm 1985, với đặc điểm là trình độ Đại học chuyên ngành in chiếm tỷ lệ không cao so với các ngành nghề khác. Hiện nay, số lượng công nhân có trình độ cao thích ứng mới với công nghệ in mới, hiện đại khan hiếm, nhiều công nhân có trình độ cao của công nghệ in cũ phải đào tạo lại, nhiều dấu hiệu khủng hoảng thiếu công nhân lành nghề trong ngành in hiện nay. Ngay cả việc sử dụng đội ngũ tốt nghiệp Đại học còn bị phân tán, chưa bố trí hợp lý.

Hiện nay, trong ngành in có hai cơ sở đào tạo công nhân kỹ thuật là trung cấp kỹ thuật in ở Hà nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Mỗi khóa đào tạo trong thời gian hai năm với khoảng trên 500 học sinh, nhưng cũng không đạt được chất lượng cao vì các thiết bị in ấn của nhà trường dành cho học sinh thực tập rất thiếu thốn, lạc hậu với công nghệ in trên thị trường hiện nay, chương trình tài liệu học tập cũng có nhiều bất cập, nên khi các học sinh sau khi tốt nghiệp về các doanh nghiệp không phát huy được hiệu quả, phải phụ việc thêm một thời gian dài.

Việc đào tạo hệ kỹ sư công nghệ in có trường Đại học Bách khoa Hà nội và Đại học Sư phạm kỹ thuật Thủ Đức. Thời gian đào tạo trong bốn năm, mỗi khóa khoảng 50 sinh viên, gần đây Đại học Bách khoa Hà nội có mở thêm hệ Cao đẳng và đã cho ra trường khóa đầu tiên được 30 sinh viên, giáo trình và công cụ đào tạo còn rất nhiều hạn chế. Các năm gần đây có tích cực cải tiến nhưng cũng chỉ được trên phạm vi cập nhật về giáo trình, còn công cụ thiết bị không cải tiến, nâng cao được bao nhiêu. Chính vì vậy, khả năng tiếp nhận công nghệ mới ngành in khi ra trường của đội ngũ kỹ sư này vẫn chưa đáp ứng được so với nhu cầu đòi hỏi của tình hình thực tiễn hiện nay.

Đối với đội ngũ quản lý cao cấp trong các doanh nghiệp in hiện nay thường hoạt động từ kinh nghiệm thực tiễn đi lên, vừa làm vừa học thêm kỹ thuật và quản lý kinh tế, một số lớn đã thích nghi được với nền kinh tế thị trường, nắm bắt được thời cơ kinh doanh, đưa doanh nghiệp phát triển đi lên. Tuy nhiên, cũng không ít nhà quản lý cao cấp trong doanh nghiệp cũng không nắm vững nghiệp vụ quản lý, không xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh, xử lý điều hành doanh nghiệp còn mang nặng tính bao cấp, tính cá thể sản xuất nhỏ.

Bảng 2.5 Lao động trong các doanh nghiệp in Nhà nước năm 2005

	Tổng số	Trong đó phân loại									LĐ khác
		ĐH	Tr.cấp	Bậc 7	Bậc 6	Bậc 5	Bậc 4	Bậc 3	Bậc 2	Bậc 1	
Toàn quốc	14.061	1.042	1.331	524	964	1.710	2.034	2.057	1.365	774	2.260
Tp.HCM	5.964	498	433	249	369	777	748	827	475	246	1.342
<i>Tỷ lệ so với toàn quốc</i>		8,4%	7,4%	4,2%	6,2%	13%	12,5%	13,9%	7,9%	4,2%	22,5%

Nguồn: Cục Xuất Bản, Bộ VHTT Việt Nam [4]

Bảng 2.6 Thống kê của 231 cơ sở in

Lao động		Trình độ học vấn				Trình độ tay nghề				
Tổng	Nữ	Đại học		Trung cấp		Bậc 2+3	Bậc 4	Bậc 5	Bậc 6	Bậc 7
		In	khác	In	khác					
18.322	7.465	521	1.523	1.437	1.440	4.180	2.066	1.743	1.207	810

Nguồn: Cục Xuất Bản, Bộ VHTT Việt Nam [4]

2.1.6 Nghiên cứu và phát triển

Theo thống kê hiện nay, tỷ lệ sách phân bổ bình quân trên đầu người Việt Nam còn thấp, có tỷ lệ bình quân là 2,2 bản /đầu người. Trong khi đó, các nước trong cùng khu vực như Singapore, Hồng Kông, Nam Triều Tiên có tỷ lệ sách bình quân từ 7 đến 10 bản / đầu người, so với nước Trung Quốc là nước đông dân số nhất thế giới cũng đã phấn đấu đạt tỷ lệ bình quân 06 bản sách/ đầu người, do đó yêu cầu về tăng trưởng sách bao bì cho nhân dân là một nhiệm vụ quan trọng của ngành in và xuất bản trong nhiều năm tới.

Trong nhiều Nghị quyết của Đảng cộng sản và Chính phủ Việt Nam đã nhấn mạnh phải nâng cao trình độ dân trí, phân đầu xòà mù chữ trong toàn dân, đẩy mạnh phân phối sách báo về những vùng sâu, vùng xa, về các vùng nông thôn, cao nguyên,... Vì vậy tổng sản lượng sách sẽ phấn đấu đạt tỷ lệ bình quân từ 6 tới 7 bản trên đầu người trong năm 2015.

Đây là nhiệm vụ và cũng là một cơ hội cho ngành in Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, phải phấn đấu và xây dựng một định hướng phát triển đúng đắn, phù hợp.

2.1.7 Quản trị

Còn tồn tại trong quản lý vĩ mô về mặt quản lý Nhà nước, Chính phủ giao cho Bộ Văn hóa thông tin là cơ quan chức năng quản lý ngành in trong cả nước. Nhưng trên thực tế, nhiều văn bản pháp quy và nguyên tắc tổ chức đã đề cao cơ quan chủ quản, chưa chú ý thích đáng đến vai trò của cơ quan quản lý ngành. Do đó, nhiều năm qua ngành in đã có sự phát triển mang tính tự phát, nhiều nơi chưa phù hợp với định hướng phát triển toàn ngành nói chung, của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, gây nên hiện tượng đầu tư bị trùng lắp, lãng phí, v.v...

Theo NĐ 42/CP ngày 16/07/1996 của Chính phủ về quy trình quản lý đầu tư và xác định rõ vai trò của cơ quan quản lý ngành mà chủ yếu trao quyền quyết định cho cơ quan chủ quản. Gần như Bộ, Ngành, Đoàn thể, địa phương nào cũng có quyền thành lập cơ sở in, nhưng lại thiếu đội ngũ thẩm định am hiểu rõ về ngành in, cơ quan cấp phát vốn đầu tư cũng ít có sự phối hợp, nên đã không tạo nên hiệu quả như ý theo dự án.

2.2 MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH.

2.2.1 Môi trường vĩ mô

2.2.1.1 Các yếu tố kinh tế

Kinh tế tăng trưởng khá, thu ngân sách năm 2005 tăng 15 % so với năm 2003 và vượt dự toán 9,5%. Thị trường sôi động, sức mua dân cư tăng do thu nhập và đời sống dân cư tăng, lạm phát được kiểm chế, giảm phát bị đẩy lùi.

Bảng 2.7 Tốc độ tăng trưởng của GDP và sự tăng trưởng của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh

Các chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. GDP (tỷ đồng)	231.264	244.596	256.269	273.659	292.310	312.772
2. % tăng trưởng GDP	8,2%	5,7%	4,8%	6,8%	6,8%	7%
3. Tổng sản lượng trang in (triệu trang 13 x 19)	193.830	265.000	280.000	300.000	330.000	370.000
4. Nhịp độ phát triển liên hoàn (%)	104%	136%	105%	107%	110%	112%
5. Nhịp độ phát triển so với định gốc	117%	160%	169%	182%	200%	224%

Nguồn: Cục Xuất Bản, Bộ VH TT Việt Nam [4]

Đánh giá về tình hình kinh tế Việt Nam:

- Chỉ số thành phần về mức độ ổn định kinh tế vĩ mô của Việt Nam là 4,94, đứng thứ 6 trên tổng số 80 nước trong mẫu, chỉ sau Singapore (5,39), Na Uy, Phần Lan, Thụy Sĩ và Trung Quốc (4,95). Với tốc độ tăng GDP trung bình trong thời gian 5 năm (2001 - 2005) là 5,28%, đứng thứ 5 trong mẫu.

- Theo nhận định của WEF, mức tăng khả năng cạnh tranh của các nước đang phát triển thấp hơn các nước phát triển. Đối với Việt nam, có thể nêu 2 kết quả chính sau đây:

+ Thứ nhất: Về vị trí tương đối của Việt Nam trong bảng tổng sắp, vì năm 2002 có thêm 6 nước và giảm đi 1 nước vào bảng xếp hạng, nên nếu số nước trong mẫu không thay đổi thì vị trí của Việt Nam thực tế đã được cải thiện đáng kể, về môi trường kinh doanh tăng 9 bậc, về chiến lược và sách lược của các doanh nghiệp tăng 2 bậc. Như vậy, có thể nói về phương diện cạnh tranh vi mô, Việt Nam đang tiến lên, mặc dù rất chậm.

+ Thứ hai: Về tương quan giữa “GDP ” và vị thế cạnh tranh vi mô, Việt Nam thuộc vào nhóm thứ ba, còn nhiều tiềm năng trong cạnh tranh vi mô.

2.2.1.2 Các yếu tố xã hội

Với dự báo kinh tế Việt Nam phát triển ổn định trong những năm tới, nhu cầu đòi hỏi của thị trường thì xu hướng các loại ấn phẩm sẽ tiếp tục tăng.

Bảng 2.8 Sản lượng sách báo đã in ấn trong những năm 2002 – 2006.

Chỉ tiêu	2002	2003	2004	2005	2006
I. Sản lượng sách:	7.015	8.186	10.263	14.349	18.598
1. Tổng số tựa sách xuất bản (cuốn)	118,64	169,80	197,094	256,08	418,30
2. Tổng số bản sách.	14,637	25,471	29,052	56,5	88,26
3. Tổng trang in sách (tỷ trang 13 x 19)	1,65	2,31	2,8	3,3	4,34
4. Số bản sách bình quân đầu người					
II. Sản lượng báo:			762	945	1.765
1. Tổng số đầu báo				950	1.304
2. Tổng số bản báo đã in (triệu bản)				85	130
3. Tổng trang in báo (tỷ trang 13 x 19)	6,89	7,07	-	9,01	-
4. Số bản báo bình quân đầu người					

Nguồn: Cục Xuất Bản, Bộ VH TT Việt Nam [4]

2.2.1.3 Các yếu tố chính trị, Chính phủ, Luật pháp

Ngành in từ trước đến nay vẫn được xếp vào ngành kinh doanh đặc biệt, được xếp trong hệ thống các thiết chế văn hóa - thông tin và nhiều sản phẩm của ngành trực tiếp phục vụ cho việc phổ biến, tuyên truyền đường lối của Đảng, Pháp luật của Nhà nước, phục vụ cho sự nghiệp nâng cao dân trí của xã hội, v.v...theo quy định tại ND 17/CP ngày 23/12/1992 của Chính phủ.

Về chính trị, mặc dù vài năm gần đây tình hình thế giới có nhiều diễn biến phức tạp, nhưng trong nhiều năm qua, Việt Nam vẫn giữ được ổn định chính trị và bảo đảm được tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi và lý tưởng cho các ngành kinh tế tiếp tục đầu tư phát triển và ngành in cũng phát triển theo. Với chủ trương xây dựng một môi trường pháp lý bình đẳng cho mọi thành phần kinh tế, phù hợp với cơ chế thị trường và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Nhà nước Việt Nam đang cho tiến hành sửa đổi, bổ sung lại các bộ luật được đầy đủ và thích hợp với xu thế phát triển mới.

2.2.1.4 Các yếu tố tự nhiên

Đối với ngành in nói chung và tại Thành phố Hồ chí Minh nói riêng, môi trường cũng có ảnh hưởng theo hai chiều hướng có lợi và nguy cơ.

Đối với sách giáo khoa, chiếm sản lượng in rất lớn, thời vụ cao độ cho ngành in từ tháng 02 cho đến tháng 07 hàng năm, thậm chí kéo dài cho tới cuối tháng 08 và chấm dứt cao điểm trước mùa nhập học của học sinh.

Về sản xuất in sách giáo khoa, bình quân gần 100 doanh nghiệp in trên cả nước đều có tham gia thực hiện.

Chú ý về nhu cầu văn hóa phẩm thường tập trung cao tại Thành phố Hồ Chí Minh - khu vực kinh tế phát triển, có thương mại trao đổi hàng hóa phồn thịnh, tập trung nhiều nhà máy, xí nghiệp, công ty thương mại, do đó các nhà in tại khu vực này có nhiều hợp đồng in đa dạng, máy in có thể hoạt động quanh năm. Những nhà máy in tại các khu vực không có sự phát triển về thương mại, ít nhà xưởng, trường học, v.v...thường việc làm không ổn định, nên sự phân bố về địa lý khu vực rất quan trọng, để các doanh nghiệp in cần định hướng về chiến lược sản phẩm thật đúng đắn.

Ngoài ra, các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng quan tâm đến phong trào về những yêu cầu bảo vệ môi trường trong cuộc sống. Hiện nay, các khách hàng in lớn như: Tập đoàn Sony, Samsung Vina, P&G, công ty Kẹo cao su Lotte v.v...đã yêu cầu các doanh nghiệp cung ứng phải xác nhận không sử dụng các loại hóa chất độc hại trong mực in, giấy in, v.v...

Xu hướng tiêu dùng trên thế giới đang giảm dần các loại nhãn, bao bì, in trên màng nhựa vì khó phân hủy sau khi sử dụng xong. Một số nước như: Pháp, Ý, Canada, Chính phủ đã chỉ thị giảm thiểu việc sử dụng bao gói giấy, bao gói bằng các chất liệu tổng hợp dễ phân hủy.

Các yếu tố này cần được ngành in chú ý để định hướng sản phẩm in nhãn, bao bì trong 10 năm sắp tới.

2.2.1.5 Các yếu tố về công nghệ

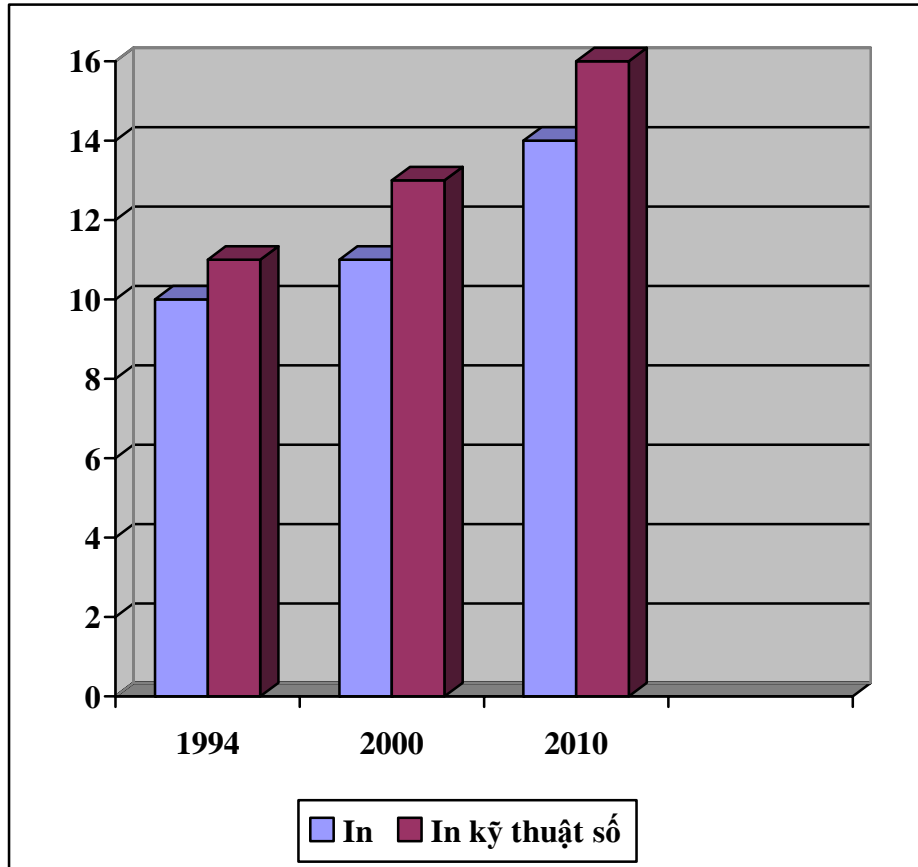
Công nghệ đóng vai trò rất quan trọng trong mọi hoạt động ngành sản xuất kinh doanh.

Sự tiến bộ của công nghệ in liên quan đến sự phát triển của nhiều ngành công nghiệp khác như: vi tính, điện tử, quang học, cơ học và công nghệ thông tin. Diễn hình như sự phát triển cao của ngành điện tử và máy tính (PC) đã ảnh hưởng to lớn đến quy trình sản xuất của ngành in.

Điều khẳng định về công nghệ chế bản in trong 6 đến 7 năm gần đây tại Thành phố Hồ Chí Minh so với thiết bị cũ của Sài Gòn Ấn quán (nay là Trường trung cấp kỹ thuật in) là nhanh hơn, rẻ và đẹp hơn.

Từ sau năm 1990, các loại máy in hiện đại, có hiệu chỉnh và điều khiển bằng vi tính, bằng kỹ thuật số, có tốc độ cao từ 20.000 đến 60.000 tờ /giờ, đã xuất hiện và có rất nhiều doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã trang bị.

Đồ thị 2.1 Dự đoán sự ứng dụng Công nghệ in kỹ thuật số ở Nhật đến năm 2010.



Nguồn tạp chí Asian Printing, xuất bản T9/2002 [45]

2.2.1.6 Các yếu tố về dân số

Về dân số, Việt Nam là một trong 13 nước có dân số đông nhất thế giới, với tốc độ tăng trưởng bình quân trong các năm qua là 2,2%, dự kiến trong 10 năm nữa, dân số Việt Nam sẽ tăng trên 100 triệu người. Số lượng dân số cộng với trình độ dân trí ngày càng cao, nhu cầu về giáo dục, thông tin, giải trí, v.v... sẽ làm tăng nhu cầu về sản lượng và chủng loại sách, báo, tạp chí, v.v...

Do đó, yêu cầu về tăng trưởng sách, báo cho nhân dân là một nhiệm vụ quan trọng của ngành in - xuất bản trong nhiều năm tới.

Bảng 2.9 Dân số Việt Nam từ năm 1994 - 1997 và ước tính đến 2010

Các chỉ tiêu	1994	1995	1996	1997	2005	2010 (Ước tính)
1. Dân số (triệu người)	72,51	73,96	75,36	76,71	89,05	96,90
2. Tỷ lệ tăng %	2,1	2,0	1,9	1,8	1,23	1,2
3. Tổng số Sinh viên - học sinh (triệu người)	13,997	14,962	17,088	17,095		
4. Tỷ lệ tăng	1,06	1,07	1,08	1,06	1,2	1

Nguồn : Kinh tế 2000 -2001 Việt Nam và thế giới, Hà nội 2001 [44]

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Khách hàng của ngành in bao gồm rất nhiều đối tượng, từ cá nhân đến các tổ chức kinh tế, đoàn thể, chính trị, giáo dục, xã hội trong và ngoài nước. Khi nền kinh tế càng tăng trưởng phát triển, thu nhập đời sống của xã hội, nhân dân tăng, v.v...nhu cầu về in ấn sẽ tăng theo một cách tỷ lệ thuận.

Ngay trong một ngành nghề có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia sản xuất kinh doanh, đặc điểm kinh doanh khác nhau, mẫu mã sản phẩm khác nhau, cách thức hoạt động quảng cáo khác nhau, v.v...

Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất đối với các doanh nghiệp, vì vậy, hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp in nói riêng, đều phải cố gắng tập trung thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng bằng nhiều biện pháp như; phân khúc khách hàng, nghiên cứu đặc điểm của khách hàng, xác định mức độ hài lòng của khách hàng về các sản phẩm của mình sản xuất và khám phá ngay cả những sở thích luôn biến đổi của họ, v.v...Tất cả việc nghiên cứu và xác định không đúng đối tượng khách hàng sẽ phải trả giá rất đắt trong chiến lược sản xuất kinh doanh.

Chúng ta có thể khái quát việc phân khúc khách hàng hay phân khúc thị trường sản phẩm ngành in như sau:

+ *Nhãn, bao bì các loại:*

Cơ cấu ấn phẩm nhãn, bao bì chiếm tỷ trọng rất lớn trên 30% tổng sản lượng trang in cho toàn ngành. Vì vậy, trong ngành in loại ấn phẩm tem, nhãn, bao bì cần được phân khúc nhỏ hơn; các loại nhãn, bao bì in trên giấy thường sử dụng in bằng các loại máy in offset, Flexo, Letterpress, lụa; Loại nhãn, bao bì in trên thiếc cứng, PVC tấm, thủy tinh, ống, v.v...thường in bằng lụa, Letterpress, offset cải tiến, v.v...

Loại nhãn, bao bì in trên màng nhựa như decan nylon, OPP, PP, PE, màng nhôm ghép, v.v... thường in trên máy in ống đồng, in Flexo, lụa. Loại nhãn, bao bì thùng carton thường in bằng Flexo, loại thùng carton cao cấp in chồng màu (có hình ảnh) sử dụng kết hợp cả hai phương pháp Flexo và in Offset.

Theo thống kê của Bộ kinh tế đối ngoại năm 2002, sản lượng tem, nhãn, bao bì của Việt nam phải nhập từ nước ngoài vào rất lớn, bình quân trên 10 triệu USD/năm.

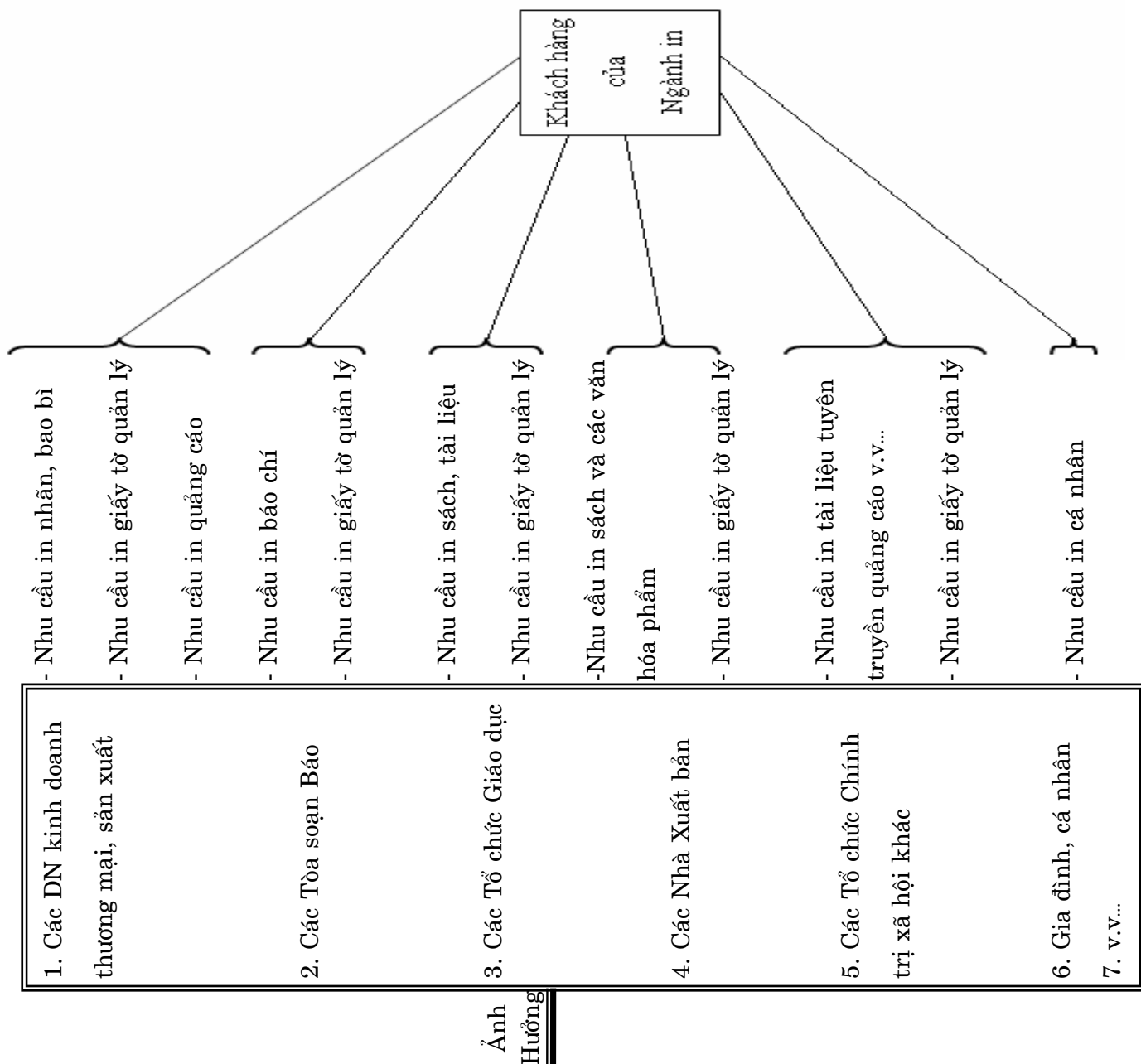
Thường các loại nhãn, bao bì gia công in tại nước ngoài là các loại in trên màng nhựa, màng nhôm, màng phức hợp, hộp thiếc, ống thủy tinh, v.v...hay các loại ấn phẩm phải kết hợp bằng nhiều loại phương pháp in.

Trước những năm 1990, các loại ấn phẩm này hoàn toàn phải đặt in tại nước ngoài, kể cả việc in tem cho Bưu chính Việt Nam .

+ *Sách, báo, tạp chí, v.v...:*

Khách hàng của ngành in là các nhà xuất bản, nhà báo, các tổ chức xuất bản tư nhân, trường học, các cá nhân có nhu cầu, v.v...

Sơ đồ 2.1 Môi quan hệ giữa khách hàng và ngành in.



Ảnh hưởng

Sự phát triển của nền kinh tế

- Dân số
- Giáo dục, dân trí
- Quan hệ thương mại quốc tế
- Khoa học và công nghệ
- Chính trị
- Địa lý, môi trường sinh thái

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh đối với ngành in tại Thành phố Hồ Chí Minh trên cả hai khu vực thị trường: thị trường nước ngoài và thị trường nội địa.

* Thị trường nước ngoài.

Đối thủ cạnh tranh chủ yếu là các nước thuộc Châu Á, điển hình một số các nước sau đây:

+ *Hồng Kông:*

Năm 1995, đã xuất khẩu cho thị trường Hoa Kỳ là 31%, thị trường trung Quốc 16%, Anh là 10%, Đài Loan là 5% và Úc là 5% trên tổng sản lượng trang in.

Sau 1997, khi Hồng Kông được trao trả về Trung Quốc, thì năm 2000, trị giá in xuất khẩu đã tăng lên gần 4 lần vì tận dụng thêm được thị trường và giá lao động thấp tại Trung Quốc.

Hồng Kông có trên 1.000 nhà máy in lớn nhỏ, trên 50% nhà máy in có trang bị phương tiện hiện đại, sản xuất với công nghệ và chất lượng cao. Các loại phương pháp in của thế giới đều được ứng dụng và phát triển ở cấp độ cao như in offset, in Letterpress, in ống đồng, in lụa, in Flexo và nhiều nhà máy in kỹ thuật số.

+ *Nhật Bản:*

Là trung tâm in ấn vĩ đại, có trên 3.500 nhà máy in, không tính rất nhiều cơ sở in gia đình cũng trang bị máy in tự động. Đặc biệt khâu trước in có sự chuẩn bị vượt bậc thế giới về kỹ thuật, doanh số bình quân của thập niên 90 là trên 50 tỷ USD/năm. Doanh số bán máy móc, thiết bị in cho khắp thế giới, bình quân khoảng 150 tỷ USD/năm.

Ưu điểm của ngành in Nhật Bản là luôn đi đầu về kỹ thuật, chất lượng cao, sản phẩm sạch, đẹp, thời gian luôn đặt hàng đầu trong giao hàng, nhược điểm giá gia công in cao.

+ *Singapore:*

Công nghiệp in Singapore liên tục phát triển trong nhiều năm qua, mặc dù là một đất nước không lớn, thị trường trong nước không lớn, cạnh tranh giữa các đơn vị in ấn rất gay gắt, cho nên hầu như các đơn vị in đều hướng ra ngoài, chủ yếu là in gia công xuất khẩu, do đó doanh số in chiếm bình quân trên 250 triệu USD/năm.

+ *Đài Loan:*

Công nghiệp in Đài Loan phát triển mạnh vào cuối năm những năm 80 và đầu năm 90. Được sự hỗ trợ về vay vốn thấp của các nước tư bản lớn nên đã trang bị được nhiều cơ sở vật chất khá hoàn chỉnh.

Năm 1990, doanh số in của Đài Loan đạt 112 triệu USD, trong đó, in xuất khẩu đạt được 100 triệu USD, ngành in Đài Loan cũng có cạnh tranh cao về giá cả, về sự linh hoạt trong thị trường quốc tế. Vào những năm 90, họ xây dựng nhiều chiến lược xuất khẩu và đặt mục tiêu cạnh tranh với Hồng Kông và Singapore, họ tự hào giá nhân công rẻ hơn so với một số nước trong Châu Á và kỹ thuật in của Đài Loan cao không kém các nước khác.

+ *Thái Lan:*

Ngành in Thái Lan được đầu tư mạnh bắt đầu từ những năm 1980, đặc biệt các hệ thống chế bản điện tử, hệ thống in bao bì và hệ thống làm sách. Sự phát triển và kinh doanh thương mại của in ấn Hồng Kông và Singapore đã đánh thức và thúc đẩy ngành in của Thái Lan.

Trong vài năm đầu của thập niên 90, Thái Lan đã đầu tư hơn 71 hệ thống chế bản hiện đại của hãng Scitex 380 hệ thống Scanner (sao chụp) và bình quân một năm đầu tư 25 triệu USD cho các nhà in xuất bản sách. Với chính sách đối ngoại linh hoạt và đón đầu những nguồn hàng từ Đông Âu, ngành in Thái vươn lên rất mạnh trong những năm gần đây.

+ *Trung Quốc:*

Ngành in Trung Quốc trong 15 năm gần đây phát triển rất mạnh, đặc biệt với chính sách hỗ trợ mạnh mẽ cho hàng xuất khẩu, nên sản phẩm in của Trung Quốc đang tràn ngập trên nhiều thị trường nước ngoài -Thị trường sử dụng bao bì, nhãn chất lượng cao đang phát triển nhanh ở Trung Quốc. Theo báo cáo của Tập đoàn Fredonia xuất bản ở Hoa Kỳ, nhu cầu sử dụng nhãn, bao bì cao cấp hàng năm sẽ tiếp tục tăng 12,6% tại Trung Quốc, mức tăng trưởng này bình quân trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương là 8,2%, với khu vực Bắc Mỹ là 5,3%.

Giá thị trường in nhãn cao cấp của thế giới đạt 51 tỷ USD trong năm 2003, và tiên đoán trong năm 2007 đạt khoảng 86 tỷ USD. Đối với Trung Quốc, thị trường tương lai sử dụng nhãn cao cấp sẽ chuyển động mạnh do lợi nhuận của các công ty nước ngoài đầu tư tại đây, dự đoán Trung quốc có thể cạnh tranh mạnh với Nhật Bản - đang là nước thứ hai sản xuất nhãn in lớn nhất thế giới, sau Hoa Kỳ.

Ngoài một số các quốc gia trên, chúng ta phải kể đến ngành in của Nam Triều Tiên, Mã Lai, Indonesia, Đức, v.v...đặc biệt các thiết bị in của Đức là nổi tiếng nhất thế giới.

- Nhận xét về vị thế cạnh tranh của ngành in Châu Á, Ông Alan Castro - Giám đốc Mậu vụ của công ty in Wolsey Anh Quốc: “ *Chúng ta quả thật không hiểu nổi các Công ty in Châu Á làm thế nào có thể chuyên chở nữa vòng thế giới mà giá trị in ấn vẫn còn cạnh tranh áp đảo với giá cả của chúng ta.*”.

- Bộ Thương mại Anh nhận xét: “ *Asia là mối đe dọa chính, dù giá in ở Hồng Kông và Singappore đã tăng lên từ năm 1993, nhưng còn rẻ hơn 30% so với giá in ở Anh quốc.*”

- Ông Bruce Bendow - chuyên viên tư vấn cao cấp của Trung tâm thương mại quốc tế của Liên hiệp quốc: “ *Ngành in Thái Lan đang được Chính phủ hỗ trợ với nhiều chính sách mới để cạnh tranh được với thị trường in ấn thế giới, hy vọng rằng trong vài năm nữa, Thái Lan sẽ có công nghiệp in chủ lực ở Châu Á.*”

“*Trung Quốc là đất nước có tiềm năng lớn sẽ bước vào thị trường in thế giới*”

Đánh giá chung:

- Ngành in nước ngoài phát triển rất mạnh, có nhiều tập đoàn và doanh nghiệp in lớn, trang bị kỹ thuật in hiện đại, ứng dụng nhiều phương pháp in đa dạng, có khả năng đáp ứng xuất khẩu cao. Đặc biệt ngành in của Trung Quốc đã phát triển rất mạnh trong 15 năm trở lại đây, sản phẩm in của Trung Quốc đã cạnh tranh mạnh trên thị trường in ấn của cả Châu Âu và châu Mỹ, cùng với các sản phẩm in của Hồng Kông và Singapore.

- Theo thống kê của tạp chí Asian Printing Magazin năm 2004, doanh số nhập khẩu sách cao cấp vào Hoa Kỳ của những nước Châu Á, bình quân đạt 92 tỷ USD mỗi năm. Đây là một thị trường lớn cho ngành in thế giới.

*** Thị trường nội địa:**

- Sự cạnh tranh trong nội bộ các ngành in tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, diễn biến sự cạnh tranh không lành mạnh đang xảy ra nhiều làm giá cả in bị nhiễu loạn, thiếu thông tin. Các cơ sở tạo mẫu phát triển rất nhiều, làm trung gian trong in ấn, do họ quyết định mẫu mã ngay từ khâu đầu cho khách hàng nên họ có ảnh hưởng, có áp lực rất cao đối với các doanh nghiệp in .

Có thể đánh giá những mặt mạnh, mặt yếu cơ bản của các doanh nghiệp in trong nước so với doanh nghiệp in trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

- Mặt mạnh:

- (1) Có trang bị kỹ thuật hiện đại, đồng bộ, có vốn lớn.
- (2) Có kinh nghiệm trong xuất khẩu, gia công với thị trường quốc tế, có chương trình tổ chức Marketing quy mô và khoa học.
- (3) Đa dạng thiết bị in để phục vụ được đa dạng sản phẩm in.
- (4) Đội ngũ kỹ thuật và quản lý công tác in ấn dày dặn kinh nghiệm.

- Mặt yếu:

- (1) Chi phí, giá thành sản xuất cao khi gia công in những hợp đồng có sản lượng thấp dưới một triệu trang in thành phẩm.
- (2) Không linh hoạt và bị giá thành cao đối với các loại ấn phẩm phức tạp, đòi hỏi tính khéo léo tại các công đoạn sau in.
- (3) Chậm chạp trong việc chuyển đổi cơ cấu ấn phẩm, khi có yêu cầu của thị trường.
- (4) Không am tường thị trường của các doanh nghiệp in trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, của ngành in Việt Nam nói chung.

2.2.2.3 Nhà cung cấp

Nguồn nguyên vật liệu chính yếu sử dụng trong ngành in bao gồm: Giấy các loại, màng nhựa các loại, màng nhôm, kẽm in, bản in các loại, phim chế bản, v.v... Có thể chia ra thành hai nguồn cung cấp như sau:

* Nguồn trong nước:

+ *Giấy nội địa:*

Thường chỉ đề sử dụng in sách báo, một số giấy tờ về quản lý hành chính, chất lượng không được cao, giá bán có phần cao hơn giá giấy nước ngoài. Khi tham gia vào AFTA, biểu thuế giấy viết của nước ngoài vào Việt Nam khoảng 20% ở bước một, đây là một thách thức rất lớn đối với ngành giấy Việt Nam. Thứ hai, công suất cung cấp giấy cho ngành in Việt Nam cũng chưa đáp ứng đủ nhu cầu, trong khi đó, giấy tồn kho lại còn rất nhiều vì chất lượng giá cả không cạnh tranh được với giấy ngoại.

Một số nhà máy giấy lớn tại Việt Nam như nhà máy giấy Bãi Bằng, giấy Đồng Nai, giấy Tân Mai, giấy Bình An, v.v... là những đơn vị cung ứng giấy chủ lực trong nước hiện nay.

+ *Kẽm và mực nội địa:*

Đánh giá chung trong năm năm gần đây, các nhà máy sản xuất mực in tại Việt Nam có nhiều cố gắng đã đáp ứng được phần lớn nhu cầu mực in cấp thấp và trung bình cho thị trường in. Các loại giấy mực in ở cấp thấp và trung bình đã cạnh tranh tốt được với mực của Trung Quốc và Thái Lan.

Nhưng các loại mực cao cấp cũng chưa đạt yêu cầu. Qua số liệu thống kê của 10 nhà máy in lớn tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, số lượng mực ngoại sử dụng đến 60 %. Giá mực ngoại có xu hướng ổn định là một thuận lợi cho ngành in, nhưng là một yêu cầu quan trọng đối với các nhà cung cấp mực Việt nam.

+ *Đối với kẽm in Việt Nam*, ngành in cũng đã bắt đầu xây dựng như tại khu chế xuất Singapore, nhà máy in Cần Thơ, hy vọng trong vài năm nữa, kẽm in Việt Nam sẽ được cung cấp ổn định với giá cả thuận lợi và chất lượng tốt để tạo cho ngành in Việt nam có điều kiện cạnh tranh tốt hơn.

* Nguồn nước ngoài:

+ Giấy cao cấp, giấy láng nhiều loại, giấy nhôm, thiếc, màng OPP, đều phải nhập từ nguồn nước ngoài, thường được nhập từ các nước như Indonesia, Malaysia, Hàn Quốc, Nhật và một số nước Châu Âu như Phần Lan, Thụy Điển,, Đức, v.v...

Giá giấy của các nước Châu Á như Indonesia, Đài Loan, tương đối giá rẻ hơn so với một số nước khác. Sự ảnh hưởng của tỷ giá đô la, ảnh hưởng vào hạn ngạch nhập khẩu, kinh tế thế giới, giá giấy nhập khẩu khó ổn định. Các nhà thương mại xuất - nhập khẩu giấy của Việt Nam có phần thao túng thị trường này rất gay gắt, nên các doanh nghiệp in vừa và nhỏ không có vốn lớn để dự trữ sẽ bị ảnh hưởng nhiều vào loại vật tư nhập khẩu này.

2.2.2.4 *Đối thủ tiềm ẩn*

Gồm các nhóm sau đây:

+ Các loại ấn phẩm in tại nước ngoài...

Đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh gồm các nhóm sau đây:

- Các loại ấn phẩm in tại nước ngoài nhập về qua đường chính thức và không chính thức. Trong đó, các loại tranh, ảnh, tem nhãn của Trung Quốc, trong những năm gần đây thâm nhập mạnh vào thị trường trong nước với giá rẻ, mẫu mã đa dạng, tuy nhiên nhược điểm là chất lượng sản phẩm chưa cao.

2.2.2.5 Sản phẩm mới thay thế

Sự bùng nổ thông tin toàn cầu là một nhu cầu thực sự, ngày càng lan rộng ở nhiều nước, sách báo điện tử đã xuất hiện và mang lại một số tiện ích lớn cho người đọc và xã hội. Việc tiết kiệm tìm mua sách, báo in và phải đọc để chất lọc thông tin, cùng với các hình ảnh sống động đã hấp dẫn người đọc bội phần. Đặc biệt các loại sách in tra cứu, tự điển với số trang sách dày cả ngàn trang giấy, khuynh hướng ngày càng bị giảm để chuyển sang loại sách điện tử - việc tra cứu và lưu trữ sẽ thuận tiện hơn.

Các loại giấy tờ gấp quảng cáo in bằng giấy trước đây cũng bị cạnh tranh nhiều, ngày nay đang chuyển dần sang quảng cáo trên mạng, thông tin sẽ đầy đủ hơn và làm cho các đối tượng có nhu cầu sẽ tìm kiếm được nhanh hơn, các xu hướng này sẽ diễn ra rất nhanh trong thời gian sắp tới. Tháng 04/2000, Việt Nam xuất bản bộ sách điện tử quy mô đầu tiên “Hồ Chí Minh toàn tập” gồm 28 chuyên mục ghi lại trong đĩa CD-ROM với dung lượng 600 MB, ghi lại 220 phút âm thanh sống động lời của Bác Hồ.

Bảng 2.10 Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE)

Stt	Các yếu tố chủ yếu bên trong	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Dịch vụ đa dạng	0.10	3	0.30
2	Thị phần nhỏ	0.08	2	0.16
3	Chất lượng và ấn tượng về ấn phẩm	0.10	2	0.20
4	Tài chính-kế toán còn hạn hẹp	0.08	1	0.08
5	Cơ sở hạ tầng tốt	0.12	3	0.36
6	Công tác quản trị chưa tốt	0.10	2	0.20
7	Chưa có chiến lược nghiên cứu phát triển dài hạn	0.08	2	0.16
8	Hệ thống thông tin cập nhật hóa chậm	0.07	2	0.14
9	Chương trình đào tạo nguồn nhân lực phong phú.	0.09	2	0.18
10	Đội ngũ công nhân có trình độ, năng động, sáng tạo	0.08	4	0.32
11	Máy móc thiết bị hiện đại, công nghệ mới.	0.10	4	0.40
	Tổng cộng	1.00		2.50

Nhận xét:

Số điểm quan trọng tổng cộng là 2.50 cho thấy: Ngành in ở Thành phố Hồ Chí Minh ở mức trung bình về vị trí chiến lược nội bộ tổng quát. Do đó, bên cạnh việc phát huy những mặt mạnh, còn phải có hướng khắc phục những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng đến khả năng kinh doanh của ngành như: Tài chính kế toán chưa mạnh; Chất lượng và ấn tượng về sản phẩm chưa cao; Cơ sở hạ tầng còn hạn hẹp; Công tác quản trị chưa tốt; Không có chiến lược nghiên cứu và phát triển dài hạn; Hệ thống thông tin còn chậm; Chương trình đào tạo nguồn nhân lực còn hạn chế.

Bảng 2.11 Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

Stt	Các yếu tố bên ngoài	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Tốc độ tăng trưởng GDP cao và ổn định	0.08	2	0.16
2	Tiềm năng thị trường lớn	0.12	3	0.36
3	Đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần lớn	0.10	2	0.20
4	Lãi suất cho vay thích hợp	0.04	2	0.08
5	Chính sách thông thoáng của ngành và Chính phủ	0.08	3	0.24
6	Hội nhập và toàn cầu hóa	0.09	3	0.27
7	Công nghệ kỹ thuật ngày càng phát triển	0.12	3	0.36
8	Thiết bị hiện đại của đối thủ cạnh tranh	0.12	3	0.36
9	Nhu cầu sử dụng của khách hàng ngày càng cao	0.08	4	0.32
10	Chính sách ưu đãi thuế đối với loại hình dịch vụ	0.08	3	0.24
11	Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ trong và ngoài nước	0.09	2	0.18
	Tổng cộng	1.00		2.77

Nhận xét:

Số điểm quan trọng tổng cộng là 2.77 (so với mức trung bình là 2.50) cho thấy khả năng phản ứng của ngành in Thành phố Hồ Chí Minh chỉ dừng ở mức trung bình đối với các cơ hội và đe dọa từ môi trường bên ngoài. Thêm vào đó, các yếu tố như: Thiết bị hiện đại của đối thủ cạnh tranh; Tốc độ tăng trưởng GDP; Công nghệ kỹ thuật ngày càng phát triển; Chính sách của ngành và của Chính phủ là những yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến sự thành công của Ngành. Tuy nhiên, mức phản ứng hiện tại của ngành đối với các yếu tố này vẫn còn thấp, vì vậy chiến lược phát triển phải nhằm nâng cao khả năng phản ứng của ngành đối với các yếu tố trên.

Bảng 2.12 Ma trận hình ảnh cạnh tranh

Stt	Các yếu tố thành công	Mức độ quan trọng	Các doanh nghiệp in TP.HCM		Các doanh nghiệp in trong nước		Ngành in nước ngoài	
			Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng
1	Thị phần	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
2	Chất lượng dịch vụ	0.02	3	0.06	3	0.60	3	0.60
3	Khả năng cạnh tranh về giá	0.10	2	0.02	3	0.30	2	0.20
4	Khả năng tài chính	0.04	2	0.80	3	1.2	2	0.80
5	Cơ sở hạ tầng	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20
6	Lòng trung thành của khách hàng	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
7	Hiệu quả công tác quảng cáo	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
	Tổng số điểm quan trọng			2.05		3.1		2.30

Nhận xét:

Qua phân tích ma trận hình ảnh cạnh tranh chúng ta có thể thấy được thứ hạng đối thủ cạnh tranh như sau: Một là các doanh nghiệp in trong nước với tổng số điểm quan trọng 3.1, cho thấy các doanh nghiệp in trong nước là một đối thủ cạnh tranh rất mạnh về tài chính, cơ sở hạ tầng và đặc biệt là thị phần hạ tầng rất lớn. Thứ hai là ngành in nước ngoài với tổng số điểm quan trọng 2.30 cao hơn các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh không đáng kể nhưng đây cũng là một đối thủ cạnh tranh rất đáng lo ngại vì ngành in nước ngoài có ưu thế hơn về cơ sở hạ tầng và hiệu quả quảng cáo.

Do vậy, việc xây dựng chiến lược của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh cần hướng đến việc hạn chế những mặt mạnh của các doanh nghiệp in trong nước, hoàn thiện những điểm yếu của mình và thực hiện chiến lược phòng thủ đối với ngành in nước ngoài..

2.3 NHẬN DẠNG MA TRẬN SWOT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP IN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.

Qua phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi rút ra một số mặt mạnh và yếu cơ bản như sau:

*** Một số mặt mạnh:**

(1) Các doanh nghiệp in trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh phát triển nhanh trong thời gian vừa qua. Sản lượng, doanh thu liên tục phát triển và đóng góp cho thu nhập quốc dân ngày càng tăng, đã đáp ứng được phần lớn nhu cầu của xã hội và các ngành kinh tế khác.

(2) Chất lượng các sản phẩm có bước tiến bộ rất lớn, một số ấn phẩm đã có uy tín với thị trường quốc tế; một số ấn phẩm đã thay thế nhãn, bao bì nhập ngoại, các ấn phẩm sách, báo, tạp chí, nhãn, bao bì, v.v... được in ấn với nhiều màu sắc, có độ chính xác cao, mang lại sức hấp dẫn, phong phú cho thị trường tiêu thụ.

(3) Về máy móc thiết bị in được đầu tư, trang bị rất mạnh trong thời gian qua, năm 1995 cả nước chỉ có 1250 máy in offset, năm 1997, có 1400 và đến năm 2003, đã có trên 2000 máy in offsef, trong đó có nhiều nhà máy in hiện đại ngang tầm với các nhà in lớn của các nước phát triển. Các loại máy in khác như: ống đồng, Flexo, v.v... đã bắt đầu ứng dụng nhiều tại thị trường ấn phẩm .

(4) Về quy mô sản xuất, trước đây chỉ tập trung dưới 10 doanh nghiệp in Nhà nước được xếp có tầm cỡ kinh doanh với đối tác nước ngoài, nay đã có trên 20 doanh nghiệp in mạnh, có sản phẩm chất lượng cao, tiềm lực tài chính tốt, sản xuất có uy tín trong nước và với cả nước ngoài. Ngay cả với các doanh nghiệp in vừa và nhỏ ngày càng phát triển mở rộng quy mô đang phục vụ nhiều hàng hóa xuất khẩu.

(5) Cơ khí ngành in ngày càng phát triển trong công tác bảo trì, lắp ráp, sửa chữa, v.v... phục vụ tốt cho nhu cầu phát triển ngành in trong tình hình hiện nay.

(6) Số lượng công nhân, Cán bộ kỹ thuật in được đào tạo ngày càng đông, đã có trường đào tạo kỹ sư in trong nước, đặc biệt khâu tạo mẫu, chế bản phim điện tử có nhiều kỹ thuật giỏi đáp ứng cho thị trường in ấn.

*** Một số mặt yếu kém và tồn tại:**

(1) Việc hình thành và phát triển các doanh nghiệp in rất nhanh, nhưng còn mang tính cục bộ, tự phát, nhiều chủ quản Nhà nước khác nhau (Tỉnh, Thành phố, Ban ngành, v.v...), thiếu sự định hướng, quản lý chung của ngành mà đại diện là Bộ Văn hóa thông tin.

(2) Việc đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị của ngành in trong thời gian qua rất lớn, nhưng đã tiềm ẩn nhiều vấn đề chưa hợp lý. Một số loại thiết bị đầu tư trùng lặp trong khi công suất hiện tại chưa khai thác hết, công đoạn trước in và sau in chưa mạnh, không đồng bộ máy móc. Công đoạn in - máy in, các loại máy in offset, chú ý máy in offset cuộn đã thừa công suất in màu so với tình hình hiện nay. Các loại máy in ống đồng, in Flexo, in Letterpress cao cấp in nhiều màu, mới chú ý phát triển trong vài năm gần đây. Như vậy năng lực in tại chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh còn yếu ở hai khâu đầu và khâu cuối. Chưa có nhiều loại phương pháp in để thực hiện sự đa dạng về mẫu mã trên thị trường.

Ngoài ra, việc đầu tư các công nghệ mới, hiện đại thường làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp trong những năm đầu của đầu tư, những chính sách hỗ trợ khuyến khích của Nhà nước còn chậm chạp và khó khăn.

(3) Nhìn chung, tiềm lực tài chính của các doanh nghiệp in tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng chưa cao, chỉ có khoảng 12 doanh nghiệp in có cơ sở vật chất và vốn mạnh, còn lại các doanh nghiệp in khác đa phần đều ở quy mô sản xuất vừa và nhỏ, thiếu hụt nguồn vốn lưu động và đầu tư đổi mới.

Cơ sở vật chất, nhà xưởng của nhiều doanh nghiệp in mang tính chắp vá, không quy mô công nghiệp. Đa số phải vay tín dụng để đầu tư thiết bị và dự trữ vật tư cho sản xuất. Rất ít có lực tài chính mạnh để nhận gia công in các hợp đồng quốc tế vì thời gian quay vốn rất lâu.

(4) Sự tổ chức phối hợp giữa các doanh nghiệp in còn nhiều hạn chế, sự điều phối chung của ngành không có, rất ít sự trao đổi với nhau về thị trường và phát triển kỹ thuật.

Trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, các doanh nghiệp đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt, phá giá lẫn nhau, in nổi bản lậu của nhau, v.v... làm diễn biến của thị trường in trên địa bàn càng thêm phức tạp.

(5) Công tác đào tạo Cán bộ, công nhân kỹ thuật in tuy đã có trường đào tạo, nhưng chương trình đào tạo và trang bị máy móc không phù hợp so với nhu cầu phát triển ngành.

Cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp có trình độ, am hiểu ngành nghề, có đào tạo chính quy cũng thiếu nhiều và việc sử dụng còn nhiều vấn đề bất hợp lý làm cho khó khăn cho việc quy hoạch ngành lâu dài.

(6) Yếu kém về công tác tiếp thị và thiếu chiến lược phát triển sản phẩm mũi nhọn.

Thời gian qua, tuy các doanh nghiệp in đều quan tâm đến công tác tiếp thị và chiến lược phát triển, nhưng thực tiễn rất ít doanh nghiệp xây dựng được và ứng dụng chiến lược Marketing tổng hợp, hay định hướng chiến lược phát triển sản phẩm, v.v...

(7) Công tác quản trị sản xuất thường thực hiện theo kinh nghiệm, sáo mòn về tổ chức.

Hệ thống thông tin tại phần lớn các doanh nghiệp còn yếu kém, không hiện đại.

Một số vấn đề trên đã làm cho các doanh nghiệp in chậm trễ trong quyết định và cạnh tranh kém khi bước vào nền kinh tế thị trường.

Bảng 2.13 MA TRẬN SWOT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP IN TẠI TP.HCM

SWOT	Các cơ hội (O): 1.Tốc độ tăng trưởng GDP cao 2.Tiềm năng thị trường lớn. 3.Lãi suất cho vay thích hợp. 4.Chính sách thông thoáng của Chính phủ và của ngành. 5.Hiệp định thương mại Việt-Mỹ và kế hoạch gia nhập AFTA. 6.Công nghệ kỹ thuật ngày càng phát triển. 7.Nhu cầu sử dụng của khách hàng ngày càng cao. 8.Chính sách ưu đãi thuế của Chính phủ, ngành.	Các đe dọa (T): 1.Đối thủ cạnh tranh chiếm thị phần lớn. 2.Thiết bị hiện đại của đối thủ cạnh tranh. 3.Hiệp định Thương mại Việt-Mỹ và kế hoạch gia nhập AFTA. 4.Cơ sở hạ tầng ngày càng phát triển. 5.Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp in trong và ngoài nước.
Các điểm mạnh(S): 1.Dịch vụ đa dạng. 2. Cơ sở hạ tầng tốt. 3.Đội ngũ nhân viên trẻ có tâm huyết, năng động,sang tạo... 4.Máy móc thiết bị hiện đại 5.Dịch vụ hậu mãi khá tốt.		
Các điểm yếu (W): 1.Chất lượng sản phẩm chưa cao.. 2. Tình hình tài chính còn hạn hẹp. 3.Công tác quản trị chưa tốt. 4.Không có chiến lược nghiên cứu và phát triển dài hạn. 5.Hệ thống thông tin chậm. 6.Chương trình đào tạo nguồn nhân lực thấp.		

Qua quá trình phân tích các yếu tố bên trong và bên ngoài của các doanh nghiệp in thành phố Hồ Chí Minh như nêu trên, thấy được điểm mạnh, yếu cũng như những cơ hội và thách thức mà ngành phải đối mặt và đã nhận dạng được ma trận SWOT của ngành. Đây là tiền đề để hoạch định những giải pháp chiến lược trong tương lai.

KẾT LUẬN CHƯƠNG II

Việc nghiên cứu quá trình hình thành và phân tích đánh giá thực trạng của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh, cũng như các yếu tố của môi trường tác động đến ngành in Việt Nam, từ đó cho chúng ta thấy được những mặt mạnh, mặt yếu của ngành cùng các cơ hội và nguy cơ của ngành, để đưa ra các giải pháp cho ngành in tại Thành phố Hồ Chí Minh và các doanh nghiệp in phát triển được liên tục và bền vững.

Qua việc nghiên cứu và phân tích tại chương 2, chúng ta nhận thấy các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh có tốc độ phát triển cao trong thời gian vừa qua, đã có những nền tảng cơ bản vững chắc trong thời kỳ bao cấp được Đảng và Nhà nước rất quan tâm, có tốc độ đầu tư và đổi mới mạnh về kỹ thuật. Vì vậy, đã đáp ứng phần lớn nhu cầu phát triển kinh tế- xã hội Việt Nam. Cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh còn rộng lớn và chúng sẽ tiếp tục phát triển cao theo nhịp độ phát triển của nền kinh tế Việt Nam

Đứng trước thử thách mới, nhiều khó khăn hơn như yêu cầu công nghiệp hóa nền kinh tế quốc dân, sự hội nhập vào thị trường khu vực và quốc tế, tính cạnh tranh toàn cầu, v.v... và các bài toán cần đặt ra để đáp ứng phù hợp với yêu cầu mới như mô hình tổ chức và nguồn vốn còn yếu kém chưa đủ lực làm đối trọng cạnh tranh, về đầu tư công nghệ cho thật đúng đắn bắt kịp sự tiến bộ khoa học thế giới mà vẫn đảm bảo phù hợp thị trường Việt Nam

Về đội ngũ Cán bộ quản lý và công nhân kỹ thuật, về thay đổi phương pháp quản trị cho hiện đại khoa học, v.v... để tạo những điều kiện thuận lợi cho ngành in vượt qua được những khó khăn thách thức, giảm rủi ro; phát huy được thế mạnh của mình, nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển vững chắc trong thời gian tới

CHƯƠNG III

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP IN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015

3.1 NHIỆM VỤ VÀ MỤC TIÊU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP IN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015.

3.1.1 Nhiệm vụ

* Phân đấu hoàn tất chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa đồng bộ ba công đoạn sản xuất, đưa các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, của ngành in Việt nam nói chung trở thành ngành mũi nhọn của đất nước, đạt trình độ tiên tiến của Châu Á, có vị thế cạnh tranh cao trong khu vực Đông Nam Á, đầy đủ năng lực đáp ứng mọi nhu cầu gia tăng in ấn của đất nước và tham gia in xuất khẩu cho các nước trên thế giới.

* Tiếp tục nâng cao năng lực sản xuất của toàn ngành, phân đấu đạt mức tăng trưởng hàng năm từ 10-15%; về sản lượng trang in trên giấy (13x19) đạt khoảng 385 tỷ trang in vào năm 2008 và 675 tỷ trang in vào năm 2015

* Đẩy mạnh việc chuyên dịch cơ cấu ấn phẩm theo hướng tăng tỷ trọng các ấn phẩm cao cấp và các ấn phẩm có giá trị cao, thay thế dần và tất cả các ấn phẩm đang gia công tại nước ngoài, khai thác và tìm thị trường để in gia công xuất khẩu cho các nước trong khu vực và trên thế giới, phân đấu đạt mức bình quân hàng năm tăng từ 8-10% về giá trị sản lượng in ấn.

* Đẩy mạnh công tác đầu tư đổi mới công nghệ - thiết bị; đào tạo và nâng cao tay nghề cho đội ngũ cán bộ, công nhân kỹ thuật; đổi mới cơ chế quản lý doanh nghiệp và nâng cao công tác quản trị cơ sở để khai thác công nghệ thiết bị ngày hiệu quả hơn; Phân đấu đạt mức tăng năng suất lao động bình quân từ 11 đến 16% hàng năm đến năm 2015.

* Trên cơ sở sự tăng trưởng của toàn ngành, phân đấu nâng cao thu nhập bình quân của người lao động lên từ 5 đến 10% mỗi năm và tháng; Đến năm 2015 phân đấu đạt trên 7.000.000 đ/người

3.1.2 Mục tiêu

3.1.2.1 Cơ sở để xác định mục tiêu

- Môi trường quốc tế và xu hướng kinh doanh mới

+ Hiệp định hợp tác kinh tế ASEAN nhằm thành lập khu mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) và Hiệp định về chương trình ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung (CEPT) đã khởi động và có tác động ngày càng lớn đến nền kinh tế Việt Nam, cùng với việc tham gia vào APEC, thị trường Hoa Kỳ và chuẩn bị tham gia vào thị trường Thương mại quốc tế WTO, đã yêu cầu các doanh nghiệp, ngành nghề Việt Nam đứng trước nhiều cơ hội và thách thức mới.

+ Xu hướng thương mại quốc tế và sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số, công nghệ thông tin, đã tác động mạnh đến môi trường kinh doanh, tạo nên tư duy và phương thức kinh doanh mới. Phương hướng kinh doanh của từng doanh

ngành, từng ngành nghề trong mỗi quốc gia và thị trường chung của khu vực và toàn cầu, vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi mạnh để vượt qua những khó khăn và hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới có hiệu quả.

- Nghị quyết của Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa IX về đường lối và chiến lược và phát triển kinh tế của đất nước.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm (2005 – 2015) nhằm :

* Đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, tạo nền tảng đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững, chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, mở rộng kinh tế đối ngoại, v.v...

* Phát triển kinh tế, công nghiệp hóa, hiện đại hóa là nhiệm vụ trung tâm trong thời kỳ hiện nay. Phát huy những lợi thế của đất nước, tận dụng mọi khả năng để đạt trình độ công nghệ tiên tiến,... ứng dụng ngày càng nhiều hơn những thành tựu mới về khoa học công nghệ, từng bước phát triển kinh tế tri thức.

* Phát triển nền kinh tế nhiều thành phần,... với nhiều hình thức tổ chức kinh doanh đa dạng, đan xen, hỗn hợp, cùng phát triển lâu dài, hợp tác và cạnh tranh lành mạnh, trong đó kinh tế Nhà nước giữ vai trò chủ đạo, cùng nhau tạo thành nền tảng vững chắc cho nền kinh tế quốc dân.

3.1.2.1.1 Sức mạng của ngành

- Ngành xuất bản, in, phát hành sách Việt Nam do Đảng cộng sản Việt Nam lãnh đạo, Nhà nước quản lý, phát triển theo hướng độc lập, tự chủ, tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Xuất bản phẩm đa dạng về thể loại, phong phú về nội dung, phục vụ tốt sự nghiệp công nghiệp hóa đất nước, đáp ứng nhu cầu về xuất bản phẩm ngày càng cao của nhân dân.

- Duy trì nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm 15-20% về số bản sách, 8-10% về số đầu sách, 10-15% về trang in. Đến 2015, đạt 8 bản sách/người/năm đạt 985 tỷ trang in tiêu chuẩn, kim ngạch xuất khẩu bản phẩm tăng gấp 2,5 lần so với năm 2007.

- Phấn đấu đến năm 2015 đưa ngành xuất bản, in, phát hành của Việt Nam vươn lên hàng trung bình khá của Châu Á.

3.1.2.1.2 Dự báo sự phát triển của ngành

- Trên cơ sở sự tăng trưởng của toàn ngành, phấn đấu nâng cao thu nhập bình quân của người lao động lên từ 5-10% mỗi năm và tháng.

Bảng 3.1 Một số chỉ tiêu cơ bản phấn đấu đến năm 2015

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện 2005	2010		2015	
				Trị số	Tỷ lệ so 2005(%)	Trị số	Tỷ lệ so 2005(%)
1	Tổng sản lượng trang in (13x19)	Tỷ trang	450	585	130	950	211
2	Doanh thu	Tỷ đồng	2.985	4.950	165	9.050	303
3	Thu nhập bình quân đầu người	Ngàn đồng	1.250	1.500	120	2.500	200
4	Năng suất lao động bình quân năm	Triệu đồng	250	390	156	655	262

Nguồn: Báo cáo tổng kết của 20 doanh nghiệp in trên địa bàn Hà Nội và TP. HCM

Bảng 3.2 Cơ cấu ấn phẩm dự kiến đến năm 2015

Đơn vị: Tỷ trang in (13 x 19)

2010				2015			
Toàn ngành in Việt Nam		Trong đó		Toàn ngành in Việt Nam		Trong đó	
Tổng số trang in	Tỷ trọng %	Chất lượng cao	% so với toàn ngành	Tổng số trang in	Tỷ trọng %	Chất lượng cao	% so với toàn ngành
123,75	25	74,25	60	235,50	30	165,00	70
123,75	25	68,10	55	235,50	30	141,20	60
74,25	15	37,15	50	78,50	10	51,10	65
74,25	15	37,15	50	117,75	15	76,60	65
99,00	20	30,85	31	117,75	15	76,60	65
495	100	247,50	50	785	100	510,25	65

Nguồn: Báo cáo tổng kết của 20 doanh nghiệp in trên địa bàn Hà Nội và TP. HCM

3.1.2.1.3 Dự báo thị trường

Xu hướng thương mại quốc tế và sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số, công nghệ thông tin, đã tác động mạnh đến môi trường kinh doanh, tạo nên những tư duy và phương thức kinh doanh mới. Phương hướng kinh doanh của từng doanh nghiệp, từng ngành nghề trong mỗi khu vực của các quốc gia đều chịu sự tác động của thị trường trong quốc gia và thị trường chung của khu vực và toàn cầu, vì vậy các doanh nghiệp in trong Thành phố Hồ Chí Minh phải thay đổi mạnh mẽ để vượt qua những khó khăn và hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới có hiệu quả.

3.1.2.2 Mục tiêu phát triển của các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015

Đồng chí thứ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin đã đề cập đến mục tiêu và định hướng ngành in nước ta đến năm 2010 như sau: “ Xây dựng ngành in Việt Nam trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn, đạt trình độ của khu vực Đông Nam Á, đầy đủ năng lực, đáp ứng mọi nhu cầu in ấn của đất nước. Đồng thời chuẩn bị các điều kiện cần thiết để cạnh tranh và in gia công xuất khẩu cho các nước trong khu vực và trên thế giới...”

Qua đó, các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục nâng cao năng lực sản xuất của toàn ngành, phấn đấu đạt mức tăng trưởng cao. Đẩy mạnh việc chuyển dịch cơ cấu sản phẩm theo hướng tăng tỷ trọng các ấn phẩm cao cấp, ấn phẩm có giá trị cao, thay thế dần và tất cả các ấn phẩm đang gia công tại nước ngoài, khai thác và tìm thị trường in gia công xuất khẩu cho các nước trong khu vực và trên thế giới.

3.1.2.2.1 Mục tiêu tổng quát

Cơ cấu ấn phẩm của các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều thay đổi khi nền kinh tế đất nước bước vào kinh tế thị trường có sự cạnh tranh, việc in sách báo, tạp chí và nhãn, bao bì. Dự kiến đến năm 2015, sản lượng in báo, tạp chí sẽ tăng rất lớn, mặc dù có sự cạnh tranh của internet, nhãn, bao bì và văn hóa phẩm sẽ tăng gấp ba vào năm 2015. Các loại nhãn bao bì cao cấp có xu hướng tăng nhanh và sự toàn cầu hóa về kinh tế, các nước phát triển đang đầu tư mạnh vào các nước đang phát triển. Vì vậy, nhu cầu sử dụng về nhãn tăng lên rất cao.

Theo tạp chí Labelexpo Asia phát hành tại Hồng Kông dự đoán: các loại nhãn cao cấp, nhãn in trên đề can sẽ tăng trưởng tại Trung Quốc và Hồng Kông từ 20 đến 25% mỗi năm cho tới 2015 để xuất khẩu sang Nhật, Mỹ, Đức, Anh, v.v...

3.1.2.2.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu phấn đấu đặt ra cho các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015 phải có tỷ trọng ấn phẩm cao cấp trên 60%, các loại ấn phẩm cao cấp này phải đạt tiêu chuẩn quốc tế, từ đó mới có cơ hội gia công in xuất khẩu được từ 9-11%. Trong đó chú ý đến việc in nhãn, bao bì, sách cao cấp đang là những áp phẩm có thị trường rộng lớn ở châu Âu, châu Mỹ và ngay cả châu Á cũng có nhu cầu tiêu thụ không nhỏ. Các loại ấn phẩm được in từ 4 màu trở lên với sự kết hợp nhiều phương pháp in, để giải quyết tốt về chất lượng và thời gian in ấn mà ngành in của cả khu vực đang bắt đầu ứng dụng để dẫn đầu cạnh tranh đa phần là nhãn, bao bì chuyên biệt phục vụ cho một ngành tiêu dùng nào đó.

3.2 CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP IN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015 .

3.2.1 Các giải pháp vi mô

3.2.1.1 Giải pháp quản lý ngành

Theo quy định của Bộ Văn hóa thông tin là Bộ quản lý Nhà nước về ngành in, nhưng thực tế không phải là Bộ chủ quản. Cơ quan chủ quản của các doanh nghiệp in trong cả nước do nhiều Bộ, Ngành, Đoàn thể, tổ chức và các địa phương

khác nhau, đã hình thành các doanh nghiệp in hoạt động với nhiều mục tiêu khác nhau, phương án sản xuất khác nhau, v.v... và không chịu sự hướng dẫn, phối hợp thống nhất trong toàn ngành. Ngay cả những doanh nghiệp được thành lập với mục tiêu là kinh doanh, nhưng cơ quan chủ quản lại đề nghị là doanh nghiệp công ích, v.v... Trên góc độ phát triển ngành, tất cả những tồn tại này đã làm suy yếu tính cạnh tranh chung của ngành, gây sự lãng phí trong đầu tư, làm sự phát triển không ổn định, v.v...

3.2.1.2 Giải pháp quản trị doanh nghiệp in

Đẩy mạnh công tác cải tổ, sắp xếp lại các doanh nghiệp in Nhà nước, chúng tôi đưa ra một số giải pháp cơ bản sau đây:

(1). Xác định tư tưởng công tác cải tổ, sắp xếp lại các doanh nghiệp Nhà nước là một chủ trương lớn, đúng đắn của Đảng và Nhà nước. Do đó các cơ quan chủ quản, chính quyền địa phương phải nhanh chóng hoàn thiện cơ sở pháp lý thúc đẩy mạnh quá trình đổi mới này.

(2). Cơ quan chủ quản phải xác định thời gian lên danh sách phân loại từng doanh nghiệp in thuộc quyền quản lý, xác định về quy mô sản xuất, tình hình quản lý sản xuất, tình hình tài chính, v.v... để có chính sách hỗ trợ, sắp xếp đổi mới phù hợp.

(3). Thông báo và xây dựng tiến độ thời gian thực hiện cụ thể cho từng doanh nghiệp in Nhà nước và có quy định chế tài, điển hình như công tác xác định công nợ, hay lịch trình hoàn tất cổ phần hóa, v.v...

Cơ quan chủ quản phải kết hợp với doanh nghiệp giải quyết tốt các khó khăn, vướng mắc mà cơ sở đang phải tháo gỡ để phát huy được hiệu quả.

(4). Cương quyết mạnh dạn cho giải thể, phá sản hay chuyển đổi sở hữu khi doanh nghiệp in đó không còn khả năng tiếp tục hoạt động được nữa. Giao trách nhiệm cho Giám đốc, Kế toán trưởng, Bí thư Đảng, phối hợp với Ban ngành - Đoàn thể giải quyết dứt điểm trước khi xét kỷ luật, xét về hưu hay chuyển công tác.

(5). Có quy chế bắt buộc đối với các Giám đốc doanh nghiệp in Nhà nước khi nhậm chức phải xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp trong nhiệm kỳ 5 năm. Tạo một đội ngũ Giám đốc chuyên nghiệp. Xây dựng cơ chế giao quyền chủ động cho Giám đốc trong việc sử dụng bố trí lao động đầu tư, tài chính, quỹ lương, v.v... theo chiến lược sản xuất kinh doanh đã được thông qua.

3.2.1.3 Giải pháp về vốn đầu tư để nâng cao năng lực ngành

Vốn là một trong các yếu tố vật chất quan trọng không thể thiếu được trong quá trình liên doanh. Qua hoạt động thực tiễn của các doanh nghiệp in tại TP Hồ Chí Minh, phần lớn đều thiếu vốn - thiếu vốn lưu động để thực hiện một chu kỳ sản xuất kinh doanh để dự trữ vật tư tối thiểu bảo đảm giá cạnh tranh trong thời gian thỏa thuận nào đó, v.v...

Trung bình vòng quay vốn đối với một doanh nghiệp in vừa và nhỏ từ 1,5 tới 3 tháng, hay từ 4 tới 6 vòng / năm. Khấu hao cho máy in từ 3 đến 7 năm, khấu hao máy xuất phim điện tử từ 2 đến 5 năm, một số thiết bị chính sau in như máy ép keo khâu chỉ, máy thành phẩm hộp, nhãn bao bì từ 3 đến 5 năm, v.v... Với một số nét cơ bản về nhu cầu vốn sử dụng như trên khi áp lực của thị trường ngày tăng thì nhu

cầu về vốn ngày càng cao, để luôn bảo đảm không bị lạc hậu, bảo đảm được vị thế của doanh nghiệp in trên thị trường. Do vậy, làm thế nào để đảm bảo được nguồn vốn, sử dụng và phát triển nguồn vốn đó trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh là một yêu cầu cấp thiết cho các nhà doanh nghiệp.

3.2.1.3.1 Chính sách về lãi suất vay vốn

- Vay vốn từ ngân hàng, các tổ chức tín dụng.

Đây là biện pháp phổ biến nhất mà doanh nghiệp thường sử dụng, vay vốn từ ngân hàng hiện nay tương đối thuận lợi hơn các năm về trước, nhất là đối với các doanh nghiệp sản xuất có thiết bị máy móc, có nhà xưởng là những vật bảo chứng thuận lợi cho ngân hàng làm thủ tục. Tùy theo mục đích của dự án vay, thông thường vay vốn qua ngân hàng có vay ngắn hạn trung hạn và dài hạn.

Hai loại vốn này thường chỉ phù hợp bổ sung nguồn vốn lưu động trong một khoản thời gian, ngay cả đối với vay vốn trung hạn nếu sử dụng cho mục đích đầu tư đổi mới thiết bị, cũng chỉ là máy móc phụ trợ, một số máy công đoạn trước khi in, hoặc máy in cũ đã qua sử dụng, thì việc khấu hao mới đảm bảo thời gian trả nợ, vì vậy rất khó khăn với doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu không có sẵn nguồn vốn dự trữ khác.

- Thuê mua tài chính.

Thuê tài chính là một hoạt động tín dụng trung dài hạn thông qua việc cho thuê máy móc thiết bị và các động sản khác. Bên cho thuê cam kết mua máy móc thiết bị theo yêu cầu của bên thuê và nắm giữ quyền sở hữu đối với tài sản cho thuê. Bên thuê sử dụng tài sản thuê và thanh toán tiền thuê trong suốt thời hạn thuê đã được hai bên thỏa thuận, khi hết thời hạn thuê, bên thuê được quyền sở hữu mua lại, hay tiếp tục thuê theo một thỏa thuận tiếp theo.

Thuê mua tài chính là một phương thức tốt để các doanh nghiệp in có thể cải tiến thiết bị, đổi mới công nghệ và mở rộng, phát triển sản xuất.

Một số ưu điểm của thuê mua tài chính:

+ Giúp doanh nghiệp có điều kiện trang bị máy mới trong lúc hạn chế về vốn đầu tư như thiếu tài sản thế chấp, thiếu vốn đầu tư ban đầu từ 20 - 40 % để vay được dài hạn tại Ngân hàng.

+ Không gây ảnh hưởng bất lợi tới các hệ số kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Doanh nghiệp không bị đọng vốn trong tài sản cố định.

-Vay vốn từ các tổ chức tín dụng, ngân hàng quốc tế.

Một số tổ chức tài chính đang có chương trình vay vốn:

- Quỹ tiền tệ quốc tế IMF (International Monetary Fund)

Hiện nay, quỹ IMF cho Việt Nam vay hàng năm khoảng 360 triệu USD, với lãi suất ưu đãi 5% năm. Thời gian vay trả trong 10 năm, ân hạn 5 năm.

- Ngân hàng Thế giới WB (World Bank)

Ngân hàng thế giới có hơn 20 dự án hỗ trợ kỹ thuật cho Việt Nam chưa cải tổ doanh nghiệp quốc doanh, thương lượng để cấu trúc lại nợ thương mại đối với nước ngoài. Tổng số tiền dành cho các dự án này là 10 triệu USD thuộc loại viện trợ không hoàn lại, từ 1995 đến nay Ngân hàng Thế giới đã tài trợ cho Việt Nam mỗi năm khoảng 400 đến 500 triệu USD.

- Ngân hàng Phát triển châu Á - ADB

ADB, cho vay vốn và đầu tư phát triển kinh tế các nước hội viên châu Á đang phát triển.:

Trợ giúp kỹ thuật để chuẩn bị và thực hiện các dự án, chương trình phát triển và làm tư vấn.

Tăng cường đầu tư vốn cho Nhà nước và tư nhân và mục đích phát triển.

Năm 1995 – 1996, ADB đã cho Việt Nam vay hơn 300 triệu USD năm, không tính lãi chỉ lấy phí phục vụ 1% với thời hạn trả nợ là 40 năm.

- Quỹ OPEC :

Cho các nước đang phát triển vay tín dụng ưu đãi với mức vay theo dự án đầu tư.

+ Thời hạn trả là 17 năm, ân hạn 5 năm.

+ Lãi suất 2 % năm

+ Phí dịch vụ 1% năm

- Ngoài một số tổ chức tài chính và Ngân hàng nước ngoài tiêu biểu nêu trên, còn nhiều tổ chức tín dụng khác của nước ngoài dành cho đầu tư vào Việt Nam khoảng 400 triệu USD, nhưng mới sử dụng gần 50 % số tiền này vào Việt Nam, do thông tin và thủ tục chưa được thông báo, hướng dẫn đại trà cho các doanh nghiệp.

Dự án tài trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng nguồn vốn JBIC – do Ngân hàng hợp tác quốc tế Nhật Bản tài trợ, nhằm hỗ trợ tài chính cho các dự án hợp tác đầu tư mới, đầu tư mở rộng sản xuất cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngoài quốc doanh tại 4 địa phương Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành Phố Hồ Chí Minh - trong đó ngành in và xuất bản là mục tiêu của 15 chương trình hỗ trợ đầu tư.

Các doanh nghiệp vay vốn của Ngân hàng này thông qua bốn Ngân hàng tham gia dự án là Ngân hàng Công Thương, Á Châu, Đông Á, BIDV với lãi suất ưu đãi nhất tại Ngân hàng đó. Chẳng hạn như Ngân hàng BIDV cho vay với lãi suất 0.71%, doanh nghiệp được vay nhiều nhất là 20 tỷ đồng trong thời hạn tối đa là 10 năm, ân hạn tối đa là 2 năm.

-Thực hiện liên kết, liên doanh để tận dụng nguồn vốn đầu tư, tích lũy tập trung sản xuất.

Các doanh nghiệp có thể thực hiện liên kết ngang hay liên kết dọc. Liên kết ngang là hình thành sự liên kết hai hay ba doanh nghiệp in. Liên kết dọc là sự hình thành liên kết một số doanh nghiệp khác ngành nghề nhưng có liên quan tới mục

tiêu của sản phẩm cuối cùng như: đơn vị cung ứng vật tư in, đơn vị in ấn, đơn vị phát hành sách, v.v...

Vào năm 2005, có 2 doanh nghiệp in địa phương đã thực hiện liên doanh một công đoạn sản xuất, cùng góp vốn để đầu tư một máy xuất phim điện tử, thuộc công đoạn trước in. Việc liên kết này đã giải quyết cho 2 doanh nghiệp giảm thời gian phải lên thành phố xuất phim, chủ động sản xuất phim ngay tại địa phương nhà, giảm bớt một nửa vốn đầu tư máy xuất phim có nguồn việc nhiều hơn do có hai đơn vị cùng đặt hàng.

- Giải tỏa vốn tồn đọng để tạo thêm vốn kinh doanh cho các đơn vị in Nhà nước.

Do quá trình lịch sử để lại nhiều doanh nghiệp in Nhà nước tồn kho các tài sản vật tư qua nhiều đời Giám đốc mà giải tỏa không được, vì khi thanh lý phải bán giá thấp hơn nhiều giá mua vào, nghĩa là các doanh nghiệp phải giảm lãi, đôi khi từ có lãi sẽ biến thành lỗ và phải giải quyết một lượng tồn kho quá lớn từ nhiều đời trước tồn lại, do đó các doanh nghiệp Nhà nước muốn giữ lại kho cho dù không còn sử dụng được nữa, nhưng nguyên giá tài sản vẫn đảm bảo trong sổ sách kế toán. Phải mạnh dạn thanh lý các loại tồn đọng này cho dù sổ sách kế toán phải giảm lãi, nhưng lâu dài nó là động lực lưu thông nguồn vốn lưu động cho doanh nghiệp, chính vì vậy mà các doanh nghiệp tư nhân ít mắc phải những lỗi lầm này.

Kế tiếp là mặt bằng, nhà xưởng của các doanh nghiệp in Nhà nước sử dụng chưa có hiệu quả cao, vài đơn vị còn để lãng phí chưa sử dụng đúng mục tiêu, vì vậy quản lý Nhà nước về ngành in cần phối hợp để sắp xếp lại cho hiệu quả hơn, nếu dư thừa dùng vào dự án đầu tư đổi mới thiết bị, nguồn vốn này, hiện nay tồn tại rất lớn trong các doanh nghiệp in Nhà nước.

- Đẩy mạnh cổ phần hóa trong các doanh nghiệp in Nhà nước

Nghị quyết Trung Ương lần thứ ba, khóa IX khẳng định: “Đẩy mạnh cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước không cần gửi 100% vốn, xem đó là khâu quan trọng tạo chuyển biến cơ bản trong việc nâng cao hiệu quả doanh nghiệp Nhà nước”.

Chủ trương của Đảng và Nhà nước tiến hành cổ phần hóa là để: “Huy động thêm vốn, tạo thêm động lực thúc đẩy doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh có hiệu quả, làm cho tài sản Nhà nước ngày càng tăng lên, ... Việc gọi thêm cổ phần hoặc bán cổ phần cho người lao động tại doanh nghiệp, các tổ chức cá nhân ngoài doanh nghiệp theo từng trường hợp cụ thể, vốn huy động được phải dùng để mở rộng sản xuất kinh doanh”.

Việc cổ phần hóa còn mang lại nhiều vấn đề tích cực khác cho các doanh nghiệp Nhà nước và phát triển kinh tế xã hội. Nhưng tại sao chủ trương đúng đắn này khi áp dụng vào cuộc sống vẫn còn chuyển biến chậm chạp?

Theo các Chuyên gia kinh tế có nhiều nguyên nhân cơ bản sau đây:

+ Việc tuyên truyền phổ biến cổ phần hóa chưa được cấp quản lý quán triệt sâu rộng. Vì vậy, phần lớn tâm lý công nhân viên rất lo lắng về việc làm và thu nhập sau khi cổ phần hóa.

+ Nhà nước còn thiếu cương quyết, tâm lý của nhiều cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp Nhà nước và của cán bộ quản lý nhà nước cấp Cục, Vụ, Sở, v.v... ngán ngại cổ phần hóa, vì sợ ảnh hưởng tới vị trí ghế ngồi, quyền lực ảnh hưởng của mình, nên chưa tích cực đôn đốc thực hiện.

+ Một số Cán bộ phụ trách Đảng, Đoàn thể chưa quán triệt đầy đủ chủ trương cổ phần hóa, nên chờ đợi thụ động tới đâu hay tới đó, đối phó bằng các biện pháp nghiệp vụ.

+ Việc chậm cụ thể hóa do thiếu nhiều tính cụ thể hóa, có sự chông chéo của Sở ngành địa phương, các văn bản pháp quy ban hành còn chậm chưa tạo môi trường thuận lợi, một số vấn đề như giải quyết vấn đề về tài chính, đánh giá tài sản còn nhiều vướng mắc, v.v...

Qua đó, nhận xét như sau:

+ Các doanh nghiệp có 2 nhiệm vụ, in là nhiệm vụ thứ hai đã được chọn làm cổ phần hóa và đạt được nhiều thành công.

+ Doanh nghiệp in có nhiệm vụ chính là sản xuất in ấn, lại là một doanh nghiệp in nhỏ, không hấp dẫn đối với người mua cổ phiếu.

+ Các doanh nghiệp in đang làm ăn có hiệu quả chưa thấy xuất hiện được chọn trong giai đoạn này.

+ Giai đoạn 2003-2006 bắt đầu có nhiều thay đổi tích cực, danh sách được chọn cổ phần hóa có một số doanh nghiệp khá hơn. Nhưng số doanh nghiệp in Nhà nước đang làm ăn có hiệu quả hấp dẫn (chỉ là doanh nghiệp có quy mô vừa) cũng chưa thấy xuất hiện, cụ thể như Xi nghiệp in số 7, Xi nghiệp in số 4, v.v...

3.2.1.3.2 Giải pháp tăng cường đầu tư

Định hướng phát triển sản phẩm ngành in Thành phố Hồ Chí Minh trong những năm tới với xu hướng tem, nhãn, bao bì sẽ tăng cao. Dự kiến tăng hơn gấp 3 lần so với năm 2005, chiếm 30% tỷ trọng trang in, báo, tạp chí, sách giáo dục và các loại sách cao cấp sẽ tăng gấp 2 lần chiếm tỷ trọng trên 10% tổng trang in, còn lại là văn hóa phẩm, giấy tờ quản lý, v.v...

Đối với các ấn phẩm như sách giáo khoa và các loại sách giáo dục khác phải phấn đấu đạt 7 bản sách bình quân đầu người đến năm 2015, lại cần tập trung nâng cao năng lực công nghệ in hoàn thiện sản phẩm, vì hiện nay đang là khâu yếu nhất. Xu hướng xuất khẩu sách có chất lượng cao là nhu cầu đặt ra rất lớn, điều này đòi hỏi công nghệ sau in càng phải mang tính công nghiệp hiện đại.

Đối với sản phẩm tem, nhãn, bao bì sẽ phát triển với sản lượng lớn nhưng rất đa dạng về mẫu mã, về chất lượng của bao bì. Điều này đòi hỏi các máy in và các thiết bị sau in phải đa dạng và chuyên dụng chuyên sâu vào từng dạng, từng chất liệu in, v.v... để đạt được chất lượng theo nhu cầu của thị trường. Vì vậy, vấn đề đầu tư công nghệ in là một sự tổng hợp nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước dự đoán trong những năm sắp đến, không thể khập khiễng, thiếu tính đồng bộ, thì sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại ngành in nhanh hoàn tất yêu cầu.

3.2.1.4 Giải pháp về công nghệ in

Quan điểm đề xuất hướng đầu tư là đa dạng hóa các phương pháp công nghệ in hiện đại của thế giới đã ứng dụng, đi tắt đón đầu những thiết bị hiện đại vào ngành in Việt Nam nhưng phải bảo đảm được giá cả cạnh tranh. Vì vậy, vẫn tranh thủ tối đa những thiết bị trung bình tiên tiến phù hợp với nhu cầu ấn phẩm hiện tại trong nước và các ấn phẩm này vẫn tồn tại và phát triển trong 10 năm, thậm chí lâu hơn nữa.

Với sự chọn lựa và định hướng đầu tư công nghệ đúng đắn, biết tìm ra bước đi phù hợp, cần tập trung đúng vào những khâu trọng yếu có tính đột phá, đừng bước tiến lên đồng bộ hóa toàn bộ dây chuyền sản xuất, đáp ứng tốt mọi nhu cầu về in của xã hội. Cũng cần chú ý việc quyết định đầu tư trong các đơn vị in chuyên về sách, báo và xuất bản phẩm, vv... ngoài việc kinh doanh thông thường phải đặt chúng trong một thể chế văn hóa thông tin, do đó cần coi trọng cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả chính trị - xã hội.

3.2.1.4.1 Giải pháp về kỹ thuật công nghệ

- Đối với khâu trước in :

Là một công đoạn quan trọng của quá trình in, trong thập niên vừa qua và những năm gần đây, công nghệ trước in có nhiều tiến bộ kỹ thuật nổi bật nhất và nhanh nhất, tiêu biểu trong các lĩnh vực tạo màu, sắp chữ điện tử như:

- + Công nghệ xử lý dữ liệu thẳng tới máy in (Computer to Press).
- + Công nghệ xử lý điện tử không qua phim (Computer to Plate).
- + Các hệ thống vi phân xử lý hình ảnh và dữ liệu với các phần mềm mới rất thông minh.
- + Công nghệ chụp ảnh kỹ thuật số độ nét cao (Digital)

Ngày nay, kỹ thuật quét sao chép các điểm ảnh (copydot), in thử lý thuật số ra thẳng bản in từ máy tính (Computer to Plate và Computer to Press) và các công cụ phần mềm quản lý lưu đồ mạnh mẽ ngày càng được sử dụng nhiều trên thị trường. Vấn đề thích nghi với công nghệ chế bản mới là một bước quan trọng nhằm đến việc hạ giá thành sản phẩm và giảm thời gian tại khâu trước in.

Chúng ta thấy rằng việc thay đổi công nghệ này được đề xuất phát nhu cầu đòi hỏi nhà in và người đặt in, nó mang lại người đặt in những phương pháp mới để chuyển thông tin nhanh và chất lượng cao, và hiệu quả chỉ đạt được cao khi các nhà in cũng hường hoàn toàn đến môi trường lưu đồ làm việc kỹ thuật số .

Trên đây là một số những tiến bộ cơ bản mà xu hướng của các nhà in trên thế giới đang tiến tới. Các doanh nghiệp Việt Nam cần định hướng về tương lai phát triển của mình cho phù hợp, theo chúng tôi các doanh nghiệp in lớn, in đầu đàn của ngành cần tập trung tiếp cận các công nghệ hiện đại này càng sớm, thứ hai trong mô hình Công ty mẹ, cần hình thành trung tâm chế bản hiện đại phục vụ cho các cơ sở in thành viên, đồng thời làm vai trò thúc đẩy cho các công đoạn khác của toàn ngành phát triển .

- Đối với khâu in :

Cách mạng khoa học trong khâu in tập trung chủ yếu vào việc chinh phục tốc độ in và tự động hóa tối đa các thao tác, để tạo sự chính xác cao và thời gian ngừng máy .

Tốc độ máy in từ rời tăng lên 10.000 tờ/giờ tới 20.000 tờ / giờ, tốc độ máy in cuộn tăng cao từ 20.000 tờ/giờ lên 100.000 tờ/giờ , từng 50 m/phút lên 200 m/phút

Việc tự động hóa của máy in được ứng dụng hầu hết vào các công việc quan trọng như lên bản kẽm, chỉnh sửa tay - kê, chỉnh ống, canh chỉnh màu, cân chỉnh áp lực in, v.v...

Mỗi loại máy in, mỗi loại phương pháp in ngày đều được cải tiến hiện đại nhờ vào sự tiến bộ của khoa học, chúng đều có những mặt ưu việt khi sản xuất loại ấn phẩm nào đó. Vì vậy, theo quan điểm của tác giả, cần ứng dụng nhiều phương pháp in của thế giới vào ngành in Việt Nam và tận dụng khai thác các loại máy in còn phù hợp với tình hình thực tiễn tại thị trường, các doanh nghiệp in căn cứ vào chiến lược sản xuất kinh doanh của mình mà xây dựng chiến lược đầu tư phù hợp, định hướng ngành cần cho từng doanh nghiệp để tránh sự trùng lặp về dư thừa một loại công nghệ nào đó .

Chiến lược đầu tư vào những năm 70, ngành in Việt Nam đặt mục tiêu Offset hóa ngành in, đến nay chương trình Offset hóa được đánh giá cơ bản đã hoàn tất và đã mang lại những thành quả to lớn . Phương pháp in Offset là một phương pháp in phổ biến trên thế giới, có nhiều lợi thế, nhưng với sự phát triển của xã hội, của thị trường hàng hóa hiện nay, phương pháp in offset không thể đáp ứng cho tất cả các loại mặt hàng . Các loại tem, nhãn, bao bì có xu hướng ngày càng tăng cao trong nền kinh tế thị trường, chúng phát triển đa dạng về mẫu mã, phong phú về chất liệu in, do đó các phương pháp in như Flexco, ống đồng, Lettepress, Tampon, lụa v.v... lại rất phù hợp, đáp ứng cho thị trường ấn phẩm ngày nay.

- Khâu sau in :

Khâu hoàn thiện ấn phẩm, việc đổi mới công nghệ tại khâu này không mạnh mẽ bằng hai khâu trước. Việc đầu tư thiết bị cho khâu sau in phải căn cứ vào loại ấn phẩm mà ngành công nghiệp in đang theo đuổi, vì thiết bị sau in phục vụ cho sách, tạp chí hoàn toàn khác biệt với thiết bị sau in in phục vụ cho nhãn, bao bì in trên màng nhựa, v.v ...

Theo chúng tôi, đối với ấn phẩm sách, tạp chí, các thiết bị đóng sách bằng kim đóng, bằng may chỉ, bằng keo nhiệt vẫn tiếp tục tồn tại theo ấn phẩm và đây là ba phương pháp chính cho in sách. Do đó, đối với các doanh nghiệp in sách giáo khoa, các doanh nghiệp in sách và tạp chí cần là sản phẩm chủ lực có quy mô, cần tập trung đầu tư khép kín khâu sau in bằng thiết bị hiện đại - dây chuyền đóng sách liên hoàn, may kỹ mã liên hợp để phục vụ nhu cầu về sản lượng và nâng cao chất lượng đóng sách, xây dựng dây chuyền đóng sách bìa cứng đạt tiêu chuẩn quốc tế .

Tóm lại, việc định hướng cho công in đến năm 2015 có thể đặt mục tiêu phân đầu như sau :

+ Công nghệ in kỹ thuật số sẽ trở thành mục tiêu đặt ra cho ngành in đến năm 2015 có thể đạt mục tiêu phân đầu như sau :

+ Công nghệ in kỹ thuật số sẽ trở thành mục tiêu đặt ra cho ngành in đến năm 2015, chính là việc đưa công nghệ thông tin vào hệ thống in, để hòa nhập với ngành in khu vực, và từng bước đưa ngành in của đất nước hướng tới xuất khẩu ấn phẩm ra thị trường thế giới .

+ Từ đây đến năm 2015, ngành in thành phố Hồ Chí Minh cần hướng đến một lưu đồ công nghệ mới CIP3 - PPF - hợp tác quốc tế cho sự hợp nhất chế bản - in - thành phẩm .

Đó là lưu đồ làm việc không dừng lại ở khâu chế bản trước in.

Nội dung của CIP3 – PPF

- Chuyển đổi dữ liệu thẳng từ khâu chế bản trước in tới in, thành phẩm sau in

Lợi ích của việc sử dụng CIP3 – PPF

- Về năng suất:

- + Chu kỳ sản xuất ngắn hơn
- + Kiểm soát chất lượng tốt hơn
- + Quá trình sản xuất trôi chảy hơn , giảm lượng vật tư in hư hỏng .
- + Cải thiện năng suất lao động và giảm giá thành sản phẩm .

Vì các dữ liệu in được thu nhận một lần và được xác định thông số trên các thiết bị nhanh hơn, chính xác hơn .

Về môi trường

- Tránh các chất hóa học trong xử lý phim, giảm lượng nước thải trong quá trình sản xuất. Như vậy, với việc sử dụng CIP3 và định dạng PPF, một vài nhà in lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể ứng dụng chúng qua mạng Internet và sự trang bị đồng bộ về kỹ thuật in, làm cho ngành in Việt Nam có thể nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế .

3.2.1.4.2 Giải pháp về nghiên cứu và phát triển

Thị trường in offset sẽ ổn định và giảm dần theo tỷ lệ phát triển của công nghệ in khác, từ đây đến năm 2015.

Trong đó : in offset 1 màu, 2 màu tờ rời (sheetfed) sẽ giảm nhiều trong chu kỳ trên. In Offset nhiều màu tờ rời sẽ tăng sẽ tăng dần đến 2015, sau đó ổn định trong những năm kế tiếp. In Offset cuộn nhiều màu có bộ phận sấy sẽ tăng chậm nhưng phát triển đều đến sau năm 2015.

- Thị trường in ống đồng nhiều màu ổn định tăng chậm, do nhu cầu sản phẩm in màng nhựa sẽ không phát triển cao vì ảnh hưởng đến môi trường, do nhu cầu hiện tại còn cao và thói quen tiêu dùng nên vẫn đảm bảo nguồn hàng ổn định .

- Thị trường in Flexco nhiều màu sẽ tăng dần từ đây đến năm 2015, do nhu cầu về tem, nhãn, bao bì trên loại giấy dán dính và các loại nhãn cuộn vào máy tự động

- Thị trường in kết hợp Lettepress, Tampon, Lua và Offset chiếm tỷ trọng tuy nhỏ nhưng chiều hướng ổn định, và sự phát triển đa dạng của sản phẩm in trong nền kinh tế thị trường và sự chuyên môn hóa các chủng loại nhãn, bao bì, các sản phẩm in phục vụ quảng cáo, khuyến mãi, giới thiệu nhanh , v.v ...

Bảng 3.3 : Dự đoán việc ứng dụng các phương pháp in tại Châu Âu

Phương pháp in	1998	2001	Dự đoán 2008
1/ Phương pháp in Offset	48%	40%	39%
2/ Phương pháp in ống đồng	20%	18%	18%
3/ Phương pháp in Flexco	28%	32%	42%
4/ Phương pháp in khác	7%	10%	21%

Nguồn : Tạp chí PrintCom Asia , xuất bản T.9 2001 tại Đức [44]

- Phương pháp in Offset:

Là phương pháp in phổ biến hiện nay, trong nhiều năm tới vẫn rất thông dụng và chiếm ưu thế . Với ưu điểm về năng suất, chất lượng in và hiệu quả kinh tế cao, hiện nay trên thế giới đang ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật để hiện đại hóa và hoàn thiện hơn nữa về tốc độ và chất lượng in của in Offset. Chúng chia làm hai loại là in Offset tờ rời và in Offset cuộn.

+ Ưu điểm của in Offset tờ rời rất tiện ích để in các loại ấn phẩm trên giấy như sách, sách ảnh, tờ gấp, lịch giấy, nhãn giấy, hộp giấy, v.v ...

+ Ưu điểm của in Offset cuộn có tốc độ rất nhanh, ích lợi để sản xuất báo, tạp chí, sách với số lượng lớn .

Giới hạn của phương pháp in Offset là chất liệu in và kích thước cố định , nên khi thị trường phát triển đa dạng phong phú, đặc biệt về tem nhãn, bao bì trên vật liệu màng PE, PP, OPP, các loại vật liệu định hình, v.v ... không đáp ứng được .

- Phương pháp in ống đồng :

Có đặc điểm in cuộn với tốc độ cao, bản in ống đồng có độ bền cao hơn in Offset nhiều lần, có thể in trên màng nhựa BOPP, PP, PE, màng kim loại, v.v ... in với số lượng càng lớn càng có giá thành hạ. Nhưng ngược lại in với số lượng thấp có giá thành rất cao vì chi phí của trục in ống đồng. In ống đồng bị hạn chế hơn phạm vi ấn phẩm đối với in Offset, sự chuyển đổi ấn phẩm này sang ấn phẩm khác chậm không linh hoạt và môi trường nhiều độc hại hơn .

- Phương pháp in Flexco:

Cũng là một trong các phương pháp in cuộn phổ biến và ngày được áp dụng trên thế giới vào thập niên đầu 90, khi kỹ thuật in chồng màu của nó đạt ở chỗ yêu cầu cao.

- Ưu điểm :
 - + Có thể in trên các chất liệu màng nhựa như ống đồng phục vụ tem, nhãn, bao bì.
 - + Do bản in rẻ, hiệu chỉnh lên xuống bản in đơn giản hơn nên được giá thành cao khi in với số lượng thấp.
 - + Sử dụng loại mực in giảm được độc hại môi trường.
 - + Sử dụng in trên giấy phục vụ cho nhãn, bao bì giấy và sách báo .
- Giới hạn của chúng về khổ in, kích thước lớn làm cho bản in photopolyme bị dãn, khó chồng màu chính xác.

- Phương pháp in Lettepress :

Là phương pháp in kết hợp, chuyên cho các ấn phẩm nhãn, bao bì, kích thước ngang thường hạn chế.

- Ưu điểm :
 - + In trên các loại giấy phủ láng, trên màng có độ láng, sản lượng in không cần lớn linh hoạt trong nhiều mức độ, thay đổi khuôn dễ dàng .
 - Giới hạn của chúng là không sử dụng in được sách, báo

- Phương pháp in lưới :

Đặc điểm đơn giản, dễ đầu tư, nhưng khuyết điểm chính là tốc độ in không cao, khó cạnh tranh về thời gian với số lượng lớn, độ chồng màu không sắc nét . Do đó, chỉ thuận lợi khi in kết hợp với các phương pháp in khác .

Những thông tin cơ bản trên là dự báo định hướng cho ngành công nghiệp in Việt Nam nói chung, in trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, lựa chọn phương pháp in năm 2015, để phù hợp với thực tế nhu cầu xã hội và nền kinh tế của nước ta .

3.2.1.5 Giải pháp về việc thực hiện chiến lược Marketing - Mix

Theo quan điểm về Marketing hiện đại, để đạt được mục tiêu trong kinh doanh, doanh nghiệp phải xác định đúng nhu cầu, đúng mong muốn của khách hàng và thị trường về chủng loại hàng hóa. Từ đó doanh nghiệp tìm đủ mọi cách để thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường và có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu của Marketing hiện đại là tập trung vào những khách hàng nhất định của mình để thỏa mãn tốt nhất và đạt hiệu quả nhất.

Vì vậy, khi áp dụng Marketing, các doanh nghiệp in cần phải đánh giá được thế mạnh của mình về các loại ấn phẩm nào đó, xây dựng các mục tiêu, xác định đúng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, tập trung vào khách hàng, ấn phẩm, vào thị trường đó để khai thác. Việc xây dựng thị trường mục tiêu là cần thiết, vì không một doanh nghiệp in nào có thể thỏa mãn tất cả nhu cầu in ấn đa dạng trên thị trường và đồng thời không phải ở bất kỳ thị trường nào cũng giành được lợi thế cạnh tranh. Do đó, phải xác định được thị trường mục tiêu với các loại ấn phẩm có thế mạnh, nó còn được gọi là thị trường chính của doanh nghiệp.

3.2.1.6 Xây dựng thị trường mục tiêu cho các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh.

Marketing theo mục tiêu giúp cho các bộ phận thị trường xác định được cơ hội kinh doanh tốt hơn, giúp cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm in đúng cho từng thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh giá cả, kênh tiêu thụ, quảng cáo đến một thị trường mục tiêu có hiệu quả.

Thực hiện Marketing mục tiêu qua 03 bước:

(1) Tiến hành phân khúc thị trường in Thành phố Hồ Chí Minh

Căn cứ vào đặc điểm của ngành in có thể chia thành 5 nhóm sản phẩm lớn thành các thị trường lớn như sau:

+ Tem, nhãn, bao bì: trong nhãn, bao bì phân nhỏ có tem bao bì in trên giấy hay in trên nhựa, in trên màng phức hợp, v.v...

Phân khúc thêm nữa là in trên giấy mỏng, in trên giấy dày thùng carton, v.v...

+ Sách, báo, tạp chí: Phân khúc thêm nữa sách có quy trình sản xuất khác báo và tạp chí, báo có tính thời gian nhanh hơn và chu kỳ sống ngắn hơn, v.v...

+ Các loại giấy tờ quảng cáo, áp phích, văn hóa phẩm lịch, bưu ảnh, v.v... mỗi loại chúng có chung đặc điểm về sản xuất, nhưng có những khác biệt riêng của từng sản phẩm in.

+ Biểu mẫu, hóa đơn, chứng từ quản lý.

(2) Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích, nghiên cứu và đánh giá về môi trường và thực trạng của ngành in, chúng tôi đề xuất lựa chọn thị trường mục tiêu là tem, nhãn, bao bì các loại để thực hiện chiến lược Marketing cho ngành in phát triển đến năm 2015.

(3) Phát triển vị trí sản phẩm in nhãn, bao bì.

Xác định vị trí sản phẩm nhãn, bao bì cho các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh để lựa chọn lợi thế cạnh tranh trong từ loại sản phẩm tem, nhãn, bao bì. Lựa chọn chiến lược marketing phù hợp như giá thấp, chất lượng, dịch vụ cao, v.v... hay giá cao đối với loại ấn phẩm đặc biệt mà đối thủ không có khả năng thực hiện.

Thực hiện Marketing trong sản xuất kinh doanh in ấn được phân tích trên một số yếu tố cơ bản sau đây:

- Về sản phẩm in

(1) Ấn phẩm sách, báo, tạp chí, đáp ứng cho nhu cầu về thông tin, tuyên truyền, giáo dục, nâng cao kiến thức và giải trí, v.v... thị trường tiêu thụ hay nói cụ thể khách hàng đặt in là các tổ chức hay cá nhân có thẩm quyền và có nhu cầu in ấn, đề xuất bản và phân phối trên thị trường như tòa soạn báo, nhà xuất bản, công ty, trường học, v.v... Vì vậy đối tượng, mục tiêu Marketing của Nhà in khác Nhà xuất bản và nhà báo.

Nếu phân khúc thị trường sản phẩm này thêm bước nữa, chúng ta nhận thấy sách có thị trường khác, báo có thị trường khác. Và quy trình in sách cũng khác quy trình in báo, vì vậy chiến lược sản phẩm cho từng doanh nghiệp in cụ thể cũng khác nhau.

Dự kiến nhu cầu nội địa của thị trường sách, báo sẽ tăng lên gấp 4 lần đến năm 2015 và trong đó ấn phẩm cao cấp sẽ chiếm hơn một nửa sản lượng. Nhu cầu các loại sách ảnh cao cấp của thị trường châu Âu, châu Mỹ nhập từ các nước ngoài vào dự kiến cũng tăng từ 20 đến 25% trong 10 năm tới.

(2) Nhãn, bao bì là loại ấn phẩm có giá trị cao, chiếm tỉ trọng lớn trong thị trường in ấn, với tính đa dạng của thị trường và nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của thị trường, ấn phẩm nhãn và bao bì ngày càng phong phú và đa dạng, mẫu mã hình thức luôn thay đổi, mang tính sáng tạo và cạnh tranh cao.

Với xu hướng phát triển của nền kinh tế đất nước trong nhiều năm tới, các ngành tiêu dùng và dịch vụ sẽ phát triển mạnh, vì vậy thị trường nội địa sẽ là một nhu cầu lớn, dự kiến sẽ tăng gấp 05 lần vào năm 2015. Ngoài ra như cầu chung của các nước trên thế giới về sử dụng các loại tem, nhãn, bao bì cao cấp trên màng ghép, màng phức tạp và trên đề can sẽ tăng trưởng từ 20 đến 25% trong 10 năm tới, là một thị trường xuất khẩu hấp dẫn cho các doanh nghiệp in và ngành in, vì vậy cần xây dựng một chiến lược Marketing toàn diện để đáp ứng được nhu cầu này trên sản phẩm có lợi thế cạnh tranh.

(3) Các loại ấn phẩm văn hóa phẩm như tờ quảng cáo, áp phích, catalogue, lịch, bưu ảnh v.v... chúng cũng giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế thị trường và thương mại quốc tế, xu hướng đang tăng nhanh trong thời gian vừa qua, đặc điểm của ấn phẩm này thường có chu kỳ lưu hành ngắn, vòng đời sản phẩm ngắn. Vì vậy, xây dựng chiến lược Marketing phải phù hợp, mang tính linh hoạt cao trong từng giai đoạn, trong từng thời vụ sản xuất.

(4) Các loại biểu mẫu, hóa đơn, phục vụ cho nhu cầu quản lý kinh tế, quản lý hành chính. Nhu cầu của loại ấn phẩm này đang tăng lên theo sự phát triển của nền kinh tế, nhưng dự kiến sau 10 năm nữa sẽ đi vào ổn định. Đặc điểm của chúng thường đơn giản, có chu kỳ sống dài, lặp đi lặp lại, tuy đa dạng nhưng không phong phú và phải tuân thủ theo những hình thức nhất định nào đó.

Tóm lại, các doanh nghiệp in cần xác định rõ thị trường mục tiêu để xây dựng chiến lược Marketing theo sản phẩm phù hợp với môi trường và đặc điểm của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp in trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, in Việt Nam nói chung cần xây dựng chiến lược Marketing theo sản phẩm nhãn và bao bì cho đến năm 2015.

- Về giá cả ấn phẩm

Là chiến lược có vai trò quan trọng, việc xây dựng giá in ấn phù hợp và linh hoạt sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc thu hút khách hàng in, chiến lược giá cả được sử dụng như một vũ khí sắc bén của các doanh nghiệp để cạnh tranh trong thị trường.

Các quyết định về giá cả trong doanh nghiệp đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm nhiều yếu tố:

- + Chiến lược Marketing hỗn hợp.
- + Các chi phí sản xuất.
- + Thị trường và lượng cầu: cần chú ý tới mùa vụ in ấn ảnh hưởng lớn đến cung cầu, vì vậy chiến lược giá cả in ấn phải thay đổi đối với từng loại ấn phẩm.
- + Giá in của các đối thủ cạnh tranh.
- + Sự độc đáo của ấn phẩm.
- + Tâm lý và nhu cầu cấp bách của khách hàng cùng với thương hiệu uy tín của nhà in.
- + Thời gian thanh toán.
- + Phục vụ là vấn đề quan trọng hiện nay cần giúp khách hàng giảm thụ tục xuất bản, chi phí đi lại, chi phí tồn kho.

** Đối với thị trường nội địa:*

Các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh cần thực hiện chiến lược giá cả trọn gói, từ bỏ giá gia công in đơn thuần trong hàng chục năm nay. Như vậy sẽ tăng trách nhiệm, chủ động hơn trong sản xuất và kinh doanh có hiệu quả toàn diện hơn.

** Đối với thị trường nước ngoài:*

Các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh cần thực hiện hai chiến lược giá cả trong giai đoạn này, đó là:

- + Chiến lược giá theo đuôi, thực hiện giá theo đuôi bám sát đối với các loại ấn phẩm sách cao cấp, các thành phẩm thiết kế in mới, thực hiện giá theo đuôi có lựa chọn đối với các ấn phẩm nhãn, bao bì.

- + Chiến lược giá in theo “lỗ hồng” hay theo “hốc” (Nichers). Vì có nhiều loại ấn phẩm mới có tiềm năng phát triển, nhưng hiện tại sản lượng không lớn nên các đối thủ cạnh tranh không quan tâm, hay các ấn phẩm đòi hỏi nhiều kỹ xảo và năng lực lao động cá biệt, v.v... các mô hình doanh nghiệp in vừa và nhỏ ở Việt Nam có thể đáp ứng được sẽ tạo được thuận lợi rất cao.

- Xây dựng kênh phân phối.

Do đặc thù của ngành in, việc xây dựng kênh phân phối cần phải căn cứ trên những cơ sở sau:

- + Chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp in.
- + Xác định thế mạnh của doanh nghiệp, chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp in.
- + Loại ấn phẩm nào cần phải thông qua tổ chức nhận in trung gian và đặc điểm của tổ chức in trung gian.

- Chiến lược chiêu thị.

Marketing hiện đại đòi hỏi phải phát triển sản phẩm đúng thể mạnh, giá cả hấp dẫn và đạt nhiều khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp phải tạo nhiều quan hệ truyền thông với khách hàng.

Trong phân tích về 04 yếu tố được trình bày ở trên, nó bao gồm cả những yếu tố dịch vụ, đóng gói, vận chuyển đến tận nơi, bao tiêu giấy nháp in ấn, v.v... và không được xem nhẹ yếu tố chính trị và công luận trong sản phẩm in ấn.

3.2.1.7 Giải pháp về nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh

- Quy hoạch tổng thể lại hệ thống các trường đào tạo và mở rộng thêm quy mô đào tạo từng cấp công nhân kỹ thuật đến kỹ sư in có tay nghề với số lượng trên 8000 công nhân kỹ thuật bậc 3, bậc 4, được đào tạo từ học sinh phổ thông và thêm 2000 kỹ sư công nghệ in, đáp ứng nhu cầu của ngành in đến năm 2015 .

- Tổ chức các lớp đào tạo lại hay bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho đội ngũ công nhân kỹ thuật in hàng năm , phần đầu đến năm 2005 có trên 1200 công nhân kỹ thuật in bậc 7 giỏi nghề và đến năm 2010 có trên 2.400 công nhân bậc 7 giỏi nghề đủ để tiếp nhận và điều khiển các công nghệ in mới tại từng khâu sản xuất trong các doanh nghiệp in .

- Ngày nay cần tiến hành biên soạn lại giáo trình đào tạo, cần một chương trình đào tạo có khoa học và thống nhất trong hệ thống các trường đào tạo ngành in, cập nhật hóa được kiến thức hiện đại của ngành .

- Đào tạo lại và bổ sung đội ngũ giảng viên, xây dựng phương pháp giảng dạy một cách khoa học để giúp những vấn đề thiết thực, có ứng dụng thực tiễn cho học viên sau khi tốt nghiệp .

- Nâng cao chế độ thù lao tương xứng cho đội ngũ giảng viên, đây là mấu chốt quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng giảng dạy .

- Bộ Văn hóa thông tin và ngành in cần tăng ngân sách Nhà nước để đầu tư cơ sở vật chất cho các trung tâm đào tạo in .

Bảng 3.4 :Kế hoạch đào tạo lao động trong các năm (2005 - 2010)

Năm	Đào tạo Đại học + Trung cấp				Đào tạo tay nghề bậc thợ			
	Đại học		Trung cấp		Bậc 4	Bậc 5	Bậc 6	Bậc 7
	In	Ngành khác	In	Ngành khác				
2005	1200	1700	3100	2000	5100	2500	2000	1200
2010	2200	2000	5600	3000	8100	3500	3000	2400

Nguồn: Báo cáo tổng kết của 20 doanh nghiệp in trên địa bàn Hà Nội và TP HCM.

- Về đào tạo Đại học và Trung cấp ngành in cần phân bổ chuyên ngành theo xu hướng phát triển của ngành trong 10 năm tới .

- Kế hoạch 25% đào tạo sinh viên chuyên ngành in, trong đó chú ý khâu tạo mẫu và chế bản cho các loại phương pháp in Flexco, ống đồng, các loại kỹ thuật số, chế bản không phim, v.v . . .

- Kế hoạch 60% đào tạo sinh viên chuyên ngành in, cần đi sâu vào các loại máy tiên tiến như in Offset 4 màu, trên một nửa tỷ lệ này cần hướng đào tạo về máy in báo, máy in ống đồng, Flexco nhiều màu cho nhãn, bao bì, v.v . . .

- Kế hoạch 15 % đào tạo sinh viên chuyên ngành thành phẩm, các khâu sau in, (thường khâu này ít được chú ý). Vì cho rằng không quan trọng và nguyện vọng của sinh viên cũng không nhiều. Nhưng nếu muốn nâng cao chất lượng in, các sản phẩm in đạt tiêu chuẩn xuất khẩu, phải xác định lại việc đào tạo khâu sau in và chuyên sâu khâu đóng sách cao cấp và kiểm tra sách, khâu ghép màng phức hợp và dán túi thành phẩm nhãn, bao bì v.v . . .

- Về kế hoạch đào tạo tay nghề bậc thợ in:

+ Các trường đào tạo công nhân thường chú ý nhiều về lý thuyết, thời gian thực tập phần lớn nhà trường liên hệ với các doanh nghiệp in và giao phó mặc cho học viên cùng doanh nghiệp, ít có những buổi tổng kết hàng tuần, tháng tại trường cho học sinh. Đây chính là mấu chốt cơ bản làm cho học viên rất khó khăn tiến bộ, giỏi nghề sau khi tốt nghiệp, tiếp đến làm ảnh hưởng đến tính chuyên sâu về kỹ thuật sản xuất cho từng khóa đào tạo.

+ Khi xuống doanh nghiệp thực tập, các Thầy - Cô nhà trường thường ít xuống thực tiễn cùng với học viên, vì vậy việc kết hợp giữa lý thuyết và thực tiễn bị tách rời nhau. Phải nhanh chóng khắc phục khuyết điểm này, bằng cách là nhà trường và Thầy - Cô giáo phải có chương trình thực tập cho từng học viên, chương trình thực tập này là bộ khung giáo án mang tính lô gic và khoa học không được tùy tiện. Các chương trình thực tập được nhà trường trao đổi với các doanh nghiệp in để hai bên phối hợp giúp cho việc đào tạo học viên có chất lượng đúng yêu cầu .

- Đào tạo kỹ sư và công nhân cơ khí in .

Vấn đề này rất quan trọng cho một chiến lược phát triển ngành, nhưng thực tế hiện nay chưa có đào tạo chuyên ngành kỹ sư điện tử, kỹ sư cơ khí, v.v ... từ trường đại học Bách khoa, Khoa học xã hội, v.v ... công tác lâu năm trong ngành in tự đào tạo trưởng thành lên .

Theo chúng tôi, trước mắt cần tận dụng đội ngũ kỹ sư được đào tạo từ các trường Đại học về các ngành nghề liên quan, tận dụng số lượng công nhân kỹ thuật được đào tạo từ các trường dạy nghề liên quan, tận dụng số lượng công nhân kỹ thuật được đào tạo từ các trường dạy nghề, tuyển dụng hàng năm lên chương trình đào tạo bổ sung 2 năm về cơ khí in, để lấy bằng Đại học thứ hai về cơ khí ngành in hay bằng trung cấp kỹ thuật cơ khí in. Cần lên kế hoạch đào tạo và đào tạo lại gấp từ đây đến năm 2015 có từ một đến hai kỹ sư cơ khí in chuyên nghiệp cho mỗi doanh nghiệp in.

- Bồi dưỡng và đào tạo lại Cán bộ lãnh đạo và quản lý tại các doanh nghiệp in.

- Đào tạo công nhân kỹ thuật in

+ Củng cố Trường Trung học kỹ thuật in tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, xây dựng chỉ tiêu đào tạo 300 công nhân - một năm cho mỗi trường .

+ Tăng kinh phí đào tạo cho các trường trung học kỹ thuật trên 2,5 tỷ đồng một năm cho các trường trung cấp, tiếp tục duy trì định mức 5 triệu đồng cho việc đào tạo 01 công nhân in và định mức 4,5 triệu đồng /năm cho việc đào tạo một Cán bộ cấp kỹ thuật

+ Mỗi trường trung học cần được đầu tư thêm một số thiết bị in để học tập như - máy chế bản phân màu loại nhỏ nhưng tiên tiến, v.v . đặt chỉ tiêu đến năm 2015 trang bị đầy đủ .

+ Mở thêm một trường trung học kỹ thuật in tại miền Trung , có thể chọn Nha Trang hoặc Đà Nẵng - Theo ý kiến đề xuất chúng tôi , không cần mở thêm nhiều trường mà tập trung vốn vào khoảng 03 trường để trang bị máy móc đầy đủ cho công nhân học tập, vì thực tiễn thời gian qua chứng minh nhiều học viên ra trường tay nghề rất yếu kém, các kỹ thuật cơ bản để thao tác trên máy cũng không đạt yêu cầu .

+ Xây dựng lại chương trình học tập, cập nhật hóa giáo trình giảng dạy và đào tạo lại đội ngũ Giáo viên .

+ Xây dựng nguồn kinh phí giảng dạy thêm bằng cách kết hợp với các doanh nghiệp in, đào tạo công nhân in theo yêu cầu của doanh nghiệp, tổ chức đào tạo thi lên bậc thợ hàng năm cho doanh nghiệp .

+ Kết hợp với trường công nhân kỹ thuật Cao Thắng, trường trung cấp dạy nghề của Bộ giáo dục, đào tạo đội ngũ công nhân điện và cơ khí ngành in.

+ Kết hợp với một số nước ngoài như Nhật bản, Malaysia, Singapore, Đức v.v . . . đang có những chương trình đào tạo công nhân kỹ thuật hỗ trợ cho Việt Nam trong 15 năm.

- Đào tạo kỹ sư công nghệ in và cử nhân quản trị kinh doanh .

+ Đẩy mạnh chương trình đào tạo kỹ sư công nghệ in tại trường Đại học Bách khoa Hà Nội và Đại học Sư Phạm kỹ thuật Thủ Đức-Thành phố Hồ Chí Minh.Lên chỉ tiêu mỗi năm đào tạo khoảng 100 kỹ sư tại mỗi trường.Đề nghị Bộ Văn hóa cùng kết hợp với Bộ Giáo dục lên kinh phí đủ để phát triển cho nhu cầu

+ Phối hợp với Đại học Bách khoa Hà Nội và Đại học Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Cần thơ mở thêm chuyên ngành in để đào tạo kỹ sư cơ khí chuyên ngành in

+ Phối hợp với các trường Đại học và bộ Giáo dục cho mở lớp Đại học bằng thứ 2 chuyên ngành in cho một số kỹ sư và cử nhân đã có bằng Đại học trước đó .

+ Phối hợp với trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội và Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Sở Công nghệ khoa học môi trường mở các lớp bồi dưỡng chức năng Giám đốc cho các doanh nghiệp in, lên chương trình với các trường Đại học mở các lớp bồi dưỡng quản lý cho các Cán bộ quản lý doanh nghiệp của ngành.

+ Tranh thủ mọi nguồn đào tạo của nước ngoài, gửi Giáo viên cán bộ quản lý , Kỹ sư công nghệ để nâng cao kiến thức, bồi dưỡng thêm nghề nghiệp, mà hàng năm Nhà nước đều có chỉ tiêu phân bổ cho bộ Văn hóa và bộ Giáo dục nhưng chưa được

khai thác triệt để. Vì vậy, ngành cần xây dựng một chiến lược cụ thể nguồn đào tạo này thông qua bộ ngoại giao Việt Nam đang có chương trình giúp đỡ của các nước Nhật Bản, Singapore, Hà Lan, Thụy Điển, Pháp, v.v ...

+ Phối hợp với nguồn tài trợ nước ngoài và các doanh nghiệp in trọng điểm của Nhà nước như in Báo Nhân Dân, in Sài Gòn Giải Phóng, in Quân Đội Nhân Dân, in Buru Điện, v.v ... Nhà trường cần thành lập trung tâm thí nghiệm và ứng dụng các công nghệ in mới như công nghệ in CTP (in không qua phim, in thẳng từ bộ phận thiết kế xuống các phân xưởng máy in), hay công nghệ CIP3-PPF (lưu đồ làm việc từ khâu chế bản in thành phẩm) v.v . . .

Xây dựng chính sách thu hút sử dụng người tài giỏi công nhân kỹ thuật cao tạo môi trường cạnh tranh nghề nghiệp công bằng và lành mạnh .

- Xây dựng chế độ chính sách lương bổng, vị trí tương xứng cho những Cán bộ quản lý công nhân kỹ thuật cao, ngoài lương cao và vị trí công việc tương xứng cần tạo cơ hội học tập trao đổi nghề nghiệp hàng năm cho đội ngũ này để ngày càng phát huy được tốt hơn .

Hiện nay, các sinh viên giỏi xuất sắc từ các trường Đại học, các công nhân kỹ thuật cao, các Cán bộ quản lý giỏi, v.v .đang có xu hướng chuyển dịch sang các doanh nghiệp có vốn người nước ngoài, vì họ được trọng dụng tốt, được bố trí chức vụ tương xứng hơn, có thu nhập cao hơn nhiều lần. Trong thực tiễn chứng minh tại các doanh nghiệp in trong nước, khi sử dụng tốt nhân tài, trọng dụng và bố trí đúng việc, các doanh nghiệp in này đều phát triển vững và có hiệu quả kinh doanh cao .

- Xây dựng chế độ tuyển dụng, đề bạt công khai, công bằng trong các doanh nghiệp in Nhà nước và các doanh nghiệp in có một phần chi phối của Nhà nước .

Một nguyên nhân quan trọng làm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp Nhà nước là do năng lực của Cán bộ quản lý còn nhiều hạn chế, còn mang nặng tính bao cấp, ngồi trông chờ - thụ động, v.v... Vì vậy, các cấp quản lý cần phải rà soát đánh giá lại và phân loại động ngũ Cán bộ quản lý hiện có, xác định nhu cầu về số lượng, chất lượng phù hợp với thời kỳ mới, từ đó có kế hoạch bồi dưỡng đào tạo và tuyển dụng lại để bố trí các vị trí chủ chốt. Xây dựng nhiều biện pháp cụ thể để thu hút những Cán bộ quản lý có tài đức, những công nhân kỹ thuật có tay nghề cao về làm việc tại doanh nghiệp .

Phương châm xây dựng chiến lược nhân tài cho các doanh nghiệp in Thành phố .

- Đối với nhân tài quản lý doanh nghiệp xây dựng thành chuyên nghiệp .

Xây dựng đội ngũ Giám đốc chuyên nghiệp, đội ngũ quản lý giỏi thông thạo về quản trị kinh doanh, am hiểu luật pháp kinh doanh trong và ngoài nước .

- Đội ngũ quản lý cần được đào tạo để cung cấp cho các doanh nghiệp in của Nhà nước và tư nhân, họ cần là những người được chuyên môn hóa, hiện đại hóa và quốc tế hóa để điều hành doanh nghiệp có sức cạnh tranh quốc tế .

- Đối với nhân tài kỹ thuật, tập hợp thu hút vào phục vụ sản xuất .

Cần xây dựng và tập hợp được đội ngũ nhân tài kỹ thuật đầu đàn, đầu ngành . Có công tác quy hoạch đào tạo từ các trường kỹ thuật, các trường Đại học, từ thực tiễn sản xuất, có chế độ chính sách tốt để phát huy sức mạnh tổng hợp.

Đẩy mạnh công tác đào tạo nhân tài khoa học kỹ thuật trẻ, cải cách chế độ quản lý và sử dụng thật hiệu quả. Xây dựng cơ chế xã hội hóa việc đánh giá nhân tài kỹ thuật chuyên nghiệp, xây dựng thang bậc chức danh, sao cho để mọi thành viên phấn đấu tốt, đưa nhân tài kỹ thuật về với sản xuất .

- Thu hút và sử dụng tốt nhân tài đang du học nước ngoài, hay các Việt kiều muốn trở về phục vụ cho đất nước, với nguyên tắc tin tưởng, mạnh dạng sử dụng, bố trí cương vị đúng tầm năng lực làm việc, xóa bỏ những hạn hữu .

- Xây dựng chế độ thu nhập và khen thưởng cao, tương xứng với năng lực và sự đóng góp vào doanh nghiệp, cần thoát dần khỏi chế độ lương bậc lâu năm lên lão làng, nhưng không có đóng góp gì cụ thể cho doanh nghiệp

- Xóa bỏ sự ngăn cách phân biệt đối xử với nhân tài đang phục vụ cho Công ty cổ phần, Công ty tư nhân, doanh nghiệp Nhà nước, vì các doanh nghiệp đều phục vụ chung cho sự phát triển nền kinh tế đất nước .

3.2.2 Các giải pháp vĩ mô

3.2.2.1 Giải pháp về các chính sách của Chính phủ đối với ngành in

- Nghị quyết Trung ương lần thứ 3, khóa IX khẳng định: “ Đẩy mạnh cổ phần hóa những doanh nghiệp Nhà nước không cần gửi 100% vốn, xem đó là khâu quan trọng để tạo chuyên biến cơ bản trong việc nâng cao hiệu quả doanh nghiệp Nhà nước”.

- Chủ trương của Đảng và Nhà nước là tiến hành cổ phần hóa, nhằm “ Huy động thêm vốn, tạo thêm động lực thúc đẩy doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh có hiệu quả, làm cho tài sản Nhà nước ngày càng tăng lên, ... Việc gọi thêm cổ phần hoặc bán cổ phần cho người lao động tại doanh nghiệp, cho các tổ chức cá nhân ngoài doanh nghiệp theo từng trường hợp cụ thể, vốn huy động được phải dùng để mở rộng sản xuất kinh doanh”.

- Với chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà nước và qua thực tiễn đã chứng minh một cách khẳng định rằng :

+ Cổ phần hóa là giải pháp ưu việt trong cải cách và sắp xếp lại doanh nghiệp Nhà nước làm ăn có hiệu quả .

+ Cổ phần hóa là giải pháp quan trọng, tăng khả năng cạnh tranh .

+ Cổ phần hóa là giải pháp huy động vốn nhàn rỗi rất lớn để mở rộng sản xuất kinh doanh.

+ Cổ phần hóa là giải pháp hữu hiệu tăng vốn để đầu tư đổi mới công nghệ .

+ Cổ phần hóa là giải pháp tháo gỡ vốn tồn đọng, lành mạnh hóa tài chính tại doanh nghiệp.

Từ năm 2001 đến năm 2003 , Nhà nước đã ban hành bổ sung thêm nhiều văn bản để phục vụ công tác cổ phần hoá như Nghị quyết số 58/2002/QĐ-TTg về tiêu

chí danh mục phân loại doanh nghiệp Nhà nước và tổng công ty Nhà nước. Nghị định số 64/2002/ND-CP về chuyên doanh nghiệp Nhà nước thành công ty cổ phần. Thông tư số 80/2002-TT-BTC về hướng dẫn xác định giá trị doanh nghiệp khi chuyển thành công ty cổ phần, ... Nghị định số 41/2002/ND-CP về chính sách đối với người lao động dôi dư. Thông tư số 32/2002/TT-BTC về việc giải quyết nợ thuế

Nhìn chung bước vào cuối năm 2002 và cuối năm 2003, tiến độ cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước đã được nhanh hơn. Bản thân các doanh nghiệp in Nhà nước cũng có nhiều tích cực, ví dụ như năm 2002, danh sách chọn cổ phần hoá chỉ có 7 doanh nghiệp in ở phía Nam, nhưng đến đầu năm 2003 số lượng được chọn và tự đăng ký thêm vào danh sách cổ phần hoá gần 20 doanh nghiệp in.

Với số lượng trên, ngành in vẫn là ngành có số lượng được chọn cổ phần thấp so với các ngành kinh tế khác. Chúng ta có thể khảo sát một số doanh nghiệp in Nhà nước đã thực hiện cổ phần hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh để có thêm kinh nghiệm

* Công ty Văn hóa tổng hợp quận Tân Bình, Công ty văn hóa tổng hợp Phương Nam, là hai doanh nghiệp Nhà nước được cổ phần hoá trong đợt đầu tiên của ngành in Thành phố Hồ Chí Minh (năm 2000 – 2001), cả hai doanh nghiệp này đều có hai nhiệm vụ - buôn bán sách, báo, văn hoá phẩm và in ấn, tại Công ty văn hoá tổng hợp Tân Bình tỷ trọng in ấn tương đối lớn hơn tỷ trọng buôn bán sách và văn hoá phẩm, ngược lại đối với công ty văn hoá tổng hợp Phương Nam có tỷ trọng về doanh số buôn bán sách, văn hoá phẩm lớn hơn nhiều lần doanh số in. Hiện nay kinh doanh có lãi .

* Công ty vật tư in Sài Gòn - Doanh nghiệp cổ phần hoá năm 2001 - 2002 có hai nhiệm vụ sản xuất và bán mực in, nhiệm vụ hai là in ấn . Tỷ trọng doanh số bán mực cao hơn in .

* Công ty in Phú Hưng - Doanh nghiệp cổ phần hoá năm 2001 - 2002, có một nhiệm vụ là sản xuất kinh doanh in ấn. Đây là một doanh nghiệp in nhỏ, sản lượng trang in thấp, máy móc cũ, sản phẩm thường xuyên là sách giáo dục, sách cấp thấp, nhãn bao bì loại giá trị thấp. Mọi thủ tục giấy tờ, văn bản cổ phần hoá đã hoàn tất từ đầu năm 2002, nhưng đến tháng tư 2003 vẫn chưa bán hết cổ phiếu, chưa tiến hành đại hội cổ đông được.

Trong năm 2005, theo báo cáo của Ban chỉ đạo đổi mới và quản lý doanh nghiệp Trung ương, công tác sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp Nhà nước còn triển khai chậm, chỉ đạt 38% kế hoạch. Trong đó đối với các doanh nghiệp in chỉ đạt khoảng 20%. Việc cổ phần hoá đa số doanh nghiệp in nhỏ, chiếm vị thế và thị phần không cao .

Vì vậy, để đẩy mạnh hơn nữa công tác cổ phần hoá ngành in, chúng tôi đề nghị một số ý kiến như sau :

* Xây dựng lại danh sách các doanh nghiệp in Nhà nước để tiến hành cổ phần hoá, xác định đúng theo tinh thần nghị quyết Trung ương 3 là cần lựa chọn các doanh nghiệp đang làm ăn hiệu quả, có vị thế cạnh tranh tốt, nếu không cần giữ lại sở hữu 100% Nhà nước thì cho cổ phần hoá ngay.

* Các doanh nghiệp in Nhà nước đang làm ăn thua lỗ cần mạnh dạn cho phá sản, giải thể. Các doanh nghiệp quá nhỏ không có máy móc nhiều và máy cũ cho sáp nhập và bán hay khoán ra thị trường hay cổ phần hoá mà Nhà nước không cần tham gia nhiều. Phải củng cố và cơ cấu lại trước khi cổ phần hoá.

* Các doanh nghiệp in Nhà nước có danh sách chọn cổ phần hoá phải có lịch trình, tiến độ hoàn thành, cần có biện pháp chế tài đối với Lãnh đạo doanh nghiệp nếu không đảm bảo về tiến độ thời gian .

* Quán triệt lại tư tưởng đối với các Cán bộ quản lý Nhà nước cấp trung gian, Cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp và công nhân viên về công tác cổ phần hoá là yêu cầu lớn của Đảng và Nhà nước. Tiếp tục củng cố và phát huy hiệu quả của các tổ chức, các cơ quan chuyên trách về cổ phần hoá .

* Khi tiến hành bán cổ phiếu, và sau khi thực hiện bán xong cho người lao động tại doanh nghiệp với giá ưu đãi, cần khuyến khích và có chính sách rõ ràng, chấp hành đúng Nghị quyết 64, bán ra ngoài cho cả người đơn vị cung ứng vật tư nguyên liệu cho doanh nghiệp, bán cho những khách hàng đang in ấn tại doanh nghiệp, v.v ... như vậy mới tạo được nguồn vốn mạnh và thị trường ổn định, đồng thời bán hết nhanh được cổ phiếu để tiến hành Đại hội cổ đông. Cần nâng cổ phiếu bán ra thị trường bên ngoài trên 30% tổng giá trị, trong đợt phát hành lần đầu thông qua Công ty đầu tư tài chính, Công ty môi giới, để thu hút các nhà đầu tư bên ngoài.

Ngoài ra, cần xây dựng quy chế cho phép các Công ty nước ngoài được mua cổ phiếu tại các doanh nghiệp in Nhà nước.

* Thành lập công ty mua bán nợ trong từng địa phương, trong các Tổng công ty, xây dựng chế độ chính sách thích hợp để khoan và giải phóng các khoản nợ dây dưa trong nhiều năm. Hoặc xây dựng các chủ trương biến nợ củ doanh nghiệp thành phần hùn vốn củ Ngân hàng hay các chủ nợ có thể, để giải quyết cơ bản tình hình tài chính của doanh nghiệp cho lành mạnh, vì số nợ sẽ biến thành vốn doanh nghiệp, tỷ lệ vốn trên vốn vay, lãi xuất phải trả cho các chủ nợ giảm mạnh .

* Duyệt xác định giá trị doanh nghiệp Nhà nước, trước mắt chưa nên đưa giá trị đất đai vào cổ phần hoá, điều này sẽ làm tăng giá trị doanh nghiệp quá cao nếu không thu hút các nhà đầu tư, nên cho thuê đất trong nhiều năm và trong ba năm đầu xây dựng giá thê ưu đãi .

* Đối với các doanh nghiệp in chưa nằm trong đợt chọn cổ phần hoá, thì Nhà nước và quản lý ngành cần cho xây dựng những giải pháp tài chính đi trước chuẩn bị cho quá trình cổ phần hoá sau này. Vì vậy, cần buộc các doanh nghiệp phải tiến hành kiểm toán hàng năm, phải báo cáo danh sách công nợ hàng năm có xác nhận của bên nợ, có phương án hoạt động tài chính năm, v.v ... tất cả đều là những bước chuẩn bị cho cổ phần hoá sau này và củng cố lại hoạt động của doanh nghiệp in Nhà nước

* Giải quyết vấn đề nhân sự cho các doanh nghiệp in Nhà nước trong diện cổ phần hoá là hết sức quan trọng. Chính nhiều cổ đông trong doanh nghiệp và ngoài doanh nghiệp đều nhìn vào chương trình sắp xếp chính đôn nhân sự này để tham gia vào mức độ đầu tư tới đâu, hay chỉ là “bình mới rọu cũ” .

-Thành lập công ty đầu tư tài chính trong ngành in để tạo vốn cho các doanh nghiệp in

Việc thành lập một vài công ty đầu tư tài chính trong ngành in là một trong những nhu cầu cần thiết vì xuất phát từ những lý do sau :

- Cần tách quyền sở hữu tài sản thiết bị ra khỏi quyền sử dụng tài sản thiết bị ở doanh nghiệp in Nhà nước, biến quan hệ giữa Nhà nước với các doanh nghiệp in Nhà nước là quan hệ giữa hai đối tác, Nhà nước là một đối tác đầu tư vào doanh nghiệp và các quan hệ sẽ chuyển từ quản lý hành chính Nhà nước sang quan hệ kinh doanh, như kế ước đầu tư đồng vốn, hợp đồng kinh doanh khai thác tài sản thiết bị giữa Nhà nước với doanh nghiệp. Trên góc độ kinh doanh sản xuất, doanh nghiệp là một pháp nhân kinh tế độc lập, có quyền chỉ đạo điều hành các yếu tố sản xuất hoàn toàn chủ đạo trong sản xuất kinh doanh mà không trái với hợp đồng, kế ước .

Số lượng doanh nghiệp in Việt Nam rất lớn, trên 500 doanh nghiệp và dự đoán trong vài năm tới sẽ tăng nhiều hơn nữa, do đó nhu cầu về đầu tư sẽ tăng cao, thêm nữa là thiết bị ngành in là các loại chuyên dùng nên việc đánh giá trị còn lại và sang bán ngoài thị trường tự do không dễ dàng, thực tiễn đã chứng minh thấy rằng các tổ chức tín dụng, các Ngân hàng có nhiều trở ngại và lo lắng trong công tác thuê mua hay thế chấp. Điều này làm kéo dài thời gian thẩm định đánh giá và thường thỏa thuận nhượng lại cho các đơn vị in ngay sau khi thời gian thuê mua chấm dứt .

Để định hướng cho chiến lược đầu tư thiết bị in của ngành in, chính công ty đầu tư tài chính ngành in là đơn vị am hiểu nhất tính năng kỹ thuật chuyên ngành, xu hướng phát triển, v.v ... để cố vấn cho các doanh nghiệp in khi muốn vay vốn đầu tư đổi mới .

- Đáp ứng được nhu cầu vốn phục vụ chiến lược công nghiệp hóa - hiện đại hóa ngành in. Thực hiện cả nhu cầu vay vốn lưu động cho các doanh nghiệp in, mà nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh trong các doanh nghiệp in vừa và nhỏ đang thiếu hụt rất lớn .

Trong mô hình hoạt động của Công ty mẹ - Công ty con cũng cần hình thành công ty đầu tư tài chính, vì khi có nhiều loại sản phẩm kinh doanh, nhu cầu phát triển lớn sẽ đòi hỏi về vốn càng lớn, hoạt động về vốn trở nên phức tạp và đòi hỏi chuyên nghiệp hơn, thì việc hình thành công ty đầu tư tài chính trong Công ty mẹ sẽ làm nền tài chính có hiệu quả cao hơn. Nhiệm vụ sẽ là huy động nguồn vốn trong các thành viên và cho vay lại cho các thành viên có nhu cầu kinh doanh trong các dự án lớn của Công ty mẹ, v.v ... làm cho dòng vốn luân chuyển liên tục, đúng mục đích phù hợp với phương án phát triển chung, đem lại sức mạnh tổng lực cho đơn vị, từng bước hình thành tập đoàn in mạnh để cạnh tranh với thị trường thế giới - kinh nghiệm trên thế giới, việc hình thành các tập đoàn kinh tế thường dựa vào trụ cột của tư nhân công nghiệp hoặc tư bản tài chính. Tại Việt Nam, ngành cơ khí chế tạo máy in chưa phát triển được doanh nghiệp in thông qua việc hình thành đầu tư tài chính .

Một số mô hình thành lập ban đầu

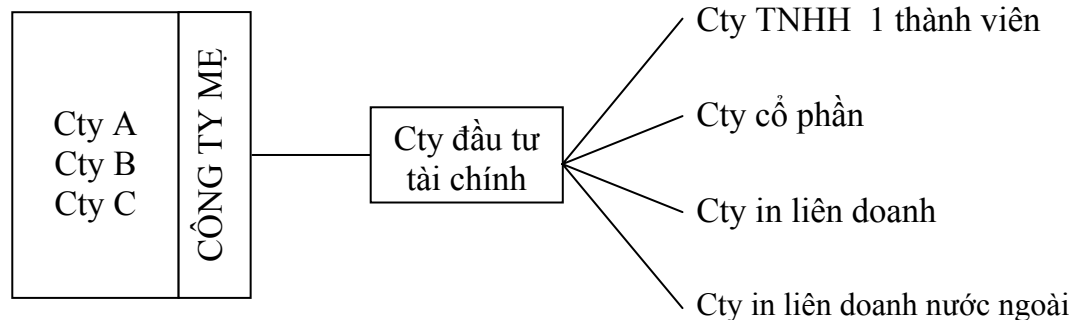
Mô hình 1 : Công ty TNHH 1 thành viên sở hữu Nhà nước

Công ty in Nhà nước + Công ty cơ khí in
CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH
Công ty cơ khí in + Công ty cung ứng vật tư + Công ty in
CÔNG TY ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH

- Lấy một Công ty in và Công ty cơ khí in của Bộ Văn hóa thông tin làm bộ khung thành lập Công ty đầu tư tài chính ngành in

- Lấy một Công ty cơ khí in + Công ty cung ứng vật tư in của bộ Văn hóa thông tin làm bộ khung thành lập Công ty đầu tư tài chính ngành in .

Mô hình 2 : Công ty cổ phần đầu tư tài chính



Vũ Trục Phúc (2003) “*ứng dụng mô hình Công ty mẹ - Công ty con cho ngành in Việt Nam*”

Công ty đầu tư tài chính là một thành viên của Công ty mẹ, hạch toán nội bộ, nguồn vốn do Công ty mẹ và nhiều thành viên đóng góp .

Công ty tài chính là một thành viên của Công ty mẹ, hạch toán độc lập, có đầy đủ pháp nhân kinh tế, nguồn vốn do Công ty mẹ và các thành viên đóng góp, nhưng vốn Công ty mẹ chiếm 51 %.

- Mở rộng liên doanh , thu hút vốn đầu tư nước ngoài

Chúng ta cần khẳng định, trong thời kỳ công nghiệp hoá - hiện đại hóa tại một quốc gia đang phát triển, việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài có ý nghĩa hết sức quan trọng, tất cả các ngành nghề trong nền kinh tế quốc dân đều cần vốn, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý, v.v ... để phát triển một cách vững chắc và lâu dài. Ngành in cũng không phải ngoại lệ, cho dù ngành in còn liên quan đến một số lĩnh vực đặc biệt về văn hoá, thông tin v.v ... do đó cần có nhiều chính sách cầu thị, mở cửa, để thu hút những nguồn vốn đặc biệt này .

Chúng tôi đưa ra một số các ưu điểm khi thực hiện liên doanh với nước ngoài .

- Đầu tư nước ngoài góp phần làm tăng nguồn vốn cho công cuộc công nghiệp hóa , hiện đại hóa ngành in đất nước, nó bù đắp một phần quan trọng trong việc cân đối vốn để đầu tư thiết bị mới .

- Đầu tư nước ngoài góp phần nâng cao tính cạnh tranh trong các doanh nghiệp in trong nước, học hỏi được kỹ thuật mới, tiếp cận được sự phát triển hiện đại của thế giới quản lý, về công nghệ, về giao dịch ngoại thương .

- Đầu tư nước ngoài thúc đẩy ngành in phát triển mạnh thêm, nguồn thu ngân sách, kim ngạch xuất khẩu, tốc độ tăng trưởng ngành sẽ tăng lên, đóng góp lớn cho GDP đất nước , v.v ...

Dĩ nhiên, bên cạnh đó chúng cũng có những mặt hạn chế cần phải khắc phục để phát triển đúng định hướng chung. Một số giải pháp nhằm thu hút vốn nước ngoài đầu tư vào ngành in như sau :

- + Cần xây dựng hệ thống chính sách để cải thiện môi trường đầu tư vào ngành in, khuyến khích doanh nghiệp hướng mạnh vào thị trường xuất khẩu, đa dạng hoá các hình thức đầu tư -100% vốn nước ngoài, liên doanh một phần vốn với nước ngoài, v.v...

- + Chọn danh sách các doanh nghiệp in và thông báo rộng rãi để mời chào, xúc tiến thương mại, chuẩn bị cơ sở hạ tầng tốt để có giá trị cao khi đưa vào đầu tư liên doanh .

- +Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, giao quyền chủ động cho địa phương, cho các khu chế xuất, các Tổng công ty được chọn đối tác để hợp tác liên doanh, các tổ chức tư nhân có đủ điều kiện cũng được chủ động quyết định liên doanh.

Phương hướng hợp tác nước ngoài cần chọn về Cơ khí in, và sản xuất những vật tư in, hiện nay ngành in cần đẩy mạnh bằng các cú hích mạnh về vốn lớn và kỹ thuật cao. Tiếp cận về công nghệ trước in và công đoạn này quyết định đến chất lượng ấn phẩm.

3.2.2.2 Hoàn thiện vai trò của Nhà nước đối với ngành in

* Thống nhất quản lý ngành

Theo quy định Bộ Văn hóa Thông tin là Bộ quản lý Nhà nước về ngành in, nhưng thực tế không phải Bộ chủ quản – Cơ quan chủ quản của các doanh nghiệp in trong cả nước do nhiều Bộ, Ngành, Đoàn thể, tổ chức và các địa phương khác nhau, đã hình thành các doanh nghiệp in hoạt động với nhiều mục tiêu khác nhau, phương án sản xuất khác nhau, v.v... và không chịu sự hướng dẫn, phối hợp thống nhất trong toàn ngành. Ngay cả những doanh nghiệp được thành lập với mục tiêu là kinh doanh, nhưng cơ quan chủ quản lại đề nghị là doanh nghiệp công ích, v.v... Trên góc độ phát triển ngành, tất cả những tồn tại này đã làm suy yếu tính cạnh tranh chung của ngành, gây sự lãng phí trong đầu tư, gây sự phát triển không ổn định v.v...

Căn cứ vào Luật Xuất bản, Luật Doanh nghiệp và một số quy định khác liên quan đến đặc thù của ngành in, ngày 26/8/1997 Bộ Văn hóa Thông tin đã ra quyết định 2607/VHTT - QĐ, XBI đã ban hành quy chế về tổ chức và hoạt động in, xác định ngành in có 04 loại hình tổ chức bao gồm:

- + Cơ sở in là doanh nghiệp Nhà nước độc lập.
- + Cơ sở in là bộ phận phụ thuộc doanh nghiệp Nhà nước.
- + Cơ sở in nội bộ.
- + Cơ sở in tư nhân, tập thể.

Vì vậy, để phát huy hiệu lực của Quyết định này, cần phải tổ chức lại quy chế hoạt động của ngành in thật nhanh và nghiêm túc.

- Sắp xếp, tổ chức lại toàn bộ các doanh nghiệp in Nhà nước, chuyển sang hoạt động sản xuất kinh doanh nếu đủ điều kiện cho phép, nếu không đủ điều kiện (nhu cầu nội bộ của ngành nghề đặc thù, Cán bộ kỹ thuật và Cán bộ quản lý) thì kiên quyết trình lại Chính phủ cho xóa bỏ.

- Xây dựng chiến lược phát triển ngành cho 05 năm, 10 năm, định hướng chiến lược sản phẩm, chiến lược đầu tư thiết bị và quy chế khuyến khích doanh nghiệp in mọi thành phần sở hữu phát triển đầu tư đúng hướng.

- Bộ Văn hóa Thông tin cần kết hợp với Bộ Đầu tư và Sở Đầu tư các địa phương về quy chế thành lập mới và đầu tư thiết bị trong từng giai đoạn phát triển 5 năm của nền kinh tế xã hội. Thống nhất công tác quản lý ngành bằng Luật Xuất bản.

- Hình thành Hiệp hội in theo địa bàn khu vực, hay theo khu vực sản xuất để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp in hợp pháp, nâng cao vị thế cạnh tranh trong khuôn khổ Luật pháp và đạt hiệu quả sản xuất.

* Đẩy mạnh công tác cải tổ, sắp xếp lại các doanh nghiệp in sở hữu Nhà nước.

Số lượng các doanh nghiệp in có phần sở hữu của Nhà nước chiếm tỷ trọng rất lớn trong ngành in (gần 90%), về sản lượng chiếm hơn 90%. Các doanh nghiệp in Nhà nước có nhiều mặt bằng rộng lớn, địa thế thuận lợi, và một số trang bị nhiều máy móc thiết bị hiện đại đắt tiền, mà các doanh nghiệp in tư nhân hay có vốn nước ngoài đầu tư đều chưa đạt được. Vì vậy, hiệu quả của các doanh nghiệp in Nhà nước ảnh hưởng rất lớn đến quá trình phát triển của ngành in Việt Nam nói chung và in Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

Nghị quyết lần thứ 3 Trung ương IX đã chỉ đạo phải cơ bản hoàn thành việc sắp xếp lại các doanh nghiệp Nhà nước, thực hiện chế độ công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đối với doanh nghiệp Nhà nước chiếm 100% vốn; cổ phần hóa các doanh nghiệp mà Nhà nước không cần giữ 100% vốn; sáp nhập, giải thể, phá sản những doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả; giao, bán, khoán kinh doanh, cho thuê các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, .v.v...

* Thành lập Tổng công ty in hoạt động theo cơ chế Công ty mẹ - Công ty con.

Đề xuất giải pháp thành lập từ hai đến ba Công ty mẹ cho ngành in. Trong xu thế hội nhập của nền kinh tế, việc xây dựng các Tổng công ty, Công ty mẹ để khả

năng cạnh tranh là rất cần thiết. Thời gian vừa qua, Nhà nước đã chủ trương thành lập nhiều Tổng công ty theo mô hình 90, 91. Tuy nhiên sự ràng buộc, liên kết giữa các công ty thành viên với Tổng công ty để tạo nên sức mạnh còn bị nhiều vướng mắc, nên có nhiều kiến nghị cần thay đổi mô hình hoạt động của Tổng công ty.

Việc thay đổi không phải là thay chiếc áo bọc bên ngoài, mà phải thực chất phát huy được sức mạnh của các doanh nghiệp, việc hình thành Tổng công ty để tách chức năng quản lý kinh doanh của doanh nghiệp khỏi chức năng quản lý Nhà nước, góp phần phát huy sự năng động, sáng tạo và quyền tự chủ trong sản xuất kinh doanh.

Một số hạn chế của mô hình Tổng công ty 90 và 91.

- Mối quan hệ liên kết chưa chặt chẽ.

Mối liên kết giữa Tổng công ty với các thành viên về tài chính, công nghệ, đầu tư phát triển, chiến lược kinh doanh, đào tạo, .v.v... không có sự ràng buộc. Thực chất mối quan hệ trong thời gian qua chỉ là mối quan hệ mang tính chất hành chính, chưa thực sự ràng buộc về trách nhiệm và quyền lợi, chưa thực sự là một thực thể kinh tế thống nhất, do đó chưa phát huy hết được sức mạnh tổng hợp của toàn Tổng công ty.

- Sức cạnh tranh không cao, không huy động được vốn.

Năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các Tổng công ty không cao, chưa đúng tầm vóc của một đơn vị kinh doanh lớn, không huy động được nguồn vốn tổng lực của các thành viên. Trong thực tế, việc thành lập và cơ chế hoạt động của tổng công ty chỉ là sự lắp ghép cơ học, chưa tạo một sự thay đổi về chất trong hoạt động kinh doanh của các thành viên, vì vậy đã không khai thác được ưu thế cạnh tranh của một doanh nghiệp kinh tế lớn.

Tổng công ty chưa thực hiện được việc điều hòa vốn giữa các đơn vị thành viên, chưa tập trung được vốn để thực hiện chiến lược sản xuất kinh doanh trong từng thời điểm cần thiết. Còn rất nhiều nguyên nhân khác như nguyên nhân về cơ chế tổ chức quản lý, nguyên nhân về cơ chế tài chính, về tổ chức Cán bộ lãnh đạo, Cán bộ quản lý khung...

Với thực trạng còn nhiều hạn chế trong hoạt động của Tổng công ty 90, 91, nên chúng tôi đề xuất ngành in cần thiết hình thành mô hình Công ty mẹ - Công ty con, để từng bước phát huy được và nâng cao sức cạnh tranh của ngành in Việt Nam nói chung, in Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng..

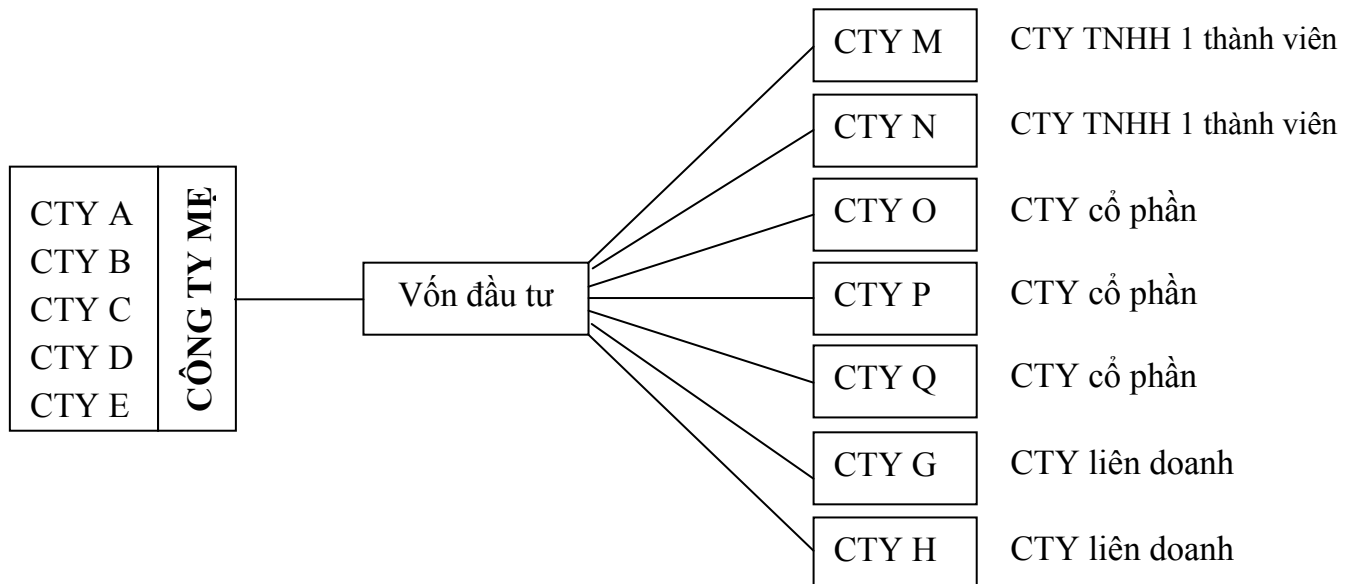
Công ty mẹ - Công ty con là một hình thức tổ chức sản xuất kinh doanh, nhằm hợp nhất các nguồn lực của một nhóm doanh nghiệp, đồng thời thực hiện sự phân công, hợp tác về chiến lược dài hạn cũng như kế hoạch ngắn hạn trong sản xuất kinh doanh giữa các doanh nghiệp để tạo ra sức mạnh chung và nâng cao hiệu quả hoạt động. Sự liên kết giữa Công ty mẹ và các Công ty con là liên kết về vốn, hình thức liên kết là Công ty mẹ giữ vai trò trung tâm, đầu tư vốn vào các Công ty con, theo tỷ lệ vốn đầu tư mà chi phối các Công ty con theo nhiều cấp độ khác nhau. Các Công ty con đều có pháp nhân đầy đủ liên kết với Công ty mẹ theo nhiều cấp độ chặt chẽ hay nửa chặt chẽ, thông qua sự chi phối về vốn và phân công hợp tác của Công ty mẹ.

Sơ đồ mô hình của Công ty mẹ - Công ty con đề xuất

- Bộ khung hình thành Công ty mẹ theo đề xuất

1. Công ty in + Công ty in + Công ty in.
2. Công ty in + Công ty Xuất nhập khẩu cung ứng vật tư.
3. Công ty in + Công ty Phát hành sách + Công ty Cung ứng vật tư.
4. Công ty in + Công ty Phát hành sách + Nhà xuất bản +
5. Công ty in + Công ty Phát hành + Nhà xuất bản + Ngân hàng...
6. Công ty in + Công ty Phát hành + Công ty cơ khí in + ...

- Bộ khung tổng hợp



Sơ đồ 3.1: Mô hình Công ty mẹ - Công ty con

Vũ Trực Phúc (2003) “*ứng dụng mô hình Công ty mẹ - Công ty con cho ngành in Việt Nam*”

- Công ty con A, B, C, D, E là bộ khung hình thành nên Công ty mẹ, hạch toán báo sổ trong lòng Công ty mẹ, Công ty mẹ là đơn vị hạch toán kinh doanh độc lập, có 5 sản phẩm kinh doanh là A, B, C, D, E.

- Các Công ty con thành viên M, N, O, P, Q, G, H ... là các đơn vị hạch toán kinh doanh độc lập, có nhiều loại hình kinh doanh như TNHH một thành viên, cổ phần, liên doanh trong nước và liên doanh với nước ngoài.

Mối quan hệ giữa Công ty mẹ và Công ty con thông qua vốn, đầu tư của Công ty mẹ vào Công ty con. Vốn đầu tư càng lớn mối quan hệ càng chặt chẽ.

Mối quan hệ thông qua định hướng chiến lược Sản xuất kinh doanh của Công ty mẹ.

Với quan điểm cần thành lập từ hai đến ba mô hình Công ty mẹ - Công ty con, lý do như sau:

+ Không tạo thế mạnh duy nhất, dễ sinh ra sự bất bình đẳng trong cạnh tranh.

+ Với số lượng 500 doanh nghiệp in, vài trăm đơn vị xuất bản, phát hành và các nhà cung ứng vật tư in, việc hình thành 2 mô hình Công ty mẹ không phải nhiều, mà sẽ tạo nên sức mạnh chung cho cả ngành.

- Phát triển các doanh nghiệp in vừa và nhỏ

Với đặc điểm của ngành công nghiệp in, với sự tiến bộ về kỹ thuật hiện nay, chúng tôi xin đề nghị tiêu chí xếp loại như sau:

* Doanh nghiệp in qui mô nhỏ:

+ Lao động dưới 100 người

+ Vốn dưới 5 tỷ đồng

+ Doanh số dưới 10 tỷ đồng/năm

* Doanh số in qui mô vừa:

+ Lao động dưới 300 người

+ Vốn dưới 50 tỷ đồng

+ Doanh số dưới 100 tỷ đồng/năm.

Việc đưa ra tiêu chí tương đối này cũng chỉ để xem xét và đánh giá các doanh nghiệp in thường chiếm đa số ở 2 loại dạng trên. Vì theo Nghị định 50/CP của Chính phủ ban hành qui mô của Tổng Công ty phải có mức vốn từ 100 tỷ trở lên.

Một số giải pháp nâng cao sức cạnh tranh các doanh nghiệp in vừa và nhỏ.

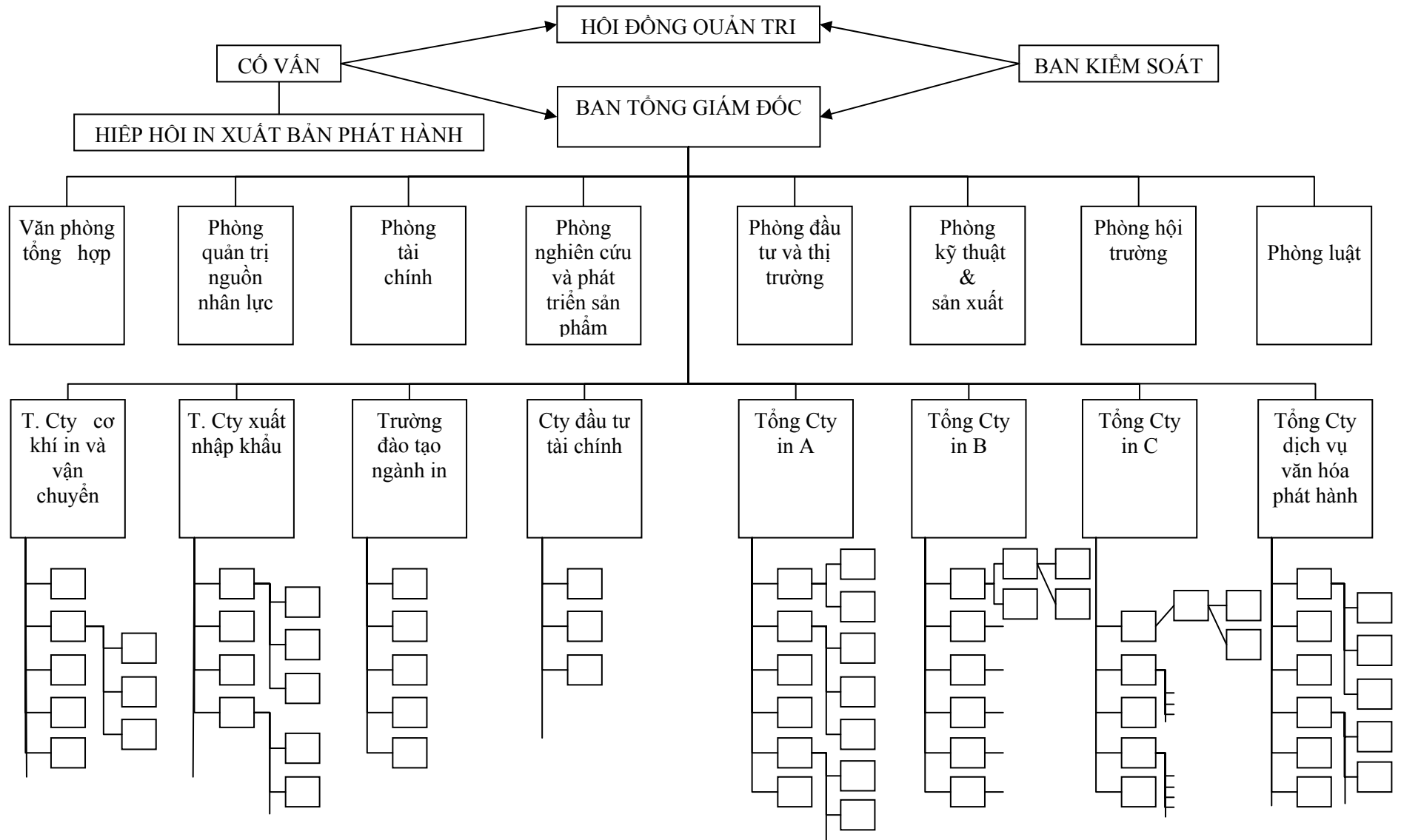
* Thành lập quỹ hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp in vừa và nhỏ, để hỗ trợ hiện đại hóa về quản lý và công nghệ in với chi phí thấp, nhiều biện pháp hỗ trợ như hỗ trợ về đào tạo cán bộ, công nhân, hỗ trợ về nghiên cứu thiết kế, về lãi vay thấp và về quảng cáo, v.v...

* Thành lập Hiệp hội in theo từng khu vực địa lý, để các doanh nghiệp tận dụng được thế mạnh của nhau, tiết kiệm chi phí, giảm giá thành, tạo ưu thế cạnh tranh của sản phẩm, để tạo sự phân công, chuyên môn hóa, hợp tác hóa nhằm tạo thế mạnh cho các doanh nghiệp in vừa và nhỏ của từng khu vực.

* Thành lập tổ chức xúc tiến mậu dịch với thị trường nước ngoài, để giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa các thông tin về thị trường, kinh nghiệm kinh doanh quốc tế, ưu điểm và khuyết điểm của sản phẩm trong nước với đặc điểm riêng của từng quốc gia.

* Thực hiện chính sách tài chính bình đẳng, vì số lượng doanh nghiệp tư nhân chiếm rất lớn trong tổng số doanh nghiệp vừa và nhỏ.

* Bản thân các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải nỗ lực cải tiến trong công nghệ sản xuất, quản lý sản xuất, trong công tác tiếp thị, v.v...



Sơ đồ 3.1 Mô hình đề xuất Tập đoàn in Việt Nam tương lai

Vũ Trục Phúc (2003) “ứng dụng mô hình Công ty mẹ - Công ty con cho ngành in Việt Nam”

3.4 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.4.1 Đối với Nhà nước

* Nhà nước cần đẩy mạnh công tác cổ phần hóa các doanh nghiệp in Nhà nước- Tốc độ cổ phần hóa các doanh nghiệp in trong thời gian qua rất chậm vì còn vướng một số quan điểm và phương cách lựa chọn, do vậy khi lên danh sách cổ phần hóa phải đúng tiêu chí là lựa chọn các doanh nghiệp in đang làm ăn hiệu quả, nhưng thực tiễn vừa qua lại trái ngược hẳn - cấp chủ quan thường lựa chọn các doanh nghiệp in nhỏ và các doanh nghiệp in còn khó khăn vào danh sách tiến hành cổ phần hóa trước vì chưa có các biện pháp chế tài.

- Về thời gian cụ thể, phải hoàn tất cổ phần hóa đối với doanh nghiệp. Do đó, để đẩy mạnh công tác cổ phần hóa Nhà nước cần xây dựng lại danh sách các doanh nghiệp cổ phần hóa, xây dựng các biện pháp chế tài nghiêm minh về số lượng doanh nghiệp và thời gian hoàn tất cổ phần hóa.

* Đề xuất chính sách bổ sung thêm các đối tượng được mua cổ phần tại các doanh nghiệp in là Việt kiều, người nước ngoài, các tổ chức nước ngoài có tiềm lực về kinh tế và kỹ thuật cao .

* Nhà nước cần có chính sách khuyến khích, động viên các doanh nghiệp in vừa và nhỏ phát triển mạnh. Bổ sung cơ chế chính sách về kinh doanh cho đồng bộ để tạo sự bình đẳng cho tất cả thành phần kinh tế, chú ý các doanh nghiệp in vừa và nhỏ không thuộc sở hữu Nhà nước, đây là một trong các yếu tố quan trọng góp phần huy động vốn đầu tư, tạo ra sự linh hoạt và sôi động trong thị trường in ấn, tạo ra sự cạnh tranh cao, thúc đẩy các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh phát triển.

- Cần tuyên truyền giáo dục xóa bỏ quan điểm không đúng đắn là phát triển các doanh nghiệp in ngoài quốc doanh sẽ ảnh hưởng đến hệ thống thiết chế văn hóa thông tin xã hội chủ nghĩa của nước ta. Nhà nước chúng ta còn có Luật pháp, các chính sách và công cụ quản lý vĩ mô khác ngăn chặn và điều chỉnh nhiều hiệu quả hơn .

* Nhà nước cần đẩy nhanh việc xây dựng các mô hình Tổng công ty in hoạt động theo cơ chế mới, để giữ vai trò chủ đạo trong ngành in, để góp phần củng cố sắp xếp lại trật tự kinh doanh in ấn, để hướng dẫn, định hướng ngành in phát triển một cách ổn định và vững chắc.

* Các mô hình Tổng công ty in sẽ giúp các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh có vị thế cạnh tranh trên thương trường quốc tế và chuẩn bị kịp thời quá trình tích tụ tập trung tư bản, có điều kiện đầu tư trở lại ngành in ngang tầm phát triển với ngành in của các nước trên thế giới trong môi trường điều kiện mới đang diễn ra .

* Khi Tổng công ty hình thành, Nhà nước có quy chế rõ để phân định chức năng hoạch định chính sách thuộc cơ quan quản lý Nhà nước, còn chức năng kinh doanh thuộc tổ chức doanh nghiệp. Các Tổng Giám đốc, Giám đốc chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược và kế hoạch sản xuất kinh doanh trình Hội đồng quản trị phê chuẩn, chịu trách nhiệm thực hiện.

* Cho phép và đẩy nhanh xây dựng qui chế, chính sách thuê Giám đốc và Tổng Giám đốc điều hành kinh doanh, xem đây là nghề chuyên môn, để tận dụng được và phát huy nguồn nhân tài có hiệu quả .

* Sửa đổi chính sách, các qui định tài chính cho phép các doanh nghiệp được thuê tư vấn, nhà điều hành trong và ngoài nước về chiến lược đầu tư, chuyên giao công nghệ, v.v ... được hạch toán vào giá thành như một khoản chi phí .

* Đối với các doanh nghiệp Nhà nước, hay có sở hữu của Nhà nước chỉ phối cần ban hành qui chế giao quyền chủ động cho Giám đốc, quyền chủ động và chịu trách nhiệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh, giao quyền quyết định về việc sử dụng và bố trí tất cả nhân viên trong doanh nghiệp.

- Quyền hạn và trách nhiệm của Giám đốc doanh nghiệp Nhà nước cần được cụ thể hóa trên mọi lĩnh vực điều hành kinh doanh .

- Ban hành chế độ kiểm toán định kỳ (ngoài chế độ duyệt kế toán hàng năm) đối với tất cả các doanh nghiệp Nhà nước, để xác định chính xác tình hình sản xuất kinh doanh, các nguồn lực kinh doanh được sử dụng và bảo toàn như thế nào .

* Về chính sách thuế

- Nhà nước cần chú ý đến những loại ấn phẩm nhãn, bao bì, sách báo Việt Nam đang có lợi thế cạnh tranh và xuất khẩu ra nước ngoài, hoàn thuế nhanh, kịp thời cho các doanh nghiệp in .

- Thống nhất việc tính thuế đối với các khâu gia công thành phẩm in .

Do đặc thù của ngành in, hiện này hình thành và tồn tại rất nhiều hộ gia đình, cơ sở gia công đang làm vệ tinh cho các doanh nghiệp in để thực hiện các công việc nhỏ trong một qui trình sản xuất lớn mà các doanh nghiệp in thường không trang bị đầy đủ, lý do về giá thành, về quản lý lao động; như các công việc đóng giấy sách, mạ vàng, gấp xếp tay sách, sắp chữ vi tính , v.v ... thường sử dụng hóa đơn trực tiếp theo hộ khoán, không sử dụng hóa đơn giá trị gia tăng .

* Về đào tạo sử dụng nguồn nhân lực - là nguồn gốc động lực quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh, đề nghị Nhà nước tăng kinh phí đào tạo cho các trường Đại học và trường đào tạo công nhân kỹ thuật ngành in, có chính sách thu nhập cao cho đội ngũ Giáo viên .

- Xây dựng qui chế liên kết giữa cơ sở đào tạo các doanh nghiệp in, dùng chi phí của các doanh nghiệp và chi phí đầu tư về đào tạo của Nhà nước để nâng cao cơ sở vật chất cho nhà trường đủ điều kiện đào tạo ra các công nhân kỹ thuật giỏi.

Song song đó, Nhà nước cần có chính sách nâng cao năng lực quản lý cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Cấp chứng chỉ hành nghề chẳng hạn cho những người muốn ứng cử hay muốn đề bạt vào chức vụ kinh doanh chủ chốt, hay các doanh nhân muốn mở và làm chủ điều hành doanh nghiệp.

3.4.2 Đối với Ngành

* Đối với các doanh nghiệp, Ban Giám đốc cần xây dựng qui chế, chính sách thu hút nhân tài - các công ty kỹ thuật lành nghề, các kỹ sư đầu đàn, các nhà quản lý giỏi, các nhà khoa học, nhà nghiên cứu, v.v... Sử dụng đúng người đúng việc, đúng vị trí chế độ thu nhập thỏa đáng .

* Các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh dài hạn 5 năm, 3 năm và chiến lược từng năm, đây là vấn đề rất quan trọng trọng sản xuất kinh doanh, để có những bước đi vững chắc, không thể tồn tại quan niệm sản xuất nhỏ làm năm nào biết năm đó, thiếu thông tin về môi trường, chỉ đạo sản xuất kinh doanh theo kinh nghiệm lối mòn. Vì vậy Giám đốc doanh nghiệp phải hình thành các nhóm nghiên cứu chiến lược và đề ra giải pháp để thực hiện .

* Các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng hệ thống thông tin báo cáo khoa học trong hoạt động sản xuất, để có cơ sở chỉ đạo ra quyết định đúng đắn kịp thời .

* Cần gấp rút xây dựng chiến lược tăng tốc đổi mới thực sự toàn diện để chuẩn bị điều kiện đủ trong thị trường cạnh tranh cao và hội nhập quốc tế .

- Trong đầu tư công nghệ, với phương châm là đi thẳng vào công nghệ hiện đại, đuổi kịp đối thủ bằng phương pháp đi tắt, đón đầu, cần tạo ra nhiều sản phẩm mới có giá trị cao để đáp ứng nhu cầu đòi hỏi của thị trường, chú ý các sản phẩm có giá trị cao đòi hỏi hàm lượng tri thức trong ấn phẩm có tỷ lệ cao. Vì vậy, phải trọng dụng xứng đáng những Cán bộ khoa học, Cán bộ quản lý, Cán bộ kỹ thuật đầu đàn .

* Về tiếp thị, Giám đốc doanh nghiệp cần hình thành nhóm thực hiện, có năng lực để hình thành một chương trình kế hoạch tiếp thị khoa học, không thể quan niệm đơn giản về tiếp thị là lôi kéo khách hàng, chào hàng bán hàng, là hạ giá bán .

* Cần phải nghiên cứu, phân tích thị trường trong và ngoài nước.

- Xác định phân khúc thị trường, khách hàng và nhu cầu cụ thể để đáp ứng.

- Đánh giá được khả năng của đối thủ trên từng khúc thị trường, từng sản phẩm.

- Biết cách tạo ra nhu cầu mới, sản phẩm mới phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp và xu hướng chuyển biến của thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG III

Trong chương này, chúng tôi tập trung đề xuất chiến lược phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015, dựa trên những điều kiện đặc thù của ngành in Việt Nam và môi trường in ấn thế giới, cũng như xu hướng phát triển trong những năm sắp tới.

Nội dung cụ thể như sau:

- Một, xác định xây dựng nhiệm vụ, mục tiêu của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015, dựa trên các tiền đề về môi trường quốc tế, về chính sách của Đảng, Nhà nước Việt Nam đối với nhiệm vụ phát triển đất nước và ngành in đất nước.

- Hai, chúng tôi đưa ra các giải pháp chiến lược để phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh.

* *Giải pháp 1: Giải pháp quản lý ngành.*

* *Giải pháp 2: Giải pháp về vốn đầu tư để nâng cao năng lực ngành.*

* *Giải pháp 3: Giải pháp tăng cường đầu tư.*

* *Giải pháp 4: Giải pháp về nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh.*

* *Giải pháp 5: Giải pháp về việc thực hiện chiến lược Marketing - Mix.*

* *Giải pháp 6: Giải pháp về cung ứng nguyên vật liệu cho các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh.*

- Ba, một số kiến nghị với cấp quản lý Nhà nước và cấp quản lý doanh nghiệp để các giải pháp trên đạt hiệu quả thêm.

Những giải pháp nêu trên có mối quan hệ biện chứng với nhau, là tiền đề, là điều kiện thúc đẩy các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, ngành in Việt Nam nói chung, phát triển bền vững trong tương lai .

KẾT LUẬN

Trải qua một chặng đường dài trên nửa thế kỷ, từ các cơ sở in còn phân tán, máy móc thiết bị lạc hậu, các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua nhiều khó khăn, thử thách của từng giai đoạn lịch sử. Đến nay, các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã có những bước phát triển lớn mạnh, với những trang thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến và một đội ngũ lao động kế thừa đông đảo, đáp ứng phần lớn các nhu cầu in ấn của trong và ngoài nước. Đặc biệt trong 15 năm đổi mới, các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh đã có nhiều thay đổi to lớn về nhiều phương diện, được xem là một trong những đơn vị đi đầu trong đầu tư đổi mới công nghệ nhanh chóng, đi trực tiếp đến công nghệ hiện đại.

Luận văn “*Chiến lược phát triển các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015*”, được nghiên cứu với mong muốn đưa ra các giải pháp cơ bản giúp cho các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục ổn định và vững chắc trong nền kinh tế thị trường, trước xu thế hội nhập kinh tế thế giới và sự nghiệp công nghiệp hóa của đất nước.

Trên cơ sở kết hợp lý luận khoa học với thực trạng quá trình phát triển của các doanh nghiệp in Thành phố Hồ Chí Minh, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề về lý luận và thực tiễn như sau:

1. Quan điểm cơ bản của luận văn là khi Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường và trước xu thế hội nhập kinh tế thế giới, các doanh nghiệp trong ngành in Việt Nam nói chung và của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, cần phải có chiến lược phát triển và các giải pháp chiến lược đúng đắn, sáng tạo để giúp các doanh nghiệp phát triển ổn định và lâu dài khai thác được các cơ hội, sử dụng hiệu quả các nguồn lực tổng hợp để đạt được mục tiêu kinh doanh tốt nhất, nhanh nhất.

2. Qua phân tích quá trình phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh, dựa trên cơ sở khoa học đánh giá việc xây dựng ngành in trong những năm tương lai trở thành một trong các ngành công nghiệp quan trọng của nền kinh tế Việt Nam, có vị trí cạnh tranh ngang tầm với ngành in của các nước phát triển trong khu vực là yêu cầu đúng đắn trong những năm tới. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của Đảng và nhà nước về đường lối phát triển kinh tế, phấn đấu đến năm 2020 trở thành một nước công nghiệp phát triển.

3. Trong luận văn đã đề xuất các giải pháp để phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm những nội dung sau:

- Muốn phát triển các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh có hiệu quả, cần chú trọng phát huy năng lực tiềm tàng của tất cả loại hình doanh nghiệp in, trên mọi quy mô phù hợp với thực tiễn lịch sử phát triển, thuộc tất cả các thành phần kinh tế, với lợi thế cạnh tranh sẵn có. Trong đó chú ý xu hướng chiến lược lâu

dài là xây dựng vài Tổng công ty in Nhà nước để làm chủ đạo, hướng dẫn phát triển ngành và là đối tác có trọng lượng, đủ sức cạnh tranh trên thị trường in ấn quốc tế.

- Các giải pháp về tạo nguồn vốn, về phát triển công nghệ in đều phải dựa vào tình hình thực tiễn của từng doanh nghiệp in mà vận dụng thực hiện cho có hiệu quả. Các giải pháp được đặt ra đều phải trên cơ sở xác định các nhiệm vụ, mục tiêu của ngành, của các doanh nghiệp in. Nhiệm vụ và mục tiêu là kim chỉ nam hướng dẫn tới mục đích cần đạt được trong từng mốc thời gian ngắn hạn hoặc dài hạn, gắn với môi trường đang kinh doanh phân tích chính xác.

- Giải pháp về nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp in- nhấn mạnh đến vai trò quan trọng của con người, điều này từ cơ sở lý luận đến thực tiễn đã chỉ ra con người là yếu tố, là động lực sản xuất quan trọng nhất. Trong một phút chốc, trong một thời gian nào đó các nhà quản lý đã để quên yếu tố này hay đã vắt kiệt sức yếu tố này mà không gây nguồn tái tạo cho nó, thì chắc chắn sẽ gặp nhiều trở ngại và thất bại trong quá trình phát triển.

Qua nghiên cứu kinh nghiệm phát triển ngành in của các nước trên thế giới, sự thiếu hụt công nhân kỹ thuật cao, các Lãnh đạo quản lý ngành in, đã trở thành vấn đề đáng quan tâm nhất hiện nay. Vì vậy, họ đã phải xây dựng và hiệu chỉnh liên tục chiến lược nguồn nhân lực, đã dành quỹ đầu tư cho đào tạo nhân lực lớn gấp nhiều lần quỹ đầu tư thiết bị sản xuất.

- Giải pháp đổi mới công tác quản lý doanh nghiệp in theo hướng hiện đại hóa nhằm sử dụng và khai thác triệt để những tiện ích ưu việt của công nghệ thông tin trong quản lý, sử dụng các phương pháp quản lý khoa học để giảm bớt lãng phí, hư hao trong sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp in tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và của ngành in Việt Nam nói chung. Cuối cùng là hướng tới sản xuất các ấn phẩm có giá trị cao trong tổ chức sản xuất kinh doanh công nghiệp hiện đại.

- Giải pháp về Marketing nhằm mở rộng phát triển thị trường in ấn Việt Nam, nâng cao vị thế cạnh tranh cho từng doanh nghiệp in và ngành in Việt Nam tại thị trường trong và ngoài nước.

4. Bản luận văn cũng đã đề xuất các kiến nghị với Nhà nước và cấp quản lý doanh nghiệp in những vấn đề về chính sách quản lý, thuế, sử dụng con người, v.v... để giúp cho các doanh nghiệp in phát triển thuận lợi.

Việc nghiên cứu đề tài này, chắc chắn còn rất nhiều thiếu sót và nhất là trước xu thế - môi trường chuyển động liên tục không ngừng, nên nhiều chỗ cần phải cập nhật và bổ sung kịp thời. Kính mong đón nhận được sự quan tâm, đóng góp chân thành của Quý Thầy - Cô, các đồng nghiệp và toàn thể các Anh - Chị quan tâm.