



Địa chỉ liên hệ:

Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam
25A Lý Thường Kiệt
Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội
ĐT: 04.38265778 – 04.38251380
Fax: 04.38265777

Website:

<http://www.vinataba.com.vn>

Tài khoản: 1500.311.000072

Ngân hàng Nông nghiệp Hà Nội

Bản tin Vinataba

Xuất bản 3 tháng 1 kỳ

Trưởng ban Biên tập:

Nguyễn Tiến Dũng
Phó Tổng Giám đốc

Thư ký Ban biên tập:

Ngô Thị Ngọc Duyên
Điện thoại: (04) 22401004; 0
12339445
Email: duyennntn@vinataba.com.vn

Trong số này

02-2009

TIÊU ĐIỂM

- Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam triển khai thực hiện 05 nhóm giải pháp của Chính phủ (Tr.3)
- Một số hình ảnh của Lãnh đạo Tcty làm việc tại các địa phương (Tr.5)

HOẠT ĐỘNG ĐẢNG BỘ

- Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam nâng cao vai trò lãnh đạo trong doanh nghiệp nhà nước (Tr.6)

HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI

- Tcty Thuốc lá VN thực hiện Nghị quyết 30a của Chính phủ về triển khai công tác giúp đỡ các huyện nghèo (Tr. 8)

VĂN BẢN PHÁP LUẬT

- Từ 8/7/2009: Kinh doanh thuốc lá nhập lậu sẽ bị xử lý hình sự (Tr.9)

HOẠT ĐỘNG ĐOÀN THỂ

- Kiện toàn mô hình tổ chức Đoàn thanh niên CSHCM Tcty (Tr.10)

HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

- Ngành Thuốc lá và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (Tr.12)
- Xây dựng thương hiệu trong quá trình hội nhập KTQT (Tr.16)

DOANH NGHIỆP

- Công ty Thương mại Thuốc lá: Từ đơn vị kinh doanh dịch vụ vận chuyển trở thành nhà phân phối chuyên nghiệp (Tr.19)
- Các cty sản xuất thuốc lá miền Tây nỗ lực thay đổi vượt qua khó khăn trong năm 2009 (Tr.21)
- Công ty Thực phẩm miền Bắc hội nhập và phát triển (Tr.22)

HỢP TÁC QUỐC TẾ

- PMV và Vinataba tăng cường hợp tác (Tr.24)
- Lãnh đạo Tcty Thuốc lá VN tiếp lãnh đạo Imperial Tobacco Group (Tr.24)

KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ

- Nhìn lại 02 năm thực hiện thí điểm để án chuyển đổi mô hình hoạt động Viện Kinh tế kỹ thuật thuốc lá (Tr. 25)

NHÌN RA THẾ GIỚI

- Thị trường thuốc lá Nga (Tr.28)

TIN VẮN TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ

TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM TRIỂN KHAI THỰC HIỆN

05 NHÓM GIẢI PHÁP CỦA CHÍNH PHỦ

Trong bối cảnh suy thoái kinh tế thế giới, kinh tế Việt Nam trong những tháng đầu năm vẫn còn rất nhiều khó khăn, Chính phủ đã đề ra 05 nhóm giải pháp nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, phòng ngừa lạm phát, duy trì tốc độ tăng trưởng chung của đất nước... Trên cơ sở các nhóm giải pháp này, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã vận dụng, đưa ra các giải pháp cụ thể phù hợp với hoàn cảnh thực tế, nhằm thực hiện thắng lợi kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2009. Cụ thể, Tổng công ty đã và đang triển khai các giải pháp như sau:

1. Phát huy nội lực, đẩy mạnh sản xuất và tiêu thụ tại thị trường trong nước, tăng cường xuất khẩu và phát triển thị trường mới

- Chuyển đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng tăng sản phẩm trung cao cấp phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng; nâng cao chất lượng thuốc lá điếu, nghiên cứu phát triển và đưa ra thị trường sản phẩm mới cao cấp, chất lượng cao, chiếm lĩnh được thị trường trong nước; nghiên cứu sản xuất sản phẩm thuốc lá để chống thuốc lá lậu (Jet, Hero...), nâng cấp bao bì để hạn chế thuốc lá giả; Phát huy vai trò của Tổng công ty trong việc phối hợp, phân công giữa các đơn vị thuốc lá trong từng khu vực thị trường về sản xuất, phân phối để hạn chế cạnh tranh nội bộ;

- Đẩy mạnh công tác phát triển nguyên liệu thuốc lá, đảm bảo và nâng cao năng suất, chất lượng nguyên liệu đáp ứng yêu cầu sản xuất thuốc lá điếu: Tập trung phát triển và mở rộng diện tích tại các vùng trồng thuốc lá trong nước; Xây dựng chi phí đầu tư và khung giá thu mua nguyên liệu đối với nông dân cho phù hợp với tình hình thực tế hiện nay để khuyến khích nông dân dân thuốc lá tăng diện tích trồng, đồng thời đem lại lợi thế cạnh tranh của cây thuốc lá so với các cây trồng khác; Chủ động tìm kiếm khách hàng để gia công chế biến nguyên liệu;

- Phát triển mạnh các hoạt động kinh doanh các mặt hàng công nghệ phẩm: Tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm và phát triển thêm một số dòng sản phẩm mới (bánh



Tcty và các đơn vị thành viên nhận Cờ thi đua của Chính phủ

kẹo, thức uống, mì ăn liền,...), sản phẩm có tính khác biệt, tập trung phát triển và đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao, chiếm ưu thế thị trường, đem lại lợi nhuận cao;

- Đẩy mạnh công tác xuất khẩu và mở rộng thị trường xuất khẩu theo hướng đi vào chiều sâu và hiệu quả: Củng cố mối quan hệ với các đối tác truyền thống, ổn định và giữ vững thị trường xuất khẩu hiện có, tiếp tục nghiên cứu, tìm kiếm phát triển thị trường mới, thị trường có nhiều tiềm năng; Nghiên cứu phương án hợp tác với đối tác nước ngoài đầu tư trực tiếp sản xuất thuốc lá tại một số nước ở châu Phi, từ đó có thể thâm nhập vững chắc vào thị trường này; Hợp tác chặt chẽ giữa các đơn vị xuất khẩu nông sản (gạo, cà phê, sắn...), công nghệ phẩm (bánh kẹo, thức uống) và thuốc lá (nguyên liệu, thuốc điều) để khai thác hiệu quả thông tin, tìm kiếm thêm khách hàng, sử dụng kênh phân phối để mở rộng thị trường xuất khẩu; Đổi mới xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, chủ động quảng bá thương hiệu và sản phẩm bằng nhiều hình thức (website, tờ rơi, hội chợ triển lãm,...) gắn với phương án bảo vệ NHHH của Tổng công ty ở thị trường nước ngoài.

2. Thực hiện chi tiêu hợp lý, kiểm soát chi phí, có kế hoạch sử dụng vốn phù hợp với tình hình hiện nay, đảm bảo hiệu quả SXKD của từng đơn vị và toàn Tổ hợp Tổng công ty, theo đó

- Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát chi phí và việc chi tiêu, sử dụng vốn, kinh phí theo đúng quy định của Nhà nước.

- Chủ động tìm kiếm nguồn hàng cung cấp tại các khu vực có tham gia hiệp định khu vực mậu dịch tự do hoặc hợp tác thương mại song phương, đa phương nhằm tận dụng ưu đãi thuế quan giảm giá nhập khẩu, đặc biệt là phụ liệu, nguyên liệu thuốc lá... có xu hướng tăng giá bán.

- Sử dụng hợp lý và tiết kiệm nguồn vốn, tài sản: có phương pháp khấu hao thích hợp, nâng cao hiệu suất sử dụng tài sản cố định; xác định nhu cầu vốn lưu

động cần thiết nhằm đảm bảo đủ vốn cho nhu cầu kinh doanh và thúc đẩy tốc độ luân chuyển vốn.

3. Đẩy nhanh tiến độ đầu tư các dự án để kịp thời đưa vào khai thác

- Đẩy nhanh tiến độ đầu tư dự án để sớm đưa công trình vào sử dụng: Dự án di dời Công ty Thuốc lá Sài Gòn và Thăng Long; Đầu tư xây dựng chi nhánh Công ty Thuốc lá Sài Gòn tại tỉnh Ninh Thuận; Cải tạo và nâng cấp các nhà máy thuốc điều hiện có theo hướng hiện đại hóa dây chuyền thiết bị công nghệ nhằm tăng chất lượng và giá trị sản phẩm, giảm thiểu chất độc hại và gây ô nhiễm môi trường.

- Tập trung nguồn lực triển khai các dự án trọng điểm nhằm tạo thế chủ động cho Tổ hợp Tổng công ty trong thời gian tới. Rà soát lại tiến độ của các dự án để có biện pháp chỉ đạo, giám sát, xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh nhằm đẩy nhanh tiến độ đầu tư, sớm đưa vào hoạt động theo đúng kế hoạch.

4. Tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức công ty mẹ - công ty con, thực hiện tái cơ cấu doanh nghiệp nhằm phát huy sức mạnh nội lực của toàn Tổ hợp, tiến tới xây dựng và phát triển Tổng công ty theo định hướng thành Tập đoàn

- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các quy định, quy chế quản lý theo mô hình Công ty mẹ-con, tạo điều kiện cho các công ty con được chủ động trong sản xuất kinh doanh và đảm bảo theo định hướng của Tổng công ty.

- Tăng cường, củng cố và nâng cao vai trò, trách nhiệm của đội ngũ người đại diện quản lý phần vốn góp Tổng công ty tại các doanh nghiệp khác để nâng cao hiệu quả quản lý, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty, có chế độ khen thưởng, động viên, kỷ luật thích hợp.

- Đánh giá lại mô hình tổ chức của từng đơn vị và có giải pháp đổi mới tổ chức, nâng cao trình độ và năng lực quản lý doanh nghiệp để đạt hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

- Xây dựng phương án chuyển đổi Công ty mẹ - Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam sang hoạt động theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Hoàn thiện Đề án chuyển đổi Tổng công ty thành Tập đoàn Công nghiệp Thực phẩm Việt Nam (sau khi có Nghị định về Tập đoàn).

5. Đẩy mạnh công tác khoa học công nghệ, đầu tư nghiên cứu khoa học và chú trọng tính ứng dụng vào thực tiễn của đề tài

- Xây dựng định hướng nghiên cứu, ứng dụng và phát triển KHCN theo chủ trương, chính sách của Nhà nước và phù hợp với chiến lược phát triển Tổng công ty.

- Đổi mới phương thức hoạt động và nâng cao năng lực nghiên cứu của Viện Kinh tế-Kỹ thuật Thuốc lá. Tiếp tục đổi mới cơ chế quản lý khoa học và chuyển giao công nghệ, gắn phát triển khoa học công nghệ với sản xuất kinh doanh, chú trọng tính ứng dụng thực tiễn của đề tài.

- Các doanh nghiệp đề xuất và chủ động đặt hàng các đơn vị nghiên cứu triển khai các đề tài ứng dụng: phát triển các giống thuốc lá mới, kỹ thuật canh tác, hái sấy, phối chế sản phẩm,... hoặc hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài để tiếp thu công nghệ hiện đại.

- Nghiên cứu hình thành Quỹ phát triển khoa học và công nghệ tại doanh nghiệp để tạo nguồn tài chính thường xuyên cho hoạt động khoa học công nghệ.

6. Tiếp tục các chương trình đào tạo huấn luyện, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và đội ngũ quản lý; Đảm bảo việc làm, từng bước nâng cao đời sống người lao động và kết hợp tham gia các chương trình công tác xã hội theo chủ trương của Chính phủ

- Tiếp tục chương trình đào tạo Giám đốc điều hành CEO để nâng cao kỹ năng quản lý điều hành của lãnh đạo doanh nghiệp theo hướng quản trị hiện đại và

(Xem tiếp trang 7)



Làm việc với UBND tỉnh Bắc Kạn

LÃNH ĐẠO TCTY THUỐC LÁ VN LÀM VIỆC VỚI UBND TỈNH BẮC KẠN

Trong các ngày từ 14 đến 16/4/2009, Lãnh đạo Tổng công ty TLVN đã có chuyến thăm và làm việc với các tỉnh Bắc Kạn, Cao Bằng và Lạng Sơn. Tại các buổi làm việc với lãnh đạo các tỉnh, Tổng công ty đã trao đổi cụ thể về các giải pháp xây dựng và phát triển vùng nguyên liệu nhằm phát huy thế mạnh của từng địa phương trong việc hợp tác với Tổng công ty trong lĩnh vực công nghiệp chế biến ■



Thăm vùng chuyên canh thuốc lá



Họp với lãnh đạo huyện Hà Quảng - Cao Bằng



Tặng quà cho gia đình chính sách huyện Hà Quảng - Cao Bằng

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM NÂNG CAO VAI TRÒ LÃNH ĐẠO TRONG DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam là doanh nghiệp Nhà nước hoạt động theo mô hình Tổng công ty 91, được thành lập theo Quyết định số 254/TTg ngày 29/4/1995 của Thủ tướng Chính phủ, và hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con theo Quyết định số 327/2005/QĐ-TTg ngày 09/12/2005 của Thủ tướng Chính phủ. Hiện tại, Tổng công ty có 18 công ty con, 15 công ty liên doanh, liên kết với các đơn vị trong và ngoài nước.

Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam (Đảng bộ TCT) được thành lập theo Quyết định số 239 - QĐ/ĐUK ngày 28/8/2007 của Đảng ủy Khối doanh nghiệp Trung ương, là Đảng bộ cấp trên cơ sở, với 09 đảng bộ và 02 chi bộ cơ sở trực thuộc, được cơ cấu lại từ 05 đảng bộ và 04 chi bộ cơ sở trực thuộc Đảng bộ Khối Công nghiệp Hà Nội và Đảng bộ Khối Công nghiệp TP Hồ Chí Minh, nhằm hoàn thiện hệ thống tổ chức Đảng phù hợp với cơ cấu tổ chức và hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con theo tinh thần Nghị quyết Trung ương 4 (khóa X); nâng cao hơn nữa vai trò lãnh đạo của Đảng trong doanh nghiệp. Hiện nay toàn Đảng bộ có 639 đảng viên.

Từ ngày sau khi được thành lập, Đảng bộ TCT đã nhanh chóng được kiện toàn và ổn định tổ chức theo yêu cầu mới, thành lập các Ban tham mưu giúp việc, cử cán bộ làm công tác Đảng chuyên trách và kiêm nhiệm, phân công nhiệm vụ cụ thể cho các đồng chí Ủy viên BCH. Đảng bộ TCT luôn nhận được sự chỉ đạo, quan tâm giúp đỡ thường xuyên của các cấp ủy Đảng cấp trên, trực tiếp là Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương đã lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, giải quyết những khó khăn, vướng mắc trong mô hình hoạt động mới.

Đến nay, sau gần 2 năm hoạt động, Đảng bộ TCT đã từng bước ổn định, dẫn đi vào nề nếp, đáp ứng được yêu

cầu nhiệm vụ, ngày càng phát huy và nâng cao vai trò hạt nhân lãnh đạo, cấp ủy các cấp đoàn kết, an ninh chính trị ổn định, việc làm và đời sống của người lao động được đảm bảo, tư tưởng đảng viên, CBCNV trong Đảng bộ TCT ổn định, yên tâm. Đảng ủy TCT cùng với lãnh đạo Tổng công ty đã chủ động chỉ đạo các đơn vị khắc phục khó khăn, đẩy mạnh thi đua sản xuất, kinh doanh, góp phần tích cực vào việc thực hiện các giải pháp điều hành kinh tế vĩ mô của Chính phủ, các chỉ tiêu chính về kết quả SXKD của TCT qua các năm 2007- 2008 đều tăng trưởng so với năm trước, mặc dù tình hình kinh tế - xã hội trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng trong thời gian vừa qua có nhiều khó khăn, thách thức.

Đảng bộ TCT đã đưa ra Chương trình toàn khóa 2008-2010 với mục tiêu tổng quát là:

- Lãnh đạo thực hiện nhiệm vụ SXKD: các chỉ tiêu doanh thu, nộp ngân sách đạt mức tăng trưởng bình quân 5-10%/năm.

- Tập trung các nguồn lực xây dựng TCT thành TCT mạnh, đa ngành, đa sở hữu, vững vàng trong hội nhập kinh tế quốc tế, xây dựng Tập đoàn kinh tế.

- Lãnh đạo thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị của TCT. Tập trung trí tuệ, đề ra phương hướng, biện pháp hữu hiệu đảm bảo sự phát triển bền vững.

- Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và quản lý tài chính, từng bước nâng cao tiềm lực tài chính của TCT. Chú trọng thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Thực hiện các biện pháp tạo nguồn, tích tụ tập trung vốn đầu tư của TCT, sử dụng và quản lý vốn có hiệu quả. Thực hiện tốt công tác xã hội theo đặc thù của đơn vị.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và chất lượng giai cấp công nhân; đẩy mạnh công tác đào tạo ngắn hạn và dài

hạn. Chú ý đào tạo nguồn nhân lực trẻ, có chế độ hợp lý để thu hút lao động có trình độ cao.

- Tăng cường liên doanh, liên kết trong việc thực hiện kinh doanh đa ngành.

- Tăng cường công tác xây dựng Đảng. Các tổ chức đảng và đảng viên giữ vững đoàn kết, nỗ lực phấn đấu, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

Về công tác xây dựng Đảng: Đảng ủy TCT đã chỉ đạo các ban đảng, các cấp ủy cơ sở triển khai toàn diện các mặt công tác, nghiêm túc tổ chức quán triệt, học tập, xây dựng chương trình hành động thực hiện các Nghị quyết của Trung ương 5, 6, 7, 9 (khóa X), các chỉ thị kết luận của Bộ Chính trị và Chính phủ về kinh tế-xã hội; tạo được sự thống nhất về nhận thức và chuyển biến thành hành động. Tích cực triển khai Cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh; Tổ chức tốt Hội thi kể chuyện tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh từ cấp cơ sở, chọn được 13 thí sinh dự Hội thi do Đảng ủy TCT tổ chức. Tại Hội thi của Đảng ủy Khối DNTW, các thí sinh thuộc Đảng bộ TCT đã đạt 1 giải nhì và 1 giải ba. Có 1 đồng chí tham gia trong đoàn của Đảng ủy Khối dự Hội thi sơ khảo toàn quốc khu vực 3 do Ban Tuyên giáo Trung ương tổ chức. Đã chỉ đạo 100% cấp ủy cơ sở xây dựng Tiêu chuẩn đạo đức, lối sống của đảng viên, CBCNV trong đơn vị.

Các mặt công tác kiểm tra, giám sát, tổ chức cán bộ, tuyên giáo, dân vận, ... của Đảng bộ đã được kiện toàn và triển khai hoạt động kịp thời theo chỉ đạo của Đảng ủy Khối DNTW. Sinh hoạt của các đảng bộ, chi bộ được đổi mới về cả hình thức và nội dung.

Tháng 11/2008, Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã tổ chức Hội nghị BCH Đảng bộ mở rộng đánh giá công tác giữa nhiệm kỳ và phương hướng công tác năm 2008-2010, đề ra phương

hướng, biện pháp hữu hiệu để vượt qua thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu, đảm bảo sự phát triển bền vững, phấn đấu trở thành TCT mạnh, đa ngành, đa sở hữu, vững vàng trong hội nhập kinh tế quốc tế, xây dựng tập đoàn kinh tế;

Hiện nay, Đảng bộ TCT đang làm các thủ tục chuẩn bị tiếp nhận Đảng bộ Công ty Thực phẩm miền Bắc trực thuộc Đảng bộ Bộ Công Thương về trực thuộc Đảng bộ TCT.

Qua 2 năm, Đảng bộ TCT đã kết nạp được 33 đảng viên mới. Năm 2008, Đảng ủy Khối DNTW đã tặng Cờ cho Đảng bộ TCT Thuộc lá Việt Nam về thành tích lãnh đạo TCT hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ SXKD năm 2008.

Một số bài học kinh nghiệm trong thời

gian vừa qua:

- Mỗi quan hệ phối hợp giữa Đảng ủy TCT với HĐQT, cơ quan lãnh đạo điều hành TCT được thể hiện qua quy chế đã giải quyết tốt mối quan hệ giữa cấp ủy, lãnh đạo, BCH các đoàn thể quần chúng tạo điều kiện phát huy dân chủ, tập hợp đoàn viên tham gia xây dựng tổ chức đảng, cơ quan, đơn vị vững mạnh

- Đổi mới hình thức và phương pháp sinh hoạt Đảng, tăng cường kỷ luật, kỷ cương, củng cố sự đoàn kết nhất trí lấy mục tiêu chính trị làm trọng tâm, thực hiện đúng nguyên tắc tổ chức sinh hoạt đảng, nhất là nguyên tắc tập trung, dân chủ, chế độ phê bình và tự phê bình.

- Coi trọng công tác giáo dục chính trị tư tưởng, tích cực chủ động tổ chức

học tập chỉ thị, nghị quyết của cấp trên, phổ biến chủ trương và các quyết định của Đảng, pháp luật của Nhà nước, việc triển khai học tập được tổ chức theo từng chuyên đề sát với nhiệm vụ chính trị của Tổng công ty và đơn vị, các đợt học tập được bố trí theo từng cụm cho phù hợp với việc bảo đảm hoạt động SXKD.

- Chú trọng việc đề cao năng lực lãnh đạo của tổ chức cơ sở đảng trong doanh nghiệp. Tại các đơn vị, tổ chức cơ sở đảng có trách nhiệm lãnh đạo công ty hoạt động theo đúng đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước, cán bộ, đảng viên trong Đảng bộ phải thực sự gương mẫu, không ngừng học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ ngang tầm với công việc được giao.■

Hoàng Hà - Thu Hiền

Tcty Thuốc lá Việt Nam triển khai thực hiện 05 nhóm giải pháp...

chuyên nghiệp; Chú trọng đào tạo công nhân kỹ thuật có tay nghề cao trong vận hành thiết bị sản xuất và làm chủ các công nghệ mới.

- Ban hành chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện cho CBCNV tham gia các khóa đào tạo trong và ngoài nước để nâng cao trình độ văn hoá, tay nghề, chuyên môn nghiệp vụ tạo thế mạnh trong việc duy trì phát triển nguồn nhân lực.

- Hoàn thiện môi trường làm việc chuyên nghiệp và năng động, xây dựng văn hóa doanh nghiệp có bản sắc nhằm thu hút và phát huy năng lực của người lao động. Xây dựng đề cương văn hóa doanh nghiệp và sổ tay nhân viên của Tổng công ty.

- Thường xuyên chăm lo lợi ích thiết thực, đảm bảo việc làm ổn định, từng bước nâng cao đời sống và phúc lợi cho người lao động (bảo hiểm, y tế, bảo hộ lao động...). Tăng cường các biện pháp phòng ngừa tai nạn lao động, hạn chế bệnh nghề nghiệp, bảo vệ môi trường, cải thiện điều kiện làm việc, tổ chức khám sức khoẻ định kỳ cho người lao động.

- Kết hợp triển khai thực hiện có hiệu

quả chương trình mục tiêu quốc gia về xóa đói giảm nghèo và các chương trình mục tiêu khác của Chính phủ.

- Chú trọng công tác an toàn vệ sinh thực phẩm, thay đổi nhận thức và có các biện pháp bảo vệ môi trường

- Thực hiện thường xuyên hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 và HACCP, kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

- Khuyến khích các đơn vị đầu tư công nghệ sản xuất tiên tiến, công nghệ sạch để sản xuất thuốc lá điều nhằm giảm tối đa sự độc hại cho người tiêu dùng; đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường và an toàn sức khoẻ cho người lao động.

- Đầu tư phát triển sản xuất thuốc lá nguyên liệu theo hướng công nghệ cao; ứng dụng công nghệ sinh học phát triển mạnh các giống cây trồng đem lại năng suất, chất lượng cao và thân thiện với môi trường.

- Rà soát hệ thống văn bản quy định vi phạm pháp luật về hàng hóa có yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn vệ sinh thực phẩm để kiện toàn, tăng cường năng lực

quản lý và kiểm nghiệm vệ sinh an toàn thực phẩm trong sản xuất.

7. Tập trung chỉ đạo và điều hành quyết liệt, linh hoạt và phù hợp với thực tế tình hình; Đẩy mạnh công tác tư tưởng, thông tin tuyên truyền để tạo sự đồng thuận trong CBCNV, đoàn kết một lòng vượt qua khủng hoảng kinh tế

- Xây dựng: Chương trình hành động và các giải pháp cụ thể thực hiện 5 nhóm giải pháp của Chính phủ về ngăn chặn suy giảm kinh tế, vượt qua khủng hoảng năm 2009. Chiến lược phát triển 10 năm 2011-2020 của Tổng công ty làm cơ sở định hướng cho việc đầu tư phát triển.

- Thông tin kịp thời đến người lao động những mục tiêu, phương hướng sản xuất kinh doanh trong điều kiện kinh tế Việt Nam và thế giới đang gặp khó khăn để tạo được sự đồng thuận của người lao động. Phối kết hợp cùng các tổ chức đoàn thể thông qua các ngày lễ lớn, các sự kiện chính trị quan trọng để phát động phong trào thi đua, tuyên truyền giáo dục, giúp người lao động nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm và đoàn kết để vượt qua khó khăn ■

TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM THỰC HIỆN NGHỊ QUYẾT 30A CỦA CHÍNH PHỦ VỀ TRIỂN KHAI CÔNG TÁC GIÚP ĐỠ CÁC HUYỆN NGHÈO

Thực hiện Nghị quyết 30a/2008/NQ-CP của Chính phủ về Chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững đối với 61 huyện nghèo thuộc 20 tỉnh có số hộ nghèo trên 50%, vừa qua, Lãnh đạo Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã đến thăm và làm việc với Ban lãnh đạo UBND huyện Hà Quảng (tỉnh Cao Bằng) và UBND huyện Bác Ái (tỉnh Ninh Thuận) – hai huyện được Nhà nước phân công cho Tổng công ty giúp đỡ xóa đói, giảm nghèo, để cùng phối hợp cách thức giúp đỡ các huyện này.

Dưới đây, Bản tin Vinataba xin giới thiệu một số thông tin về tình hình kinh tế - xã hội của 02 huyện trên và những chương trình Tổng công ty sẽ triển khai nhằm thực hiện nhiệm vụ giúp đỡ 02 huyện nghèo này.

Đặc điểm kinh tế xã hội huyện Hà Quảng và Bác Ái:

Hà Quảng là huyện vùng cao biên giới, nằm ở phía Tây Bắc của tỉnh Cao Bằng với 5 dân tộc anh em cùng sinh sống trên địa bàn (Tày, Nùng, Dao, H'Mông, Kinh). Toàn huyện có diện tích tự nhiên trên 45.000 ha, dân số gần 35.000 người. Địa hình của huyện chia cắt thành hai vùng rõ rệt: vùng cao và vùng thấp. Tổng chiều dài biên giới quốc gia giáp với Trung Quốc trên địa bàn là 61,7 km. Huyện có 19 xã, trong đó có 12 xã vùng cao đặc biệt khó khăn. Cơ sở hạ tầng của huyện chưa phát triển, trình độ dân trí còn thấp, tỷ lệ hộ nghèo còn cao. Ngành nghề chủ yếu của Hà Quảng là sản xuất nông nghiệp.

Hà Quảng là quê hương cách mạng anh hùng, từng bị phá hủy nặng nề trong chiến tranh biên giới Việt - Trung năm 1979. Nơi đây có khu di tích Pác Bó nổi tiếng – cội nguồn cách mạng với hang Cốc Bó được Chủ tịch Hồ Chí Minh chọn làm nơi ở sau hơn 30 năm bôn ba ở nước ngoài trở về Tổ quốc (08/02/1941) để trực tiếp lãnh đạo cách

mạng Việt Nam.

Từ một huyện nghèo, sau nhiều năm thực hiện đường lối đổi mới, đến nay bộ mặt kinh tế xã hội của huyện đã có nhiều thay đổi: tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2008 đạt trên 15 %, 18/19 xã, thị trấn có đường ô tô đến trung tâm xã, các công trình trường học, trạm y tế, trụ sở xã cơ bản được xây dựng, thu nhập bình quân đầu người 440USD/năm. Hà Quảng xác định cơ cấu kinh tế hợp lý của huyện giai đoạn hiện nay là: nông lâm nghiệp – dịch vụ, du lịch – tiểu thủ công nghiệp, công nghiệp, từ nay đến năm 2010 cần khai thác thế mạnh, tập trung vào phát triển một số lĩnh vực mũi nhọn: phát triển mạnh cây thuốc lá ở vùng thấp, đẩy mạnh chăn nuôi đại gia súc và phát triển trồng cây lạc, ngô hàng hóa ở vùng cao; phát triển khu kinh tế cửa khẩu gắn với khu di tích lịch sử-du lịch Pác Bó.

Bác Ái là một huyện miền núi tỉnh Ninh Thuận được tái lập từ năm 2001. Trung tâm huyện nằm cách thị xã Phan Rang - Tháp Chàm khoảng 60 km về hướng tây Tây bắc. Diện tích tự nhiên

của huyện 103.090 ha, trong đó: Đất nông nghiệp 8.252 ha chiếm tỷ trọng 8%, đất lâm nghiệp 77.599 ha chiếm tỷ trọng 75%, đất chưa sử dụng 16.695 ha chiếm 17%. Toàn huyện có 9/9 xã đều là đặc biệt khó khăn thuộc Chương trình 135 của Chính phủ. Dân số toàn huyện khoảng 21.000 khẩu với 4.185 hộ, gồm 5 dân tộc: Raglai, K'ho, Chu Ru, Chăm, Kinh; trong đó đồng bào dân tộc thiểu số Raglai chiếm đến 96%. Cơ cấu kinh tế của huyện: Nông - lâm nghiệp chiếm 79,21%, tiểu thủ công nghiệp chiếm 4,27%, thương mại - du lịch chiếm 16,52%. Thu ngân sách chủ yếu là bán lâm sản tịch thu và bán đất; kết cấu hạ tầng phục vụ sản xuất và đời sống đang còn ở bước củng cố, đầu tư ban đầu chưa hoàn chỉnh; trình độ dân trí còn rất thấp, toàn huyện chưa có trường cấp III; đời sống nhân dân còn gặp nhiều khó khăn, tập quán và cung cách làm ăn còn mang nặng tính tự cung tự cấp, sản xuất lạc hậu phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên, chưa quen với sản xuất hàng hoá; tình hình hạn hán gay gắt, mất mùa liên tục trong nhiều năm.

Trong 2 thời kỳ kháng chiến, Bác Ái là huyện chiến khu anh hùng từng đùm bọc, nuôi nấng các chiến sĩ cách mạng; nhân dân đồng bào dân tộc Raglai luôn một lòng theo Đảng, Bác Hồ kính yêu, đã đánh thắng các đợt oanh kích của kẻ thù, trong đó có chiến công lịch sử đánh Mỹ nổi tiếng với "Bẫy dế" của anh hùng Pinăng Tắc; được Đảng, Nhà nước phong tặng hai lần danh hiệu Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân.

Với các đặc điểm, tính chất đặc thù, thế mạnh của từng huyện, Tổng công ty đã chủ động làm việc với Ban Lãnh đạo của các huyện để xây dựng kế hoạch, nội dung hình thức hỗ trợ có hiệu quả với các nội dung chủ yếu như sau:

1. Đầu tư xây dựng tổ thu mua nguyên liệu tại huyện và là trung tâm giảng dạy, hướng dẫn kỹ thuật trồng, sơ chế cây thuốc lá cho nông dân của huyện.

2. Lập chương trình dạy nghề trồng và sơ chế cây thuốc lá cho nông dân.

3. Lựa chọn các hộ nông dân nghèo có đất trồng phù hợp với cây thuốc lá để ký hợp đồng trồng thuốc lá cho Tổng công ty theo phương thức đầu tư ứng trước vốn, vật tư nông nghiệp cho nông dân.

4. Lựa chọn, lập danh sách cấp học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo học cao đẳng, đại học diện cử tuyển.

5. Lựa chọn hộ nghèo để hỗ trợ kinh phí làm nhà ở.



Trong thời gian tới, cùng với những chính sách cụ thể của Chính phủ, và sự nỗ lực của các địa phương, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam sẽ góp phần tích cực trong việc hỗ trợ cho hộ dân nghèo, đưa mục tiêu xóa đói giảm nghèo bền vững thành hiện thực. ■

Hồng Vân

Văn bản pháp luật

TỪ NGÀY 8/7/2009: KINH DOANH THUỐC LÁ NHẬP LẬU SẼ BỊ XỬ LÝ HÌNH SỰ

Ngày 7/5/2009, Chính phủ đã ban hành Nghị định 43/2009/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh của Nghị định 59/2006/NĐ-CP ngày 12/6/2006, theo đó bổ sung thuốc lá điếu, xì gà và các dạng thuốc lá thành phẩm khác nhập lậu vào danh mục hàng hóa cấm kinh doanh. Như vậy, kể từ ngày 8/7 (Nghị định có hiệu lực), tổ chức, cá nhân kinh doanh mặt hàng này tùy theo mức độ có thể bị

truy cứu trách nhiệm hình sự.

Theo Hiệp hội thuốc lá Việt Nam, tình hình buôn lậu thuốc lá điều đang ngày càng gia tăng, nhất là tại các tỉnh biên giới như Quảng Trị, An Giang, Long An, Tây Ninh, Kiên Giang...

Thuốc lá lậu đã làm chảy máu ngoại tệ của đất nước, gây thất thu thuế và các thiệt hại về kinh tế khác.

Do đó, việc đưa thuốc lá nhập lậu vào danh mục hàng cấm để có thể xử lý hình sự sẽ là một giải pháp hữu hiệu nhằm ngăn chặn tình trạng buôn lậu thuốc lá ngoại hiện nay.

KIỆN TOÀN MÔ HÌNH TỔ CHỨC ĐOÀN TNCS HỒ CHÍ MINH TỔNG CÔNG TY



Thực hiện Nghị quyết của Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam về việc kiện toàn hệ thống chính trị theo mô hình hoạt động của Tổng công ty, trong đó có nhiệm vụ tập trung lãnh đạo xây dựng tổ chức Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty tương ứng với cơ cấu tổ chức Đảng; Căn cứ Quyết định số: 54 QĐ/ĐTNK ngày 28/11/2008 của Ban Thường vụ Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương về việc công nhận Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam thành tổ chức Đoàn tương đương cấp huyện; Căn cứ Công văn số 08/TV ngày 22/02/2009 của Ban Thường vụ Đoàn Khối doanh

NGHIỆP CÔNG NGHIỆP TRUNG ƯƠNG tại TP. Hồ Chí Minh về việc đề nghị tiếp nhận tổ chức Đoàn; Căn cứ Quyết định số 18-QĐ/ĐKCN ngày 10/3/2009 của Ban Thường vụ Đoàn Khối Công nghiệp Hà Nội về việc bàn giao tổ chức cơ sở Đoàn. Ngày 27/02/2009 tại Văn phòng đại diện Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam và ngày 13/3/2009 tại Văn phòng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã phối hợp với Đoàn Khối doanh nghiệp Công nghiệp Trung ương tại TP. Hồ Chí Minh và Đoàn Khối Công nghiệp Hà Nội tổ chức thành công Lễ bàn giao - tiếp nhận 06 cơ sở Đoàn (trong đó:

02 cơ sở Đoàn tại khu vực phía Nam và 04 cơ sở Đoàn tại khu vực phía Bắc) về sinh hoạt trực thuộc Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam.

Tham dự buổi lễ có các đồng chí đại diện cho Đảng ủy và Ban Lãnh đạo Tổng công ty; đại diện Đảng ủy và Ban Lãnh đạo các cơ sở Đoàn được bàn giao - tiếp nhận; đại diện Ban Thường vụ: Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương, Đoàn Khối doanh nghiệp Công nghiệp Trung ương tại TP. Hồ Chí Minh, Đoàn Khối Công nghiệp Hà Nội và Đoàn Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Tại buổi lễ, đồng chí Nguyễn Thái Sinh

- Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tổng công ty đã khẳng định, việc các cơ sở Đoàn được chuyển về sinh hoạt trực thuộc Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi trong việc lãnh đạo thống nhất, tập trung và sát sao của Đảng bộ Tổng công ty, đồng thời tạo ra sức mạnh tập thể to lớn để Tổng công ty hoàn thành xuất sắc những nhiệm vụ và kế hoạch đề ra.

Tính đến thời điểm hiện nay (26/3/2009), Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam bao gồm 09 cơ sở Đoàn trực thuộc:

1. Chi đoàn cơ sở Văn phòng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam;
2. Chi đoàn cơ sở Văn phòng đại diện Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam;
3. Chi đoàn cơ sở Công ty XNK Thuốc lá;
4. Đoàn cơ sở Công ty Liên doanh Bánh kẹo Hải Hà - Kotobuki;
5. Đoàn cơ sở Công ty Thuốc lá Thăng Long;
6. Đoàn cơ sở Công ty Cổ phần Ngân Sơn;
7. Đoàn cơ sở Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà;
8. Đoàn cơ sở Công ty Thương mại Thuốc lá;
9. Đoàn cơ sở Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá.

Một số hoạt động chính diễn ra trong Tháng thanh niên.

Thực hiện Hướng dẫn số 02 HD/ĐTNK ngày 09/02/2009 của Đoàn khối Doanh nghiệp Trung ương về tổ chức các hoạt động Tháng Thanh niên năm 2009, trong thời gian qua, tuổi trẻ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã chủ động tham gia ủng hộ các hoạt động an sinh xã hội, tổ chức các hoạt động tình nguyện vì cuộc sống cộng đồng, tặng 12 suất quà trị giá 1,2 triệu đồng cho các gia đình khó khăn, gia đình chính sách tại tỉnh Cao Bằng; kết hợp cùng các cơ sở Đoàn trong khối thi đua ủng hộ 01 bộ máy tính và máy in trị giá 8 triệu đồng cho các đồng chí bộ đội đang đóng quân ở quần đảo Trường Sa, trong đó Đoàn Thanh niên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam hỗ trợ 1,3 triệu đồng nhằm hưởng ứng các hoạt động "Nghĩa tình biên giới, hải đảo". Tổ chức thành công giải bóng đá mini giao hữu năm 2009 cho các cơ sở Đoàn trực thuộc tại khu vực phía Bắc. Tham gia Lễ phát động ra quân Tháng thanh niên năm 2009 và mít tinh kỷ niệm 78 năm ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (23/6/1931-26/3/2009). Hướng dẫn các cơ sở Đoàn tổ chức các hoạt động Tháng Thanh niên năm 2009 thiết thực, tiết kiệm, phù hợp với điều kiện của từng đơn vị, điển hình là chương trình: hỗ trợ công tác xóa đói giảm nghèo tại vùng sâu, vùng xa thuộc tỉnh Cao Bằng của Đoàn cơ sở Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá; Hội thi tuổi trẻ sáng tạo thiết kế bánh tươi và bánh mỳ mới - cơ sở để tạo ra những sản phẩm mới của Đoàn cơ sở Công ty LD Hải Hà - Kotobuki. Giải "Cầu lông - Bóng bàn - Cờ tướng" của Đoàn cơ sở Công ty Thuốc lá Thăng Long. Ngoài ra, một số cơ sở Đoàn khác tổ chức hành trình về nguồn thăm khu di tích lịch sử: Khu ATK Thái Nguyên, Tân Trào - Tuyên Quang,...■

Nguyễn Chí Nhân



Trao giải tại Hội thao cho các đoàn viên thanh niên của các chi đoàn

NGÀNH THUỐC LÁ VIỆT NAM VÀ QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ



Nhờ công tác chuẩn bị tốt trước quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, sau 02 năm Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), ngành Thuốc lá đã đạt được kết quả tốt: Năm 2008, tổng sản lượng toàn Ngành đạt 4.293 triệu bao, nộp ngân sách đạt trên 7.500 tỷ đồng (tăng 20%) và xuất khẩu đạt trên 90 triệu USD (tăng 30%), cơ cấu chủng loại sản phẩm chuyển biến theo hướng tăng dần tỷ trọng thuốc lá trung cao cấp, giảm tỷ trọng thuốc lá phổ thông giá thấp

A. NHỮNG CAM KẾT HỘI NHẬP KINH TẾ NGÀNH THUỐC LÁ

1. Cam kết với CEPT/AFTA (Khu vực mậu dịch tự do ASEAN):

- Các mặt hàng thuốc lá đều được cam kết để trong Danh mục loại trừ hoàn toàn (General Exclusive List - GEL): không tham gia cắt giảm thuế về mức 0-5% để tham gia tự do mậu dịch ASEAN.

2. Cam kết với Khu vực mậu dịch tự do ASEAN mở rộng: ACFTA (ASEAN + Trung Quốc), AKFTA (ASEAN + Hàn Quốc):

Các mặt hàng thuốc lá đều được đưa vào danh mục Nhạy cảm cao, có lộ trình giảm thuế chậm và mức thuế cuối cùng cao.

Năm 2006, một nội dung đàm phán quan trọng của CEPT/AFTA là rà soát (GEL). Ban Thư ký ASEAN đề nghị các nước rà soát lại triệt để các mặt hàng trong GEL, trong đó có thuốc lá. Tổng công ty Thuốc lá đã kiến nghị lên các

Bộ ngành liên quan về việc tiếp tục duy trì thuốc lá trong GEL và cử người tham gia để hỗ trợ đoàn đàm phán. Đến nay, được sự ủng hộ của các Bộ ngành, sau Hội nghị Bộ Trưởng ASEAN tháng 05/2006, thuốc lá vẫn giữ được trong danh mục GEL.

Trên cơ sở giữ được ngành hàng thuốc lá trong GEL của khu vực AFTA/CEPT đã tạo thuận lợi cho đàm phán khu vực mậu dịch tự do ASEAN mở rộng. Hiện nay, Việt Nam là một thành viên của ASEAN trong các đàm phán xây dựng khu vực mậu dịch tự do ASEAN + Ấn Độ, ASEAN+ Úc và New Zealand, ASEAN + Nhật Bản... Thuốc lá điều, nguyên liệu thuốc lá vẫn tiếp tục được Tổng công ty kiến nghị giữ trong danh mục Nhạy cảm Cao (HSL) với lộ trình giảm thuế dài.

3. Cam kết với WTO:

- Lĩnh vực thương mại: Việt Nam cam kết mở cửa thị trường thuốc lá điều nhập khẩu, sau 16 năm thi hành cấm nhập khẩu thuốc lá điều / xì gà (Chỉ thị 278/CT của Hội đồng Bộ trưởng

năm 1990). Đối với nhập khẩu thuốc lá điều được áp dụng cơ chế thương mại nhà nước, doanh nghiệp nhập khẩu là Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam; nguyên liệu thuốc lá sẽ áp dụng biện pháp hạn ngạch thuế quan.

- Trong lĩnh vực đầu tư, Việt Nam cam kết loại bỏ ngay các biện pháp hạn chế đầu tư có liên quan đến thương mại (TRIMS).

- Các mặt hàng thuốc lá tiếp tục thực hiện cắt giảm thuế hàng năm theo cam kết với WTO với mức thuế cuối cùng của xì gà là 100% vào 2012 và của thuốc điều là 130% vào 2010.

4. Tham gia Công ước Khung về Kiểm soát Thuốc lá (FCTC)

Ngành Thuốc lá trên toàn cầu hiện nay đang phải đương đầu với sức ép ngày càng tăng từ môi trường xã hội, dư luận về các tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe con người, đặc biệt sức ép từ các phong trào xã hội của các quốc gia và chương trình phòng chống thuốc lá của Tổ chức Y tế thế

giới. Tháng 5/2003, Tổ chức Y tế thế giới đã ban hành Công ước Khung về Kiểm soát thuốc lá (Framework Convention On Tobacco Control - FCTC), có hiệu lực ngay trong năm 2005, sau khi được 40 nước phê chuẩn (Việt Nam đã tham gia ký kết và phê chuẩn Công ước tháng 12/2004). Mục tiêu của FCTC là nhằm tạo ra những khuôn khổ cho việc hợp nhất những biện pháp kiểm soát thuốc lá của các quốc gia tham gia Công ước nhằm giảm thiểu một cách liên tục và mạnh mẽ việc sử dụng thuốc lá để hạn chế các hậu quả về xã hội, kinh tế và môi trường của việc tiêu dùng thuốc lá. Trong xu thế chung đó, ngành Thuốc lá Việt Nam cũng đang đứng trước sức ép của xã hội về vấn đề tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe con người.

Năm 2004, Việt Nam đã phê chuẩn thực hiện FCTC theo đó: sẽ áp dụng các biện pháp liên quan đến làm giảm bớt nhu cầu thuốc lá, trên quan điểm cho rằng, **giảm cả và các biện pháp thuế** là một phương tiện có hiệu quả và quan trọng để làm giảm bớt sự tiêu thụ thuốc lá bởi nhiều tầng lớp dân số khác nhau, cụ thể là giới thanh niên trẻ (Thuế TTĐB đánh vào thuốc lá đã tăng từ 55% lên 65% từ năm 2006- 2008), gia tăng các biện pháp kiểm soát chặt chẽ ngành Thuốc lá để kiểm soát nguồn cung cấp thuốc lá.

Điều 11 Công ước khung cũng quy định **cảnh báo sức khỏe** sẽ là một loạt luân phiên các thông điệp lớn, rõ ràng, có thể nhìn thấy, và dễ đọc chiếm lý tưởng 50% hoặc hơn, nhưng trong bất kỳ trường hợp nào không ít hơn 30%, diện tích mặt chính của mỗi bao thuốc hoặc bao bì. Các cảnh báo về sức khỏe có thể bằng hình thức, hoặc bao gồm, tranh ảnh hoặc lối chữ hình vẽ.

Ngoài ra, một số nội dung phòng chống tác hại thuốc lá ở Việt Nam

đã thực hiện ở mức cao hơn so với FCTC: như việc cấm toàn diện quảng cáo thuốc lá: theo FCTC sẽ áp dụng 5 năm sau khi Công ước được phê chuẩn (2009), tuy nhiên, Việt Nam đã ban hành lệnh cấm từ trước khi ký Công ước.

B. NHỮNG BƯỚC CHUYỂN BIẾN TRONG CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ SXKD NGÀNH THUỐC LÁ ĐỂ TRIỂN KHAI CÁC CAM KẾT TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KTQT

Để thực hiện các cam kết trên, Chính phủ Việt Nam đã tiến hành giải pháp hoàn thiện khung pháp lý, nghiên cứu sửa đổi các quy định pháp luật có liên quan theo nguyên tắc: Đảm bảo khả năng cạnh tranh của ngành Thuốc lá Việt Nam, Nhà nước có thể kiểm soát được sản xuất, tiêu thụ thuốc lá và thực hiện được các cam kết của Việt Nam khi hội nhập kinh tế quốc tế:

- Sửa đổi chính sách thuế (một mức thuế tiêu thụ đặc biệt - TTĐB): Thuế TTĐB trước đây đánh vào thuốc lá điều có 3 mức: 25% - 45% và 65% dựa trên tiêu chí tỷ lệ nguyên liệu nhập khẩu sử dụng để sản xuất ra sản phẩm. Năm 2006, thuế TTĐB được sửa đổi về một mức 55%. Năm 2008, mức thuế suất nâng lên 65%, áp dụng cho tất cả các loại thuốc lá điều.

- Ban hành Chỉ thị 12/2007/CT – TTg ngày 10/5/2007 về việc “Tăng cường các hoạt động phòng chống tác hại thuốc lá”, trong đó bổ sung các quy định cụ thể và chặt chẽ để tăng cường thực thi các quy định cấm hút thuốc lá nơi làm việc và công cộng, tăng cường các hoạt động kiểm soát kinh doanh các sản phẩm thuốc lá, tăng cường thực hiện các quy định cấm quảng cáo, khuyến mãi tiếp thị tài trợ thuốc lá...

- Quyết định phê duyệt Chiến lược tổng thể ngành Thuốc lá Việt

Nam đến năm 2010 và tầm nhìn năm 2020 với quan điểm: Thực hiện đổi mới cơ chế quản lý ngành Thuốc lá phù hợp với cam kết WTO, từng bước thực hiện Công ước khung về kiểm soát thuốc lá; Hợp tác quốc tế trên cơ sở phù hợp với các nguyên tắc chung của hội nhập kinh tế quốc tế và các cam kết quốc tế của Việt Nam.

- Nghị định 119/2007/NĐ-CP về sản xuất và kinh doanh thuốc lá thay thế Nghị định 76 (từ năm 2001), tạo hành lang pháp lý cho hoạt động đầu tư, kinh doanh thuốc lá trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, theo đó:

+ Việc ghi nhãn trên bao bì sản phẩm thuốc lá phải tuân thủ theo quy định hiện hành của pháp luật. Từ ngày 01 tháng 4 năm 2008, áp dụng in lời cảnh báo về tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe bằng chữ đen trên nền trắng, chiếm 30% diện tích vỏ bao thuốc lá với một trong các nội dung: “Hút thuốc lá có thể gây ung thư phổi”; “Hút thuốc lá có thể gây bệnh phổi tắc nghẽn mãn tính”. Quy định in lời cảnh báo về tác hại của thuốc lá đối với sức khỏe trên vỏ bao thuốc lá thực hiện có lộ trình theo Công ước khung về kiểm soát thuốc lá (FCTC), phù hợp với tình hình chung của thế giới và đặc điểm Việt Nam (Điều 19);

+ Nếu Nghị định 76/CP không cho phép đầu tư mới, thành lập các liên doanh nước ngoài trong lĩnh vực thuốc lá thì NĐ 119/CP mở ra điều kiện đầu tư trong các điều kiện ràng buộc chặt chẽ, vẫn đảm bảo quản lý Nhà nước trong lĩnh vực thuốc lá và chính sách quốc gia về phòng chống tác hại thuốc lá cụ thể: Đầu tư sản xuất sản phẩm thuốc lá phải phù hợp với Chiến lược, Quy hoạch tổng thể ngành Thuốc lá được phê duyệt; Không đầu tư xây mới, đầu tư mở rộng quy mô, nâng cao công suất của các cơ sở sản xuất sản phẩm thuốc lá để tiêu thụ trong

nước vượt quá tổng năng lực sản xuất sản phẩm thuốc lá được Bộ Công nghiệp xác định (tại thời điểm ban hành Nghị quyết 12/2000/NQ-CP)...(Điều 23).

+ Sửa đổi bổ sung các quy định về nhập khẩu và kinh doanh các sản phẩm thuốc lá nhập khẩu, điều bị cấm tại ND 76/CP như sau: Việc nhập khẩu sản phẩm thuốc lá với mục đích thương mại phải tuân thủ các nguyên tắc sau: a) Thực hiện thương mại nhà nước trong nhập khẩu sản phẩm thuốc lá; b) Sản phẩm thuốc lá nhập khẩu phải được dán tem thuốc lá nhập khẩu do Bộ Tài chính phát hành; c) Sản phẩm thuốc lá nhập khẩu phải tuân thủ các yêu cầu quản lý được quy định tại Nghị định này và quy định của pháp luật có liên quan như đối với sản phẩm thuốc lá sản xuất trong nước. (Điều 28).

C. NHỮNG THÁCH THỨC VÀ LỢI THẾ CỦA NGÀNH THUỐC LÁ TRONG HỘI NHẬP KTQT

Thách thức:

1. Áp lực cạnh tranh ngay trên sân nhà:

- Với việc WTO đòi hỏi các nước phải mở cửa thị trường như là một trong những điều kiện để các nước gia nhập WTO, các công ty thuốc lá đa quốc gia với thị trường thế giới rộng lớn sẽ tiếp tục khuyến khích mở cửa thị trường thuốc lá các nước. Các công ty thuốc lá quốc gia với năng lực hạn chế vẫn bị yếu thế trong việc cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là trong phân khúc thuốc lá cao cấp. Những nước đã mở cửa thị trường như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc và các nước Đông Âu đều trải qua những giai đoạn phát triển khác nhau. Những nước có sức mạnh nội lực thực sự như Nhật Bản, Hàn Quốc và đều giữ vững được thị trường của mình. Thái Lan sau vài năm mở cửa cho thuốc lá ngoại, Tổng Công ty Độc quyền Thuốc lá

Thái Lan (TTM) mất gần 50% thị phần. Các nước Đông Âu thì hầu như bỏ ngỏ cho các công ty thuốc lá đa quốc gia khi các công ty này mua lại hầu hết các công ty thuốc lá trước đây thuộc nhà nước quản lý. Đây là một kinh nghiệm rất đắt cho Việt Nam khi mở cửa thị trường thuốc lá nhập khẩu. Thuốc lá ngoại nhập khẩu chính thức tham gia thị trường nội địa hình thành tâm lý tiêu dùng thuốc lá ngoại mở đường cho thuốc lá ngoại nhập lậu tràn vào thị trường cũng là một nguy cơ tiềm ẩn thách thức các nhãn hiệu thuốc lá sản xuất trong nước.

- Việc mở cửa thị trường nhập khẩu đồng nghĩa với việc tạo thêm áp lực cạnh tranh giữa thuốc lá nội địa và thuốc lá nhập khẩu.

- Áp lực rà soát danh mục GEL của AFTA/CEPT vẫn liên tục đặt ra. Nếu không bảo vệ được các mặt hàng thuốc lá trong GEL, có nghĩa là thuốc lá sẽ được tự do mậu dịch giữa Việt Nam và ASEAN với mức thuế 0-5%. Đây thực sự là một nguy cơ đối với sự tồn tại và phát triển của ngành Thuốc lá nội địa vì là hiệp định khu vực, có giá trị ưu tiên cao hơn các hiệp định đa phương quốc tế (như WTO), trong khi thuốc lá nhập lậu không phải từ đâu xa mà ngay từ các nước trong khu vực ASEAN ở cạnh Việt Nam tràn sang như: Campuchia, Indonesia, Philippines, Lào... Do vậy, nếu được tự do mậu dịch thì lượng thuốc lá này không còn là thuốc lá lậu mà chính thức được tự do tràn vào thị trường Việt Nam với mức thuế nhập khẩu bằng 0%.

2. Áp lực cạnh tranh trên các thị trường xuất khẩu:

- FCTC đã được công nhận và phê chuẩn trên hầu hết các nước trên thế giới cùng với hàng loạt các chính sách siết chặt việc nhập khẩu và hạn chế tiêu dùng thuốc lá. Đây cũng là hàng rào bảo hộ vô hình mà Chính phủ các nước sử dụng để bảo hộ ngành sản xuất thuốc lá nội địa

và ngăn cản nhập khẩu.

- Năng lực cạnh tranh xuất khẩu còn yếu kém: Chất lượng hàng xuất khẩu còn thấp, giá trị gia tăng thấp. Hiệu quả xuất khẩu còn chưa cao. Mẫu mã quy cách bao bì sản phẩm còn hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu đa dạng hóa sản phẩm và chất lượng ngày càng cao của thị trường nước ngoài. Thuốc lá xuất khẩu của Việt Nam gặp phải cạnh tranh gay gắt của thuốc lá Trung Quốc, Thái Lan... trên các thị trường xuất khẩu.

II. Lợi thế:

- Cùng với các cam kết giảm thuế của Việt Nam trong hội nhập KTQT, ngành Thuốc lá được hưởng lợi từ việc giảm thuế nhập khẩu các mặt hàng phụ liệu, vì phần lớn phụ liệu sản xuất thuốc lá phải nhập khẩu.

- Cùng với việc nới lỏng điều kiện đầu tư, liên doanh hợp tác nước ngoài, ngành Thuốc lá có điều kiện tiếp cận với công nghệ sản xuất và trình độ quản lý cao của nước ngoài trong lĩnh vực đầu tư thuốc lá.

- Được áp dụng mức thuế MFN đối với các mặt hàng xuất khẩu với tư cách là thành viên WTO. Xuất khẩu thuốc lá liên tục tăng trưởng trong 5 năm trở lại đây với sự gia tăng hàng năm sản lượng thuốc lá mang nhãn hiệu Việt Nam chứng tỏ sự gia tăng hội nhập và chia sẻ thị trường xuất khẩu thuốc lá quốc tế của Tổng công ty.

D. MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Sau hai năm Việt Nam gia nhập WTO, ngành Thuốc lá đã đạt được những kết quả tăng trưởng tốt, thể hiện qua các chỉ tiêu như nộp ngân sách đạt trên 7.500 tỷ đồng (tăng 20%) và xuất khẩu đạt trên 90 triệu USD (tăng 30%), cơ cấu chủng loại sản phẩm chuyển biến theo hướng tăng dần tỷ trọng thuốc lá trung cao cấp, giảm tỷ trọng thuốc

lá phổ thông giá thấp. Tuy nhiên đứng trước thách thức và qua kinh nghiệm của một số quốc gia trong khu vực và trên thế giới khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các doanh nghiệp trong ngành Thuốc lá cần tập trung vào các giải pháp:

1. Nhanh chóng chiếm lĩnh, làm chủ thị trường trong nước, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, xây dựng và phát triển thương hiệu một cách vững chắc, tạo nên một tâm lý tiêu dùng ổn định đối với các sản phẩm sản xuất trong nước trước thách thức của thuốc lá ngoại nhập lậu. Cụ thể, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng và thực hiện lộ trình giảm Tar - Nicotin, xây dựng hệ thống phân phối hoàn chỉnh để đẩy mạnh tiêu thụ các chủng loại sản phẩm từ nhãn quốc tế hợp tác đến các sản phẩm trung cấp và các sản phẩm phổ thông, đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng. Thống nhất được giá bán tối thiểu của sản phẩm thuốc lá nhằm thực hiện mục tiêu tăng các khoản nộp cho ngân sách và thực hiện nội dung cam kết tại FCTC về giá bán sản phẩm.

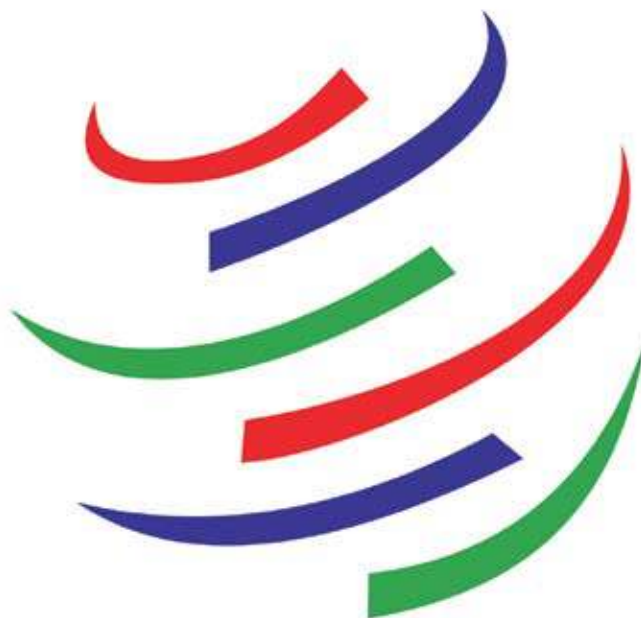
2. Đầu tư phát triển vùng nguyên liệu theo đúng quy hoạch để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu; theo đó cần lựa chọn giống, áp dụng kỹ thuật canh tác và có chính sách khuyến nông tốt để xây dựng vùng chuyên canh trồng cây thuốc lá, đặc biệt chú trọng những vùng trồng thuốc lá có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu sản xuất của những sản phẩm trung, cao cấp; Đầu tư thích đáng cho việc xử lý và chế biến nguyên liệu để có nguyên liệu chất lượng tốt đáp ứng yêu cầu giảm Tar-Nicotin theo cam kết của FCTC và yêu cầu khắt khe của những thị trường nhập khẩu thuốc lá điều chất lượng cao.

3. Xây dựng và phát triển một cách bền vững thị trường cho thuốc lá xuất khẩu.

Hội nhập là điều kiện tốt để mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu. Trong hai năm qua, ngành Thuốc lá đã tận dụng tốt cơ hội này để nâng kim ngạch xuất khẩu đạt tới 90 triệu USD, tuy vậy năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu

pháp nhằm chống thuốc lá ngoại nhập lậu một cách có hiệu quả. Các doanh nghiệp trong ngành cần có ý thức cao hơn nữa trong việc phối hợp và đóng góp chi phí cho công tác chống thuốc lá ngoại nhập lậu để duy trì và phát triển sản xuất trong nước.

* * *



còn yếu, chất lượng hàng xuất khẩu chưa cao, giá trị gia tăng thấp, do vậy cần chú trọng xây dựng thương hiệu thuốc lá điều xuất khẩu để đảm bảo gia tăng giá trị sản phẩm và hiệu quả của công tác xuất khẩu.

4. Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng và đóng góp tích cực trong công tác chống thuốc lá ngoại nhập lậu

Với một số lượng lớn thuốc lá ngoại nhập lậu như hiện nay đang là một thách thức không nhỏ đối với ngành sản xuất thuốc lá trong nước. Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam đã phối hợp với các cơ quan chức năng trong việc triển khai các giải

pháp nhằm chống thuốc lá ngoại nhập lậu một cách có hiệu quả. Các doanh nghiệp và của toàn ngành, biết tận dụng những lợi thế để giảm bớt rủi ro do thách thức của hội nhập. Ngành Thuốc lá Việt Nam sẽ vươn lên lớn mạnh làm chủ thị trường trong nước, đẩy mạnh xuất khẩu tăng nguồn thu ngoại tệ góp phần tích cực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đẩy lùi suy thoái, tạo công ăn việc làm ổn định cho người lao động, góp phần ổn định an sinh xã hội, trở thành một ngành kinh tế có vai trò lớn trong việc tạo nguồn thu cho ngân sách quốc gia ■

Hương Duyên

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ



vinataba



Vấn đề xây dựng thương hiệu cho một loại sản phẩm hay dịch vụ hoàn toàn không phải là chuyện của ngày một ngày hai, lại càng không phải chỉ là việc tạo ra cho hàng hóa, dịch vụ một cái tên với một biểu tượng hấp dẫn rồi tiến hành đăng ký bảo hộ và ... yên tâm trông chờ một phép màu nhiệm do những cái tên, biểu tượng đó mang lại cho doanh nghiệp. Xây dựng thành công thương hiệu cho một hoặc một nhóm sản

phẩm là cả một quá trình gian nan, một quá trình tự khẳng định chính mình với sự đầu tư hợp lý trên cơ sở hiểu một cách cặn kẽ các nội hàm của thương hiệu.

Bắt đầu từ số này, Bản tin Vinataba sẽ lần lượt đăng tải các thông tin về thương hiệu cho Quý doanh nghiệp, độc giả có nhu cầu tìm hiểu nhằm củng cố, xác định chỗ đứng của thương hiệu mình trên thương trường và trong quá trình hội nhập.

KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU

Từ thương hiệu (Brand) có nguồn gốc từ chữ Brandr, theo tiếng Aixolen cổ nghĩa là đóng dấu, xuất phát từ thời xa xưa, khi những chủ trại chăn nuôi muốn phân biệt đàn cừu của

minh với những đàn cừu khác, họ đã dùng 1 con dấu bằng sắt nung đỏ đóng lên lưng từng con một, thông qua đó khẳng định giá trị hàng hóa và quyền sở hữu của mình. Như thế, thương hiệu xuất hiện từ nhu cầu tạo sự khác biệt cho sản phẩm của

nhà sản xuất. Vì vậy, theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 1 thương hiệu là "1 cái tên, 1 từ ngữ, 1 dấu hiệu, 1 biểu tượng, 1 hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của 1 (hay 1 nhóm) người bán và phân biệt các

10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2008 theo đánh giá của Tạp chí Business Week và Công ty Thương hiệu Interbrand:

STT	10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2008		
1	Coca-Cola	Giá trị thương hiệu năm 2008: 66,667 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 1
2	IBM	Giá trị thương hiệu năm 2008: 59,031 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 3
3	Microsoft	Giá trị thương hiệu năm 2008: 59,007 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 2
4	GE	Giá trị thương hiệu năm 2008: 53,086 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 4
5	Nokia	Giá trị thương hiệu năm 2008: 35,942 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 5
6	Toyota	Giá trị thương hiệu năm 2008: 34,050 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 6
7	Intel	Giá trị thương hiệu năm 2008: 31,261 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 7
8	McDonald's	Giá trị thương hiệu năm 2008: 31,049 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 8
9	Disney	Giá trị thương hiệu năm 2008: 29,251 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 9
10	Google	Giá trị thương hiệu năm 2008: 25,590 tỷ USD	Thứ hạng năm 2007: 20

sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”

Cần ghi nhận rằng ranh giới giữa 2 chữ thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (mark) chỉ mang tính tương đối. Có thể hiểu đơn giản là 1 nhãn hiệu đã đăng ký (registered trade mark- ®) sẽ được coi là 1 thương hiệu (brand) chính thức và chịu sự bảo hộ của pháp luật.

Trên thực tế, bản thân hình tượng, dấu hiệu của hàng hóa chưa đủ nói lên điều gì. Yếu tố làm cho thương hiệu đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hóa và dịch vụ đó mang lại ... Nhưng, thông qua những dấu hiệu, người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hóa khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp trong cuộc chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật chỉ bảo hộ những dấu hiệu đã đăng ký bảo hộ.

Thương hiệu được chia một

cách tương đối thành nhiều loại. Thương hiệu cá biệt là thương hiệu cho từng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Mỗi loại có một thương hiệu riêng và như thế một doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhiều loại hàng hóa khác nhau có thể có nhiều thương hiệu khác nhau, ví dụ: Mika, Ông Thọ, Hồng Ngọc, Redielac ... là những thương hiệu cá biệt của Vinamilk, Future, Dream, Super Dream, Wave là của Honda ... Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp, ví dụ: Vinamilk, Honda, Yamaha, Panasonic, LG, Samsung, Bitis, Trung Nguyên ... Thương hiệu chung cho nhóm hàng, ngành hàng (đôi khi còn gọi là thương hiệu tập thể) là thương hiệu cho một nhóm hàng hóa nào đó, nhưng do các cơ sở khác nhau sản xuất (thường là trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ, địa lý nhất định), ví dụ: Nhãn lồng Hưng Yên, Vải thiều Thanh Hà, Vang Bordeaux... Thương hiệu quốc gia là thương hiệu dùng cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó (nó thường gắn với những tiêu chí nhất định, tùy thuộc vào từng quốc gia, từng giai đoạn. Trong thực tế, với một hàng hóa cụ thể, có thể tồn

tại chỉ duy nhất một thương hiệu, nhưng cũng có thể tồn tại đồng thời nhiều loại thương hiệu (vừa có thương hiệu cá biệt, vừa có thương hiệu gia đình, như Honda Super Dream, Yamaha Sirius; hoặc vừa có thương hiệu nhóm và thương hiệu quốc gia như Gạo Nàng hương, Tháiis ...

CÁC NGUYÊN TẮC CƠ BẢN KHI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu, chiến lược của doanh nghiệp, vị thế cạnh tranh và các yếu tố môi trường tiếp thị, doanh nghiệp có thể xây dựng thương hiệu cho hệ sản phẩm của mình. Tuy nhiên, về mặt kỹ thuật, có 5 nguyên tắc sau cần phải cân nhắc kỹ trước khi ra quyết định cuối cùng.

1- Thương hiệu phải dễ nhớ:

Đây là điều kiện hết sức cần thiết để tạo nhận thức của thương hiệu đối với người tiêu dùng. Từ tên gọi, biểu tượng, kiểu chữ phải đảm bảo 2 yếu tố cơ bản: Dễ chấp nhận và dễ gợi nhớ. Do vậy trong quá trình thiết kế thương hiệu cần tiến hành những nghiên cứu thử nghiệm 2 yếu tố trên dựa vào nhóm khách hàng mục tiêu dự kiến.

2- Thương hiệu phải có ý nghĩa:

Để có thể gây ấn tượng và tác động vào tâm trí của khách hàng, thương hiệu cũng phải chuyên chở 1 ý nghĩa xác định. Muốn vậy, thành phần thương hiệu cần đồng thời vừa có tính mô tả (thí dụ gợi cho người đọc nghĩ tới 1 đặc tính nổi bật nào đó của sản phẩm), tính thuyết phục (nhấn mạnh lợi ích sản phẩm mang lại), vừa phải có những nét vui vẻ, thú vị (ý nghĩa câu chữ,...) vừa có tính tượng hình cao, gây cảm xúc thẩm mỹ.

3- Thương hiệu phải có tính dễ bảo hộ:

Nguyên tắc này thể hiện ở cả 2 khía cạnh: pháp luật và cạnh tranh. Muốn vậy cần phải (1) Chọn các yếu tố thương hiệu dễ bảo hộ về mặt pháp luật trên cơ sở quốc tế (2) Đăng ký chính thức thương hiệu với cơ quan pháp luật. (3) Bảo vệ mạnh mẽ thương hiệu chống sự xâm hại bản quyền và (4) Sử dụng những bí quyết riêng trong thiết kế để tránh sự bắt chước của đối thủ.

4- Thương hiệu phải có tính dễ thích ứng

Do khả năng thay đổi của thị hiếu khách hàng hoặc sự chuyển hướng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sẵn sàng cho những sự điều chỉnh cần thiết, vì vậy tính linh hoạt và dễ cải tiến, dễ cập nhật của thương hiệu là 1 yếu tố không thể bỏ qua. Thí dụ biểu tượng (logo) hoặc các đặc tính của thương hiệu cũng phải dễ thay đổi để tạo 1 hình thức hiện đại hơn, bắt mắt hơn chẳng hạn.

5- Thương hiệu phải có tính dễ phát triển, khuếch trương:

Mở rộng thị trường ra những phân khúc mới hoặc những khu vực văn hóa, địa lý khác nhau, kể cả thị trường quốc tế là xu hướng của hầu hết các doanh nghiệp trong tương

lai. Do đó, không thể xem nhẹ khả năng sử dụng thương hiệu trên những thị trường mới đó. Muốn vậy khi thiết kế thương hiệu, cần lưu ý việc phát âm tên gọi có thể quốc tế hóa được không, các đặc tính hình ảnh có phù hợp với các vùng văn hóa khác nhau không. Như thế, 1 cái tên không có dấu tiếng Việt có thể thích hợp hơn và 1 logo đơn giản có thể sẽ dễ phát triển hơn.

6- Bảo vệ thương hiệu và hạn chế rủi ro trong XD thương hiệu

Như trên đã trình bày, thương hiệu theo quan niệm ở đây là hình tượng về hàng hóa và doanh nghiệp, là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ. Vì thế, để bảo vệ thương hiệu, trước hết cần đăng ký bảo hộ các dấu hiệu hàng hóa (nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý ...) theo quy định của pháp luật.

Biện pháp mà các doanh nghiệp thường sử dụng để tự bảo vệ thương hiệu của mình là mở rộng mạng lưới phân phối và tạo những rào cản chống xâm phạm thương

hiệu. Trong việc xây dựng thương hiệu, có thể có những nguy cơ rủi ro rất cao do chính các doanh nghiệp mang lại. Đó là sự thiếu nghiêm túc của các doanh nghiệp trong việc duy trì chất lượng hàng hóa hoặc sự thất bại của một thương hiệu cá biệt trên thị trường. Chẳng hạn, khi xây dựng thương hiệu gia đình hoặc thương hiệu nhóm, nếu một loại hàng hóa nào đó bị thất bại trên thị trường, người tiêu dùng "tắt chay", thì các hàng hóa khác cùng thương hiệu cũng dễ bị ảnh hưởng vì người mua có tâm lý không muốn mua nữa. Ví dụ trong trường hợp Công ty Ô tô Mekong. Tên Công ty là Mekong đã được dùng để đặt cho một loại xe lắp ráp. Rất tiếc, loại xe này đã không được người tiêu dùng ưa chuộng do điều hòa mau hỏng, xe xuống cấp nhanh. Thế nhưng, chính vì sự thất bại đó, cho đến nay, mỗi khi nói đến Công ty này, người tiêu dùng lại nhớ ngay đến hình ảnh chiếc xe ô tô Mekong chất lượng thấp. Vì vậy, cần phải tính toán thật kỹ điều này khi xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, bởi lẽ đây là rủi ro không dễ khắc phục.■

Stt	Thương hiệu	Tên thương hiệu khảo sát
1	AGRIBANK	AGRIBANK
2	BAO VIET	BẢO VIỆT
3	HEINEKEN	BIA HEINEKEN
4	HONDA	HONDA
5	KINH DO	KINH ĐÔ
6	METRO	METRO Cash & carry Vietnam
7	NOKIA	NOKIA
8	OMO	OMO
9	SONY	SONY
10	VIETTEL	VIETTEL

Top 10 Thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam năm 2008 do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Cty nghiên cứu thị trường ACNielsen và Công ty Truyền thông Cuộc Sống - Life Media công bố và trao giải nhân ngày Thương hiệu Việt Nam 20/4/2009.

Công ty Thương mại Thuốc lá: TỪ ĐƠN VỊ KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN TRỞ THÀNH NHÀ PHÂN PHỐI CHUYÊN NGHIỆP



Công ty Thương mại thuốc lá tham gia hội chợ triển lãm tại TP. Hồ Chí Minh

Trong 20 năm xây dựng và trưởng thành (1989 – 2009), Công ty Thương mại Thuốc lá đã vinh dự được nhận các phần thưởng cao quý: Cờ Thi đua và Bằng khen của Bộ Công nghiệp (Nay là Bộ Công Thương); Bằng khen của Bộ Lao động -Thương binh-Xã hội; Giấy khen của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam và nhiều phần thưởng cao quý khác. Thương hiệu và uy tín sản phẩm Vinataba ngày càng cao, nằm trong “TOP” 100 thương hiệu hàng đầu của Việt Nam, đạt giải thưởng “Sao vàng đất Việt” và “Nhãn hiệu nổi tiếng quốc gia”.

Công ty Thương mại Thuốc lá với tên gọi ban đầu là Công ty Dịch vụ và Vật tư thuốc lá, được thành lập theo Quyết định số 03/LHTL-TC-QĐ ngày 30/12/1989 của Liên hiệp Thuốc lá Việt Nam, với chức năng chủ yếu là vận chuyển vật tư nguyên liệu, thuốc lá điều của các nhà máy thuốc lá từ phía Nam ra tiêu thụ tại thị trường phía Bắc.

Với chức năng chính là kinh doanh dịch vụ vận tải, kho vận, Công ty đã vượt qua được những năm tháng khó khăn của những ngày đầu khi nền kinh tế đất nước chuyển từ giai đoạn tập trung, bao cấp sang kinh tế thị trường.

Năm 2000 đã đánh dấu cột mốc trong lịch sử phát triển của Công ty, mở đầu cho thời kỳ phát triển và khẳng định vị trí của Công ty trong hoạt động sản xuất-kinh doanh của Tổng công ty. Cùng với việc bổ sung ngành nghề kinh doanh “mua bán thuốc lá điều các loại”, Tổng công ty đã quyết định giao nhiệm vụ chính cho Công ty tiêu thụ sản phẩm thuốc lá Vinataba – tên nhãn hiệu cũng chính là tên thương hiệu của Tổng công ty. Ngày 17/11/2000, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã có Quyết định đổi tên Công ty Dịch vụ và Vật tư thuốc lá thành Công ty Thương mại Thuốc lá và thành lập Chi nhánh Công ty tại TP. Hồ Chí Minh.

Nếu như trước đây, sản phẩm Vinataba được các nhà máy sản xuất thuốc lá tự tổ chức tiêu thụ, chất lượng và cách thức phân phối đã để lại những ấn tượng chưa tốt trong tâm lý trong đại lý tiêu thụ và người tiêu dùng, thì sau khi tập trung đầu mối phân phối sản phẩm Vinataba về Công ty Thương mại Thuốc lá quản lý, đã đem lại hiệu quả lớn cho Nhà nước cũng

như đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Sản phẩm Vinataba có giá bán thống nhất, ổn định, chất lượng đảm bảo, không còn tình trạng cạnh tranh giữa các đầu mối tiêu thụ, sản lượng tiêu thụ ngày càng cao, thị trường tiêu thụ được mở rộng từ thành phố, thị trấn đến các vùng sâu, vùng xa. Nếu như năm 2000, sản lượng tiêu thụ thuốc lá Vinataba chỉ đạt 192 triệu bao thì đến năm 2008, đã tăng trên 450 triệu bao (tăng 2,34 lần). Nhân hiệu “Vinataba” trở thành nhân hiệu mạnh, chất lượng sản phẩm thực sự trở thành niềm tin của người tiêu dùng. Sản lượng tiêu thụ tăng trưởng, tạo điều kiện cho các đơn vị sản xuất mở rộng sản xuất, đầu tư đổi mới trang thiết bị, tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước và giải quyết tốt việc làm cho người lao động.

Những năm gần đây, việc kinh doanh thuốc lá gặp nhiều khó khăn, nhiều sản phẩm thuốc lá cao cấp tiếp tục tăng mạnh, cạnh tranh gay gắt với sản phẩm Vinataba, tình trạng thuốc lá giả, thuốc nhái nhân hiệu, thuốc nhập lậu vẫn diễn biến phức tạp trên thị trường..., đã ảnh hưởng không nhỏ đến công tác tiêu thụ của Công ty. Phát huy tính chủ động, sáng tạo của Ban Giám đốc cùng toàn thể CBCNV, Công ty Thương mại Thuốc lá đã luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao, đạt tốc độ tăng trưởng cao. Sản lượng thuốc lá tiêu thụ tại các thị trường truyền thống tăng ổn định và tăng mạnh tại các thị trường tiềm năng. Trong 5 năm gần đây (2004-2008), tốc độ tăng trưởng bình quân các chỉ tiêu kinh tế của Công ty đạt được rất khả quan: Doanh thu tăng 20,23%; nộp ngân sách tăng 15,50%; sản lượng tiêu thụ thuốc lá các loại tăng 12,53%, trong đó, sản lượng tiêu thụ Vinataba tăng 15,48%/năm.

Đến nay, Công ty đã xây dựng được hệ thống phân phối thuốc lá rộng khắp trong cả nước, với mục tiêu “phủ sóng Vinataba” trên toàn quốc. Tính đến tháng 3/2009, Công ty có 137 nhà phân phối sản phẩm Vinataba trải khắp

63 tỉnh, thành trong cả nước, trong đó phía Bắc có 109 nhà phân phối và phía Nam có 28 nhà phân phối. Các đơn vị phân phối thuốc lá hầu như đều phải đáp ứng đủ các điều kiện kinh doanh theo quy định của Thông tư 14/2008/TT-BCT (hướng dẫn thực hiện Nghị định 119/NĐ-CP) và được Bộ Công Thương hoặc các Sở Công Thương cấp giấy phép kinh doanh sản phẩm thuốc lá.

Trong công tác thị trường, Công ty đã thực hiện nhiều giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh như: Đầu tư phát triển thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu, chính sách phân phối, giá cả, hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, xây dựng hình ảnh sản phẩm qua việc trang bị cho khách hàng các phương tiện bán hàng như: Tủ, quầy, biển hiệu, tham gia các hội chợ, triển lãm... Bên cạnh đó, từ năm 2003, Công ty đã áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000, có tác dụng tốt trong quá trình quản lý, nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh. Điều này khẳng định hơn nữa cam kết của Công ty trong việc mang lại cho khách hàng sự hài lòng về chất lượng sản phẩm và hệ thống phân phối tốt.

Trên cơ sở này, từ năm 2002, Công ty đã được Tập đoàn Philip Morris ủy quyền phân phối sản phẩm Marlboro. Đến nay, với 28 đại lý phân phối sản phẩm tại thị trường phía Nam và 9 đại lý tại khu vực phía Bắc, năm 2008, sản lượng tiêu thụ sản phẩm Marlboro đạt 27,4 triệu bao. Công ty luôn phối hợp chặt chẽ với Chi nhánh Philip Morris Việt Nam thực hiện nghiêm chỉnh các quy định của Nhà nước về tiêu thụ và khuyến mại, đẩy mạnh gia tăng tiêu thụ sản phẩm, góp phần tích cực vào việc chống thuốc lá ngoại nhập lậu.

Ngoài chức năng chính là kinh doanh thuốc lá bao, Công ty còn được lãnh đạo Tổng công ty tin tưởng giao nhiệm vụ kinh doanh, tiêu thụ các sản phẩm khác như thực phẩm và đồ uống thực

hiện chủ trương phát triển kinh doanh đa ngành của Tổng công ty. Trong những năm qua, thực hiện đồng bộ các giải pháp về tiếp thị, Công ty đã tổ chức hệ thống phân phối trên cơ sở hệ thống phân phối thuốc lá, nhằm giảm chi phí bán hàng và tăng khả năng phủ hàng trên thị trường. Các sản phẩm đa ngành của Công ty bước đầu đã thâm nhập được thị trường và được người tiêu dùng tin nhiệm. Chỉ tính riêng năm 2008, sản lượng tiêu thụ nước uống tinh khiết Vinawa đạt 4,1 triệu lít, rượu vang Romantic đạt 48.482 lít, Trà giải độc Ngọc Trà bước đầu đã nhận được sự quan tâm của người tiêu dùng như loại đồ uống chức năng có tác dụng tăng cường sức khỏe, giải độc nicotin, đến nay đã tiêu thụ được gần 40 ngàn hộp. Điểm nổi bật là năm 2006, sản phẩm nước uống tinh khiết Vinawa được chọn để phục vụ Hội nghị Cấp cao APEC được tổ chức tại Việt Nam và được sử dụng rộng rãi trên tất cả các chuyến bay của Việt Nam Airlines.

Với quyết tâm trở thành một nhà phân phối chuyên nghiệp và cũng là để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, Công ty đã rất chú trọng việc đào tạo, xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên có trình độ marketing và bán hàng, sáng tạo và tận tụy với công việc. Từ một đội ngũ cán bộ chỉ vài chục người từ khi thành lập, sau 20 năm hoạt động, đến nay, Công ty có 256 CBCNV, trong đó có 10 thạc sỹ, 109 cán bộ có trình độ đại học và cao đẳng, 43 cán bộ trung cấp. Ngoài ra, Công ty còn có 634 lao động bán hàng tại các địa phương.

Đánh dấu chặng đường 20 năm phát triển, Công ty Thương mại Thuốc lá phấn đấu đạt con số tiêu thụ 500 triệu bao Vinataba/năm, doanh thu 5 nghìn tỷ đồng, và mức nộp ngân sách nhà nước trên 50 tỷ đồng. Thông qua việc tổ chức tiêu thụ sản phẩm mang thương hiệu Vinataba để xây dựng hình ảnh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng vững mạnh. ■

Như Ngọc

CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT THUỐC LÁ MIỀN TÂY NỖ LỰC THAY ĐỔI VƯỢT QUA KHÓ KHĂN TRONG NĂM 2009

Cuối tháng 2/2009, Hội đồng Quản trị Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã làm việc tại các công ty sản xuất thuốc lá điều miền Tây gồm Công ty Thuốc lá Long An, Bến Tre, Cửu Long, Đồng Tháp, An Giang. Mục đích của chuyến công tác này nhằm tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc và cùng các đơn vị tìm ra các giải pháp đẩy mạnh sản xuất thuốc lá điều, tiêu dùng nội địa và xuất khẩu hàng hóa trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu.

Trải qua năm 2008 với nhiều biến động của nền kinh tế thế giới và trong nước, các công ty sản xuất thuốc lá miền Tây thuộc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam cũng gặp những khó khăn nhất định ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Với cơ cấu chủ yếu là sản phẩm thuốc lá phổ thông, nên sản phẩm thuốc lá điều nội tiêu của các đơn vị chịu sức ép rất lớn từ tác động của tăng thuế suất thuế TTĐB lên 65% vào đầu năm 2008, trong khi đó giá nguyên vật liệu đầu vào lại tăng cao, sức mua của người tiêu dùng hạn chế... Kết quả sản lượng thuốc lá điều năm 2008 của các đơn vị sụt giảm mạnh so với năm 2007, bình quân khoảng 27%, điều này ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh, thu nhập của người lao động tại các đơn vị.

Bước sang năm 2009, mặc dù trong 3 tháng đầu năm, khủng hoảng tài chính toàn cầu đã ảnh hưởng đến tình hình kinh tế và sản xuất công nghiệp của cả nước, tình hình nguyên liệu thuốc lá biến động tăng giá và thiếu nguồn cung ứng..., nhưng nhờ củng cố lại sản xuất, tích cực thực hiện các hoạt động thị trường nên sản lượng thuốc lá tiêu thụ nội địa của các đơn vị thuốc lá miền Tây đã tăng trưởng

trở lại, bình quân tăng 40%, trong đó Công ty Thuốc lá Long An tăng 20%, Bến Tre tăng 54%, Cửu Long tăng 60%, Đồng Tháp tăng 57%, An Giang tăng 62%. Xuất khẩu thuốc lá điều đã hồi phục, mặc dù sản lượng không cao nhưng cũng có những dấu hiệu tích cực cho việc đẩy mạnh xuất khẩu.

Với đặc điểm là những đơn vị có quy mô sản xuất nhỏ, máy móc thiết bị còn lạc hậu, dây chuyền công nghệ không đồng bộ lại chưa chủ động trong khâu sản xuất sợi, khả năng tài chính hạn chế, sản phẩm thuốc lá điều có giá trị thấp... nên các công ty sản xuất thuốc lá miền Tây là những đơn vị chịu nhiều tác động bất lợi nhất trong bối cảnh kinh tế khó khăn. Do đó, nhằm phấn đấu năm 2009 đạt chỉ tiêu tăng trưởng cao nhất, đảm bảo thực hiện thắng lợi kế hoạch sản xuất kinh doanh, bên cạnh việc tích cực thực hiện các nhóm giải pháp của Tổng công ty để ra trong năm 2009, Hội đồng Quản trị Tổng công ty đã chỉ đạo các công ty sản xuất thuốc lá miền Tây nỗ lực tập trung thực hiện nhiều giải pháp chính với phương châm là cần phát huy hết nội lực, muốn tồn tại trước tiên phải "tự mình cứu lấy mình", từ đó mới có thể tạo ra cơ hội, vượt qua khó khăn và tiếp tục vươn lên:

- Tập trung đầu tư củng cố và nâng cao chất lượng các sản phẩm truyền thống điều nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ nội địa, giữ vững thị trường; phát triển có trọng tâm cho sản phẩm thuốc lá mới. Đối với sản phẩm thuốc lá Bastion là sản phẩm chủ lực được sản xuất ở tất cả các đơn vị, thì cần phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị từng bước quản lý thống nhất chất lượng sản phẩm

Bastion.

- Tiếp tục rà soát lại danh mục sản phẩm để loại bỏ các sản phẩm không có hiệu quả, hình thành sản phẩm chủ lực của từng đơn vị.

- Chú trọng xây dựng thương hiệu sản phẩm. Tiếp tục xây dựng hệ thống đại lý phân phối, nâng cao chất lượng hoạt động của bộ phận bán hàng để đảm bảo hiệu quả giới thiệu sản phẩm, hỗ trợ cho hệ thống bán hàng và tập trung chăm sóc khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty.

- Chủ động phối hợp cùng Công ty Xuất nhập khẩu Thuốc lá tìm kiếm thị trường, tăng cường quan hệ khách hàng để củng cố và mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Với sự hỗ trợ của Tổng công ty thông qua sản phẩm Vinataba giao cho Công ty Thuốc lá Sài Gòn, thực hiện tốt việc gia công sản phẩm thuốc lá điều cho Công ty Thuốc lá Sài Gòn với chất lượng cao nhất để khai thác có hiệu quả năng lực máy móc thiết bị, đảm bảo việc làm và ổn định thu nhập người lao động.

- Tiếp tục đầu tư nâng cấp máy móc thiết bị để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, thực hiện tốt việc lắp đặt các thiết bị kiểm tra đo lường sản phẩm với nguồn vốn đầu tư của Tổng công ty. Khẩn trương đẩy nhanh dự án di dời đầu tư dây chuyền chế biến sợi tại Công ty Thuốc lá Long An để chủ động sản xuất cung cấp sợi cho các đơn vị miền Tây, phục vụ tốt cho việc chuẩn hóa chất lượng sản phẩm Bastion.

- Triệt để thực hành tiết kiệm chi

(Xem tiếp trang 23)

CÔNG TY THỰC PHẨM MIỀN BẮC HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN



Bánh mỳ Ruốc - mặt hàng được người tiêu dùng ưa chuộng

Ngày 16/12/2008, Bộ Công Thương đã có Quyết định số 6600/QĐ-BCT chuyển giao Công ty Thực phẩm miền Bắc về làm đơn vị thành viên của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Bản tin Vinataba xin có bài viết giới thiệu về Công ty tới Quý độc giả.

Công ty Thực phẩm miền Bắc (FONEXIM) thuộc Bộ Công Thương, được thành lập năm 1996. Từ tháng 1/2009, Công ty trở thành đơn vị thành viên của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Các lĩnh vực hoạt động chính của Công ty gồm:

- Kinh doanh thương mại, sản xuất và dịch vụ;

- Kinh doanh xuất nhập khẩu các mặt hàng nông sản thực phẩm như: Đường, cà phê, cao su, gạo...; Các mặt hàng thực phẩm tươi sống, thực phẩm công nghệ, bia rượu, nước giải khát, nông sản rau quả, vật tư nguyên liệu, hàng tiêu dùng; Lương thực, thủy hải sản, thuốc lá, nguyên liệu phục vụ chăn nuôi gia súc, gia cầm, cao su

và phương tiện vận chuyển; Dầu nhờn, hàng dược liệu, máy móc thiết bị toàn bộ phục vụ sản xuất; Mặt hàng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, vật tư phục vụ nông nghiệp, hóa chất các loại, sơn, xà phòng, dụng cụ thể dục thể thao, vật tư thiết bị ngành Viễn thông, Vật liệu xây dựng.

- Sản xuất bánh quy các loại, bánh kem xốp, bánh lương khô, bánh trung thu, bánh tươi, mứt tết, rượu, bia, nước giải khát; Chế biến hàng nông sản (ngô hạt, gạo xuất khẩu, hạt tiêu, cà phê...); Chế biến thủy sản, thực phẩm tươi sống (Giò, chả, xúc xích, pate...).

- Dịch vụ nhà hàng, dịch vụ ăn uống, cho thuê văn phòng, kho

ngoại quan, bến bãi...

Với tổng số 2.393 CBCNV, 10 đơn vị thành viên và 03 công ty cổ phần, trong những năm qua, mặc dù gặp nhiều khó khăn do lạm phát, giá nguyên vật liệu đầu vào và lãi suất huy động tăng, khủng hoảng kinh tế thế giới, ảnh hưởng đến xuất khẩu, song Công ty Thực phẩm miền Bắc vẫn đạt được kết quả khả quan trong sản xuất-kinh doanh. Chỉ tính riêng năm 2008, doanh thu đạt 6.820 tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu đạt 74,3 triệu USD, lợi nhuận: 13 tỷ đồng.

Hoạt động kinh doanh của Công ty đã phát triển mạnh và rộng khắp các tỉnh thành trong cả nước, mang lại hiệu quả cao. Các

sản phẩm của Công ty như: Cà phê, gạo, cao su... không chỉ được tiêu thụ trong nước, mà còn được xuất khẩu sang các thị trường châu Mỹ, châu Âu, châu Phi, châu Á.

Thành tích của Công ty trong những năm qua là sự cố gắng và quyết tâm cao của Ban lãnh đạo cùng tập thể CBCNV đã khắc phục khó khăn thử thách, phấn đấu thực hiện thắng lợi nhiệm vụ được giao, xứng đáng với những phần thưởng cao quý mà Công ty đã được Đảng, Nhà nước và Chính phủ khen tặng. Năm 2002, Công ty đã vinh dự được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba; Huân chương Lao động hạng Hai (năm 2006); Đơn vị Anh hùng lao động (năm 2007); Cờ thi đua liên tục từ năm 2002 – 2008. Riêng cá nhân Giám đốc Công ty được Chủ tịch nước tặng danh hiệu Anh hùng lao

động (năm 2005).

Phát huy các thành quả đạt được, năm 2009, Công ty Thực phẩm miền Bắc đã đặt mục tiêu trọng tâm như: Tập trung đẩy mạnh sản xuất-kinh doanh, giữ vững và phát triển thị trường trong nước đi đôi với mở rộng thị trường xuất khẩu; Nâng cao hiệu quả hoạt động của các đơn vị thành viên, đảm bảo đời sống việc làm cho người lao động v.v...

Để đạt được mục tiêu trên, Công ty đã đưa ra một số giải pháp cơ bản, đó là: Chủ động, linh hoạt trong chỉ đạo, điều hành để giữ vững ổn định sản xuất; Tận dụng, nắm bắt thời cơ, đẩy mạnh kinh doanh thương mại và tiêu thụ sản phẩm; Củng cố và hoàn thiện hệ thống tiêu thụ, chính sách giá cả, các hình thức bán hàng... nhằm tăng sản lượng, duy trì và mở rộng thị phần; Pháy huy sáng

kiến, ứng dụng tiến bộ KHKT nâng cao hiệu quả sản xuất-kinh doanh; Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Đồng thời, tăng cường công tác khảo sát, triển khai và xây dựng chương trình xuất khẩu hàng hóa nông sản sang các nước láng giềng, đặc biệt là thị trường Trung Quốc. Mặt khác, mở rộng xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Trung Đông và Nam Mỹ v.v...

Với những mục tiêu đề ra, Công ty Thực phẩm miền Bắc sẽ tiếp tục gặt hái được nhiều thành công hơn nữa trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, đóng vai trò nòng cốt cho định hướng xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam thành Tập đoàn Công nghiệp Thực phẩm. ■

Liên Anh

Các công ty sản xuất thuốc lá miền Tây ...

phí, thực hiện chi tiêu hợp lý, kiểm soát và cắt giảm các chi phí đầu vào. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát nhằm đảm bảo thực hiện đúng các quy định của Nhà nước. Tận dụng tốt cơ hội vay vốn ưu đãi theo chương trình kích cầu của Chính phủ để cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đầu tư đổi mới công nghệ.

- Tổ chức sắp xếp lại bộ máy quản lý phù hợp với quy mô sản xuất kinh doanh của đơn vị và từng bước tiếp cận các mô hình quản lý mới, gắn với việc tuyển dụng, đào tạo, sắp xếp lại đội ngũ cán bộ nhân viên.

- Đổi mới cơ chế và xây dựng quy chế trả lương mới để thu hút được lao động có chất xám, trình độ cao, công nhân có tay nghề kỹ thuật.



Đảm bảo việc làm và đời sống cho người lao động, từng bước nâng cao thu nhập gắn với hiệu quả sản xuất kinh doanh của đơn vị.

- Thực hiện đoàn kết nội bộ, phối

hợp chặt chẽ với các đơn vị khác trong Tổng công ty. Tham gia tích cực thực hiện chương trình xã hội ■

Kim Yến

PMV VÀ VINATABA TĂNG CƯỜNG HỢP TÁC

Tiếp theo việc ký kết Hợp đồng phân phối nhãn Marlboro giữa Philip Morris Việt Nam (PMV) và Công ty Thương mại Thuốc lá (đơn vị thành viên của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam), Lãnh đạo Vinataba và PMV đã có cuộc tiếp xúc, trao đổi nhằm tăng cường sự hợp tác toàn diện trong tiêu thụ nhãn Marlboro tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các hướng hợp tác mới giữa hai bên trong tương lai. Tại buổi họp, Ông Tae Koo Kang – Tổng giám đốc Philip Morris Việt Nam nhấn mạnh và đánh giá cao sự hợp tác chặt chẽ của Vinataba với Tập đoàn Philip Morris trong nhiều năm qua và tin tưởng rằng, Vinataba luôn thực hiện nghiêm túc các cam kết giữa hai bên ■

LÃNH ĐẠO TCTY THUỐC LÁ VN TIẾP LÃNH ĐẠO IMPERIAL TOBACCO GROUP

Ngày 17/3/2009, tại Văn phòng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, 152 Trần Phú, Q.5, TP. Hồ Chí Minh, lãnh đạo Tổng công ty đã có buổi tiếp thân mật lãnh đạo Tập đoàn Imperial Tobacco Group. Tại buổi tiếp, Bà Alison Cooper, người vừa được bổ nhiệm làm giám đốc Điều hành mới của Tập đoàn, phụ trách các công tác sáp nhập, đã giới thiệu khái quát về tình hình hoạt động cũng như định hướng phát triển của Tập đoàn Imperial, đồng thời khẳng định việc suy thoái kinh tế toàn cầu không ảnh hưởng nhiều đến chiến lược của Tập đoàn trên thế giới và thị trường Châu Á. Liên quan đến hoạt động của Liên doanh Imperial Vina Đà Nẵng (IVD), Ông Nguyễn Thái Sinh, Chủ tịch HĐQT Vinataba đánh giá cao thiện chí của Imperial trong việc đầu tư vào Việt Nam qua việc thành lập công ty liên doanh sản xuất thuốc điếu đầu tiên. Hai bên thống nhất cần phải tăng cường công tác điều hành quản lý, nhanh chóng phát triển thị trường cho các sản phẩm của Liên doanh IVD, đồng thời nghiên cứu sớm để đẩy mạnh dự án trồng nguyên liệu tại Việt Nam để cung cấp cho sản xuất trong nước và xuất khẩu ■

CÔNG TY LD THUỐC LÁ BAT-VINATABA HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ TẠI VIỆT NAM

Ngày 27/3/2009, tại TP. Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai, Công ty Liên doanh Thuốc lá BAT – Vinataba đã tổ chức lễ đón nhận các phần thưởng cao quý của Đảng và Nhà nước trao tặng: Cờ Thi đua của Bộ Công Thương; Bằng khen của Tổng LĐLĐVN về thành tích xuất sắc trong Phong trào “Xanh – Sạch – Đẹp, đảm bảo an toàn, vệ sinh lao động” năm 2008; Bằng khen của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam cho tập thể và 04 cá nhân có thành tích xuất sắc về sản xuất kinh doanh năm 2008; Giải thưởng an toàn, sức khỏe và môi trường (EHS Excellence Award) từ Tập đoàn British American Tobacco. Tham dự buổi lễ có đại diện của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, đại diện Liên đoàn Lao động tỉnh Đồng Nai, Ban lãnh đạo Công ty BAT Việt Nam cùng toàn thể ban lãnh đạo và CBCNV Công ty LD Thuốc lá BAT – Vinataba.



Chủ tịch HĐQT Nguyễn Thái Sinh và lãnh đạo Công ty nhận Cờ đơn vị xuất sắc của Bộ Công Thương

Đạt được những thành tích trên là do những cố gắng không ngừng của CBCNV Công ty LD Thuốc lá BAT – Vinataba trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như trong công tác bảo vệ môi trường, sức khỏe nghề nghiệp và tích cực chăm lo đời sống người lao động ■

NHÌN LẠI 2 NĂM THỰC HIỆN THÍ ĐIỂM ĐỀ ÁN CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA VIỆN KINH TẾ KỸ THUẬT THUỐC LÁ

Thực hiện Quyết định số 206/2006/QĐ-TTg ngày 05 tháng 9 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc thí điểm chuyển Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá thành doanh nghiệp khoa học công nghệ, hoạt động theo loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã có Quyết định số 407/QĐ-TLVN ngày 10/11/2006 về việc phê duyệt Điều lệ tổ chức và hoạt động của Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá.

Thực hiện các quyết định trên, Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá đã sớm tiến hành các thủ tục về công tác tổ chức để chuyển đổi hoạt động của Viện theo mô hình thí điểm.

Ngày 15/12/2006 Viện đã được Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Hà Nội cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Theo đó, Viện được đổi tên gọi là Công ty TNHH 1 TV Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá. Tên viết tắt là Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá.

Từ tháng 01/2007, Viện đã có những thay đổi cơ bản về các lĩnh vực hoạt động khoa học công nghệ và sản xuất kinh doanh, bao gồm:

Những lĩnh vực hoạt động theo Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh:

- Nghiên cứu khoa học;
- Chuyển giao công nghệ;
- Phân tích, giám định chất lượng



nguyên liệu, phụ liệu thuốc lá, các sản phẩm thuốc lá;

- Kinh doanh các dịch vụ khoa học kỹ thuật, đào tạo, thông tin, hợp tác quốc tế phục vụ trong và ngoài ngành Thuốc lá;

- Sản xuất, kinh doanh thuốc lá lá, hạt giống, hương liệu và phụ liệu thuốc lá, thuốc lá tẩm, phân bón chuyên dùng cho cây thuốc lá;

- Kinh doanh thuốc lá bao;

- Sản xuất kinh doanh các sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm và đồ uống;

- Xuất nhập khẩu các mặt hàng Công ty kinh doanh;

- Sản xuất, mua bán rượu, bia, nước giải khát (không bao gồm kinh doanh quán Bar);

- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

NHỮNG THAY ĐỔI CƠ BẢN VỀ CƠ CẤU TỔ CHỨC, QUẢN LÝ CỦA VIỆN.

Mối quan hệ giữa Viện với Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam

Viện là Công ty con thuộc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Mối quan hệ của Viện với Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam là mối quan hệ công ty mẹ - con. Hàng năm Tổng công ty giao kế hoạch thực hiện cho Viện theo các chỉ tiêu về doanh thu, nộp ngân sách, lợi nhuận, số lượng các đề tài nghiên cứu và phê duyệt đơn giá tiền lương, quyết định phân phối các quỹ theo lợi nhuận Viện đạt được. Quan hệ tài chính theo các Hợp đồng kinh tế.

Mối quan hệ giữa Viện với các đơn vị trực thuộc

Theo mô hình mới, có bốn chi nhánh trực thuộc Viện, trong đó Viện là cơ quan quản lý cấp trên

trực tiếp theo nguyên tắc giao kế hoạch NCKH, sản xuất kinh doanh; kiểm tra giám sát kết quả NCKH và sản xuất kinh doanh, thực hiện các chế độ chính sách theo quy định. Hạch toán tập trung, báo cáo tài chính chung toàn Viện;

MỘT SỐ KẾT QUẢ BAN ĐẦU SAU 2 NĂM THỰC HIỆN THÍ ĐIỂM ĐỂ ÁN

Qua 2 năm thực hiện thí điểm Để án, Viện KT-KT Thuốc lá đã đạt được một số kết quả ban đầu đáng khích lệ sau:

Năm 2008, tổng doanh thu đạt 124,68 tỷ đồng tăng 46,8% so với năm 2007 (84,96 tỷ đồng). Nộp ngân sách năm 2008 đạt 2,61 tỷ đồng, tăng 18,6% so với năm 2007 (2,20 tỷ đồng); Thu nhập bình quân của người lao động đạt 4,20 triệu đồng, tăng 49,5% so với năm 2007 (2,81 triệu đồng)

ĐÁNH GIÁ THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN SAU KHI CHUYỂN ĐỔI

Thuận lợi

- Sự hỗ trợ, giúp đỡ của Công ty mẹ: Tổng công ty Thuốc lá VN thực hiện quyền chủ sở hữu đối với phần vốn góp của Tổng công ty tại Viện thông qua Điều lệ tổ chức và hoạt động của Viện, bổ nhiệm Chủ tịch và kiểm soát viên tại Viện. Vì vậy các hoạt động của Viện luôn đi đúng hướng và thường xuyên được kiểm soát. Tổng công ty Thuốc lá cam kết hỗ trợ, giúp đỡ Viện lâu dài trong sản xuất kinh doanh và hoạt động khoa học công nghệ, đặc biệt là tháo gỡ khó khăn trong quá trình sản xuất kinh doanh về vốn, kinh phí hỗ trợ cho hoạt động thường xuyên và khấu hao tài sản cố định của Viện.

- Hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và Luật Khoa học Công nghệ: Việc áp dụng đồng thời Luật Doanh nghiệp và Luật Khoa học

Công nghệ, đã tạo điều kiện cho Viện tự chủ trong hoạt động nghiên cứu, gắn kết quả nghiên cứu với sản xuất kinh doanh, phù hợp với nền kinh tế thị trường. Tính tự chủ của Viện và các Chi nhánh trực thuộc được nâng cao. Các Chi nhánh trực thuộc Viện được phân cấp mạnh hơn trong hoạt động khoa học công nghệ và sản xuất kinh doanh. Ngành nghề kinh doanh của Viện và các chi nhánh trực thuộc được mở rộng, góp phần đẩy mạnh sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Trên cơ sở đó, tạo điều kiện tốt hơn cho việc tái đầu tư cho hoạt động KHCN, đảm bảo đời sống, thu nhập cho cán bộ công nhân viên của Viện

- Về công tác tổ chức, biên chế và tuyển dụng cán bộ: Chủ tịch Viện được quyền quyết định sắp xếp, điều chỉnh cơ cấu tổ chức bộ máy và quy định chức năng, nhiệm vụ của các tổ chức trực thuộc; Quyết định thành lập, sáp nhập và giải thể các tổ chức trực thuộc trên cơ sở tự cân đối nguồn lực để đảm bảo cho hoạt động của đơn vị. Chủ tịch Viện quyết định bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, cho từ chức và miễn nhiệm cấp Viện trưởng, phó Viện trưởng, Kế toán trưởng và giám đốc các chi nhánh. Viện trưởng quyết định bổ nhiệm, miễn nhiệm cấp phó của các đơn vị trực thuộc và cấp trưởng, phó phòng ban các đơn vị; Được chủ động xây dựng và thực hiện kế hoạch lao động, tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng cán bộ.

- Về việc sử dụng và quản lý lao động tại Viện: Viện trưởng hoặc giám đốc các chi nhánh thực hiện ký hợp đồng lao động với viên chức trong đơn vị, vì vậy sẽ thuận lợi trong quản lý lao động và mọi tranh chấp lao động đều được giải quyết theo pháp luật lao động. Việc đổi mới cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý đã bảo đảm thực hiện tốt chức năng trực tiếp sản xuất, kinh doanh và đầu tư vốn.



Nghiên cứu trong phòng thí nghiệm

Khó khăn

Các văn bản quản lý nhà nước về doanh nghiệp khoa học công nghệ chậm ban hành: Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá được Thủ tướng Chính phủ ra quyết định cho phép thực hiện thí điểm Để án chuyển đổi theo mô hình doanh nghiệp KHCN từ tháng 9/2006 nhưng đến gần 2 năm sau, ngày 18/6/2008 Bộ Khoa học Công nghệ mới ban hành Thông tư liên tịch số 06/2008/TTLT-BKHCN - BTC - BNV để hướng dẫn thực hiện Nghị định 80/2007/NĐ-CP về doanh nghiệp khoa học công nghệ.

Việc chuyển đổi thí điểm toàn bộ Viện sang DNKHCN đã và đang gặp khó khăn sau:

- Tại điều 2, Nghị định 80: Hoạt động chính của doanh nghiệp khoa học và công nghệ là thực hiện sản xuất, kinh doanh các loại sản phẩm hàng hóa hình thành từ kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ và thực hiện các nhiệm vụ khoa học và công nghệ.

Nhưng thực tế hiện nay, các loại sản phẩm hàng hóa hình thành từ kết quả nghiên cứu khoa học trong các năm gần đây của Viện chiếm tỷ lệ còn thấp. Mặt khác, các giống thuốc lá mới của Viện khi triển khai trồng ở các vùng nguyên liệu rất khắt trong việc thu mua riêng rẽ so với các giống truyền thống khác, nên khó xác định được chính xác xuất xứ của các sản phẩm từ các kết quả giống thuốc lá mới.

Một trong những điều kiện được cấp giấy chứng nhận doanh nghiệp khoa học công nghệ là phải có dự án sản xuất, kinh doanh. Nội dung dự án sản xuất, kinh doanh cần thuyết minh rõ các sản phẩm hàng hóa dự kiến sản xuất, kinh doanh hình thành từ các kết quả khoa học và công nghệ, các điều kiện bảo đảm hoạt động sản xuất, kinh doanh. Kèm theo dự án là các văn bản xác nhận quyền sử dụng hoặc sở hữu hợp pháp các kết quả khoa học và công nghệ.

Nhưng hiện nay, việc tính giá

trị cho các hoạt động khoa học và công nghệ chưa được tiến hành. Mặt khác, các sản phẩm khoa học công nghệ của Viện chủ yếu là thuốc lá nguyên liệu và giống thuốc lá. Người hưởng lợi các kết quả nghiên cứu về giống, kỹ thuật canh tác... chủ yếu là nông dân tại các vùng nông thôn miền núi, đa số nông dân các vùng này thuộc đối tượng xóa đói giảm nghèo của Chính phủ. Vì vậy, việc bù đắp giá trị cho các nhà khoa học từ nông dân là rất khó khăn.

Khó khăn về khấu hao tài sản phục vụ nghiên cứu khoa học: Thông tư liên tịch số 06/2008/TTLT-BKHCN - BTC - BNV hướng dẫn Nghị định 80/CP không nêu rõ tài sản phục vụ nghiên cứu khoa học được tính khấu hao hay hao mòn. Nếu số tài sản phục vụ cho nghiên cứu khoa học phải tính khấu hao thì doanh nghiệp khoa học công nghệ phải chịu sức ép lớn về khấu hao số tài sản ít sinh lợi nhuận này ■

Nguyễn Đình Trường

THỊ TRƯỜNG THUỐC LÁ NGA

1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

Với diện tích hơn 17 triệu km², dân số trên 142 triệu người và có tỷ lệ người hút thuốc khá cao (Nam: 60%, Nữ: 20%), Nga được xem là thị trường tiêu thụ thuốc lá lớn thứ ba trên thế giới (chỉ xếp sau Trung Quốc và Mỹ) và cạnh tranh rất khốc liệt khi có mặt hơn 350 nhãn thuốc lá các loại của hầu hết các công ty thuốc lá lớn trên thế giới. Thị trường này đã liên tục phát triển, từ sản lượng 206 tỷ điếu sản xuất trong năm 1996 đến 2006 đã đạt trên 413 tỷ điếu (sau 10 năm, sản lượng đã tăng hơn gấp đôi), tốc độ tăng trưởng bình quân về sản lượng đạt khoảng 3 - 4%/ năm. Tuy nhiên, kết quả gần đây cho thấy, sản xuất thuốc lá tại Nga đã có những dấu hiệu cung vượt cầu do ảnh hưởng bởi chính sách thuế cao và những lo lắng về sức khỏe của người dân, sản lượng năm 2007 chỉ đạt trên 361 tỷ điếu, sụt giảm hơn 14% so với năm 2006. Theo dự báo, sản lượng thuốc lá Nga sản xuất trong năm 2008 đạt khoảng 370 tỷ điếu, cao hơn 2% so với năm 2007.

Số liệu của Hiệp hội Gran Tabak cho biết, có hơn 100 công ty sản xuất thuốc lá tại Nga, trong đó có 05 công ty đa quốc gia và 03 công ty nhà nước qui mô hoạt động khá lớn. Các công ty đa quốc gia sản xuất thuốc lá tại Nga thống lĩnh phần lớn thị phần, chiếm hơn 90% tổng sản lượng thuốc lá cung ứng toàn thị trường, dẫn đầu là Philip Morris, kế đến

Bảng 1: Phân chia thị phần của các công ty sản xuất thuốc lá tại Nga

Tên công ty	Thị phần
1. Philip Morris	31,0 %
2. Japan Tobacco Inc	28,0 %
3. British American Tobacco	28,0 %
4. Donskoj Tabak	5,0 %
5. Reemtsma	3,0 %
6. KT&G	1,0 %
7. Các công ty sản xuất khác	4,0 %

(Nguồn: Số liệu tính đến đầu năm 2008 - Alliance)

Japan Tobacco Inc., British American Tobacco,... Những công ty thuốc lá thuộc Nga: Balkanskaya Zvezda, Donskoj Tabak, ... Với sự chiếm lĩnh đó, dĩ nhiên các nhãn thuốc bán chạy nhất tại thị trường này cũng thuộc về các công ty đa quốc gia: Winston (JTI), LD Liggett Ducat (JTI), Kent (BAT), Alliance (BAT), L&M (PM), Peter 1, Yava Gold (BAT), Bond Street (PM), Saint George (JTI), Maksim.

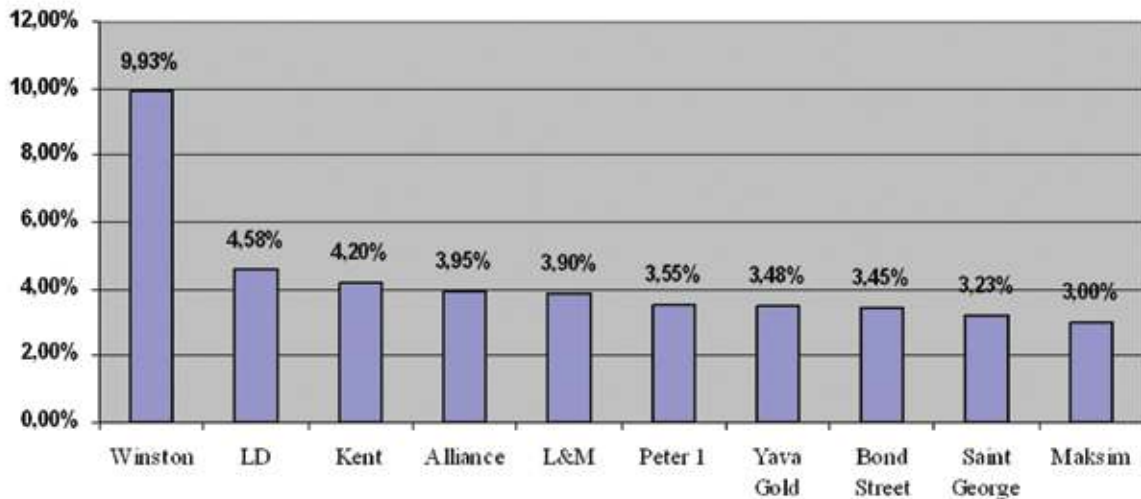
2. HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU

Với việc đẩy mạnh đa dạng hoá các sản phẩm thuốc lá, kết hợp đáp ứng các yêu cầu chất lượng cao theo tiêu chuẩn quốc tế và có được giá bán khá cạnh tranh (khoảng 30 cents cho 1 bao thuốc lá 20 điếu), kim ngạch xuất khẩu thuốc lá điếu của Nga đã tăng đáng kể trong những năm gần đây. Giá trị giá xuất khẩu thuốc lá trong năm 2007 đã mang về cho quốc gia này khoảng 185 triệu đôla Mỹ, tăng hơn 13% so với năm 2006. Từ sản lượng xuất khẩu 5,4 tỷ điếu năm 2004, chỉ một năm sau đã tăng vọt lên 34,5 tỷ điếu (là số lượng cao nhất đạt được tính tới thời điểm hiện

nay) nhưng đến năm 2006, sản lượng thuốc lá xuất khẩu của Nga đã bị sụt giảm hơn một nửa so với 2005, chỉ đạt khoảng 13,4 tỷ điếu. Tuy nhiên, do áp dụng chính sách giá xuất khẩu cao hơn trước, nên giá trị xuất khẩu vẫn ở mức khá cao, đạt 163,5 triệu đôla Mỹ. Thị trường xuất khẩu thuốc lá Nga chủ yếu tập trung vào các nước thuộc Cộng đồng các quốc gia độc lập CIS (Azerbaijan, Ukraine, Belarus, Moldova, Armenia, Georgia...). Nga cũng xuất khẩu sang một số nước khu vực Trung Á (Kazakhstan, Turkmenistan, Kyrgyzstan) với kim ngạch hơn 42 triệu đôla Mỹ trong năm 2007. Ngoài ra, các thị trường khác như Mông Cổ, Iceland, Nam Phi, EU... cũng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển xuất khẩu của Nga.

3. HOẠT ĐỘNG NHẬP KHẨU

Nga được đánh giá là thị trường rất hấp dẫn và đầy tiềm năng đối với những nhà xuất khẩu thuốc lá nước ngoài. Giá trị nhập khẩu thuốc lá liên tục gia tăng những năm

Thị phần 10 nhãn thuốc lá tiêu thụ hàng đầu tại Nga

Nguồn: 2008 - Nielsen Retail Audit

gần đây. Số liệu thống kê cho thấy, năm 2004, kim ngạch nhập khẩu chỉ vào khoảng 50 triệu đôla Mỹ, nhưng đến 2006 đã đạt hơn 110 triệu đôla Mỹ. Trong đó, đáng chú ý là kim ngạch nhập khẩu từ Hàn Quốc đã tăng đột biến từ 5 triệu đôla Mỹ lên hơn 55 triệu đôla Mỹ. Thuốc lá nhập khẩu từ EU cũng tăng đáng kể trong năm 2007, chủ yếu từ Germany và UK. Đối với thuốc lá nhập khẩu từ Mỹ, với số lượng hơn 10 tỷ điếu năm 1997, đến năm 2001 giảm chỉ còn 1,3 tỷ điếu và đến năm 2007 thì không còn bao thuốc lá nào tại Nga được nhập từ Mỹ. Trước đây vào năm 1998, thuốc lá nhập khẩu vào Nga đã đạt con số kỷ lục cả về số lượng lẫn giá trị (hơn 75 tỷ điếu với trị giá trên 720 triệu đôla Mỹ).

Thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt đối với sản phẩm thuốc lá tại Nga đã tăng đáng kể trong vài năm gần đây. Tuy nhiên, mức tăng này cũng vẫn còn khá thấp so với mức thuế qui định cùng mặt hàng tại EU. Vào tháng 05/ 2007, Viện Duma Quốc gia Nga đã ấn định thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt mới trong giai đoạn 2008 – 2010 cho thuốc lá. Mức thuế này bao gồm hai phần và được tính cụ thể như sau:

- Phần 1: Áp giá trị tuyệt đối tính trên 1.000 điếu, mỗi năm sẽ điều chỉnh tăng lên khoảng 20% đối với thuốc lá đầu lọc và 25% đối với loại không đầu lọc.

- Phần 2: Giá trị gia tăng tính trên giá bán sỉ, mỗi năm sẽ tăng lên 0,5% không phân biệt loại thuốc lá ■

4. CHÍNH SÁCH THUẾ

Bảng 2: Thuế suất thuế TTĐB đối với sản phẩm thuốc lá tại Nga

ĐVT: Tính trên 1.000 điếu

Sản phẩm	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Thuốc lá đầu lọc	100 Ruble + 5%*, nhưng không thấp hơn 115 Ruble	120 Ruble + 5,5%*, nhưng không thấp hơn 142 Ruble	150 Ruble + 6%*, nhưng không thấp hơn 177 Ruble
Thuốc lá không đầu lọc	45 Ruble + 5%*, nhưng không thấp hơn 60 Ruble	60 Ruble + 5,5%*, nhưng không thấp hơn 75 Ruble	80 Ruble + 6%*, nhưng không thấp hơn 95 Ruble

- Ruble: đơn vị tiền tệ của Nga; *: % trên giá bán sỉ.

RA MẮT LIÊN DOANH VINA ALLIANCE

Ngày 25/03/2009, tại TP. Hồ Chí Minh đã diễn ra Lễ ra mắt và công bố Giấy chứng nhận đầu tư cho



Phối cảnh dự án 152 Trần Phú, Q5, TP. Hồ Chí Minh

công ty TNHH Vina Alliance. Công ty đã được UBND TP. Hồ Chí Minh cấp giấy chứng nhận đầu tư ngày 13/10/2008, với dự án xây dựng Khu phức hợp tiêu chuẩn cao cấp bao gồm: Khu Trung tâm thương mại-



Hội đồng quản trị Công ty Liên doanh

dịch vụ, Khu Cao ốc văn phòng và Khu Căn hộ cùng hệ thống hạ tầng kỹ thuật đồng bộ và hoàn chỉnh tại địa điểm 152 Trần Phú, Q.5, TP. Hồ Chí Minh. Dự án có tổng vốn đầu tư là 3.360 tỷ đồng (tương đương 210 triệu Đô la Mỹ) với thời gian hoạt động là 50 năm. Các bên tham gia góp vốn gồm có Bên Việt Nam (Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, Công ty

TNHH một thành viên Thuốc lá Sài Gòn, Công ty Cổ phần Thương mại và đầu tư VINA TABA, Công ty TNHH Đô Thành Việt, Công ty Cổ phần Xây dựng thương mại Căn nhà mơ ước)

và Bên nước ngoài là Công ty TNHH Pacific Alliance Land Limited.

PHỐI HỢP CHỐNG THUỐC LÁ NHẬP LỤU

Vừa qua, Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam và Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã họp bàn quy chế phối hợp giữa Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam với các cơ quan chức năng như Tổng cục Cảnh sát, Cục Cảnh sát biển, Bộ đội Biên phòng và Quản lý thị trường trong việc chống thuốc lá nhập lậu.



Tiêu hủy thuốc lá lậu

VINATABA TỔ CHỨC ĐÀO TẠO NGHỀ CHO NÔNG DÂN TRỒNG THUỐC LÁ

Thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ 7, Ban Chấp hành Trung ương khoá X về Nông nghiệp-Nông dân-Nông thôn với mục tiêu vì sự phát triển bền vững, vì yêu cầu bảo đảm ổn định chính trị, an ninh, quốc phòng của đất nước; Tổng Cục trưởng Tổng Cục Dạy nghề đã cùng Lãnh đạo Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam thống nhất chủ trương xây dựng mô hình thí điểm đào tạo nghề trồng và chế biến cây thuốc lá vụ Xuân 2009 cho các bà con nông dân tại 2 huyện Bắc Sơn, Chi Lăng (tỉnh Lạng Sơn) và vụ thuốc lá Đông xuân 2008-2009 tại 2 tỉnh phía Nam là Tây Ninh và Gia Lai, nhằm mục tiêu giúp nâng cao hơn nữa năng suất, chất lượng và đạt hiệu quả thông qua việc phổ cập, ứng dụng các tiến bộ khoa học-kỹ thuật canh tác trên cây thuốc lá.

Phương pháp được áp dụng trong khóa đào tạo nghề là phương pháp đào tạo trực tiếp và thực hành ngay trên những thửa ruộng, địa điểm học tập là dưới những tán cây hoặc trong sân nhà của hộ nông dân thay vì phải tập trung đến hội trường và nghe giảng bài theo phương pháp truyền thống. Một lớp đào tạo sẽ được chia thành nhiều nhóm nhỏ và mỗi nhóm không quá 5-6 người để những học viên là người nông dân trồng thuốc lá được tự do trình bày những ý kiến, kinh nghiệm của mình trong việc trồng cây thuốc lá.

Giảng viên là những người có chuyên môn cao trong từng lĩnh vực sẽ giúp lớp học nêu được các vấn đề đang tồn tại trong sản xuất cây thuốc lá hiện nay tại địa phương từ giai đoạn: gieo, trồng, chăm sóc cho đến sấy thuốc lá; đồng thời các giảng viên sẽ hướng dẫn các học viên thảo luận, chia sẻ và thống nhất cách giải quyết các vấn đề về kỹ thuật canh tác cây thuốc lá,



nhằm đạt được những mục tiêu mà lớp học đã đặt ra, mà không được áp đặt hoặc bắt buộc các học viên phải làm theo ý kiến của mình.

Công cụ học tập, ngoài những vật dụng thông thường như: bàn, ghế, thước đo, thước kẻ, kính lúp và những lọ nhựa để bảo quản các mẫu vật, thì công cụ chủ yếu để học tập là đồng ruộng thuốc lá sẽ thay cho những giáo trình, giáo án khô cứng như trước đây. Phương tiện để giúp học viên trao đổi ý tưởng, trao đổi thông tin với nhau là những tờ giấy khổ lớn và bút lông màu.

Thông qua những mô hình cánh đồng mẫu sẽ chứng minh tính đúng, sai và hiệu quả mang lại, từ đó sẽ giúp cho những học viên tự mình nâng cao nhận thức, hiểu được tại sao phải thực hiện và tự mình sẽ điều chỉnh những kỹ thuật canh tác chưa hoàn chỉnh trước đây. Đây là lớp đào tạo nghề, do đó trước và sau lớp học, học viên sẽ được đánh giá kiến thức 2 lần thông qua kết quả kiểm tra để nhận biết sự tiến bộ của mình, đồng thời thông qua kết quả canh tác thuốc lá của mình về năng suất, sản lượng, chất lượng để đánh giá tính hiệu quả sau khi được đào tạo nghề.

Bên cạnh các nội dung làm thế nào để trồng thuốc lá có năng suất

cao-chất lượng tốt-lợi nhuận thu lại cao nhất, sản phẩm sản xuất đạt các tiêu chuẩn về an toàn và thân thiện với môi trường; người trồng thuốc lá là các học viên sẽ được nghe những chuyên đề hiện nay đang còn nổi cộm tại các vùng nông nghiệp-nông thôn như: Chuyên đề sử dụng lao động trẻ em trong độ tuổi đến trường, về chống bạo hành nông thôn, về bình đẳng giới, về phòng chống HIV/AIDS..., nhằm nâng cao nhận thức và có nhiều ứng xử tốt hơn trong cuộc sống hàng ngày.

Với những giải thưởng cho học viên xuất sắc, giải thưởng dành cho nhóm hoạt động tích cực nhất trong tuần hoặc trong suốt khóa học và những giải thưởng khác, sẽ tạo điều kiện cho từng học viên thi đua học tập, trao đổi ý kiến, nhằm hoàn thiện quy trình canh tác cây thuốc lá, phù hợp với tập quán địa phương, đạt được năng suất cao, chất lượng tốt. Thông qua chương trình đào tạo nghề với phương pháp mới này, các nông dân trong nhóm hoặc trong lớp của mình có điều kiện gần gũi nhau hơn, không những trong công việc đồng áng, mà còn thắt chặt tình nghĩa xóm làng, tính cộng đồng trong nông thôn được phát huy ngày càng cao.

CÔNG TY CP NGÂN SƠN KỶ NIỆM 15 NĂM THÀNH LẬP VÀ ĐÓN NHẬN HUÂN CHƯƠNG LAO ĐỘNG HẠNG BA.

Ngày 06/02/2009, tại Văn phòng B, Khu Công nghiệp Tiên Sơn, tỉnh Bắc Ninh, Công ty CP Ngân Sơn tổ chức Lễ kỷ niệm 15 năm ngày thành lập và đón nhận Huân chương Lao động Hạng Ba do Nhà nước trao tặng.

Trong không khí phấn khởi, trang trọng, toàn thể CBCNV Công ty vinh dự tiếp đón ông Bùi Xuân Khu, Thứ trưởng Thường trực Bộ Công Thương, ông Trần Văn Tuấn, Phó Bí thư Thường trực Đảng ủy Khối Doanh nghiệp TW; Đại diện lãnh đạo Văn phòng Chính phủ, Bộ Công Thương, Đảng ủy Khối Công nghiệp Hà Nội; lãnh đạo các tỉnh, huyện địa phương, nơi có vùng trồng nguyên liệu Công ty đầu tư; các đơn vị thành viên trong Tổng công ty, các khách hàng trong và ngoài nước. Tham dự buổi lễ còn có các đồng chí nguyên là lãnh đạo Tổng công ty, lãnh đạo Công ty qua các thời kỳ đã nghỉ chế độ, đại diện của các cơ quan thông tấn báo chí,



truyền thông TW và địa phương.

Tại buổi Lễ, ông Nguyễn Văn Thịnh, Giám đốc Công ty báo cáo thành tích 15 năm hoạt động của Công ty và nhấn mạnh: Công ty CP Ngân Sơn quyết tâm phấn đấu trong mọi lĩnh vực hoạt động, phát huy tinh thần đoàn kết, bản lĩnh,

chủ động, sáng tạo, quyết tâm vượt qua mọi khó khăn thử thách, hoàn thành xuất sắc các mục tiêu trong chiến lược phát triển của Công ty, đưa Công ty ngày càng lớn mạnh, xứng đáng với phần thưởng cao quý của Đảng và Nhà nước trao tặng.

Thay mặt Đảng và Nhà nước, ông Bùi Xuân Khu - Thứ trưởng Thường trực Bộ Công Thương trao tặng và gắn Huân chương Lao động Hạng Ba lên Cờ truyền thống của Công ty, đồng thời chúc mừng Công ty CP Ngân Sơn đã có thành tích xuất sắc trong sản xuất-kinh doanh từ năm 2003 - 2007, góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ quốc.

TỌA ĐÀM “PHỤ NỮ KHỐI DOANH NGHIỆP TW HỌC TẬP VÀ LÀM THEO TẤM GƯƠNG ĐẠO ĐỨC HỒ CHÍ MINH”



Ngày 05/03/2009, tại Hội trường Công ty Thuốc Lá Thăng Long, Hà Nội - Nơi đây đã vinh dự được Bác Hồ 3 lần về thăm, Đảng ủy Khối Doanh nghiệp TW (DNTW) phối hợp với Đài Truyền hình VTC tổ chức buổi Tọa đàm với nội dung “Phụ nữ Khối DNTW học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh” nhân dịp kỷ niệm 99 năm ngày quốc tế

phụ nữ 8-3 và kỷ niệm 1969 năm khởi nghĩa Hai Bà Trưng.

Tham dự Tọa đàm có gần 100 chị em tiêu biểu, đại diện cho toàn thể chị em phụ nữ Khối DNTW. Bà Phạm Thị Mùi, Phó Tổng giám đốc Tổng công ty Thuốc lá VN đã vinh dự là một trong các đại biểu tham dự Tọa đàm

Trong diễn văn khai mạc, đồng chí Võ Đức Huy, Ủy viên Trung ương Đảng, Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp TW đã biểu dương và đánh giá cao những thành tích mà chị em phụ nữ đã vượt qua khó khăn thách thức, vừa làm tốt thiên chức làm mẹ, làm vợ, chăm lo cho gia đình, vừa hoàn thành tốt nhiệm vụ chuyên môn, “Giỏi việc nước, đảm việc nhà”, đóng góp tích cực vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Thông qua buổi Tọa đàm, chị em có dịp giao lưu học hỏi kinh nghiệm về lao

Nhiều tiết mục văn nghệ hát về Đảng CSVN quang vinh và Chủ tịch Hồ Chí Minh do các ca sỹ là nữ CNVC của Khối DNTW thể hiện hết sức xúc động. Tọa đàm tuy chỉ diễn ra vài giờ nhưng cũng đã tôn vinh các chị em nữ tiêu biểu xuất sắc trong phong trào thi đua lao động sản xuất, thực hành tiết kiệm, vượt qua khó khăn thách thức, góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội.

NĂM 2009, CTY THUỐC LÁ THĂNG LONG PHẦN ĐẦU DOANH THU TĂNG 10,77%

Vừa qua, tại Hà Nội, Công ty Thuốc lá Thăng Long đã tổ chức Đại hội CNVC năm 2008. Đại hội đã thông qua báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh năm 2008, phương hướng nhiệm vụ của Công ty năm 2009.

Quán triệt những nội dung Đại hội Đại biểu CNVC năm 2008 của Công ty đề ra, trong năm qua, mặc dù còn gặp nhiều khó khăn, song dưới sự lãnh đạo của Đảng ủy, Ban Giám đốc đã phối hợp chặt chẽ với các tổ chức đoàn thể thực hiện thắng lợi nhiệm vụ năm 2008, cụ thể là: Thực hiện 6 chương trình lớn của Tổng công ty Thuốc lá VN trong giai đoạn mới; Thực hành tiết kiệm, chống lãng phí và phong trào phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật; Thực hiện quy chế dân chủ ở cơ sở; Công tác bảo hộ lao động và AT-VSLĐ; Công tác đời sống và các phong trào thi đua yêu nước...

Với những kết quả đạt được trong năm 2008, trong 4 năm liên tục, tập thể CBCNV Công ty Thuốc lá Thăng Long đã vinh dự được Thủ tướng Chính phủ tặng Cờ Thi đua và nhiều phần thưởng cao quý khác.

Năm 2009, Công ty Thuốc lá Thăng Long phần đầu hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao với các chỉ tiêu cụ thể như sau: Doanh thu tăng 10,77%, nộp ngân sách tăng 12,94%, xuất khẩu tăng 4,26% so với năm 2008.■

IMPERIAL BỔ NHIỆM NHÂN SỰ MỚI

Công ty thuốc lá lớn thứ 4 quốc tế có trụ sở tại Anh - Tập đoàn Imperial Tobacco Plc. với các nhân Lamber & Butler, West và Davidoff đã chỉ định bà Alison Cooper làm Giám đốc Điều hành mới của Tập đoàn. Đồng thời bà Alison vẫn kiêm nhiệm chức vụ phát triển công ty trước đây và sẽ chịu trách nhiệm kinh doanh, tiếp thị, sản xuất và các hoạt động kinh doanh cigar. Nhà sản xuất nhân Davidoff, West và Drum cũng đề bạt ông John Kammerman, trước đây là Giám Đốc vùng Châu Á Thái Bình Dương, khu vực miễn thuế, làm Tổng Giám đốc khu vực Bắc Á. Ông Kammerman sẽ được bổ trí làm việc tại Hàn Quốc và sẽ chịu trách nhiệm phát triển kinh doanh của Tập đoàn tại Hàn Quốc và Nhật. Ông sẽ báo cáo cho ông Andrew Lochrie, Giám đốc khu vực Châu Á. Imperial nay còn phải chỉ định người thay thế vị trí khu vực miễn thuế của ông Kammerman.

Tập đoàn hiện đang triển khai "rất tốt" công việc sát nhập Altadis với 12.6 tỷ đồng Euro và cũng "ổn định" với vị thế tài chính, không có áp lực phải tái cấu trúc tài chính cho mức nợ lớn 11.5 tỷ của họ. Toàn bộ hoạt động kinh doanh của năm tài chính tính đến 30/9/2008 vẫn đạt kế hoạch như kỳ vọng với lợi nhuận trước thuế tăng lên 1,61 tỷ pound so với 1,24 tỷ pound của năm vừa qua. Kết quả sơ bộ năm tài chính dự tính có mức lãi tăng 15%. Doanh số trong năm tăng 66%, gần 20,53 tỷ pound đạt được từ các nhân thuốc bán tại Mỹ và nhân Gauloises và Fortuna của Altadis. Imperial đã tăng về số lượng bán hàng và thị phần trong cả thị trường phát triển lẫn các thị trường đang nổi lên, nơi mà các nhân từ giá thấp như JPS đến nhân cao cấp như Davidoff đều được tiêu thụ.

(Theo Tobacco News)

JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL (JTI) LÀM MỚI NHÂN WINSTON

Tiếp theo việc công bố kết quả kinh doanh ngoạn mục trong 9 tháng đầu năm, JTI cũng đưa kế hoạch tung ra các loại bao bì cải tiến cho các nhân thuốc cao cấp Winston, Camel, Mild Seven và Glamour trong một nỗ lực chiếm thêm thị phần hàng miễn thuế và nhân Benson & Hedges cho các thị trường có thuế.

Thiết kế mới của nhân Winston có cạnh tròn và được mô tả "tự do" trong đó khi nhấn mạnh được "chất lượng cao cấp, tính hiện đại và hợp thời" của sản phẩm, JTI cho biết.

"Bao nhân mới này đánh dấu thời kỳ phát triển mới cho Winston," Ming Lee Foo, phó giám đốc toàn cầu bộ phận hàng miễn thuế phụ trách thị trường của JTI nói. "Gu thuốc nổi tiếng này không thay đổi, nhưng bao bì mới giúp làm nổi bật nhân Winston trong môi trường bán lẻ cho khách du lịch. Winston là nhân dẫn đầu, và bao bì mới giúp nó trở thành Winston Super Slims được tung ra hồi đầu năm nay cho thị trường du lịch và đã thành công lớn - dấu hiệu tiềm năng to lớn của nhân."

Pháp, Hy Lạp, Ý và Tây Ban Nha là những thị trường đầu tiên cho thiết kế cho bao bì mới này, loại thiết kế sử dụng chung cho toàn cầu.

JTI cũng chuẩn bị tung ra các ấn bản của Glamour Pinks và Menthol cho nhân Super Slims vào đầu năm 2009.

"Glamour là nhân thuốc Super Slims 99mm tăng trưởng nhanh nhất," ông Ming Lee Foo nói, "và được nhắm vào việc trở thành nhân thuốc hàng đầu loại này dành cho phụ nữ. Đó là nhân có sức phát triển cao và sẽ tiếp tục tăng mạnh tại thị trường miễn thuế. Những phụ nữ trưởng thành có hút thuốc muốn có loại thuốc gu nhẹ đầy nữ tính nhưng có giá cạnh tranh - và Glamour đáp ứng được yêu cầu này của họ."

JTI, PHILIP MORRIS CÓ THỂ TĂNG VỐN TẠI ẤN ĐỘ

Sau khi Ủy ban Nội các về Kinh tế (CCEA) quyết định cho phép các công ty nước ngoài được rót thêm tiền vào công việc sản xuất hiện có của họ trong nước, thì nay các nhà sản xuất thuốc lá điều nước ngoài như Japan Tobacco International (JTI) và Philip Morris có thể tăng vốn trong các liên doanh của họ tại Ấn Độ. Bằng việc này thì CCEA, gồm các Bộ trưởng Bộ Tài chính, Bộ Công Thương và Ủy ban Kế hoạch, đã không chấp nhận đề nghị của Sở Chính sách Xúc tiến Công nghiệp (DIPP) về việc ngừng đầu tư trực tiếp của nước ngoài (FDI) vào lĩnh vực thuốc lá. Vào tháng 10 năm ngoái, DIPP đã lệ trình Nội các một văn bản lưu ý nhằm tìm kiếm một phủ quyết hoàn toàn việc dành vốn nước ngoài đổ vào trong lĩnh vực thuốc lá. Việc ngăn FDI vào ngành thuốc lá được bàn thảo bởi Bộ Y tế sau khi JTI tìm cách tăng vốn cho công ty con của họ tại Ấn Độ từ 50% lên 74%, ngay cả khi việc chi tiền này không dẫn đến sự vượt mức năng suất mà đơn vị họ được cấp tại Ấn Độ.

BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT) SẴN MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG TẠI THỔ NHĨ KỲ

Với những dự án đầu tư mới, BAT mong muốn tăng thêm sự hiện diện của họ tại thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. BAT bắt đầu hoạt động tại Thổ Nhĩ Kỳ vào năm 2002 và phát triển thị phần của họ hơn 10% bằng chính sức mạnh sản phẩm của họ. Tiếp theo sau việc mua lại sản phẩm của TEKEL, đơn vị độc quyền về thuốc lá và rượu cồn của Thổ Nhĩ Kỳ, trong năm 2008, nay BAT được hưởng 34% thị phần thuốc lá của Thổ Nhĩ Kỳ. BAT dự định tăng đầu tư vào đây với 100 triệu USD trong thời gian tới và cải thiện nhân hiệu của TEKEL và tăng tính cạnh tranh bằng việc hoà trộn kinh nghiệm quốc tế hơn một thế kỷ của mình với di sản 140 năm của địa phương để đưa ra các nhân riêng biệt đến thị trường thế giới. ■

DEAR READERS!

First of all, on behalf of the Editorial Board of Vinataba Newsletter, we would like express our sincere thanks to all esteemed readers who have enthusiastically supported our first issue launched in the New Year 2009.

With guidance of the Management Board and Board of Directors of VINATABA, we are making every effort to provide you with information and images in respect of the business and production activities of Vietnam National Tobacco Corporation and Vietnam Tobacco Industry, in particular.

In this second issue, we would like to present the following main articles:

- VINATABA implements five solution packages of the Government with practical measurements in accordance with its specific characteristics of production and business.

- After two years of World Trade Organization accession, there have been many issues arising for the local tobacco industry. The relating content is mentioned in the article: "Vietnam's Tobacco Industry after two year of its integration – issues set forth".

- Tobacco Trading Company is to celebrate its 20 years' foundation anniversary, marking its birth and growth with its challenges as well as its achievements. In this occasion, we would like to introduce an article: "Tobacco Trading Company –

from a transporting service unit to a professional distributor".

- Smuggled goods is always a serious problem to all businesses. According to the new Decree by the Government, from July 8, 2009, the smuggled cigarette trading will be faced criminal charge. This latest news in legal document shows Government's determination as well as presents an effective solution against smuggling.

Further, in this issue, we'd like to introduce activities of VINATABA's Communist Party as well as its Trade Union and Youth Union, such as programs to implement the Resolution No. 30 of the Government on helping two poor districts among 61 districts across Vietnam. By this, we provide you with the outlook on these two districts, one in the North and the other in the South; other specific programs are to help the poor in reducing their poverty.

Additionally, we also would like to introduce international cooperation activities with international tobacco manufacturing Groups such as: PMV – VINATABA and IMPERIAL – VINATABA.

And finally, we wish to receive your comments and suggestions. It will keep us at perfect service to all readers.

Editorial Board



vinataba



nắm bắt cơ hội ngàn vàng

cùng CHỨNG KHOÁN NHẤT VIỆT

Nên đầu tư ngay từ bây giờ!

Hiện nay, chứng khoán vẫn là kênh đầu tư hiệu quả nhất. Thị trường chứng khoán đang nóng lên từng ngày. VN-Index tăng hơn 60% trong 3 tháng qua. Đầu tháng 5/2009, giao dịch toàn thị trường đã vượt qua con số 2.000 tỉ đồng/ngày. Nhiều mã cổ phiếu đã tăng 100—200% kể từ tháng 2/2009. Không ít nhà đầu tư tiếc nuối vì bỏ lỡ cơ hội. Tuy nhiên, cơ hội vẫn còn ở phía trước. Những nỗ lực phục hồi kinh tế toàn cầu mới chỉ bắt đầu phát huy hiệu quả. Đây chính là thời điểm mở tài khoản, tham gia giao dịch để nắm bắt cơ hội ngàn vàng.

Nên đầu tư vào cổ phiếu nào?

Rất nhiều nhà đầu tư không đủ thời gian để tìm hiểu và lựa chọn cổ phiếu tốt. Vì vậy, Nhất Việt rất chú trọng đầu tư cho việc phân tích và sàng lọc cổ phiếu để giới thiệu với khách hàng của mình. Tùy theo nhu cầu đầu tư và kỳ vọng sinh lời của từng khách hàng, chúng tôi sử dụng những tiêu chí sàng lọc khác nhau để đưa ra những khuyến nghị đầu tư phù hợp nhất, giúp khách hàng tối đa hóa lợi nhuận. Chúng tôi tin tưởng khách hàng sẽ hài lòng với sự tư vấn tận tình và chuyên nghiệp của Nhất Việt khi mở tài khoản giao dịch tại công ty chúng tôi.

gọi 08.6255 6586

Hân hạnh được phục vụ Quý khách

**Các Dịch Vụ Hỗ Trợ
từ Nhất Việt**

▲ **Mở tài khoản trực tuyến**
thật thuận tiện & nhanh chóng

▲ **Đặt lệnh trong tích tắc** với
hệ thống giao dịch trực tuyến
của Nhất Việt

▲ **Phí giao dịch ưu đãi 0,15%**
khi sử dụng giao dịch trực tuyến

▲ **Tặng phí giao dịch**
1.868.686 đ^(*)

Chương trình áp dụng đến hết ngày 30/6/2009. — ^(*) Tặng phí giao dịch có giá trị trong vòng 1 tháng kể từ ngày mở tài khoản.