



- **Đẩy mạnh chương trình thực hành tiết kiệm, chống lãng phí gắn liền với thực hiện Nghị quyết 11/NQ-CP của Chính phủ**
- **Phát huy vai trò của đoàn viên, thanh niên trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị của Vinataba**
- **Việt Nam: Hút thuốc lá phải đóng phí???**
- **Hội thao truyền thống CNVC-LĐ TCT Thuốc lá Việt Nam lần thứ 7: Cuộc chơi của tinh thần thể thao: Đoàn kết - Trung thực - Cao thượng**

Tuổi trẻ vinataba

với các hoạt động
TRONG NĂM THANH NIÊN 2011





CHỈ ĐẠO NỘI DUNG

Ông Nguyễn Thái Sinh
Chủ tịch HĐQT

TRƯỞNG BAN BIÊN TẬP

Ông Bùi Nhật Tiến
Phó Tổng Giám đốc

BAN BIÊN TẬP

Ông Nguyễn Chí Nhân
Ông Phan Văn Tạo
Ông Đinh Mạnh Hùng
Ông Trịnh Hoàng Long
Bà Trần Thị Hoàng Mai
Bà Châu Hồng Nga
Ông Huỳnh Kim Nhựt
Ông Nguyễn Đức Thanh
Bà Nguyễn Thị Anh Thơ
Ông Nguyễn Đình Trường
Ông Trịnh Văn Thường
Ông Lương Đức Ngọc
Ông Trần Văn Mỹ
Ông Nguyễn Quốc Hùng
Bà Bùi Thu Hà

THƯ KÝ BAN BIÊN TẬP

Ngô Thị Ngọc Duyên
Điện thoại: (04) 22401004;
Di động: 0912339445
Email: duyenntn@vinataba.com.vn

ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ

Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam
Tòa nhà Central Office Building
(Phủ Điện) 83 A Lý Thường Kiệt,
Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
ĐT: 0438265778 - 0438251380
Fax: 04.38265777
Website: <http://www.vinataba.com.vn>
Bản tin Vinataba
Xuất bản 3 tháng/1 kỳ
Giấy phép xuất bản số:
32/GP-XBBT(gia hạn ngày 15/9/2010)
của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty TNHH MTV in & Văn hóa phẩm

Trong số này

BẢN TIN SỐ 3/2011(11)

- 3 **Đẩy mạnh chương trình thực hành tiết kiệm, chống lãng phí gắn liền với thực hiện Nghị quyết 11/NQ-CP của Chính phủ**
- 4 **Đánh giá tình hình thực hiện SXKD 9 tháng đầu năm và khả năng thực hiện kế hoạch SXKD năm 2011 của Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam**
- 6 **Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tiếp tục kiện toàn công tác tổ chức**
- 8 **Phát huy vai trò của đoàn viên, thanh niên trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị của Vinataba**
- 10 **Một số hoạt động của tuổi trẻ Vinataba trong Năm thanh niên 2011**
- 11 **Mang niềm vui đến đồng bào miền núi**
- 12 **Định hướng mới của Chương trình Thương hiệu quốc gia**
- 13 **Một số giải pháp xây dựng thị trường xuất khẩu bền vững đối với thuốc lá điếu Việt Nam**
- 16 **Hội thao truyền thống CNVC-LĐ TCT Thuốc lá Việt Nam lần thứ 7: Cuộc chơi của tinh thần thể thao: Đoàn kết - Trung thực - Cao thượng**
- 18 **Thành công của mô hình đào tạo nghề cho lao động nông thôn tại các vùng chuyên canh thuốc lá**
- 20 **Suy nghĩ từ Hội nghị "Tổng kết chương trình Trách nhiệm xã hội trong sản xuất thuốc lá" của Công ty Liên doanh BAT - VINATABA**
- 21 **Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới: Cần có tầm nhìn mang tính chiến lược**
- 24 **Điểm sáng vững vàng nơi quê hương "Đồng khởi"**
- 27 **Hành trình 10 năm xây dựng Công ty LD Thuốc lá BAT - VINATABA: Gặt hái thành công từ sức trẻ và tài năng**
- 28 **Thuốc lá cũng cần trang điểm**
- 29 **Các thị trường thúc đẩy sự tăng trưởng cho ngành Công nghiệp thuốc lá toàn cầu**
- 32 **Tin trong nước**
- 34 **Tin Quốc tế**
- 35 **Tóm tắt Tiếng Anh**

Đẩy mạnh chương trình thực hành tiết kiệm, chống lãng phí gắn liền với thực hiện Nghị quyết 11/NQ-CP của Chính phủ

Thực hiện Chương trình hành động của Bộ Công Thương triển khai Nghị quyết 11/NQ-CP ngày 24/02/2011 của Chính phủ, góp phần cùng các doanh nghiệp cả nước đẩy lùi lạm phát, ngăn chặn suy giảm kinh tế, ổn định an sinh xã hội, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã chủ động xây dựng Chương trình hành động với mục tiêu thực hành tiết kiệm, chống lãng phí với tổng giá trị là 205 tỷ đồng. Tổng công ty đã và đang quyết liệt triển khai thực hiện 8 giải pháp cơ bản của Chương trình này.

BÙI NGÀ - MAI LAN

Thực hiện chi tiêu hợp lý, kiểm soát chi phí, đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh (SXKD)

Kế hoạch thực hành tiết kiệm, chống lãng phí của Tổng công ty dự kiến trong năm 2011 là 205 tỷ đồng, trong đó, tiết kiệm chi phí sản xuất, quản lý, năng lượng dự kiến là 158 tỷ đồng, tiết kiệm trong lĩnh vực đầu tư xây dựng cơ bản (XDCB) là 47 tỷ đồng. Để đạt được mục tiêu này, Tổng công ty đã thực hiện nghiêm túc các biện pháp kiểm chế lạm phát, thực hành tiết kiệm theo chủ trương của Chính phủ, phần đầu cắt giảm 10% chi phí trong SXKD; tiết kiệm tối đa trong việc sử dụng điện, nước, điện thoại, văn phòng phẩm... Trong lĩnh vực đầu tư XDCB, Tổng công ty áp dụng các biện pháp rút ngắn thời gian tiến hành các khâu dự án, đẩy nhanh tiến độ thực hiện các thủ tục đầu tư, thi công công trình, kịp thời giải quyết các khó khăn, vướng mắc và tăng cường công tác giám sát,

đánh giá đầu tư tại các đơn vị thành viên để kịp thời xử lý.

Rà soát các dự án đầu tư, hoãn hoặc giãn tiến độ một số dự án chưa cần thiết; đẩy mạnh triển khai các dự án đầu tư trọng điểm, tạo năng lực sản xuất mới

Năm 2011, Tổng công ty không phê duyệt dự án mới, chỉ thực hiện các dự án chuyển tiếp từ những năm trước. Kế hoạch ban đầu là 12 dự án, bao gồm 9 dự án nhóm B và 3 dự án nhóm C, trong đó, 10 dự án chuyển tiếp và 02 dự án khởi công mới. Tổng giá trị đầu tư ước thực hiện là 1.463,615 tỷ đồng. Tổng công ty đã chỉ đạo các đơn vị rà soát danh mục các dự án này, kết quả sau rà soát, tổng vốn đầu tư năm 2011 là 1.095,205 tỷ đồng, giảm 368,410 tỷ đồng. Bên cạnh đó, Tổng công ty đã

chỉ đạo quyết liệt việc di dời Công ty Thuốc lá Sài Gòn, Công ty Thuốc lá Thăng Long, Viện Kinh tế kỹ thuật Thuốc lá, Công ty CP Bánh kẹo Hải Hà, Công ty LD Hải Hà – Kotobuki; nâng cao năng lực chế biến của Công ty CP Ngân Sơn; đầu tư máy móc thiết bị tăng năng lực sản xuất thuốc lá bao xuất khẩu của các công ty thuốc lá điều có thị trường xuất khẩu tăng trưởng bền vững; sớm đưa vào vận hành các dự án công nghệ phẩm, sản xuất bia Sapporo, sản xuất nước Vinawa tại phía Bắc...

Tăng cường quản lý tài chính và hiệu quả sử dụng vốn

Nhằm sử dụng vốn hợp lý và hiệu quả, Tổng công ty chú trọng công tác kiểm tra, kiểm soát chi phí và việc chi tiêu,

Xem tiếp trang 33



Đánh giá tình hình thực hiện SXKD 9 tháng đầu năm và khả năng thực hiện kế hoạch SXKD năm 2011 CỦA TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM



Một góc Phân xưởng sản xuất bánh tươi của Hải Hà - Kotobuki

Hoạt động sản xuất -kinh doanh của Tổng công ty 9 tháng đầu năm 2011 diễn ra trong bối cảnh có nhiều khó khăn, bất lợi, nổi bật là tình hình lạm phát cao. Chỉ số giá tiêu dùng CPI bình quân tăng 18,16%, sức mua của người tiêu dùng giảm, trong khi đó, giá cả các yếu tố đầu vào tăng, lãi suất vay ngân hàng ở mức cao, áp lực về tỷ giá ngoại tệ gay gắt; Thời tiết diễn biến bất thường; Hoạt động buôn lậu và gian lận thương mại phức tạp và đa dạng hơn, đặc biệt là thuốc lá nhập lậu; Kinh doanh nông sản của Công ty Thực phẩm miền Bắc tiếp tục gặp nhiều khó khăn do thiếu vốn; đã xảy ra hiện tượng tranh mua tranh bán tại một số vùng trồng, giá nguyên liệu thuốc lá bị đẩy lên cao, gây khó khăn cho thu mua nguyên liệu nội địa, thu hồi vốn đầu tư của các công ty nguyên liệu.

Trong bối cảnh khó khăn chung, nhờ kiên định thực hiện tốt các giải

pháp, chính sách đề ra, trong đó, ưu tiên tập trung giữ vững thị trường tiêu thụ nội địa, tăng cường xuất khẩu, đẩy mạnh công tác thị trường, nên hoạt động SXKD của toàn Tổ hợp cũng đạt được những kết quả tích cực.

Sản lượng tiêu thụ toàn Tổ hợp TCT đạt 2.335 triệu bao, tăng gần 4% so CKNT và hoàn thành trên 75% KH: Xuất khẩu đạt 820 triệu bao, tăng 10% so CKNT; Tiêu thụ nội địa đạt 1.514 triệu bao, tăng nhẹ gần 1% so CKNT, doanh thu thuốc điếu tăng 15,74% so CKNT. Tiêu thụ bánh kẹo 9 tháng đạt 26.538 tấn, tăng nhẹ gần 1% so CKNT, do sức mua của người tiêu dùng giảm, nhưng do chuyển đổi cơ cấu sang sản phẩm tầm trung cao cấp, nên doanh thu vẫn tăng trưởng 14,72% so CKNT. Các mặt hàng bánh tươi của Hữu Nghị, Hải Hà-Kotobuki, mặt hàng kẹo của Hải Hà tiếp tục chiếm lĩnh được thị trường và ngày càng khẳng định được thương hiệu.

Kim ngạch xuất khẩu gần đạt 126 triệu USD, hoàn thành 74% KH và chỉ bằng 95% so CKNT, do giảm xuất khẩu các mặt hàng nguyên phụ liệu thuốc lá (do không có nguyên liệu đầu vào, giảm nguồn nguyên liệu xuất khẩu có xuất xứ Trung Quốc và giảm tạm nhập tái xuất phụ liệu thuốc lá) và xuất khẩu hàng nông sản (do thiếu vốn kinh doanh). 9 tháng đầu năm, Tổng công ty đã xuất siêu xấp xỉ 18 triệu USD, thực hiện tốt Nghị quyết 11/NQ của Chính phủ về đẩy mạnh xuất khẩu và hạn chế nhập siêu.

Kết quả xuất khẩu trong 9 tháng đầu năm nổi bật với thành tích xuất khẩu thuốc điếu và bánh kẹo – Hai mặt hàng SXKD chính của TCT. Xuất khẩu thuốc điếu đạt 820 triệu bao, tiếp tục giữ ở mức tăng trưởng cao, với kim ngạch tăng 28%; xuất khẩu bánh kẹo tiếp tục đà tăng trưởng mạnh, đạt 1.278 tấn, với kim ngạch gần 4 triệu USD, tăng xấp xỉ 8 lần so CKNT. Đây là nỗ lực rất lớn của TCT trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế và lạm phát toàn cầu.

Về các chỉ tiêu tài chính, nổi bật điểm sáng về chỉ tiêu nộp Ngân sách đạt mức 4.709 tỷ, tăng 13,31% so CKNT và hoàn thành xấp xỉ 80% KH năm. Tuy nhiên, sự giảm sút của thuốc lá Vinataba và kinh doanh nông sản thực phẩm đã làm giảm tổng doanh thu và lợi nhuận, cùng với giá cả yếu tố đầu vào tăng cao và giảm các khoản lợi nhuận được chia của Công ty mẹ, đã tác động rất lớn đến lợi nhuận của toàn Tổ hợp.

Bên cạnh hoạt động SXKD, 9 tháng đầu năm, công tác sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp của TCT đã được tiến hành tích cực. Tổng công ty đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, quyết định ban hành Điều lệ Tổ

chức và hoạt động, TCT cũng đã có quyết định chuyển đổi các Công ty TNHH 1 TV sang hoạt động theo mô hình Hội đồng thành viên, ban hành thay thế Điều lệ tổ chức và hoạt động của các công ty TNHH 1 TV và các công ty hạch toán phụ thuộc TCT.

Về việc củng cố tổ chức, hoạt động SXKD của Công ty Thực phẩm Miền Bắc: TCT đã chủ động làm việc với các Bộ, ngành để xây dựng và trình Chính phủ Đề án chuyển đổi mô hình hoạt động của Công ty; Tổ chức triển khai các bước cơ cấu sắp xếp Công ty theo chỉ đạo của Chính phủ tại Công văn số 6272/VPCP-ĐMDN ngày 08/9/2011. Trong tình hình khó khăn về hoạt động SXKD, TCT đã tăng cường cán bộ của TCT vào vị trí lãnh đạo chủ chốt; Định hướng, cơ cấu lại ngành hàng SXKD; Làm tốt công tác tư tưởng cho người lao động; Cơ cấu lại nguồn vốn hợp lý (bán, thanh lý, cho thuê tài sản, chuyển nhượng cổ phần); Tích cực xử lý những tồn tại về tài chính; Hỗ trợ vốn cho đơn vị để ổn định kinh doanh; Tổ chức, sắp xếp lại các đơn vị trực thuộc theo hướng tinh gọn hiệu quả; Thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát và có chế độ giám sát đặc biệt... bước đầu đã duy trì được hoạt động SXKD, đảm bảo ổn định việc làm cho người lao động; Hoàn thành chuyển nhượng vốn CP của Công ty CP Thực phẩm Hữu Nghị, theo đó Công ty chính thức là công ty con của Tổng công ty từ năm 2011; Bàn giao chi tiết bộ phận kinh doanh phía Nam giữa Công ty Thương mại Thuốc lá và Công ty Thương mại Miền Nam.

Trong bối cảnh tình hình kinh tế và SXKD còn nhiều khó khăn, lãnh đạo TCT chủ trương quan tâm chăm lo đến đời sống vật chất và động viên khích lệ tinh thần của CBCNV. Chế độ của người lao động được đảm bảo và có tăng hơn so với năm trước. Nhiều phong trào thi đua trong TCT đã được triển khai như: phát động phong trào thi đua "Dân vận khéo" với 8 nội dung thi đua, thực hiện 04 khâu đột phá nhằm

hoàn thành kế hoạch SXKD của TCT với các phong trào thi đua: Phát huy nội lực, tiết kiệm, lao động giỏi, lao động sáng tạo; Thi đua thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" với khẩu hiệu "Không hút thuốc lá ngoại nhập lậu, hút thuốc lá ngoại nhập lậu là tiếp tay cho buôn lậu", "Người Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam là yêu nước" trong CNVC-LĐ toàn TCT. Tổ chức Hội thao truyền thống CNVC-LĐ TCT Thuốc lá Việt Nam lần VII năm 2011 theo khu vực Phía Bắc và Phía Nam, kịp thời động viên tinh thần lao động cho CBCNV, góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp thông qua các phong trào thể dục thể thao.

Các hoạt động từ thiện vì cộng đồng vẫn được triển khai tích cực: Hỗ trợ 220 con CNVC-LĐ nghèo, 125 cháu bị bệnh hiểm nghèo, khuyết tật với tổng số tiền 143,15 triệu đồng. Tiếp tục vận động CNVC-LĐ phụng dưỡng 69 mẹ VN anh hùng, 3 thương binh nặng; Xây tặng 1 nhà tình thương, 38 nhà tình nghĩa, ủng hộ Hội cứu trợ trẻ em tàn tật Việt Nam, nạn nhân sóng thần Nhật Bản, ủng hộ quỹ "Vì nạn nhân chất độc màu da cam" tỉnh Lạng Sơn 100 triệu đồng... Tổng số tiền hoạt động từ thiện trên 5 tỷ đồng.

Kinh tế trong các tháng cuối năm vẫn còn đứng trước nhiều khó khăn thách thức: lãi suất còn cao, nhập siêu tiềm ẩn xu hướng tăng, trong khi tỷ giá và giá cả hàng hóa nhập khẩu diễn biến phức tạp, gây khó khăn trong việc kiểm chế lạm phát, bình ổn giá cả thị trường cũng như phát triển SXKD. Tổng công ty và các đơn vị phấn đấu tối đa để hoàn thành kế hoạch SXKD 2011 đạt mức tăng trưởng trên hầu hết các chỉ tiêu SXKD chính như: thuốc lá điều tăng 5,26% so CKNT, trong đó, thuốc lá nội tiêu tăng mức 2,83%, tiêu thụ bánh kẹo tăng 6%, tổng doanh thu tăng 3,3%, nộp ngân sách tăng 14,15% và hoàn thành kế hoạch kim ngạch xuất khẩu năm 2011.

Để đạt được mục tiêu trên, một số giải pháp chính trong điều hành

triển khai hoạt động SXKD 03 tháng cuối năm được đề ra như:

- ♦ Thực hiện đồng bộ và quyết liệt các giải pháp nhằm khôi phục lại thị trường sản phẩm Vinataba, thị trường thuốc lá điều nội địa, giữ vững thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm của TCT nhằm bảo vệ thị phần, đẩy mạnh xuất khẩu

- ♦ Nâng cao chất lượng chế biến bánh kẹo, đa dạng hóa sản phẩm và phát triển thêm một số dòng sản phẩm bánh kẹo mới, có tính khác biệt; Chuẩn bị hàng hóa cho các đợt lễ, Tết sắp đến; Tăng cường công tác vệ sinh công nghiệp, đảm bảo đáp ứng được những yêu cầu ngày càng cao. Chú trọng khâu thiết kế, thay đổi mẫu mã bao bì. Hoàn thiện hệ thống bán hàng trên thị trường, đẩy mạnh việc thâm nhập vào các thị trường trong cả nước.

- ♦ Đổi mới và thúc đẩy công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới (R&D), đặc biệt là đối với sản phẩm thuốc lá để tăng khả năng cạnh tranh của TCT; Thông qua định hướng chiến lược nghiên cứu và phát triển sản phẩm của TCT giai đoạn 2011-2020.

- ♦ Tiếp tục đẩy mạnh đầu tư các công trình, dự án cần phải hoàn thành và đưa vào hoạt động năm 2011.

- ♦ Tăng cường sử dụng nguyên phụ liệu nội địa, thay thế nhập khẩu, góp phần kiểm chế nhập siêu.

- ♦ Chú trọng công tác quản lý tài chính và hiệu quả sử dụng vốn, thực hành tiết kiệm chống lãng phí, đảm bảo nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh.

- ♦ Tiếp tục đổi mới, sắp xếp doanh nghiệp, hoàn thiện mô hình tổ chức công ty mẹ - công ty con, tái cấu trúc doanh nghiệp và đổi mới phương thức quản trị doanh nghiệp.

- ♦ Đảm bảo ổn định việc làm, đời sống và làm tốt công tác tư tưởng cho người lao động; thông tin kịp thời đến người lao động những mục tiêu, phương hướng SXKD trong điều kiện khó khăn hiện nay để tạo được sự đồng thuận trong tập thể CBCNV.●



ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM tiếp tục kiện toàn công tác tổ chức

NGỌC PHI

Thực hiện Quy định số 196 – QĐ/TW ngày 24/11/2008 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng Sản Việt Nam Quy định về tổ chức đảng trong các tập đoàn kinh tế và tổng công ty nhà nước, được sự đồng ý của Ban Tổ chức Trung ương Đảng tại Công văn số 1092 - CV/BTCTW ngày 19/8/2011 về việc chuyển giao tổ chức đảng, trong các ngày 7 đến ngày 9 tháng 9 năm 2011, Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã phối hợp với Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh An Giang, Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Thành phố Cần Thơ và Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh Bến Tre tổ chức Lễ bàn giao và tiếp nhận 03 tổ chức cơ sở đảng là các đơn vị thành viên của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam

đang sinh hoạt trực thuộc Đảng bộ Khối Doanh nghiệp địa phương về sinh hoạt trực thuộc Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam.

Các tổ chức đảng được Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tiếp nhận trong đợt này gồm Chi bộ Công ty TNHH MTV Thuốc lá An Giang (100% vốn nhà nước, gồm 26 đảng viên), Chi bộ Công ty TNHH Vinataba – Philip Morris (51% vốn nhà nước, gồm 24 đảng viên), Đảng bộ Công ty TNHH MTV Thuốc lá Bến Tre (100% vốn nhà nước, gồm 44 đảng viên). Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam cũng đã chỉ đạo Đoàn Thanh niên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam phối hợp và ký nhận bàn giao Đoàn Thanh niên Công ty TNHH MTV Thuốc lá An

N GIAO

ATABA - PHILIP MORRIS
 NGHIỆP THÀNH PHỐ CẦN THƠ
 CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM

ng 09 năm 2011.



Chủ tịch HĐQT TCT Nguyễn Thái Sinh tại Lễ chuyển giao Đảng bộ các đơn vị thành viên

Giang, Đoàn Thanh niên Công ty TNHH MTV Thuốc lá Bến Tre về sinh hoạt trực thuộc Đoàn Thanh niên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam.

Tham dự chỉ đạo, chứng kiến buổi Lễ bàn giao Chi bộ Công ty TNHH MTV Thuốc lá An Giang có các đồng chí: Nguyễn Hoàng Việt, Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Trưởng Ban Tổ chức Trung ương; đồng chí Phan Văn Sáu, Ủy viên Trung ương Đảng - Bí thư Tỉnh ủy An Giang và một số đồng chí cán bộ lãnh đạo của Vụ Tổ chức - Điều Lệ Ban Tổ chức Trung ương, Ban Tổ chức Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương và lãnh đạo Tỉnh, lãnh đạo Đảng ủy Khối Doanh nghiệp tỉnh An Giang.

Để đảm bảo sự lãnh đạo toàn diện của Đảng ủy Tổng công ty và cấp ủy địa phương, cũng trong thời gian này, Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã phối hợp với Đảng ủy Khối Doanh nghiệp các tỉnh Đồng Tháp, An Giang, Vĩnh Long, Long An và thành phố Cần Thơ tổ chức ký Quy chế phối hợp lãnh đạo theo Quyết định số 197-QĐ/TW ngày 24/11/2008 của Ban Bí thư Trung ương Đảng.

Như vậy, tính từ khi Đảng bộ Tổng

công ty Thuốc lá Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 239-QĐ/ĐUK, ngày 28 tháng 8 năm 2007 của Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Trung ương với 09 tổ chức cơ sở đảng trực thuộc và 594 đảng viên thì đến nay, toàn Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã có 21 tổ chức cơ sở đảng trực thuộc với 1.322 đảng viên trong số 24 đơn vị thành viên và 14.000 công nhân viên chức lao động.

Trong không khí thi đua sôi nổi chào mừng 66 năm Cách mạng Tháng Tám và Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, tiếp tục thực hiện Nghị quyết Đại hội Đại biểu lần thứ XI của Ban Chấp Hành Trung ương Đảng, Nghị Quyết Đại Hội đại biểu Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam lần thứ I, nhiệm kỳ 2010-2015, Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tiếp tục chỉ đạo các tổ chức cơ sở đảng trực thuộc đẩy mạnh hoạt động sản xuất -kinh doanh đi đôi với công tác kiện toàn, xây dựng tổ chức cơ sở đảng, đoàn thể để tiếp tục xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng phát triển vững mạnh toàn diện, trước mắt là hoàn thành nhiệm vụ chính trị năm 2011. ●

Đoàn viên, thanh niên là lực lượng đông đảo có mặt trong toàn bộ hoạt động của đời sống xã hội. Đây cũng là lực lượng có trình độ, năng động, nhiệt huyết, luôn tiên phong đi đầu trong các phong trào hoạt động tại doanh nghiệp. Vậy để tập hợp, phát huy vai trò tích cực của đoàn viên, thanh niên tham gia thực hiện nhiệm vụ chính trị tại doanh nghiệp, cần phải có những chương trình, hành động thiết thực, đáp ứng yêu cầu, nguyện vọng cũng như sự cống hiến của đoàn viên, thanh niên.

PHÁT HUY VAI TRÒ của đoàn viên, thanh niên trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị của Vinataba

Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 54 QĐ/ĐTNK ngày 28/11/2008 của Ban Thường vụ Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương trên cơ sở tiếp nhận các cơ sở Đoàn có tổ chức Đảng trực thuộc Đảng bộ Tổng công ty. Đến thời điểm hiện nay, Đoàn Thanh niên Tổng công ty với tổng số 2.430 đoàn viên đang sinh hoạt tại 21 tổ chức cơ sở Đoàn trực thuộc.

Những năm qua, Đảng ủy và Ban Lãnh đạo Tổng công ty luôn coi đoàn viên thanh niên là lực lượng nòng cốt, xung kích trong công tác sản xuất - kinh doanh; luôn đặt đoàn viên thanh niên ở vị trí trung tâm của chiến lược bồi dưỡng, phát huy nhân tố và nguồn lực con người. Chăm lo phát triển đoàn viên thanh niên vừa là mục tiêu, vừa là động lực, đảm bảo cho sự phát triển đồng bộ, bền vững của Tổng công ty. Để tổ chức lãnh đạo và phát huy vai trò của lực lượng tuổi trẻ Vinataba, Đảng ủy Tổng công ty đã có Nghị quyết chuyên đề về công tác thanh niên; chỉ đạo Tổng công ty và các đơn vị ban hành nhiều chủ trương, cơ chế, chính sách tạo cơ hội cho Đoàn thanh niên thể hiện vai trò xung kích trong thực hiện nhiệm vụ chính trị của mình. Các cấp ủy Đảng đã đẩy mạnh công tác giáo dục truyền thống và giáo dục pháp luật

cho đoàn viên thanh niên. Thông qua việc học tập và hoạt động tuyên truyền pháp luật, đã giúp đoàn viên thanh niên hiểu và tham gia thực hiện tốt chủ trương của Nhà nước, tìm hiểu cơ hội và thách thức trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời, nhận thức được vai trò của tổ chức Đoàn, nâng cao ý thức trách nhiệm của người đoàn viên; tạo ra cho lớp thanh niên có hoài bão, ước mơ lớn trong lập nghiệp, để từ đó, mỗi đoàn viên thanh niên có ý thức độc lập tự chủ, có tinh thần khắc phục khó khăn, xung kích tình nguyện và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao.

Kể từ khi thành lập đến nay, Công tác đoàn và phong trào thanh niên Tổng công ty đã bám sát các chương trình hành động của Đảng ủy Tổng công ty và Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương; kịp thời xây dựng và triển khai các hoạt động với nhiều hình thức đa dạng, thể hiện rõ tính xung kích của tuổi trẻ trong công tác chuyên môn và công tác xã hội, góp phần vào thành tích chung của Tổng công ty.

Phát huy lợi thế của tổ chức Đoàn trong doanh nghiệp, các cấp bộ Đoàn trong Tổng công ty đã chủ động lôi cuốn Đoàn viên thanh niên triển khai các công trình, phần việc thanh niên gắn liền với công tác chuyên môn nghiệp vụ; lấy việc nâng cao chất

lượng công trình phần việc thanh niên để phát huy việc đoàn xung kích thực hiện nhiệm vụ sản xuất - kinh doanh; đẩy mạnh Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam - tuyên truyền các đơn vị sử dụng và tiêu thụ hàng sản xuất trong Ngành"; đồng thời tuyên truyền CBCNV người lao động dùng các sản phẩm của Tổng công ty. Đoàn Thanh niên Tổng công ty luôn xác định "Xung kích trong lao động sáng tạo và phát triển kinh tế - xã hội là phát huy vai trò tiên phong gương mẫu của thanh niên trong lao động sản xuất vì sự phát triển bền vững của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Hoàn thành công tác chuyên môn là nhiệm vụ chính trị hàng đầu của mỗi tổ chức Đoàn và đoàn viên thanh niên".

Phong trào thi đua học tập, nghiên cứu, lao động sáng tạo của đoàn viên thanh niên được củng cố và phát triển. Hoạt động "Sáng tạo trẻ" đã thúc đẩy các sáng kiến cải tiến kỹ thuật, ứng dụng tiến bộ khoa học vào hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó có sự đóng góp của lực lượng đoàn viên thanh niên là không nhỏ. Nhiều đồng chí đoàn viên đã chủ động đăng ký làm chủ nhiệm các đề tài NCKH với kết quả nghiên cứu có tính ứng dụng cao; đi đầu trong nhiệm vụ sản xuất, tích cực bám máy, tăng giờ máy chạy, góp phần hoàn thành tốt kế hoạch đề ra, từng bước nâng cao tay nghề, làm chủ máy móc thiết bị tại nơi làm việc với phương pháp quản lý tiên tiến diễn ra tại khắp các cơ sở Đoàn. Hàng năm, các cơ sở Đoàn sản xuất bánh kẹo tổ chức cuộc thi tuổi trẻ sáng tạo, thiết kế bánh tươi và bánh mỳ với sự tham gia của các đoàn viên thanh niên lao động trực tiếp, nhằm tạo ra những dòng sản phẩm mới có giá trị.

Vào dịp Tết Trung thu, Đoàn Thanh niên Tổng công ty chủ động mở các quầy hàng thanh niên, kết hợp với các cơ sở Đoàn trong Khối Doanh nghiệp Trung ương đẩy mạnh tiêu thụ bánh Trung thu của 03 đơn vị sản xuất kinh doanh bánh kẹo trực thuộc Tổng công ty (Công ty CP Bánh kẹo Hải Hà, Công ty TNHH Hải Hà - Kotobuki và Công ty CP Thực phẩm Hữu Nghị).

Cùng với việc đẩy mạnh các phong trào “5 xung kích phát triển KT-XH và bảo vệ Tổ quốc” và “4 đồng hành với thanh niên lập thân, lập nghiệp”, thì các hoạt động tình nguyện, tham gia xây dựng Đảng, xây dựng Chính quyền cũng được đông đảo đoàn viên thanh niên chủ động thực hiện. Hoạt động được coi là trọng tâm, xuyên suốt trong quá trình triển khai các hoạt động của Đoàn Tổng công ty là thực hiện có hiệu quả Cuộc vận động “Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh”; “Tuổi trẻ Việt Nam học tập và làm theo lời Bác” với nhiều tấm gương tuổi trẻ tiêu biểu trong lao động và học tập, phong cách sống đẹp trong tuổi trẻ được phát huy; tính kỷ cương, nề nếp, phong cách, lễ lối làm việc của Đoàn được cải thiện rõ rệt. Đoàn Tổng công ty đã từng bước chuẩn hóa đội ngũ cán bộ; củng cố, xây dựng và nâng cao chất lượng tổ chức Đoàn cơ sở, chất lượng đoàn viên tham gia xây dựng Đảng; triển khai có hiệu quả chương trình hành động thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng các cấp nhiệm kỳ 2010-2015. Các cấp bộ Đoàn thực hiện Cuộc vận động “Xây dựng Chi đoàn mạnh” gắn với xây dựng “Chi đoàn văn hoá doanh nghiệp” phù hợp với nhiệm vụ chính trị và hoạt động sản xuất - kinh doanh của đơn vị.

Một trong những điểm nổi bật của Đoàn Thanh niên Tổng công ty trong thời gian qua là hoạt động xung kích, tình nguyện vì cuộc sống cộng đồng. Các cơ sở Đoàn chủ động tham gia Lễ thấp nển tri ân các anh hùng liệt sỹ và tặng quà cho các gia đình thương binh liệt sỹ, cựu TNXP có hoàn cảnh khó khăn; hưởng ứng các hoạt động “Nghĩa tình biên giới, hải đảo”; phối hợp với 02 đơn vị kết nghĩa (Huyện Đoàn Hà Quảng và Huyện Đoàn Bắc Ái) triển khai công tác xóa đói giảm nghèo theo Nghị quyết 30a của Chính phủ. Triển khai Cuộc vận động “Tiếp sức đến trường”, “Kỳ nghỉ hồng”, “Tấm áo nghĩa tình”, quyên góp sách giáo khoa, đồ dùng học tập và quần áo tặng các em học sinh nghèo vùng sâu, vùng xa tại huyện Hà Quảng (tỉnh Cao Bằng) và Bắc Ái (tỉnh Ninh Thuận); huy động các nguồn lực tu sửa các phòng

học tại Trung tâm Giáo dục thường xuyên huyện Hà Quảng - Cao Bằng với giá trị gần 500 triệu đồng; trồng thử nghiệm cây Gấc tại các xã nghèo huyện Hà Quảng - Cao Bằng với kinh phí hỗ trợ trong 02 năm gần 80 triệu đồng; tổ chức đêm hội trăng rằm Trung Thu đầy ý nghĩa cho các em trẻ mồ côi, lang thang tại Trung tâm Giáo dục dạy nghề thiếu niên TP. Hồ Chí Minh. Các hoạt động tình nguyện khẳng định tinh chuyên nghiệp, sức lan tỏa rộng và nội dung hoạt động thiết thực và vô cùng ý nghĩa.

Có thể nói, Tổng công ty bước vào thực hiện kế hoạch những năm gần đây trong điều kiện còn rất nhiều khó khăn. Để chủ động ứng phó, Đảng bộ Tổng công ty đã tập trung lãnh đạo, chỉ đạo triển khai đồng bộ nhiều giải pháp tích cực, phát huy lợi thế, vượt qua khó khăn thách thức, đẩy mạnh phát triển sản xuất - kinh doanh và đạt được những kết quả nhất định. Đóng góp vào kết quả đó, lực lượng đoàn viên thanh niên của Tổng công ty đã không ngừng ra sức hăng say lao động, học tập tiếp bước thế hệ đi trước. Một thế hệ thanh niên có đạo đức, nhân cách, tri thức, khát khao sáng tạo, có ý chí vươn lên trong học tập, lao động sản xuất kinh doanh, cống hiến vì một Vinataba phát triển bền vững đã được bồi dưỡng rèn luyện và trưởng thành.

Năm 2011, năm diễn ra Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI, năm đầu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm (2011 - 2015) và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm (2011 - 2020), kỷ niệm 80 năm thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh (26/3/1931 - 26/3/2011); đặc biệt năm 2011, được Đảng và Nhà nước chọn là Năm Thanh niên. Vì vậy, để phát huy hơn nữa vai trò nòng cốt của đoàn viên thanh niên trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị trong thời gian tới, các cán bộ Đoàn trong Tổng công ty phải thật sự năng động sáng tạo, chủ động tham mưu cho cấp uỷ, chính quyền các cấp trong việc tổ chức các phong trào, hoạt động. Xây dựng được những hoạt động có tính khả thi, hiệu quả, phù hợp với đặc điểm, điều kiện của từng đơn vị, phù hợp với tâm tư

nguyện vọng, từ đó thu hút, tập hợp đông đảo đoàn viên thanh niên tham gia. Tuyên truyền giáo dục cho đoàn viên hiểu rõ mục đích, ý nghĩa quan trọng của hoạt động đoàn thanh niên. Nâng cao nhận thức, lý tưởng cách mạng, niềm tự hào cho cán bộ đoàn viên về truyền thống vẻ vang của Đảng, dân tộc và của tổ chức đoàn thanh niên CS Hồ Chí Minh. Đẩy mạnh hơn nữa cuộc vận động đoàn viên học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh. Giáo dục bồi dưỡng để các đồng chí đoàn viên luôn là những nhân tố tích cực vừa hồng, vừa chuyên, là lực lượng kế cận tin cậy của Đảng. Đồng thời, đoàn viên thanh niên cũng cần phải tích cực hơn nữa trong việc rèn luyện phẩm chất đạo đức, tích cực học tập, lao động sáng tạo để có đủ trình độ năng lực, có bản lĩnh chính trị vững vàng, chiếm lĩnh đỉnh cao khoa học- công nghệ, đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn cán bộ của thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế thế giới để thực hiện tốt vai trò, trách nhiệm của mình. Trong các phong trào hoạt động ở đơn vị cần lồng ghép các hoạt động tình nguyện với việc tuyên truyền giáo dục pháp luật, giáo dục truyền thống cho đoàn viên thanh niên. Kịp thời biểu dương, nêu gương các điển hình tiên tiến để đoàn viên thanh niên học tập và làm theo.

Đảng uỷ, Ban Lãnh đạo và toàn thể CBCNV Tổng công ty kỳ vọng rất lớn vào sự trưởng thành và những đóng góp to lớn của tuổi trẻ trong quá trình xây dựng và phát triển Vinataba. Tổng công ty có vươn lên ngang tầm yêu cầu nhiệm vụ trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế thế giới hay không, tùy thuộc rất nhiều vào sự trưởng thành và cống hiến của tuổi trẻ. Thấm nhuần lời dạy của Bác “Không có việc gì khó. Chỉ sợ lòng không bền. Đào núi và lấp biển. Quyết chí ắt làm nên” với tinh thần: “Đừng hỏi Tổ quốc đã làm gì cho ta, mà phải hỏi rằng ta đã làm gì cho Tổ quốc hôm nay”, tuổi trẻ Vinataba hãy luôn xứng đáng với vai trò xung kích trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị của Tổng công ty. ●

Một số hoạt động CỦA TUỔI TRẺ VINATABA TRONG NĂM THANH NIÊN 2011



1. Thực hiện có hiệu quả Cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh"; 100% các tổ chức cơ sở Đoàn trực thuộc đã tuyên truyền tới Đoàn viên thanh niên và tham gia học tập, quán triệt thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng các cấp.

2. Giao chỉ tiêu cho các cơ sở Đoàn tham gia thi đua đảm nhận công trình phần việc thanh niên, với chỉ tiêu phần đầu năm 2011 thực hiện 40-50 công trình, phần việc thanh niên; trong đó có 02 công trình cấp Đoàn Khối và 10-15 công trình cấp Đoàn Tổng công ty.

3. Tổ chức Hội nghị tọa đàm Đoàn viên thanh niên với các cấp ủy Đảng; Lễ gặp mặt, biểu dương 30 Đảng viên trẻ tiêu biểu nhân dịp kỷ niệm 80 năm Ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh 26/3.

4. Quyết định thành lập 02 cụm thi đua theo khu vực đảm bảo sự hoạt động thường xuyên, hiệu quả của các tổ chức cơ sở Đoàn; hoàn thiện các thủ tục chia tách cơ sở Đoàn Công ty Thương mại Thuốc lá; tiến hành tiếp nhận 02 tổ chức cơ sở Đoàn (Công ty Thuốc lá An Giang và Thuốc lá Bến Tre), kiện toàn nhân sự

Ban Chấp hành theo chỉ đạo của Đảng ủy Tổng công ty.

5. Tham dự Lễ ra quân và tổ chức đợt hoạt động cao điểm trong tuổi trẻ TCT Thuốc lá Việt Nam chào mừng kỷ niệm 100 năm ngày Bác Hồ ra đi tìm đường cứu nước (05/6/1911 - 05/6/2011).

6. Tham gia Lễ thắp nến tri ân các anh hùng, liệt sỹ nhân kỷ niệm 64 năm Ngày Thương binh, liệt sỹ (27/7/1947-27/7/2011) tại Nghĩa trang liệt sỹ Quốc gia Việt - Lào, huyện Anh Sơn, tỉnh Nghệ An; thăm và tặng quà các gia đình chính sách.

7. Phát động phong trào "Tiếp sức đến trường" năm 2011, quyền góp kinh phí tặng tủ sách cho các em học sinh nghèo tại huyện Hà Quảng - Cao Bằng. Hưởng ứng tuần lễ "Nụ cười cho em" nhân ngày Quốc tế thiếu nhi 1/6, tham gia tặng quà và tặng bữa ăn nhân ái cho bệnh nhân nhi có hoàn cảnh khó khăn. Tổ chức "Kỳ nghỉ hồng" lần I & II năm 2011 tại huyện Bác Ái - Ninh Thuận; trao quà, học bổng cho các gia đình chính sách, tổ chức phát thuốc chữa bệnh, tặng quà và đồ dùng học tập cho các em học sinh nghèo hiếu học theo Chương trình Nghị quyết 30a của

Chính phủ.

8. Tham gia Hội thi sơ khảo "Bí thư Đoàn cơ sở giỏi Khối Doanh nghiệp Trung ương" tại khu vực phía Nam; Cuộc thi "Tiến bước dưới cờ Đảng" do Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương tổ chức và đạt giải Ba toàn đoàn.

9. Tổ chức giải Bóng đá mini giao hữu truyền thống lần thứ III năm 2011 cho các cơ sở Đoàn trực thuộc theo khu vực Bắc - Nam.

10. Triển khai có hiệu quả Cuộc vận động "Người Việt dùng hàng Việt"; chủ động mở các quầy hàng thanh niên, kết hợp với các cơ sở Đoàn trong Khối Doanh nghiệp Trung ương đẩy mạnh tiêu thụ bánh Trung thu của 03 đơn vị sản xuất kinh doanh bánh kẹo trực thuộc Tổng công ty (Công ty CP Bánh kẹo Hải Hà, Công ty TNHH Hải Hà - Kotobuki và Công ty CP Thực phẩm Hữu Nghị).

11. Tham gia Diễn đàn "Thanh niên với các giải pháp tiết kiệm điện trong sản xuất kinh doanh"; Hội nghị chuyên đề công tác phát triển Đảng viên trẻ; triển khai Dự án tăng cường tiếp cận về Giới, quyền và sức khỏe sinh sản cho nữ công nhân Khối Doanh nghiệp TW tại Hà Nội.●



Mang niềm vui đến đồng bào miền núi

Tặng tập vở, quần áo

Đến thăm Trường THCS Nguyễn Văn Linh, Đoàn mới thấy được những khó khăn mà thầy và trò của Trường đang phải đối mặt. Trường đang mượn tạm Trường Tiểu học Phước Tân A để giảng dạy, hiện Trường có 5 lớp từ lớp 6 đến lớp 9 với gần 80 học sinh, trong đó có 30 em ở nội trú, mà chỉ có 3 phòng, mỗi phòng chừng 12m². Trước những khó khăn đó, Đoàn đã cùng thầy trò của Trường cải tạo và sửa chữa khu nhà lưu trú, xây thêm một phòng và dựng lại nhà bếp. Đoàn đã trao tặng cho Trường một số tập vở, sách giáo khoa, đồ dùng học tập và 50 xuất học bổng trị giá 10.000.000đ cho các em học sinh. Ngoài ra, Công ty TNHH TM Hoàng Minh hỗ trợ 10 bộ sách giáo khoa và 100 phần thưởng gồm tập và đồ dùng học tập với trị giá 10 triệu đồng.

Đến khám bệnh phát thuốc

Đoàn đã tập trung khám bệnh và phát thuốc cho đồng bào dân tộc nghèo thuộc 3 xã Phước Đại, Phước Tiến, Phước Thắng, huyện Bác Ái,

MAI HOA



Sửa chữa và cải tạo nhà lưu trú cho học sinh miền núi Trường THCS Nguyễn Văn Linh, xã Phước Tân, huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận

tỉnh Ninh Thuận. Phần lớn bà con nơi đây mắc bệnh tai, mũi, họng, tiêu hóa, da liễu và mắt. Đoàn phát hiện một trường hợp trẻ 6 tháng tuổi mắc bệnh tay chân miệng. Các bác sĩ đã hướng dẫn tận tình cách vệ sinh và chăm sóc trẻ, đồng thời nhắc nhở nên đưa trẻ đến bệnh viện để điều trị kịp thời.

Mẹ cháu Cha Ma Léa Liễu nói: "Biết Đoàn đến khám bệnh, tôi dẫn theo hai con đi bộ 1 km để đến đây từ lúc 7 giờ. Cháu thường xuyên bị sốt, ho, nhức răng, nhà nghèo không có tiền mua thuốc, trạm xá cũng có cho thuốc nhưng không đủ. Mong có nhiều Đoàn khám bệnh

Đoàn Thanh niên Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam (Vinataba) khu vực phía Nam vừa thực hiện chương trình tình nguyện "Kỳ nghỉ hồng" tại Huyện Bác Ái, Tỉnh Ninh Thuận. Trong chương trình, Đoàn đã phối hợp với nhóm y bác sĩ thiện nguyện H.A.T, nhóm từ thiện Minh Thu và Công ty TNHH TM Hoàng Minh đến thăm, tặng sách vở, dụng cụ học tập và cải tạo, sửa chữa khu nhà lưu trú Trường THCS Nguyễn Văn Linh. Bên cạnh đó, Đoàn cũng tổ chức khám bệnh phát thuốc và tổ chức "Đêm hội trăng rằm" lần 2 cho thiếu nhi và đồng bào dân tộc Răkley thuộc huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận. Tổng trị giá chương trình trên 100 triệu đồng.

thế này đến giúp dân...". Ngoài ra, Đoàn cũng dành tặng một số thuốc cho Trung tâm Y tế của huyện.

Vui Tết Trung thu

Có thể nói "Đêm hội trăng rằm" - đêm Trung thu do Vinataba và nhóm từ thiện Minh Thu tổ chức là chương trình văn hóa, văn nghệ rất nhỏ nhưng có quy mô lớn nhất từ trước đến nay dành cho các cháu thiếu nhi trên địa bàn huyện Bác Ái, tỉnh Ninh Thuận. Chương trình đã thu hút sự tham gia và quan tâm đặc biệt của đồng bào thiếu nhi, bà con dân tộc tại huyện Bác Ái. Trong chương trình, Đoàn đã trao tặng 200 phần quà cho các cháu thiếu nhi. Cháu Ma Liu Thơm cảm động: "Hồi đó đến giờ con chưa biết con lân, hôm nay mới được biết, tối nay con rất vui khi được xem múa lân, ông Địa, chị Hằng, Thỏ ngọc, chú Cuội... như thế này".

Bằng mọi nỗ lực và sự đồng lòng, các Đoàn viên thanh niên Vinataba mang đến cho đồng bào không chỉ có lòng nhiệt huyết của tuổi trẻ, mà còn là tình yêu thương và ước muốn được sẻ chia những khó khăn đối với đồng bào nghèo của huyện Bác Ái. ●



Các đại biểu tại Tọa đàm: "Xây dựng và phát triển thương hiệu ngành hàng"

ĐỊNH HƯỚNG MỚI của Chương trình THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

TRUNG NGHĨA

Tại Hà Nội, ngày 24/8 vừa qua, diễn ra buổi tọa đàm trong khuôn khổ "Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam năm 2011" do Hội đồng Thương hiệu quốc gia - Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) phối hợp với Báo Tin Tức (Thông tấn xã Việt Nam). Với sự tham gia của Thứ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Thành Biên, lãnh đạo Cục Xúc tiến Thương mại, Thông tấn xã Việt Nam và lãnh đạo 43 doanh nghiệp tham gia Chương trình Thương hiệu quốc gia, các chuyên gia có uy tín trong nước và đại diện các cơ quan thông tấn báo chí, buổi tọa đàm trong khuôn khổ "Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam" đã nêu ra một định hướng mới, sẽ thực hiện trong chương trình Thương hiệu quốc gia từ năm 2011 trở đi là "Xây dựng và phát triển thương

hiệu ngành hàng".

Theo ông Đỗ Thắng Hải, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Tổng thư ký Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu Quốc gia: Xây dựng và phát triển thương hiệu ngành hàng là một nội dung quan trọng của Chương trình Thương hiệu quốc gia trong giai đoạn tới. Chương trình sẽ tập trung hỗ trợ doanh nghiệp và thông qua các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam có thể mạnh xây dựng nhãn hiệu tập thể, nghiên cứu và áp dụng mô hình phát triển thương hiệu cạnh tranh của ngành; hướng dẫn và hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp trong việc bảo hộ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng, các mặt hàng mang chỉ dẫn địa lý tại thị trường trong và ngoài nước; hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng tiếp cận các nguồn tài trợ, dự án và chương trình hợp tác kỹ

thuật của nước ngoài liên quan đến phát triển thương hiệu.

Một số nội dung cụ thể nhằm triển khai chương trình Thương hiệu quốc gia từ năm 2011 trở đi:

1. Xây dựng năng lực cạnh tranh, nâng cao năng lực xây dựng, phát triển thương hiệu và quản trị hình ảnh thương hiệu, hướng đến nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng.

2. Hỗ trợ một số Hiệp hội ngành hàng xuất khẩu tiềm năng xây dựng thương hiệu ngành bằng việc nghiên cứu và áp dụng mô hình phát triển năng lực cạnh tranh của mỗi ngành; cung cấp thông tin; tư vấn, đào tạo nâng cao năng lực xúc tiến thương mại, xây dựng và quản trị thương hiệu, hướng dẫn tiếp cận các nguồn tài trợ, dự án và chương trình hợp tác kỹ thuật của nước ngoài liên quan đến phát triển thương hiệu ngành hàng.

3. Xây dựng và bảo vệ các chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ của Việt Nam. Trước mắt là xây dựng và hoàn thiện thủ tục đăng ký, khảo sát, kiểm tra và cấp chứng nhận các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ cho các hàng hóa Việt Nam; hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp tiến hành quảng bá, đăng ký các chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ hàng hóa tại nước ngoài.

4. Tuyên truyền, quảng bá cho Chương trình Thương hiệu quốc gia, nhất là tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm, nhằm nâng lên tầm cao mới về nhận thức cho người tiêu dùng, cho các nhà nhập khẩu, các nhà phân phối của nước ngoài.

5. Tổ chức "Giải thưởng Xuất khẩu" của Thủ tướng Chính phủ, nhằm tuyên truyền và tôn vinh các doanh nghiệp xuất khẩu có thành tích xuất sắc để nhân rộng điển hình trong cộng đồng doanh nghiệp trên tầm quốc gia, tạo dựng uy tín trên thị trường thế giới.●

MỘT SỐ GIẢI GIÁP xây dựng thị trường xuất khẩu bền vững đối với thuốc lá điếu Việt Nam

----- NGỌC HƯƠNG

Năm 2010, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã xuất siêu xấp xỉ 53 triệu USD. 9 tháng đầu năm 2011, Tổng công ty tiếp tục xuất siêu xấp xỉ 10 triệu USD. Trong thành tích này có sự đóng góp rất quan trọng của xuất khẩu thuốc lá điếu.

Thuốc lá điếu hiện nay là mặt hàng xuất khẩu chủ lực với kim ngạch 89 triệu USD, chiếm 49% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn Tổng công ty. Tham gia xuất khẩu có nhiều đơn vị, trong đó, Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá vẫn là đầu mối chính trong xuất khẩu thuốc lá điếu với kim ngạch đạt 52,98 triệu USD năm 2010, chiếm 60% tổng kim ngạch xuất khẩu thuốc điếu của toàn Tổ hợp.

Từ thực tế cho thấy, tiềm năng xuất khẩu của thuốc lá Việt Nam ra thị trường nước ngoài là rất lớn. Kim ngạch và sản lượng xuất khẩu thuốc lá điếu của các đơn vị Tổng công ty đã liên tục gia tăng trong những năm gần đây. Trị giá xuất khẩu của sản phẩm trên trong năm 2010 đạt khoảng 89 triệu đôla Mỹ, vượt hơn hai lần so với kim ngạch xuất khẩu của năm 2006. Đối với sản lượng xuất khẩu, năm 2006 đạt khoảng 579 triệu bao, đến năm 2010 đã tăng vọt gần gấp đôi, vượt trên 1.010 triệu bao (là số lượng cao

nhất đạt được tính tới thời điểm hiện nay). Ngoài ra, qui mô về thị trường xuất khẩu cũng ngày càng được mở rộng, từ các nước lân cận trong khu vực Đông Nam Á, Đông Á... đến các thị trường khác xa xôi như Trung Đông, Tây Phi, Trung Nam Mỹ... với nguồn khách hàng được trải rộng nhiều nước trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, xuất khẩu thuốc lá điếu của Tổng công ty hiện nay mới chỉ tăng trưởng về chiều rộng. Xuất khẩu thuốc lá điếu nhãn hiệu nước ngoài vẫn chiếm tỷ trọng rất lớn xấp xỉ 80% tổng kim ngạch xuất khẩu thuốc điếu của Tổng công ty. Xuất khẩu chủ yếu qua các đối tác nước ngoài ký hợp đồng nhượng quyền sản xuất và bao tiêu tiêu thụ; đơn vị xuất khẩu chưa nắm được thông tin cụ thể về thị trường xuất khẩu dẫn tới bị động về giá cả, kế hoạch sản xuất. Trừ một số nhãn có số lượng lớn, phần nhiều các nhãn xuất khẩu có số lượng nhỏ do đối tác đặt hàng nhãn mới để thăm dò thị trường. Đây cũng là khó khăn cho các đơn vị trong việc chủ động nguyên phụ liệu cho sản xuất. Thuốc điếu xuất khẩu của Tổng công ty phần lớn là thuốc lá giá rẻ, cấp trung bình thấp. Do đó, việc sản xuất quy mô nhỏ không thể thực hiện được việc giảm giá thành,

tăng tính cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

Với quy mô xuất khẩu trên 1 tỷ bao, chiếm 1/3 tổng sản lượng thuốc lá điếu sản xuất của toàn Tổ hợp, rất cần thiết phải có chiến lược xuất khẩu toàn diện để có thể mở rộng và phát triển bền vững thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với thuốc lá điếu Việt Nam ở ngoài nước, thâm nhập sâu rộng vào những thị trường xuất khẩu tiềm năng.

Để duy trì và tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu, góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, và tạo thêm thu nhập cho người lao động, vẫn cần phải tiếp tục thực hiện gia công xuất khẩu hoặc xuất khẩu các nhãn nước ngoài nhượng quyền. Tuy nhiên, để có thể phát triển bền vững trên thị trường xuất khẩu, cần phải có chiến lược xuất khẩu cho các sản phẩm thuộc sở hữu của Tổng công ty hoặc các đơn vị thành viên. Việc xây dựng thương hiệu và thâm nhập thị trường cần chiến lược có tính dài hơi và có nguồn ngân sách để thực hiện.

Hiện nay, khi chưa có chiến lược xuất khẩu toàn diện, để tạo được một thể đứng vững vàng cho thuốc lá Việt Nam trên thị trường nước ngoài trong thời gian tới, trước mắt, cần thiết một số giải pháp thiết yếu

nhằm giữ vững và củng cố thị trường xuất khẩu bền vững cho thuốc lá điều Việt Nam.

1. Giải pháp về chiến lược xúc tiến xuất khẩu:

Xúc tiến xuất khẩu ngày nay là hoạt động không thể thiếu được trong kinh doanh thương mại, nhất là đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu. Nhận thức tầm quan trọng và làm tốt công tác xúc tiến xuất khẩu, hàng hóa của doanh nghiệp sẽ được xuất khẩu nhiều hơn, nhanh hơn và doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh tốt hơn.

- ♦ Xây dựng chiến lược và kế hoạch xúc tiến xuất khẩu cho từng thời kỳ.

- ♦ Tăng cường ngân sách cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

- ♦ Hoàn thiện hoạt động tham gia hội chợ triển lãm.

- ♦ Tăng cường hơn nữa mối quan hệ với các đơn vị xúc tiến xuất khẩu trong nước cũng như các Cơ quan Thâm tán thương mại Việt Nam ở nước ngoài.

- ♦ Tăng cường việc ứng dụng Internet, thương mại điện tử phục vụ cho xúc tiến xuất khẩu.

- ♦ Cuối cùng, việc tổ chức hoạt động xúc tiến xuất khẩu phải là một vòng tròn khép kín gồm: Lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra đánh giá việc thực hiện và điều chỉnh bổ sung kế hoạch để công tác xúc tiến xuất khẩu được thực hiện ngày một hợp lý hơn, đạt hiệu quả cao hơn.

2. Giải pháp về sản phẩm xuất khẩu:

Để sản phẩm thuốc lá điều Việt Nam có chỗ đứng vững chắc ở các thị trường xuất khẩu hiện hữu cũng như tạo tiền đề cho việc thâm nhập các thị trường mới, cần tiến hành đồng bộ các giải pháp sau:

- ♦ Cần có sự phối hợp chặt

chẽ giữa Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá với các đơn vị sản xuất thuốc lá bao trong nước để kiểm soát chất lượng sản phẩm đang xuất khẩu. Chú trọng hơn nữa trong việc kiểm soát hàm lượng Tar, Nicotine, CO, cải tiến, nâng cao chất lượng bao bì mẫu mã cho sản phẩm xuất khẩu nhằm đáp ứng thị hiếu ngày càng cao của khách hàng.

- ♦ Đối với các sản phẩm thuốc lá điều xuất khẩu mang nhãn hiệu Việt Nam, cần phối hợp với các đơn vị sản xuất, rà soát lại và tiến hành ngay việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại những thị trường xuất khẩu hiện hữu hay thậm chí tại những thị trường tiêu thụ mục tiêu. Tránh trường hợp tranh chấp bản quyền không đáng có phát sinh sau này.

- ♦ Cần đầu tư nghiên cứu, phối chế, sản xuất sản phẩm xuất khẩu mới cho các thị trường trọng điểm theo hướng cao cấp hơn, thiết kế hiện đại, mang thương hiệu của Việt Nam.

3. Giải pháp về thị trường xuất khẩu:

Thị trường xuất khẩu truyền thống của thuốc lá Việt Nam là những khu vực thị trường thuốc lá tầm trung và thấp, khu vực thị trường mà chúng ta vẫn có yếu tố lợi thế cạnh tranh về giá so với các đối thủ khác. Cụ thể là khu vực Châu Phi, Trung Đông, Trung Nam Mỹ, Trung Á... Hiện tại, chúng ta đang xuất khẩu khá ổn định sang thị trường Trung Đông và Châu Phi, thời gian tới cần đẩy mạnh khai phá và phát triển thị trường tại khu vực Nam Mỹ và các nước thuộc CIS (cũ). Sau đây là các giải pháp về củng cố và phát triển thị trường xuất khẩu:

- ♦ Xây dựng kế hoạch, lộ trình cụ thể cho việc phát triển thị trường mới. Tiến hành khảo sát điều nghiên thị trường mục

tiêu mà mình dự định thâm nhập thông qua tài liệu sách báo chuyên ngành Thuốc lá, mạng Internet, các tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Việt Nam, Tham tán thương mại Việt Nam hay trong trường hợp cần thiết, tổ chức các đoàn khảo sát trực tiếp.

- ♦ Thường xuyên cập nhật thông tin thay đổi về bao bì mẫu mã, dòng cảnh báo quy định tại các thị trường xuất khẩu hiện hữu cũng như các thị trường tiềm năng khác để chủ động hơn trong công tác chuẩn bị, dự trù kinh phí, tuân thủ đúng qui định và đảm bảo việc cung ứng sản phẩm xuất khẩu được liên tục, ổn định.

- ♦ Đối với các thị trường sẵn có, để có thể thích ứng được với những biến động của thị trường, nhằm giữ vững được sự ổn định của sản phẩm xuất khẩu, cần thực hiện các báo cáo định kỳ về tình hình thị trường.

- ♦ Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi. Thường xuyên phối hợp với khách hàng theo dõi tình hình tiêu thụ sản phẩm, nắm bắt phản ứng của thị trường đối với sản phẩm về chất lượng cũng như hình thức bao bì mẫu mã, từ đó định hướng cải tiến sản phẩm theo hướng ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng.

4. Tập trung đầu mối xuất khẩu thuốc lá điều:

Hiện nay, mặc dù việc xuất khẩu thuốc điều được thực hiện qua nhiều đơn vị, song Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá – với tư cách là Chi nhánh của Công ty Mẹ- cần phải phát huy hơn nữa vai trò chủ đạo trong công tác này.

Với ưu thế về kinh nghiệm chuyên ngành xuất nhập khẩu thuốc lá, mối quan hệ với các đối tác trong ngành và uy tín

của Công ty mẹ - Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam trên thị trường trong, ngoài nước, Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá có thể đảm nhận vai trò đầu mối tập trung trong xuất khẩu thuốc lá điếu, nhằm điều tiết và góp phần giữ vững sự ổn định của từng thị trường tiêu thụ, tránh xảy ra tình trạng xuất khẩu manh mún, cạnh tranh giữa các sản phẩm xuất khẩu khác nhau trên cùng một khu vực thị trường.

Để thực hiện được chức năng này, trong thời gian tới Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá đang hướng đến những chuyển biến trong cách làm xuất khẩu thuốc điếu, thay vì làm trung gian giữa đối tác xuất khẩu nước ngoài và đơn vị sản xuất trong nước, Công ty sẽ chủ động nghiên cứu kế hoạch marketing xuất khẩu cụ thể cho từng thị trường, xây dựng các kênh thông tin về thị trường để có kế hoạch đặt hàng sản xuất xuất khẩu có tính dài hạn. Đây chính là điều kiện để các đơn vị sản xuất có kế hoạch và tạo nguồn dự trữ nguyên phụ liệu thuốc lá dài hơi, nhằm ổn định về chất lượng sản phẩm cũng như giá cả.

Bên cạnh đó, Công ty cần phối hợp hơn nữa với đơn vị sản xuất xây dựng chính sách giá hợp lý cho từng đối tượng khách hàng, từng thị trường riêng biệt; đàm phán với khách hàng về lộ trình việc tăng giá để khách hàng/nhà phân phối có thể chủ động trong việc tiêu thụ sản phẩm của mình cũng để đảm bảo lợi nhuận – hiệu quả xuất khẩu cho các đơn vị sản xuất.

Có cơ chế linh hoạt trong thanh toán khi thực hiện các hợp đồng xuất khẩu, kết hợp với việc cung cấp dịch vụ nhập khẩu nguyên phụ liệu đầu vào sản xuất cũng như dịch vụ hoàn thuế cho sản phẩm xuất khẩu. Đây chính là lợi thế mà

Công ty Xuất Nhập khẩu Thuốc lá cần khai thác và làm tốt hơn nữa nhằm thu hút toàn bộ thị trường xuất nhập khẩu không chỉ mặt hàng thuốc lá điếu mà còn tất cả các mặt hàng xuất khẩu khác của các đơn vị thành viên trong tổ hợp tập trung về đầu mối Công ty.

Năm 2011 là một năm đầy khó khăn đối với các doanh nghiệp, không chỉ tại thị trường trong nước mà còn trên thị trường xuất khẩu. Đối với Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, xuất khẩu thuốc lá điếu còn gặp nhiều bất lợi hơn khi thị trường xuất khẩu thuốc lá chính của chúng ta là thị trường Bắc Phi có nhiều bất ổn về kinh tế, chính trị. Tuy nhiên, với những kết quả đã đạt được trong 9 tháng đầu năm, có thể nói đây là một nỗ lực rất lớn của Tổng công ty và các đơn vị

thành viên trong việc giữ vững được quy mô và tốc độ tăng trưởng xuất khẩu thuốc lá điếu lớn và ổn định như hiện nay. Tổng công ty đã thực hiện tốt chỉ đạo của Nghị quyết 11/NQ của Chính phủ trong việc đẩy mạnh xuất khẩu và kiểm chế nhập khẩu, hạn chế nhập siêu.

Với việc thực hiện tốt và đồng bộ các nhóm giải pháp đề xuất trên, chắc chắn trong thời gian tới sẽ có những chuyển biến tích cực hơn nữa trong công tác xuất khẩu thuốc lá điếu của tổ hợp để sản phẩm thuốc lá xuất khẩu của chúng ta ngày một vươn xa, thâm nhập sâu rộng và phát triển một cách bền vững tại thị trường nước ngoài, đồng thời nâng cao được vị thế, uy tín của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam trên trường quốc tế. ●



TCT THUỐC LÁ VIỆT NAM: ĐẾN THĂM VÀ TẶNG QUÀ TẠI TRUNG TÂM ĐIỀU DƯỠNG NGƯỜI CÓ CÔNG TỈNH PHÚ THỌ

Nhân kỷ niệm 64 năm Ngày Thương binh, liệt sĩ (27/7/1947 – 27/7/2011), vừa qua, đại diện Đảng ủy và đại diện Đoàn viên thanh niên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã đến thăm Trung tâm Điều dưỡng người có công tỉnh Phú Thọ, động viên thương bệnh binh và CBVC sống vui khỏe, có ích và cống hiến nhiều hơn cho gia đình và xã hội. Nhân dịp này, Tổng công ty đã trao tặng quà trị giá 20.000.000 đồng cho Trung tâm. Đây là nghĩa cử cao đẹp thể hiện lòng tri ân “Uống nước nhớ nguồn” của tập thể CBCNV Tổng công ty với những người đã hy sinh một phần xương máu vì độc lập tự do của Tổ quốc. ●

Hội thao truyền thống CNVC-LĐ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam lần thứ 7

CUỘC CHƠI của tinh thần thể thao Đoàn kết - Trung thực - Cao thượng

Nhân kỷ niệm 66 năm Cách mạng Tháng Tám và Quốc khánh 2-9, hưởng ứng lời kêu gọi của Chủ tịch Hồ Chí Minh nhằm khuyến khích phong trào thể dục thể thao, trong các ngày từ 28 - 30/07/2011 và 13 - 14/8/2011, tại hai địa điểm thành phố Cần Thơ và Hải Phòng, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã tổ chức Hội thao truyền thống công nhân viên chức lao động Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam lần thứ 7. Với tinh thần Đoàn kết - Trung thực - Cao thượng, hơn 1.100 vận động viên đến từ khắp các đơn vị trực thuộc Tổng công ty trong cả nước đã thi đấu hết mình, cống hiến cho khán giả những trận so tài nảy lửa...

HOÀNG PHONG



Chủ tịch HĐQT Nguyễn Thái Sinh và Chủ tịch CĐ TCT Nguyễn Thị Tuyết Mai tại Lễ trao phần thưởng cho các vận động viên đoạt giải



Thi kéo co

1. Hừng hực khí thế Tây Đô

Nhà thi đấu đa năng thuộc Sở Thể dục thể thao thành phố Cần Thơ trong suốt 3 ngày, từ 28 - 30/07/2011 đã chứng kiến một không khí tranh tài vô cùng sôi nổi với sự "đổ bộ" của hơn 500 vận động viên thuộc 16 đoàn thể thao của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam.

Đây là lần thứ 7 Hội thao CNVC-LĐ cấp Tổng công ty của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam được tổ chức, theo truyền thống 2 năm 1 lần. Hội thao năm nay tiến hành theo khu vực với 7 bộ môn chủ lực là cầu lông, bóng bàn, quần vợt, cờ tướng, bóng chuyền, bóng đá, kéo co. Các vận động viên tham gia thi đấu đều là những gương mặt xuất sắc được

lựa chọn từ hội thao cấp cơ sở, là đại diện tiêu biểu cho phong trào thể dục - thể thao của 16 đơn vị phía Nam.

Sau 3 ngày thi đấu hết mình, trên mỗi sân đấu, mỗi sân đấu là những trận so tài quyết liệt, giành giật từng điểm, của mỗi vận động viên. Gay cấn diễn ra từng giờ, từng phút, trải qua 85 trận thi đấu bóng bàn, 110 trận thi đấu cầu lông, 16 trận tranh hữu bóng đá, 17 trận kéo co, 147 trận cờ tướng, 50 trận quần vợt cùng 6 trận thi đấu bóng chuyền nghẹt thở, cuối cùng, Ban tổ chức đã trao tổng cộng 107 Bộ huy chương cho các vận động viên đạt giải từ thứ nhất đến thứ ba trong các bộ môn thi đấu.

Công ty Thuốc lá Sài Gòn được tặng cờ Nhất toàn đoàn. Công ty Cổ phần Hòa Việt đạt giải Nhì và giải Ba toàn đoàn thuộc về Công ty Thuốc lá Long An.

2. "Bão táp" thành phố Cảng

Diễn ra sau khu vực phía Nam nửa tháng, lần này cuộc tranh tài giành cho các đơn vị khu vực phía Bắc.

Sáng 13/8/2011, gần 400 vận động viên đến từ 11 đơn vị, gồm: Công ty Thuốc lá Bắc Sơn, Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà, Công ty TNHH Hải Hà - Kotobuki, Công ty Thuốc lá Hải Phòng, Công ty Cổ phần Ngân Sơn, Công ty Thuốc lá Sài Gòn-Trạm Hà Nội, Công ty Thuốc lá Thanh Hoá, Công ty

Thuốc lá Thăng Long, Công ty Thương mại Thuốc lá, Cơ quan Văn phòng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam khu vực phía Bắc và Viện Kinh tế kỹ thuật Thuốc lá đã đổ về Khu Liên hợp thể thao thành phố Hải Phòng tranh tài.

Trong hai ngày 13 - 14/8/2011, các vận động viên là các cán bộ, công nhân, viên chức thi đấu ở 6 bộ môn gồm: kéo co, bóng bàn, cầu lông, bóng đá mini, cờ tướng, quần vợt.

Hàng trăm trận đấu được đánh giá cao về chuyên môn tại giải là những cuộc rượt đuổi, đảo chiều ngoạn mục, pha chuyển, pha đảo người đi bóng, những nước cờ sắc sảo, quả đập ghê người của bóng bàn hòa cùng khí thế “dô hò” khi những chiếc dây kéo co căng lên, tiến tới và lùi lại

từng bước, những quả séc vít “sấm sét”, hình ảnh lao đi của quả cầu xanh vút vào không khí... đã khiến người xem không thể rời mắt khỏi “đấu trường 400” - nơi các vận động viên đang thể hiện tài năng TDTD của mình.

Kết thúc hai ngày thi đấu, kết quả, Giải Nhất toàn đoàn thuộc về Công ty Thuốc lá Thăng Long, Giải Nhì thuộc về Công ty Thuốc lá Ngân Sơn và Giải Ba thuộc về Công ty Thuốc lá Thanh Hóa.

3. Tất cả cùng chiến thắng

Không khí nóng lên từng trận đấu nhưng trên hết là tinh thần thể thao, phong cách rất “Fair Play” của các vận động viên đã đem đến cho giải thành công mỹ mãn. Kẻ chiến thắng - người chiến bại đều thể hiện niềm vui,

vang lên lời hát: Tất cả cùng chiến thắng.

Bắt nhịp bài ca ấy, phát biểu tại lễ bế mạc, bà Nguyễn Thị Tuyết Mai - Chủ tịch Công đoàn Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam cho biết, Hội thao truyền thống Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam lần này đã đạt được nhiều thành công đáng kể, trong đó quan trọng nhất là việc chọn ra được những hạt nhân tiêu biểu cho phong trào thể dục thể thao của Tổng công ty, qua đó tạo nên sự đoàn kết gắn bó giữa các đơn vị, cùng hướng đến mục tiêu xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng lớn mạnh. Ngoài ra, Hội thao cũng là việc làm thiết thực của cán bộ CNVC-LĐ thực hiện cuộc vận động “Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh”.●

Một số hình ảnh tại Hội thao



Thành công của một mô hình

Ngày 12/7/2011 tại TP. Bắc Giang, Tổng cục Dạy nghề phối hợp với Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tổ chức Hội nghị tổng kết mô hình đào tạo nghề cho lao động nông thôn (LĐNT) vùng chuyên canh thuốc lá giai đoạn 2009-2011. Tham dự Hội nghị tổng kết có ông Nguyễn Ngọc Phi, Thứ trưởng Bộ Lao động-Thương binh và Xã hội, ông Trần Tuấn Anh, Thứ trưởng Bộ Công Thương; Đại diện lãnh đạo của Tổng cục dạy nghề: Ông Nguyễn Tiến Dũng, Tổng cục trưởng, các Phó Tổng cục trưởng: Ông Cao Văn Sâm, ông Nghiêm Trọng Quý cùng lãnh đạo các Vụ chức năng. Đại diện lãnh đạo các Sở Lao động Thương binh và Xã hội, Phòng Nông nghiệp tại các tỉnh trồng cây thuốc lá. Về phía Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, có ông Nguyễn Thái Sinh, Chủ tịch HĐQT, các Phó Tổng giám đốc: Bà Quách Kim Anh, ông Trương Tấn Huệ cùng đại diện lãnh đạo các phòng, ban Tổng công ty và lãnh đạo các đơn vị thành viên tham gia dạy nghề trồng thuốc lá.

Theo báo cáo của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, từ năm 2008, Tổng công ty đã phối hợp với Tổng cục Dạy nghề triển khai và chuẩn bị chương trình, học liệu cho mô hình dạy nghề trồng thuốc lá cho nông dân. Năm 2009, Tổng công ty bắt đầu triển khai thí điểm ở các vùng nguyên liệu trong cả nước. Mô hình liên kết 4 nhà: Nhà nước – Nhà doanh nghiệp – Nhà khoa học – Nông dân được cụ thể hóa bằng mô hình 4 bên: Tổng cục Dạy nghề – Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam – Chuyên gia ở các công ty nghiên cứu, chế biến thuốc lá nguyên liệu – Người nông dân trồng cây thuốc lá. Đây là diễn đàn để 4 bên cùng thảo



Thành công của mô hình đào tạo nghề cho lao động nông thôn tại các vùng chuyên canh thuốc lá

DIỆU ANH – HUYỀN MY

luận về những thuận lợi và khó khăn, những thành công và hạn chế nhằm tiếp tục phát triển mô hình trồng thuốc lá và nhân rộng mô hình cho các ngành nghề khác. Ngoài ý kiến của các đơn vị trực tiếp dạy nghề trồng thuốc lá như Công ty CP Ngân Sơn, Công ty CP Hòa Việt, Viện Kinh tế kỹ thuật thuốc lá, lãnh đạo Bộ Công Thương, lãnh đạo Bộ Lao động Thương binh và Xã hội và Tổng cục Dạy nghề còn được lắng nghe ý kiến, nguyện vọng của người nông dân - học viên học nghề và làm ra sản phẩm thuốc lá nguyên liệu đối với mô hình dạy nghề đang thực hiện.

Qua hơn 3 năm tổ chức mô hình thí điểm này, Tổng công ty đã tổ

chức được 65 lớp học với số lượng học viên được đào tạo nghề trồng thuốc lá là 1.930 người. Các lớp học được tổ chức tại các tỉnh có vùng nguyên liệu thuốc lá như Cao Bằng, Bắc Cạn, Lạng Sơn, Lào Cai, Bắc Giang, Gia Lai. Số lượng học viên là đồng bào dân tộc thiểu số chiếm gần 60%, một số xã đạt 100%, gần 10% là các hộ nghèo, cận nghèo, gia đình chính sách và 30% là LĐNT có nhu cầu học nghề. Đây là thành công của mô hình dạy nghề trồng thuốc lá được các Bộ, ngành ghi nhận đánh giá cao tại Hội nghị. Trong khi nhiều ngành nghề khác ở



Trong những năm gần đây, việc dạy nghề, giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho nông dân là một trong những chủ trương của Đảng và Chính phủ nhằm mục tiêu xóa đói, giảm nghèo và phát triển bền vững. Thực hiện Nghị quyết 26-NQ/TW của Đảng về chương trình nông nghiệp, nông dân và nông thôn, từ năm 2009 đến nay, được sự hỗ trợ của Tổng cục Dạy nghề, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã thực hiện thí điểm mô hình đào tạo nghề cho lao động nông thôn tại các vùng chuyên canh thuốc lá. Qua 3 năm thực hiện mô hình này, Tổng công ty đã đạt được kết quả đáng khích lệ.

nông thôn đang khó khăn trong việc thu hút học viên đến lớp, duy trì việc làm sau học nghề và quan trọng nhất là bảo đảm sản phẩm đầu ra được tiêu thụ, thì mô hình dạy nghề trồng thuốc lá đã đáp ứng tốt được những yêu cầu đó.

Bà Quách Kim Anh – Phó Tổng Giám đốc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam cho biết, kết quả của mô hình đào tạo nghề trồng thuốc lá trong 03 năm qua cho thấy, nhận thức của nông dân tại các vùng chuyên canh trồng thuốc lá đã được nâng cao, bà con đã biết áp dụng tiến bộ khoa học - kỹ thuật

vào quá trình trồng thuốc lá; sử dụng, bảo quản, tiêu hủy thuốc bảo vệ thực vật an toàn, hiệu quả và quan tâm đến bảo vệ môi trường; tạo được sự gắn kết giữa các học viên với nhau, chia sẻ kiến thức kinh nghiệm canh tác. Năng suất và chất lượng thuốc lá nguyên liệu từ khi áp dụng mô hình thí điểm này được nâng cao, đạt từ 1,3 - 1,6 tấn/ha lên 1,7 - 2 tấn/ha, cá biệt có hộ gia đình đạt năng suất trên 2 tấn/ha. Chất lượng nguyên liệu bước đầu đã có sự cải thiện đáng kể, được các đơn vị sản xuất thuốc lá điều ghi nhận. Một phần sản phẩm thuốc lá nguyên liệu trong nước đã được xuất khẩu ra nước ngoài. Thu nhập bình quân trên 1 ha tăng từ 35 triệu/ha năm

2005 lên 50 triệu/ha năm 2010. Dự kiến, năm 2011 đạt khoảng 70 triệu/ha; 100% sản lượng đầu ra đạt yêu cầu, được doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm, ký hợp đồng đầu tư và tiêu thụ thuốc lá.

...Và một số kiến nghị

Để mô hình đào tạo nghề cho LĐNT vùng chuyên canh thuốc lá tiếp tục được hoàn thiện và từng bước được mở rộng, nhằm đạt được mục tiêu đến năm 2020, đào tạo 60.000 hộ nông dân trồng cây thuốc lá, trong đó, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đào tạo trực tiếp khoảng 9.000 hộ, Tổng công ty đã kiến nghị với Bộ Lao động Thương binh và Xã hội và Bộ Công Thương xem xét hỗ trợ kinh phí dạy nghề trồng thuốc lá hàng năm theo cam kết của Tổng công ty, thông qua Bộ Công Thương là đơn vị chủ trì và Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam là đơn vị tổ chức thực hiện chương trình này. Đồng thời, cử cán bộ có đủ điều kiện tham gia đào tạo nghề ngũ giảng viên, từng bước chuyển giao chương trình đào tạo nghề trồng thuốc lá cho nông dân tại địa phương. Bên cạnh đó, để từng bước nhân rộng mô hình, có thể lựa chọn 01 địa phương làm đơn vị chủ trì chương trình.

Có thể nói, mô hình đào tạo nghề cho LĐNT tại các vùng chuyên canh thuốc lá đã được Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam thực hiện thành công và mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cho Nhà nước, doanh nghiệp và nông dân, góp phần thực hiện mục tiêu xóa đói, giảm nghèo của Đảng và Chính phủ. Sự thành công của mô hình này là bằng chứng của sự kết hợp có hiệu quả giữa Nhà nước - Nhà doanh nghiệp - Nhà khoa học để đẩy mạnh phát triển kinh tế nông thôn và góp phần xây dựng nông thôn mới.●

SUY NGHĨ TỪ HỘI NGHỊ

“Tổng kết chương trình Trách nhiệm xã hội trong sản xuất thuốc lá” của Công ty Liên doanh BAT - VINATABA



NGUYỄN VĂN THỊNH

Giám đốc Công ty CP Ngân Sơn

Ngày 27/7/2011 tại phòng làm việc Training, Lầu 2, trụ sở Công ty Liên doanh BAT-VINATABA, bộ phận Nông nghiệp đã tổ chức Hội nghị đánh giá “Tổng kết chương trình Trách nhiệm xã hội trong sản xuất thuốc lá” của Công ty Liên doanh BAT-VINATABA qua 02 năm thực hiện tại Việt Nam.

Chủ trì Hội nghị, ông Nguyễn Văn Ba, Phó Tổng Giám đốc Công ty Liên doanh BAT-VINATABA; tham dự Hội nghị còn có ông Gavin Ong, Tổng Giám đốc Công ty Liên doanh BAT-VIATABA; ông Trương Tấn Huệ, Phó Tổng Giám đốc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Đại biểu tham dự có đại diện 05 đơn vị trực tiếp sản xuất nguyên liệu thuốc lá và đang là nhà cung ứng nguyên liệu cho Công ty, gồm: Công ty Cổ phần Hòa Việt, Công ty Cổ phần Ngân Sơn, Công ty Thuốc lá Bến Tre, Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá, Doanh nghiệp tư nhân Kim Ngọc.

Dựa trên các tiêu chí và nội dung thực hiện trong năm 2010, điểm đánh giá của các đơn vị được xác định theo mức độ lộ trình đạt được

trong năm 2010 đối với các hạng mục (SRTP) thứ tự từ cao đến thấp:

Việc tự cho điểm và đánh giá tập thể cho thấy, tính minh bạch và không vì mục tiêu thành tích. Theo

Nhìn lại thị trường cung cấp nguyên liệu lá của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh “CÓ ĐIỀU KIỆN” này cũng như mối quan hệ với các công

TT	Đơn vị	Điểm	Tỷ lệ %
1	Doanh nghiệp tư nhân Kim Ngọc	2,56	62
2	Công ty Cổ phần Ngân Sơn	2,4	54
3	Công ty Cổ phần Hòa Việt	2,4	53
4	Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá	2,4	49
5	Công ty Thuốc lá Bến Tre	2,03	40

bảng tiêu chí của Tập đoàn BAT toàn cầu áp dụng cho các nhà cung ứng nguyên liệu thì hầu hết 05 nhà cung ứng hiện tại của BAT-VINATABA mới đạt cấp độ giữa 1 và 2, tự các nhà cung ứng phải xây dựng tiêu chí cần đạt được trong năm sản xuất tiếp theo. Mức độ cũng như các tiêu chí cần đạt được sẽ được đánh giá thông qua một công ty đánh giá độc lập, qua đó sẽ xác định cấp độ “Trách nhiệm xã hội” của nhà cung ứng. Uy tín, tính bền vững của nhà cung ứng nguyên liệu cho BAT phụ thuộc vào chính điều này.

Nhìn lại sự phát triển bền vững trong chiến lược phát triển của từng doanh nghiệp ngày nay, không thể thiếu yếu tố “Trách nhiệm xã hội”, mới thấy triết lý quản trị kinh doanh thật sâu sắc. BAT không trông chờ một chính sách hỗ trợ “ĐỘC QUYỀN” cho doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường từ Chính phủ, vì điều này xa lạ với cạnh tranh trong kinh tế thị trường có tính hội nhập như hiện nay. Nhưng ở đây cho thấy, BAT đã biến lợi thế của mình tạo thành hành lang “CẠNH TRANH” lành mạnh, rõ ràng để qua đó lựa chọn những nhà cung ứng chiến lược.

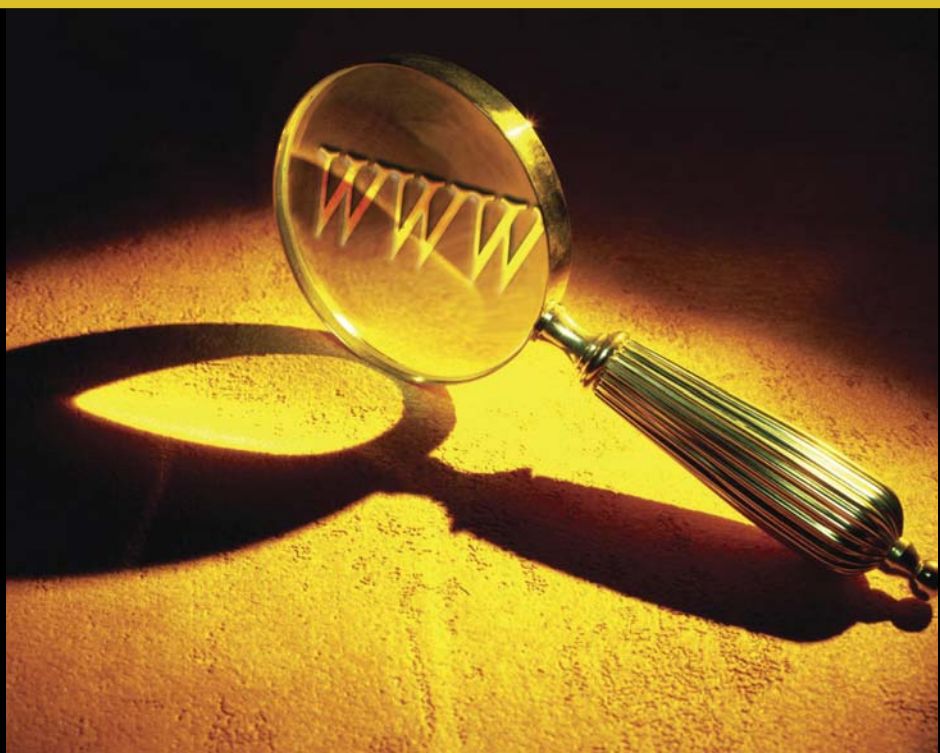
ty có nhu cầu mua cho thấy: một điệp khúc ca thán về cạnh tranh không lành mạnh, tranh mua, tranh bán, nào giá cao, nào giá thấp rồi tiêu chuẩn mua bán (theo mẫu TCVN, mẫu thỏa thuận giữa bên mua và bên bán...) kể cả về giá cả và kế hoạch mua bán hàng năm.

Suy cho cùng, các nhà hoạch định chính sách không thể nghĩ thay hết cho doanh nghiệp. Tự cứu mình, các doanh nghiệp phải xây dựng một hành lang pháp lý cho “sân chơi” của mình. Trong cái sân chơi đó, ai có đủ điều kiện thì mới vào, còn thiếu thì hãy cố gắng thực hiện cho đủ rồi vào sau hoặc tự nguyện rời sân chơi.

Trong bối cảnh đó, thực hiện phần đầu cho chính sách “Trách nhiệm xã hội” của Tập đoàn BAT trong lĩnh vực sản xuất nguyên liệu thuốc lá là để đạt tới mục tiêu “Tốt cho mọi người”.

Thiết nghĩ, thông qua kinh nghiệm thu được từ cách làm của Công ty LD BAT – VINATABA, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam và các đơn vị sản xuất thuốc lá điều cũng sẽ thể hiện trách nhiệm xã hội của mình. ●

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI CẦN CÓ TẦM NHÌN MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC



ĐINH MẠNH HÙNG –
Trưởng Phòng Nghiên cứu Phát triển



Trong sự phát triển của nền kinh tế nước ta hiện nay, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam (TCTTLVN) với tư cách là doanh nghiệp nhà nước chuyên sản xuất thuốc lá và các mặt hàng thực phẩm, đang đứng trước nhiều cơ hội thuận lợi nhưng cũng không ít khó khăn thách thức do nền kinh tế thị trường mang lại theo xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế. Để tận dụng được những cơ hội nhằm tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, cũng như hạn chế tối đa những rủi ro do thị trường mang lại, cần có một tầm nhìn chiến lược công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới (NCPTSPM).

Trong chiến lược kinh doanh nói chung, thì chiến lược NCPTSPM có vị trí đặc biệt quan trọng bởi lẽ, chỉ có chiến lược NCPTSPM đúng đắn và thích hợp thì sản phẩm mới có thể tiêu thụ tốt trên thị trường, giúp mang lại doanh thu và lợi nhuận nhằm duy trì và phát triển doanh nghiệp.

Chiến lược NCPTSPM tạo ra nhiều sản phẩm có hàm lượng tri thức cao, giúp doanh nghiệp đứng trên thế chủ động để nắm bắt và thỏa mãn nhu cầu đa dạng luôn biến động của thị trường, qua đó thể hiện vai trò là một công cụ cạnh tranh sắc bén. Tuy nhiên, không phải mọi chiến lược

NCPTSPM đều mang lại hiệu quả, mà chỉ có những chiến lược NCPT-SPM phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp và môi trường kinh doanh thì mới tạo ra hiệu quả tốt cho doanh nghiệp.

Với tư cách là một người làm công tác quản lý lâu năm, nay được phân công tham mưu nghiên cứu phát triển sản phẩm mới của Tổng công ty, tôi có một số nhận xét và đề xuất như sau:

Những kết quả trong công tác NCPTSPM của TCTTLVN

Thuốc lá và nguyên phụ liệu:

Thuốc lá điều: Trải qua một thời gian dài, những sản phẩm thuốc lá như Sông Cầu, Bông Sen, Vinataba, Du Lịch, Sài Gòn, Thăng Long... đã từng khẳng định được thể đứng trên thị trường, được người tiêu dùng chấp nhận. Theo thời gian, với sự phát triển của nền kinh tế dưới sự định hướng của nhà nước về chính sách phòng chống tác hại của thuốc lá, lộ trình giảm thiểu các chất độc hại như Nicotin và Tar, cùng với mức sống của người dân được nâng lên, một số sản phẩm đã mất dần vị trí, nhường chỗ cho những sản phẩm có đầu tư nghiên cứu đúng hướng tồn tại và phát triển.

Nguyên liệu thuốc lá: Với sự đầu tư giống mới cùng kỹ thuật canh tác và được Nhà nước, địa phương vùng trồng ủng hộ, tạo môi trường pháp lý ổn định, chất lượng nguyên liệu được cải thiện, đáp ứng một phần cơ bản nhu cầu sản xuất, nâng dần chất lượng thuốc lá điều.

Phụ liệu thuốc lá: Từ việc nhập khẩu phụ liệu là chính, sau nhiều năm, phụ liệu đầu lọc, sáp vàng, nhãn in chất lượng cao... đã được sản xuất trong nước.

Bánh kẹo và đồ uống: Hiện tại, sản phẩm bánh kẹo chủ yếu là dòng sản phẩm phổ thông, nhưng sản phẩm bánh kẹo của Tổng công ty cũng đã phát huy được thương hiệu, một số sản phẩm có uy tín trên thị trường như kẹo Chew (Công ty CP Bánh kẹo Hải Hà), bánh mỳ Staff (Công ty CP Thực phẩm

Hữu Nghi), Bánh tươi (Công ty TNHH Hải Hà- Kotobuki). Các sản phẩm này có giá cạnh tranh, chất lượng phù hợp, là sự lựa chọn thích hợp đối với đông đảo người tiêu dùng. Các sản phẩm đồ uống Vinawa, rượu vang Romantic, Ngọc trà là những sản phẩm nghiên cứu bước đầu và đang từng bước được phát triển trên thị trường.

Những tồn tại của công tác NCPT-SPM

- ♦ Công tác NCPTSPM có định hướng nhưng chưa tập trung về tổ chức, điều hành, nhiệm vụ trong từng giai đoạn còn chưa cụ thể, công việc còn chồng chéo.

- ♦ Những thông tin về thị trường còn chưa được đầy đủ, quá trình nghiên cứu sản phẩm mới còn bị động, chưa tạo ra được quy trình tổng hợp đầy đủ hoặc chưa tham gia dịch vụ mua bán thông tin thị trường.

- ♦ Sự chuyển giao công nghệ giữa nghiên cứu và sản xuất còn chưa đồng bộ, nhiều khi có kết quả nghiên cứu nhưng không có kết quả phát triển sản phẩm trên thị trường.

- ♦ Lực lượng cán bộ NCPTSPM còn thiếu và chưa đáp ứng được nhu cầu. Cơ sở vật chất của các phòng thí nghiệm còn yếu và thiếu. Dây chuyền công nghệ sản xuất chưa đồng bộ. Một số thiết bị máy móc có được đầu tư hiện đại hơn, nhưng tổng thể dây chuyền sản xuất vẫn còn lạc hậu.

Định hướng NCPTSPM trong thời gian tới

Định hướng chiến lược

- ♦ Tập trung cải tiến đối với sản phẩm hiện có. Nâng cấp tạo sự khác biệt về kiểu dáng và nâng cao phẩm vị sản phẩm, tạo dựng hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

- ♦ Nghiên cứu phát triển sản phẩm trung cao cấp theo chiều hướng chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, giảm độc hại trong thuốc lá và an toàn thực phẩm, phòng chống các bệnh tiểu đường, tim mạch, huyết áp... trong

sản phẩm thực phẩm.

- ♦ Nghiên cứu áp dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến của thế giới, hợp tác nghiên cứu với các đối tác có kinh nghiệm trong nghiên cứu, sản xuất-kinh doanh.

- ♦ Nghiên cứu các sản phẩm thay thế cho sản phẩm nhập lậu và đẩy mạnh công tác xuất khẩu.

- ♦ Ưu tiên nghiên cứu dùng nguyên liệu, vật tư trong nước với tỷ lệ cao để sản xuất sản phẩm có chất lượng trung cao cấp. Nâng cấp đầu tư thiết bị, máy móc tại các dây chuyền sản xuất hạn chế nhập khẩu sợi thuốc lá, chủ động sản xuất sợi thuốc lá có chất lượng cao ở trong nước phục vụ sản xuất kinh doanh.

Sản phẩm thuốc lá điều

- ♦ Nâng cấp sản phẩm thuốc lá điều được xác định là định hướng quan trọng cho việc nâng cao phẩm vị và kiểu dáng sản phẩm, tạo ra phẩm vị quen thuộc cho những sản phẩm truyền thống nhưng vẫn có sự cải tiến phẩm chất.

- ♦ Nghiên cứu đẩy mạnh sản xuất thuốc lá cao cấp có gout Anh là chủ yếu và một phần gout Mỹ vừa có vị đậm nhưng hương gout Mỹ nhẹ, sản phẩm ngăn chặn thuốc lá nhập lậu.

- ♦ Nghiên cứu sản phẩm có hàm lượng Tar và Nicotin thấp, giảm độc hại cho người tiêu dùng theo lộ trình đối với sản phẩm thuốc lá điều. Sản xuất thuốc lá Slim, Super Slim cùng các loại thuốc lá dùng phụ liệu có độ thông khí cao.

- ♦ Đối với sản phẩm thuốc lá xuất khẩu: Đầu tư nghiên cứu xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam có đăng ký bản quyền tại những quốc gia có khả năng nhập khẩu sản phẩm của TCTTLVN. Cụ thể, đối với thị trường châu Phi là dòng sản phẩm phổ thông có gout hỗn hợp, gout địa phương; thị trường Trung Mỹ là dòng sản phẩm phổ thông và trung cấp có gout Mỹ; thị trường Châu Âu là dòng sản phẩm trung cấp có gout hỗn hợp kiểu Châu Âu.

- ♦ Nghiên cứu thuốc lá không

Nicotin từ nguồn thảo dược, khắc phục thói quen hút thuốc mà không độc hại cho nhóm khách hàng muốn giảm và hoặc không hút thuốc lá.

- ♦ Nghiên cứu thuốc lá không khói (smokeless cigarettes) hoặc hạn chế khói tỏa ra môi trường xung quanh và thuốc lá khi hút xong cũng tắt lửa luôn an toàn phòng tránh hỏa hoạn, và thuốc lá nhai, ngửi (smokless tobacco).

- ♦ Quá trình nghiên cứu sản phẩm thuốc lá trung cao cấp có phối trộn sợi, cuộn trương nở theo các phương pháp công nghệ HDX, DIET giảm hàm lượng Tar, Nicotin, CO (oxit carbon), giảm trọng lượng sợi, qua đó tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh. Sử dụng phụ liệu có chất lượng cao như giấy cuốn, sấp vàng đã in hiệu, giấy bọc đầu lọc, đầu lọc ... có độ thông khí cao cùng nguyên liệu sản xuất đầu lọc acetat có chứa than hoạt tính và thẩm chất DNA (giảm thiểu tác nhân gây ung thư).

Nguyên liệu thuốc lá

- ♦ Tiếp tục nghiên cứu khảo nghiệm giống mới, tuyển chọn giống có năng suất chất lượng cao, đẩy mạnh kỹ thuật trồng và phát triển vùng trồng nguyên liệu, góp phần xóa đói giảm nghèo ở vùng núi, vùng sâu, tiến tới đảm bảo chất lượng và sản lượng cho sản xuất thuốc lá điếu. Hạn chế nhập khẩu nguyên liệu, cân bằng giữa xuất khẩu và nhập khẩu nguyên liệu, góp phần nâng cao chất lượng phối chế thuốc lá trong nước và nguyên liệu xuất khẩu.

Phụ liệu, hương liệu thuốc lá

- ♦ Hiện tại, phụ liệu sấp vàng, đầu lọc, giấy nhôm, in nhãn bao bì... đã tiến hành gia công sản xuất trong nước. Nghiên cứu sản xuất phụ liệu nên tập trung, hợp tác với các ngành khác trong nước như công nghiệp sản xuất giấy, công nghiệp hóa dầu... để sản xuất giấy cuốn thuốc lá, acetat celulo, màng BOPP, sản xuất màng nhôm cán mỏng, sản xuất giấy nhôm bảo quản.

- ♦ Nghiên cứu sản xuất hương và

liệu trong nước dựa trên nguồn dược liệu tự nhiên là cơ bản, có một phần tổng hợp. Đầu tư nâng cấp cơ sở nghiên cứu và sản xuất của Viện Kinh tế Kỹ thuật Thuốc lá có kết hợp với công nghiệp hóa chất để sản xuất hương liệu trong nước.

Sản xuất bánh kẹo, đồ uống và các sản phẩm khác

- ♦ Đầu tư vào dòng sản phẩm cao cấp có chất lượng cao, vệ sinh an toàn thực phẩm tốt, sản phẩm có độ dinh dưỡng và đường phù hợp với xu hướng tiêu dùng kể cả các sản phẩm ăn chay, chống các bệnh tim mạch, bệnh tiểu đường, bệnh gút... Sản phẩm nghiên cứu nên tập trung vào bánh phủ Chocolate (Hàn Quốc), bánh quy (Đan Mạch), các loại bánh Cookies, Cracker, Trung Thu...

- ♦ Tiếp tục đầu tư nâng cấp sản phẩm rượu vang Romantic, nâng cao chất lượng và kiểu dáng sản phẩm, làm tốt công tác thị trường, phát triển nước uống đóng chai Vinawa, khắc phục những hạn chế của sản phẩm Ngọc Trà. Các sản phẩm trên rất tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Khẩn trương nghiên cứu sản xuất, đưa sản phẩm bia Sapporo ra thị trường.

- ♦ Những sản phẩm nông sản như gạo, cà phê, đường... cần tích cực nghiên cứu phát triển theo xu hướng kinh doanh, có sản xuất chế biến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ thị trường trong và ngoài nước giành hiệu quả cao.

Chiến lược NCPTSPM là một chiến lược quan trọng trong sản xuất - kinh doanh. Sự định hướng cần phù hợp với xu hướng tiêu dùng trong xã hội. Thị trường cạnh tranh, hội nhập kinh tế toàn cầu đã tạo nên và đòi hỏi sự nhạy bén, chủ động trong kinh doanh. Không ít những doanh nghiệp do không đón bắt được cơ hội đã gục ngã trên thương trường. NCPTSPM cần có tầm nhìn mang tính chiến lược, nếu có sự định hướng kịp thời, đúng hướng và phù hợp sẽ mang lại kết quả quan trọng cho sự gặt hái trên bước đường sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. ●

CÔNG TY THUỐC LÁ SÀI GÒN: TẦNG 7 NHÀ TÌNH NGHĨA CHO CÁC GIA ĐÌNH CHÍNH SÁCH

Hưởng ứng phong trào "Đền ơn đáp nghĩa", từ đầu năm đến nay, Công ty Thuốc lá Sài Gòn đã phối hợp với ngành Lao động, Thương binh và Xã hội khởi công và bàn giao 7 căn nhà tình nghĩa cho các gia đình thương binh nặng, gia đình liệt sĩ và người có công, có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn tại 4 huyện: Hiệp Hòa, Việt Yên, Lục Nam và Yên Dũng (tỉnh Bắc Giang). Mỗi căn nhà trị giá khoảng 60 triệu đồng, trong đó Công ty hỗ trợ từ 20 đến 50 triệu đồng, phần còn lại do gia đình, người thân và địa phương đối ứng. Được biết, nhân Ngày thương binh, liệt sĩ (27/7) vừa qua, Công ty Thuốc lá Sài Gòn đã hỗ trợ thêm 350 triệu đồng cho các gia đình chính sách, người có công hoàn cảnh khó khăn, có nhu cầu sửa chữa, xây mới nhà ở trên địa bàn tỉnh. ●



ĐIỂM SÁNG VỮNG VÀNG NƠI QUÊ HƯƠNG “ĐỒNG KHỞI”

TIỀN THẮNG

Công ty Thuốc Lá Bến Tre tiền thân là một Tổ hợp tác thuộc sự quản lý của Công an thị xã Bến Tre, được thành lập vào tháng 09 năm 1987. Đến năm 1988, cơ sở được nâng cấp lên thành Xí Nghiệp Thuốc Lá, thị Xã Bến Tre trực thuộc Ủy ban Nhân dân thị xã, nằm trên đường 3 tháng 2, phường 2, thị xã Bến Tre. Ngày 22 tháng 9 năm 1990, theo Quyết định số 426/QĐ-UB của UBND Thị xã quyết định đổi tên Xí Nghiệp Thuốc lá thị xã Bến Tre chính thức thành Nhà máy Thuốc lá Bến Tre. Ba năm sau, theo Quyết định số 06/QĐ-UB ngày 02/01/1993 của UBND tỉnh Bến Tre, Nhà máy Thuốc lá Bến Tre trực thuộc Sở Công nghiệp Bến Tre. Đến

Ngày 20/9/2011, tại Bến Tre, quê hương Đồng Khởi, Công ty Thuốc lá Bến Tre đã long trọng tổ chức Lễ đón nhận Huân chương Lao động Hạng I do Chủ tịch nước trao tặng và vui mừng kỷ niệm 24 năm ngày thành lập Công ty (22/9/1987 – 22/9/2011). Hai mươi tư năm qua, trên chặng đường xây dựng và phát triển, Công ty Thuốc lá Bến Tre luôn là một trong những doanh nghiệp đi đầu tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long trong việc áp dụng các thành tựu khoa học - công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất, trồng trọt, theo dõi và kiểm soát mức tiêu hao nguyên vật liệu, nhiên liệu, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm...

tháng 01 năm 2004, Nhà Máy Thuốc lá Bến Tre được chuyển giao về làm thành viên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam thuộc Bộ Công nghiệp (nay là Bộ Công Thương). Ngày 01 tháng 01 năm 2006, theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước theo mô hình công ty mẹ - con, Nhà Máy Thuốc lá Bến Tre được chuyển thành Công ty Thuốc lá Bến Tre thuộc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam với tên gọi chính thức: Công Ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Thuốc lá Bến Tre (viết tắt là: Công ty

Thuốc lá Bến Tre; Tên giao dịch Quốc tế: Bến Tre Tobacco Company).

Từ những cuộc trầm mình trong gian khó...

Ngược thời gian trở về quá khứ của 24 năm trước, ngày ấy, cơ sở Thuốc lá thị xã Bến Tre là tổ hợp tác thuộc sự quản lý của Công an thị xã, rồi đến năm 1988, tổ hợp tác chuyển thành xí nghiệp Thuốc lá thị xã trực thuộc UBND thị xã Bến Tre với vên vên chỉ có trên dưới 40 công nhân viên, với số vốn 1,6 triệu đồng. Công nhân vẫn điếu và đóng gói thủ công. Sản lượng hàng ngày đạt khoảng 2 ngàn bao, chủ yếu là thuốc không đầu lọc bao mềm và một ít thuốc có đầu lọc bao mềm với các nhãn: Thị xã, Vina, Du lịch, Nông nghiệp.

Trải qua gần 1/4 thế kỷ với biết bao thăng trầm của lịch sử, Xí nghiệp ngày xưa ấy nay đã trở thành Công ty Thuốc lá Bến Tre đã đi qua không biết bao trắc trở gian nan. Đi lên gần như "Bàn tay trắng" - cơ sở vật chất, nhà xưởng được xây mới từ một mặt bằng do tỉnh cấp (mà trước đó là bãi rác của thị xã Bến Tre); Tình trạng trạng máy móc, thiết bị, kỹ thuật công nghệ còn kém cỏi, lạc hậu, với duy nhất 01 máy vắn thuốc đầu lọc và 01 máy vắn thuốc không đầu lọc, còn lại lao động thủ công vẫn là chủ yếu; Đội ngũ lao động với trình độ tay nghề còn thấp; Nguồn vốn cố định và lưu động còn ít ỏi, không đáp ứng được nhu cầu hoạt động sản xuất-kinh doanh trong những năm 1991 - 2000. Rồi đến giai đoạn 2001-2005, ngành Thuốc lá nói chung, Nhà máy Thuốc lá Bến Tre nói riêng phải đối mặt với nhiều khó khăn và những hạn chế như: giá cả đầu vào tăng cao, luật thuế TTĐB và thuế VAT được điều chỉnh làm cho giá bán thuốc lá điều tăng, thuốc lá nội địa cạnh tranh gay gắt, thuốc lá lậu xâm nhập ngày càng tăng. Thêm vào đó, năm 2003, Công

ước khung về kiểm soát thuốc lá (FCTC) ra đời mà Việt Nam là một trong những thành viên. Năm 2004, Chủ tịch nước đã phê chuẩn thực hiện FCTC tại Việt Nam, một số các văn bản pháp quy được ban hành như quy định mới về cảnh báo sức khỏe, cấm hút thuốc lá nơi công cộng nhằm hạn chế tiêu dùng thuốc lá. Không những thế, khó khăn chồng tiếp khó khăn, giai đoạn 2006-2010 là thời gian mà nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành Thuốc lá nói riêng chịu nhiều tác động bất lợi do sự khủng hoảng tài chính thế giới và khu vực mang lại. Hậu quả là sự tăng giá liên tục của các mặt hàng nguyên liệu, phụ liệu, bao bì, nhiên liệu, điện năng, trong khi giá thuốc lá bao, nhất là thuốc lá thấp cấp - mặt hàng chủ yếu của Công ty, gặp rất nhiều khó khăn khi tăng giá bán...

...Đến sự vượt lên bằng nội lực của chính mình

Đứng trước những thách thức tưởng chừng khó vượt qua đó, song bằng nỗ lực của bản thân, sự quan tâm hỗ trợ của UBND và các ban, ngành tỉnh Bến Tre, sự giúp đỡ nhiệt tình của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam và các đơn vị thành viên, cùng sự ra đời của Nghị định số 76/2001/NĐ-CP về hoạt động sản xuất - kinh doanh thuốc lá, chấm dứt tình trạng sản xuất thuốc lá tràn lan, Công ty đã tăng cường chất lượng sản phẩm truyền thống kết hợp với thu hút đầu tư kỹ thuật phối chế từ bên ngoài để tạo ra những sản phẩm có chất lượng và sức cạnh tranh mạnh, bước đầu đã thúc đẩy được sức tiêu thụ, nâng cao được uy tín về sản phẩm đối với người tiêu dùng. Đồng thời, xây dựng được mạng lưới tiêu thụ ổn định, thị trường truyền thống đảm bảo cho sản lượng tiêu thụ. Nhờ đó, con thuyền Công ty đã vượt lên trên sóng gió của thị trường, tiến nhanh, tiến mạnh ra biển lớn, mở

ra những thời cơ và cơ hội mới, đưa sản phẩm thuốc lá Bến Tre vượt ra ngoài biên giới đến với bạn bè năm châu - không những trở thành một trong những cánh chim đầu đàn của ngành Công nghiệp tỉnh, mà còn là một trong những Lá cờ đầu của ngành Thuốc lá Việt Nam.

Điều minh chứng giản dị nhất đó là, nếu như năm 1991, lượng thuốc lá bao đã đạt 15.925.480 bao, nộp ngân sách 2.444.829.136 đồng, doanh thu: 26.117.467.640 đồng, thu nhập bình quân của người lao động: 150.000 đ/người/tháng thì đến năm 2000, con số này là 108.572.136 bao; doanh thu: 240.116.195.387 đồng, nộp ngân sách 40.886.886.378 đồng, thu nhập bình quân của người lao động: 1.611.714 đ/người/tháng. Đặc biệt, chỉ trong vòng 3 năm, từ 1994 đến 1996, Nhà máy đã xây dựng đầy đủ hệ thống nhà xưởng, kho tàng đáp ứng cho yêu cầu hoạt động của Nhà máy; các thiết bị máy móc được đầu tư thêm gồm: 01 máy sản xuất cây đầu lọc, 01 máy đóng gói bao mềm AMF, 04 máy vắn thuốc đầu lọc molins Mark 8 Max III, 05 máy đóng bao cứng HLP. Tổng mức đầu tư trên 25 tỷ đồng. Từ năm 1997 - 1999, Nhà máy đã đầu tư dây chuyền chế biến sợi với trị giá trên 36 tỷ đồng. Điều đáng nói hơn, cũng trong thời gian này là sự ra đời của Chi nhánh Thu mua thuốc lá lá có trụ sở tại huyện Krông Pa, tỉnh Gia Lai, làm tiền đề cho sự phát triển của Nhà máy và cung ứng nguồn nguyên liệu nội địa cho các đơn vị bạn.

Bước vào giai đoạn 2000 - 2005, với chiến lược, tăng cường chất lượng sản phẩm truyền thống kết hợp với thu hút đầu tư kỹ thuật phối chế từ bên ngoài để tạo ra những sản phẩm có chất lượng và sức cạnh tranh mạnh, bước đầu đã thúc đẩy được sức tiêu thụ, nâng cao được uy tín về sản phẩm đối với người tiêu dùng, Công ty đã mạnh dạn

đầu tư chiều sâu với 01 dây chuyền liên hợp giữa máy vắn điều và đóng bao hiện đại Découplé-Focke công suất 6.000 điều/phút - 300 bao/phút của Pháp và CHLB.Đức, với tổng kinh phí 38.618.385.759 đồng. Các chỉ số đạt mức tăng trưởng của Công ty vượt bậc. Năm 2005, sản lượng đạt 96.532.373 bao, doanh thu: 214.599.213.027 đồng, nộp Ngân sách được 80.380.184.787 đồng.

Trong những năm 2005 - 2010, mặc dù sản lượng thuốc lá điều có sụt giảm do nhiều nguyên nhân, trong đó có nguyên nhân chủ quan do Công ty chưa chuyển được cơ cấu sản phẩm, chất lượng sản phẩm chưa mang tính cạnh tranh trong điều kiện cạnh tranh rất khốc liệt của thị trường thuốc thấp cấp. Tuy nhiên, nhờ Công ty sớm chuyển đổi cơ cấu kinh doanh, đa dạng hóa các sản phẩm nguyên phụ liệu để thúc đẩy xuất khẩu, nên mức tăng trưởng về doanh thu, nộp ngân sách, lợi nhuận đều cao, hoạt động xuất khẩu đã có mức tăng trưởng vượt bậc: Năm 2006 kim ngạch xuất khẩu chỉ đạt 803.583 USD thì đến năm 2010 lên đến 11.326.493 USD. Từ đó, mức thu nhập của người lao động cũng tăng lên qua hàng năm. Thu nhập bình quân của người lao động năm 2006 là 2.456.216 đồng/người/tháng, đến năm 2010 là 4.700.000 đồng/người /tháng.

lương mới theo công việc và mặt bằng lương chung của thị trường.

Không chỉ chú trọng hoạt động SXKD, phong trào phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật trong thời gian này đã được lãnh đạo Công ty quan tâm đúng mức. Công tác cải tiến kỹ thuật được triển khai vào đầu năm và có chế độ khen thưởng kịp thời để khuyến khích sáng tạo. Năm năm qua, Công ty có tổng số 12 sáng kiến, với tổng giá trị làm lợi cho Công ty trên 900 triệu đồng. Đồng thời, được sự giúp đỡ của UBND tỉnh và Sở Công Thương tỉnh Bến Tre, Công ty đã tiếp cận được chương trình sản xuất sạch hơn. Công ty được Hợp phần CPI (Hợp phần sản xuất sạch hơn trong công nghiệp giữa Bộ Công Thương và Đan Mạch) chọn làm một trong ba điểm trình diễn đầu tiên của tỉnh Bến Tre. Dự án bắt đầu vào cuối năm 2008 và hoàn thành vào đầu năm 2010. Tổng kinh phí đầu tư cho Dự án là 5,5 tỷ đồng, trong đó, vốn đối ứng của Công ty là 2,75 tỷ đồng, số còn lại là 2,75 tỷ đồng do Hợp phần tài trợ. Với việc áp dụng chương trình này, Công ty đã xử lý được bụi và mùi thuốc lá phát sinh trong sản xuất. Qua kiểm tra của Sở Tài nguyên Môi trường, các tiêu chí về môi trường đều đạt theo qui định, từ đó, Công ty được tạm hoãn việc di dời ra Khu công nghiệp theo Công văn số 2687/KH-BCĐ của Ban chỉ đạo Đề án di dời của

mỗi năm trên 834 triệu đồng.

Thành quả, tiếp nối truyền thống và con đường phía trước

Với các thành tích đạt được, Công ty Thuốc lá Bến Tre đã được các cấp, các ngành tặng thưởng nhiều danh hiệu cao quý: Năm 2006: Bằng khen của Bộ Công Nghiệp, Bộ trưởng Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Bộ Tài chính, Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre. Năm 2007: Bằng khen của Bộ Công Thương và của Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre. Năm 2008: Cờ Thi đua xuất sắc của Bộ Công Thương, Bằng khen của Bộ Tài Chính và Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre. Năm 2009: Cờ Thi đua xuất sắc của Bộ Công Thương và Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre; Năm 2010: Cờ Thi đua xuất sắc của Thủ tướng Chính phủ. Đặc biệt, Công ty vinh dự được Chủ tịch nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Nhất giai đoạn 2005-2009. Giám đốc Công ty được nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ.

Để tiếp tục vươn cao và phát triển trong thời gian tới, với những thành tích và kinh nghiệm đạt được qua 24 năm xây dựng và phát triển, Công ty Thuốc lá Bến Tre đã xây dựng chiến lược phát triển với định hướng tập trung nỗ lực thực hiện ba mục tiêu sau đây:

- ♦ Tích cực chuyển đổi cơ cấu sản phẩm thuốc điều. Phần đầu đến năm 2015, sản phẩm thuốc lá trung cấp chiếm từ 30 - 50% trong sản lượng thuốc lá bao tiêu thụ nội địa.
- ♦ Tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, nâng dần tỷ trọng sản lượng xuất khẩu thuốc lá bao. Phần đầu đạt kim ngạch xuất khẩu bình quân 10 triệu USD/năm.
- ♦ Duy trì và phát triển Chi nhánh đầu tư trồng và thu mua thuốc lá nguyên liệu tại huyện KrongPa tỉnh Gia Lai theo hướng bền vững, chất lượng, cân đối với nhu cầu tiêu thụ của các đơn vị và nhu cầu sử dụng của Công ty.●

KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÁC CHỈ TIÊU SẢN SUẤT - KINH DOANH QUA CÁC NĂM

Năm	Sản lượng tiêu thụ	Doanh thu	Nộp Ngân sách	Lợi nhuận	Đóng góp XH
2006	81.004.374	185.325.330.893	77.510.759.648	2.199.663.716	155.361.000
2007	67.591.880	252.380.952.498	76.725.138.370	3.408.103.965	155.578.725
2008	51.008.217	278.558.951.005	100.986.892.301	7.151.313.178	154.250.000
2009	51.079.568	360.880.694.762	90.230.052.364	7.535.905.275	167.850.000
2010	48.596.900	497.483.141.022	113.970.169.577	8.229.740.389	160.560.000
Tổng cộng	299.280.939	1.574.629.070.180	459.423.012.260	28.524.726.523	793.599.725

ĐV: Đồng

Bên cạnh đó, Công ty đã xây dựng và áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000 từ năm 2007 và chuyển sang Hệ thống ISO 9001-2008 từ năm 2009; xây dựng quy chế

Tỉnh. Đồng thời, qua thực hiện Chương trình, hàng năm, Công ty đã giảm khí thải vào môi trường 1.470.000 m³ và tiết kiệm dầu FO, giảm tiêu thụ điện năng, tiết kiệm



TGĐ Cty LD Thuốc lá BAT-VINATABA Gavin Ong phát biểu khai mạc tại Lễ kỷ niệm

Công ty Liên doanh Thuốc lá BAT - VINATABA được thành lập ngày 17/08/2001 theo Giấy phép số 2214/GP của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Dự án có tổng số vốn đầu tư là 65 triệu Đô la Mỹ, trong đó British American Tobacco (BAT) đóng góp 70% và Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam (Vinataba) đóng góp 30%. Công ty được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực chế biến sợi thuốc lá và phát triển vùng nguyên liệu trong thời hạn 50 năm. Đây là Liên doanh có vốn đầu tư nước ngoài đầu tiên được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực này.

Với diện tích khuôn viên rộng 6 hecta, bao gồm Tòa nhà Văn phòng và một Nhà máy sản xuất sợi thuốc lá có diện tích 21.000 m². Công ty đã tiến hành xây dựng từ tháng 4/2003 và khánh thành Nhà máy Chế biến sợi vào ngày 15/11/2004. Tháng 1/2005, Công ty chính thức đi vào hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Sau hành trình 10 năm, Công ty Liên doanh Thuốc Lá BAT - VINATABA đã vươn lên trở thành một trong những liên doanh thành công nhất trong ngành sản xuất sợi thuốc lá tại Việt Nam. Đây không chỉ là thành công của một doanh nghiệp, mà còn là niềm tự hào của tập thể những thành viên đầy tâm huyết, gắn bó với Công ty từ những ngày đầu tiên.

Với dây chuyền công nghệ hiện đại, phương pháp quản lý tiên tiến, Công ty đã cung cấp cho thị trường những sản phẩm có chất lượng quốc tế, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Các sản phẩm sợi thuốc lá do Công ty sản xuất gia tăng theo từng năm và có chất lượng ổn định, đã thay

Hành trình 10 năm xây dựng Công ty Liên doanh Thuốc lá BAT - VINATABA: Gặt hái thành công từ sức trẻ và tài năng



thế được sợi thuốc lá trước đây phải nhập khẩu, góp phần giảm nhập siêu và tiết kiệm ngoại tệ. Các sản phẩm sợi của Công ty đã cung cấp cho các nhà máy để sản xuất các nhãn thuốc lá điều nổi tiếng như Craven A, Vinataba, White Horse, Virginia Gold, Seven Diamonds... Chỉ trong vòng 6 năm kể từ khi chính thức đi vào hoạt động sản xuất - kinh doanh, Công ty đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ, so với năm 2005, sản lượng bình quân đạt khoảng 19.000 tấn/năm, tăng gấp 4 lần, doanh thu đạt trên 4.300 tỷ đồng, tăng gấp 7 lần và nộp Ngân sách hàng năm trên 300 tỷ đồng.

Bên cạnh việc thực hiện xuất sắc nhiệm vụ nội địa hóa nguyên liệu cung cấp cho các nhãn thuốc lá điều hàng đầu tại Việt Nam, Công ty còn gặt hái thành công nổi bật trong nhiệm vụ xây dựng vùng nguyên liệu chất lượng cao, hướng dẫn người nông dân áp dụng thành công chương trình "Quản lý dịch hại tổng hợp - IPM", đăng ký thêm một giống quốc gia có năng suất và khả năng kháng bệnh cao, phổ biến phương pháp canh tác tiên tiến, đảm bảo chất lượng cây thuốc lá đạt tiêu chuẩn quốc tế, từng bước thay thế nguồn nguyên liệu nhập khẩu, giải quyết việc làm cho hàng ngàn người nông dân, góp phần quan trọng cùng Nhà nước thực hiện thắng lợi công cuộc công nghiệp hóa - hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn.

Kỷ niệm 10 năm thành lập Công

ty Liên doanh Thuốc lá BAT - VINATABA được xem là mốc son đáng nhớ, đánh dấu một chặng đường vượt qua những khó khăn, thử thách để phát triển với những kết quả và những bước tiến đáng ghi nhận.

Song song với mục tiêu sản xuất - kinh doanh, Công ty luôn cam kết và cùng các đối tác thực hiện "Chương trình Trách nhiệm xã hội trong Công tác sản xuất nguyên liệu - SRTP". Các hoạt động trong chương trình SRTP, chương trình trồng rừng, những thành tích đáng ghi nhận của Công ty về an toàn, sức khỏe và môi trường, những đóng góp xã hội cho cộng đồng, là những thành tựu rất đáng trân trọng, thể hiện sự cam kết hoạt động lâu dài và bền vững ở Việt Nam. Đặc biệt, trong những năm qua, Công ty không ngừng cải thiện và nâng cao đời sống của cán bộ, công nhân viên, nộp Ngân sách đầy đủ và đã có lãi chia cho hai bên liên doanh.

Có được những thành quả trên, là do những cố gắng và nỗ lực không ngừng của Ban lãnh đạo cũng như toàn thể cán bộ, công nhân viên Công ty; sự hợp tác gắn bó chặt chẽ giữa BAT và VINATABA, sự chia sẻ hỗ trợ từ 2 công ty mẹ là Công ty BAT và VINATABA, sự lãnh đạo sáng tạo và nhạy bén của Hội đồng Quản trị và những người tiền nhiệm; sự ủng hộ quý báu của các khách hàng trong và ngoài nước, đặc biệt là sự quan tâm và hỗ trợ tích cực từ phía các cấp chính quyền, ban, ngành trung ương và địa phương.

Tiếp theo trang 32

THUỐC LÁ

cũng cần trang điểm

(Tiếp theo Bản tin số 2/2011)

TH.S. NGUYỄN THỊ NGỌC PHƯƠNG

Giới hạn của thay đổi

Việc thay đổi bao bì nói trên cũng dễ đưa nhà sản xuất đến sai lầm trong định giá nếu họ không chắc chắn về phân khúc thị trường mà họ muốn phục vụ. Coimbatore K. Prahalad, giáo sư môn Quản trị học tại trường Đại học Michigan, đã viết rất nhiều về khái niệm “*kho báu ở tầng dưới cùng của kim tự tháp*”. Điều Prahalad muốn nhắc tới ở đây là tại các nước đang phát triển, nhóm người nghèo nhất (tầng dưới cùng của kim tự tháp), lại là nhóm đông nhất, chính vì thế mà các nhà sản xuất nên thay đổi sản phẩm/dịch vụ của mình sao cho chúng thu hút được nhóm khách hàng này. Mặc dù số người thuộc nhóm thu nhập cao ở Việt Nam đang ngày một tăng, khoảng cách thu nhập giữa họ và nhóm thu nhập thấp nhất cũng đang nở rộng: tổng thu nhập của 20% dân nghèo nhất (Q1 ở bảng dưới) chỉ bằng 5.6% tổng thu nhập quốc gia vào năm 2006, trong khi năm 1990, con số này vào khoảng 8.0%ⁱⁱ. Kết quả Khảo sát mức sống hộ gia đình từ năm 1993 đến năm 2006 cho thấy, tỉ lệ hút thuốc có liên quan chặt chẽ đến tình trạng kinh tế - xã hội của cá nhân. Theo đó, tỉ lệ này cao nhất trong nhóm thu nhập thấp nhất và ngược lại. Số người hút nhân thuốc có giá dưới 5,000 đồng/bao, chiếm 78% tổng số người hút thuốc. Điều này cho thấy, mọi thay đổi cần được kiểm soát về chi phí sao cho giá thành phẩm không bị tăng lên quá mức.

Điều kiện tiếp cận thuốc lá dễ

BẢNG 2 – TỈ LỆ HÚT THUỐC THEO NHÓM THU NHẬP

		2001		2006	
		Nam	Nữ	Nam	Nữ
Nhóm thu nhập	Q1 – Nghèo nhất	62.3	4.3	55.4	3.6
	Q2	59.8	1.7	53.2	1.3
	Q3	55.7	1.4	48.8	0.8
	Q4	54.3	1.3	47.2	1
	Q5 – Giàu nhất	50.7	0.9	43.3	0.9

Nguồn: Tổng cục Thống kê, trích dẫn trong Phạm et al (2010)ⁱⁱⁱ

dàng (bao gồm giá thuốc giảm so với thu nhập, giá rẻ, hoặc thuốc lá ‘miễn phí’ ở đám cưới, đám tang, vv...) là một trong những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến việc hút thuốc, đặc biệt là ở nhóm người dưới 18 tuổi. Thêm vào đó, tỉ lệ hút thuốc ở nhóm người độ tuổi từ 13 đến 15 là khá cao: năm 2007 độ tuổi này chiếm 5% tổng số người hút thuốc^{iv}. Điều này nghĩa là nhà sản xuất không nên định giá sản phẩm (mới) quá cao để tránh việc không thu hút được bộ phận khách hàng đang ngày một nhiều lên này. Cụ thể, trong khi việc giới thiệu dòng sản phẩm mới trong hộp sắt hoặc nhựa đắt tiền hơn có thể giúp tăng giá trị của nhãn hiệu và tô bóng hình ảnh của nhãn hiệu đó trong mắt người tiêu dùng, nó cũng có thể khiến nhà sản xuất bỏ qua một bộ phận khách hàng tiềm năng trong thị trường, những người không cần nhà sản xuất phải thay đổi mặt hàng một cách đáng kể thì họ mới mua. Tất nhiên, điều này chỉ áp dụng cho sản phẩm nhằm phục vụ phân khúc đại trà; dòng thuốc lá mới, chất lượng cao, trong bao bì kim loại

hoặc nhựa, với mức định giá cao hơn vẫn nên được đưa vào thị trường, nhưng kèm theo đó phải là các chiến lược quảng cáo sản phẩm đặc biệt hướng tới nhóm khách hàng thu nhập cao, nghĩa là có phân khúc một cách rõ ràng.

Kết luận

Một sản phẩm với bao bì bắt mắt sẽ không bao giờ bị xếp trong cùng của gian hàng. Việc thay đổi mẫu mã sẽ góp phần làm mới hình ảnh của nhà sản xuất và vì thế sẽ gây ấn tượng với người tiêu dùng. Điều này sẽ giúp nhà sản xuất củng cố được chỗ đứng của mình trong thị trường, và vì thế là một chiến lược marketing hiệu quả với chi phí vừa. Một số chiến lược mà các nhà sản xuất có thể áp dụng trong bối cảnh hiện nay là:

- ♦ Thay đổi thiết kế bao bì (màu sắc, khẩu hiệu) để thu hút nhóm khách hàng trẻ và phụ nữ.

- ♦ Thay đổi kích cỡ bao bì để tăng điều kiện nhận biết ở điểm bán.

- ♦ Cho ra đời các sản phẩm Limited Edition cho các dịp đặc biệt như Tết nguyên đán, sinh nhật công ty, vv...



NEIL JONES VÀ LAMBAT IQBAL
(QUỐC CƯỜNG DỊCH)

Các thị trường mới nổi rất quan trọng đối với những công ty trong ngành Tiêu dùng (FMCG), đang theo đuổi sự tăng trưởng quốc tế. Sự hiện diện và tiếp cận với các thị trường này được quảng cáo như là biện pháp của sự thành công trong các cuộc họp cổ đông, và các bài thuyết trình phân tích hầu như mọi phân khúc trong ngành công nghiệp. Đối với ngành Công nghiệp thuốc lá, việc tham gia vào thị trường mới nổi thậm chí lại quan trọng hơn là các ngành Công nghiệp khác.

Các thị trường thuốc lá đã phát triển tại Mỹ, Nhật Bản và Liên minh châu Âu đã chứng kiến sự suy giảm đều đặn từ 2 – 3% mỗi năm trong 15 năm qua. Ngược lại, thị trường mới nổi đang được mở rộng với tốc độ từ 1 đến 1,5%/năm. Đến nay, các thị trường

CÁC THỊ TRƯỜNG thúc đẩy sự tăng trưởng cho ngành Công nghiệp THUỐC LÁ TOÀN CẦU

phát triển chiếm khoảng 1.200 tỷ điếu thuốc lá, hoặc 20% số lượng tiêu thụ trên thế giới. Vì vậy, việc duy trì một vị trí thống lĩnh trong thế giới phát triển có nghĩa là phải cố gắng giữ thị phần, khi mà khối lượng giảm xuống khoảng 25 tỷ điếu hàng năm.

Việc tham gia vào các thị trường đang nổi lên của thế giới, nói cách khác, rõ ràng là một cao kiến. Với 4.400 tỷ điếu thuốc lá, thị trường đang nổi chiếm 80% của mức tiêu thụ toàn cầu và đang tăng lên khoảng 60 tỷ điếu/năm.

Trong bài viết này, chúng ta sẽ xem xét thang điểm của sự tham gia vào các thị trường mới nổi và chứng minh hai trường hợp điển hình đạt được sự đền đáp là Philip Morris và British American Tobacco trong bối cảnh tại bản địa và toàn cầu.

Các trường hợp trong thị trường mới nổi

Các nhà đầu tư trong ngành Công nghiệp thuốc lá có xu hướng đánh giá cao việc hiện diện tại thị

trường mới nổi là vì nơi đó có dân số thuận lợi và có tiềm năng phát triển do tăng khả năng chi trả. Từ đầu cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào năm 2008, sức mạnh tiềm ẩn của một số thị trường mới nổi đã thúc đẩy nhiều nhà quan sát trong ngành Công nghiệp tập trung hơn nữa vào những vùng địa lý này, khi họ thấy các thị trường này đang phát triển mạnh. Đây không phải là điều hoàn toàn đáng ngạc nhiên. Các thị trường mới nổi đã hồi phục từ cuộc khủng hoảng nhanh hơn và mạnh hơn so với một số thị trường phát triển; ví dụ như chứng kiến kinh nghiệm của các nước như Nga và Trung Quốc so với Hy Lạp và Tây Ban Nha. Trong thực tế, một nhà chiến lược công nghiệp sẽ cho rằng, để tiếp cận thị trường mới nổi, công ty cần một sự hiện diện mạnh mẽ ở Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, Thổ Nhĩ Kỳ và Brazil. Những công ty có một tầm nhìn dài hạn thực sự sẽ phát triển và đưa Trung Đông và Châu Phi vào danh sách thị trường của họ. Sau đây xem xét

♦ Cho ra đời thêm dòng sản phẩm Premium (chất lượng cao hơn, giá thành cao hơn) và Lite (độ ni-cô-tin thấp hơn, giá thành thấp hơn), để thu hút thêm 2 bộ phận khách hàng thu nhập khá và người mới hút.

♦ Mở rộng thị trường, đưa sản phẩm (giá thành thấp) vào một số vùng có thu nhập thấp hơn như vùng Bắc và Trung Trung Bộ, và đồng bằng sông Mê-kông.

Gây ấn tượng với thị trường, dù

thị trường đó mới hay cũ, để thiết lập hoặc củng cố hình ảnh nhãn hiệu hay để thu hút khách hàng, đều là một bước đi đúng đắn cho các nhà sản xuất thuốc lá. Với một quốc gia mà độ tuổi trung bình là 26 và sẵn sàng đón nhận những sản phẩm mới như Việt Nam, thì thay đổi thiết kế bao thuốc có thể thực sự là cách dễ nhất và rẻ nhất để tạo ra một ấn tượng như vậy (trích trong Kidwell, 2007¹).

¹ Nguyên văn: "fortunes at the bottom of the pyramid"

² An Hodgson (2007) Vietnam's Income Distribution, tham khảo tại:

http://www.euromonitor.com/Vietnams_income_distribution, accessed date: February 26, 2011

³ HealthBridge Report: Tobacco and Poverty: Research and Capacity Building, 2009-2011, tham khảo tại:

<http://www.healthbridge.ca/page41.html>

⁴ Như chú thích (ii)

⁵ Kidwell, H. (2007) Objects of Desire –

The Latest in Cigarette Packaging, Tobacco Journal International, 11 May 2007, tham khảo tại:

http://www.tobaccojournal.com/Objects_of_desire_the_latest_in_cigarette_packaging.48416.0.html

thang điểm xếp hạng hiện tại trong lĩnh vực này.

Bảng 1 mô tả các vị thế mạnh mẽ của PMI và BAT so với công ty cùng ngành là JTI và Imperial Tobacco. Bảng này minh họa sự dễ tổn thương của Imperial Tobacco. Hầu hết các hoạt động kinh doanh của Imperial đều đang ở Vương quốc Anh và EU. Ngoài trừ một chỗ dựa ở Nga, việc tham gia vào thị trường hàng đầu và mới nổi của Imperial là rất nhỏ. JTI có mặt tại hai trong số sáu thị trường mới nổi, xếp thứ ba sau PMI và BAT. Đây là điểm mà sự chú ý của chúng ta bây giờ sẽ thay đổi, khi xem xét các trường hợp của Ấn Độ và Brazil. Chúng ta sẽ đánh giá tác động của địa phương và toàn cầu đến các thị trường này đối với cả hai công ty.

đoàn, và 9% khối lượng (hàng bán) toàn cầu năm 2010. Điều này có nghĩa là gần 10% ủa khối lượng (hàng bán) toàn cầu hiện nay của PMI đến từ một thị trường duy nhất được mua lại chỉ cách đây 6 năm. Tầm quan trọng của Sampoerna càng nổi bật khi bạn nhìn vào sự đóng góp của nó trong việc tạo ra việc làm: Trên phạm vi thế giới thì cứ ba nhân viên của PMI thì có hơn một nhân viên làm việc tại Ấn Độ. Điều này là do việc sản xuất thuốc lá điều chỉnh hương của bản địa (Kreteks) đòi hỏi lao động thủ công với tỷ lệ cao.

Cùng một đặc điểm tương tự, Souza Cruz là dòng lợi nhuận quan trọng duy nhất của BAT. Công ty con này tạo ra 1,1 tỷ USD năm 2010, chiếm 16% lợi nhuận từ

trong cuộc chiến cạnh tranh ở các thị trường này. Như trường hợp của Ấn Độ, nơi sản phẩm Kreteks chiếm gần 90% thị trường thuốc lá điều chế nội địa. Theo cách nhìn logic bảo thủ, người ta sẽ đề nghị rằng, nếu không có một thương hiệu kretek trong danh mục đầu tư, thì công ty đó nên tránh thị trường này. Không hoàn toàn như vậy. PMI thâm nhập vào Ấn Độ một cách có hiệu quả, bằng cách triển khai cái gọi là chiến lược "sóng vỗ". Chiến lược này đòi hỏi mua lại thị phần trong nước đủ lớn để tạo ra lợi nhuận bền vững và cải thiện lợi nhuận thông qua việc thực hiện chính sách thực hành tốt và tạo ra sức mạnh tổng hợp. Nhờ vào sự năng động của nhượng quyền thương mại trong nước, công ty đã tung ra thương hiệu quốc tế.

Trái ngược với tình hình ở các thị trường khác của PMI, lượng Marlboro ở Ấn Độ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng danh mục đầu tư, trong đó, các thương hiệu Kreteks giữ vị trí chi phối như A Mild và Dji Sam Soe. Vì Kreteks chiếm hơn 90% quy mô thị trường, PMI liên tục phủ Marlboro vào phân khúc này và tăng cường thương hiệu hơn nữa thông qua các lần tung ra sản phẩm như nhãn Marlboro Black Menthol.

Tương tự như vậy, ở Brazil, BAT thừa hưởng danh mục đầu tư trong nước mạnh mẽ để triển khai chiến lược phát động thương hiệu toàn cầu của mình. Các nhãn địa phương của BAT, chẳng hạn như Derby, Free và Hollywood, chiếm hơn 85% khối lượng (hàng bán) của BAT tại Brazil. Nhưng chiến lược của BAT khác với PMI ở Ấn Độ. Thay vì phát động một GDB mới vào thị trường, BAT đã chọn trò chơi có tính chất "rủi ro cao/phần thưởng cao" là dịch chuyển thương hiệu. Năm 2008, Tập đoàn này đã phát động chương trình được thiết lập để hướng những người hút thuốc nhãn Carlton (BAT) chuyển sang nhãn Dunhill (BAT). Đến năm

BẢNG 1: CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI NỔI QUA SỰ TIẾP CẬN CỦA CÁC CÔNG TY THUỐC LÁ QUỐC TẾ HÀNG ĐẦU THE GIỚI

Thị trường	Quy mô thị trường	PMI	BAT	JTI	Imperial Tobacco
	(tỷ điều)				
Trung Quốc	2,35	X	X	X	X
Liên Xô	390	26%	20%	37%	8%
Ấn Độ	270	29%	9%	X	X
Brazil	116	10%	75%	3%	X
Thổ Nhĩ Kỳ	112	X*	X*	X	X
	94	42%	28%	23%	3%

X: Ít hơn 1% thị trường trong nước

X*: Tại Ấn Độ, PMI sở hữu vốn góp thiểu số trong GPI và BAT sở hữu vốn góp thiểu số trong ITC.

Ấn Độ và Brazil

Ấn Độ và Brazil được xếp hàng top 10 trong số các thị trường qua khối lượng (hàng bán) và cùng do các công ty con của PMI và BAT dẫn đầu. Tại Ấn Độ, PT Sampoerna - trong đó PMI mua 98% cổ phần năm 2005 - nắm giữ 29% thị phần. Tại Brazil, công ty con của BAT là Souza Cruz chiếm ưu thế với 75% thị phần.

Cả hai Sampoerna và Souza Cruz đóng vai trò rất quan trọng cho PMI và BAT. Đối với PMI, công ty con của nó tại Ấn Độ đóng góp khoảng 800 triệu USD, hay 7% lợi nhuận kinh doanh của tập

các công ty con trên toàn thế giới và khoảng 10% khối lượng (hàng bán) toàn cầu của BAT.

Hồ sơ theo dõi cả hai tổ chức này được cho là ngoạn mục. Sampoerna xoay sở để tăng lợi nhuận kinh doanh với mức trung bình hàng năm là 16% trong 5 năm qua, với khối lượng hàng bán lên 6%. Souza Cruz đã đạt được lợi nhuận gần gấp đôi so với cùng kỳ, mặc dù có sự suy giảm khối lượng hàng bán trong năm 2007, do thuế tiêu thụ đặc biệt và buôn lậu tăng.

Cụ thể chiến binh của thị trường mới nổi, BAT, và gần đây có thêm PMI, đã trở thành các chuyên gia

2010, Dunhill bán được gần 9 tỷ điếu, hoặc 10% tổng khối lượng (hàng bán) của BAT tại Brazil. Sự gia tăng của số lượng 9 tỷ điếu Dunhill một cách ngoạn mục, đã đưa khối lượng bán trên thế giới của Dunhill tăng lên 20%. Điều đó chứng minh rằng, chiến lược thương hiệu thành công này hoàn toàn thích hợp với các thị trường mới nổi.

Chương trình này của BAT nên được vinh danh trong tòa nhà kỷ niệm những người nổi tiếng như là một trong những chương trình chuyển đổi thương hiệu thành công và lớn nhất được thực hiện. Những người lãnh đạo thị trường không bao giờ được tự mãn. BAT là người "nổi tiếp sáng tạo", đổi mới liên tục để bảo vệ và phát triển danh mục đầu tư GDB. Việc ra mắt gần đây của nhãn thuốc điếu chuyển đổi từ "Lucky Strike" sang "Click & Roll" được cho là rất thành công.

Thị trường của Brazil và Ấn Độ đang triển vọng. Với độ tuổi trung bình dưới 30, dân số chung của hai nước này được điều tiết để phát triển vừa phải vào khoảng 1% mỗi năm trong 5 năm kế tiếp. Kết hợp với triển vọng tăng trưởng GDP hàng năm trên thực tế từ 4 – 5% tại Brazil và 6 – 7% tại Ấn Độ, các nhà sản xuất thuốc lá được báo trước sẽ có được sự tăng trưởng cao, thúc đẩy bởi cả khối lượng tích cực và mức giá tiềm năng.

Ấn Độ và Brazil hiện đang tạo ra biên lợi nhuận hoạt động giữa 30 – 35% doanh thu, trong khi các thị trường trưởng thành đạt 50% doanh thu. Khi thu hẹp khoảng cách biên độ lợi nhuận sẽ cho thấy, nguồn lợi nhuận lớn trong những năm tới, tạo cho các công ty thuốc lá một cơ hội để bù cho các khoản lỗ từ các nền kinh tế đã phát triển ở các cấp độ tập đoàn.

Duy trì tính thực tế

Nhưng các công ty thuốc lá sẽ trở nên không thực tế nếu mong

được thuận buồm xuôi gió để đến được dòng suối lợi nhuận cực lớn trong các thị trường mới nổi. Khi xem xét tổng thể về môi trường kinh doanh thuốc lá, người ta sẽ thực tế hơn khi xem chúng (thị trường mới nổi) như là tấm lót bằng bạc chạy quanh một đám mây đen. Đám mây lơ lửng đó là môi trường đang được siết chặt bởi các điều luật. Một số thị trường mới nổi vẫn còn được tiếp cận tương đối tự do trong khi các thị trường khác lại đang mô phỏng và thậm chí nhẩy cóc vào môi trường pháp quy của các nước đang phát triển. Ví dụ, đến nay, Ấn Độ vẫn cho phép quảng cáo thuốc lá trên truyền hình (vào các giờ cụ thể), trong khi đó, Brazil lại yêu cầu các công ty thuốc lá phải in cảnh báo sức khỏe bằng hình ảnh trên vỏ bao thuốc lá vào năm 2004 - một kiến nghị chưa được thi hành ở Mỹ và ở nhiều nước EU.

Một số điều về chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt của thị trường mới nổi có tính hủy hoại. Trong trường hợp của Brazil, việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt tăng liên tục, theo chiều thẳng đứng đã dẫn đến sự xói mòn về tính pháp lý của thị trường và thúc đẩy thương mại bất hợp pháp, được ước tính chiếm khoảng hơn 1/5 tổng mức tiêu thụ hiện nay. Tại Ấn Độ, nơi cân nhắc về công ăn việc làm đóng vai trò quan trọng, song song với việc Chính phủ gần đây đã thực hiện "Lộ trình Công nghiệp thuốc lá" được xem là một lựa chọn thay thế được hoan nghênh hơn là các chiến thuật "áo choàng và con dao găm" được áp dụng bởi nhiều Chính phủ khác.

Một nền tảng quan trọng trong lộ trình của Ấn Độ là thực hiện một cấu trúc thuế đơn giản dựa trên tính cụ thể, qua đó tạo áp lực về giá cả giữa các định dạng sản phẩm khác nhau, hướng đến người tiêu dùng. Trước đây, thuế dựa vào quy mô nhà sản xuất, phương pháp sản xuất (sản xuất bằng tay hoặc bằng máy móc) và chiều dài điếu thuốc.

Kết luận

Trái ngược với những ấn tượng tạo ra bởi một số tiêu đề giật gân, Trung Quốc đang đóng cửa để kinh doanh. Sự chuyển dịch cơ cấu nội bộ được thiết lập như lời mở đầu để xây dựng khả năng cạnh tranh tốt hơn trước sự tự do hóa thị trường trong tương lai. Ấn Độ là một trường hợp "có thể và không thể." Trong khi nước này, về mặt kỹ thuật, là tự do hóa, nhưng không một công ty đa quốc gia nào có thể tập hợp được sức cạnh tranh cần thiết, vì nơi đây hiện hữu quá nhiều thủ tục nhiều kẻ được thiết lập để bảo vệ các doanh nghiệp trong nước. Nga thì hào phóng với các công ty đi tiên phong. JTI là doanh nghiệp có mặt đầu tiên, mua lại nhà máy thuốc lá Uritsky ở St Petersburg chỉ vài tháng, sau khi ông Mikhail Gorbachev rời khỏi chính trường từ năm 1992. Hôm nay nước này tự hào đứng hàng thị trường lớn nhất thế giới, ngoại trừ Trung Quốc. Thổ Nhĩ Kỳ trở thành ngôi sao trong danh mục đầu tư của PMI. Đó là, sau khi Chính phủ chuyển từ cổ đông thành người thu thuế qua việc từ bỏ sự độc quyền thuốc lá của Tekel cho BAT vào năm 2008. Việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt ở Thổ Nhĩ Kỳ đã gây sự suy giảm nhu cầu trong nước hơn 10 tỷ điếu. Hiện nay, buôn lậu ước tính chiếm 20% lượng tiêu thụ trong nước.

Nhưng sự thoái trào này không phải là lý do để xoay sở kéo dài thời gian ban hành luật. Người ta chỉ cần nhìn vào tác động từ sự tan chảy của đồng Lira Thổ Nhĩ Kỳ và đồng Rúp Nga trong các khoản thu nhập của những công ty có sự hiện diện nhiều trong thị trường mới nổi vào lúc bắt đầu của cuộc khủng hoảng tài chính vừa qua.

Để thành công trong thị trường mới nổi, các công ty thuốc lá phải có tính linh hoạt nhằm giảm thiểu tình cảnh bất lợi và phải có lòng can đảm để trụ lại và chờ thời. Tương lai là ở các thị trường mới nổi. Hãy sẵn sàng cho thị trường châu Phi. ●

Nguồn: Tobacco Reporter

VIỆT NAM: HÚT THUỐC LÁ PHẢI ĐÓNG PHÍ???

Người hút thuốc lá và doanh nghiệp sản xuất-kinh doanh thuốc lá sẽ phải nộp tiền vào Quỹ Phòng chống tác hại thuốc lá hoặc phải chịu mức thuế tiêu thụ đặc biệt cao hơn. Đó là các giải pháp được đưa ra ngày 30/9 vừa qua tại Phiên họp Ủy ban Thường vụ Quốc hội về Dự án Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá.

Đại diện Bộ Y tế, Thứ trưởng Nguyễn Thị Xuyên cho biết, phương án được đưa vào Dự thảo Luật là đề xuất việc thành lập quỹ nhằm tạo nguồn kinh phí ổn định và bền vững cho công tác phòng chống tác hại thuốc lá và nâng cao sức khỏe cộng đồng. Theo Thứ trưởng Xuyên, việc sử dụng thuốc lá đang gây tổn kém rất lớn mà ngân sách nhà nước không thể gánh chịu được do phải chi trả cho việc điều trị bệnh, công tác thông tin, giáo dục, truyền thông về phòng chống tác hại thuốc lá. Cũng theo Thứ trưởng, việc nộp quỹ là để người hút thuốc lá khắc phục những tác hại do mình gây ra cho bản thân và xã hội. Ngoài ra, việc quy định đóng góp này sẽ hạn chế nhu cầu sử dụng thuốc lá.

Bộ Y tế cũng cho rằng, ngoài người hút thuốc, các đơn vị sản xuất - kinh doanh thuốc lá cũng phải có trách nhiệm trong việc khắc phục tác hại thuốc lá bằng việc đóng góp vào quỹ này. Phần đóng góp của doanh nghiệp được lấy từ khoản lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp. Tuy ủng hộ việc cần thêm kinh phí để phòng, chống tác hại thuốc lá, nhưng chủ nhiệm Ủy ban Tài chính Ngân sách Phòng Quốc Hiến không đồng ý với việc lập quỹ này. Ông Hiến cho rằng, thuốc lá hiện nay đang chịu thuế tiêu thụ đặc biệt. Loại thuế này là công cụ để hạn chế tiêu thụ thuốc lá; vì thế, nếu muốn có thêm kinh phí để phòng chống tác hại thuốc lá thì nên tăng thuế thu nhập đặc biệt chứ không nên lập thêm quỹ. Việc lập thêm quỹ sẽ gây trùng lặp trong các khoản thu, khó khăn trong quản lý, giảm tính minh bạch của hệ thống tài chính.

"Nếu cần thiết thì ngay trong Kỳ họp tới, Ủy ban Tài chính ngân sách sẽ đề nghị tăng mức thuế của thuốc lá và rượu" – ông Hiến nói.

Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Sinh Hùng cũng đồng tình với quan điểm của ông Hiến. Chủ tịch Quốc hội cho rằng, nếu lập thêm quỹ, việc quản lý, sử dụng quỹ sẽ phức tạp hơn việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với thuốc lá. ●



Đại diện lãnh đạo Công ty tham gia trồng cây

CÔNG TY LD THUỐC LÁ BAT- VINATABA: TRAO TẶNG HƠN 500.000 CÂY GIỐNG ĐỂ TRỒNG CÂY GÂY RỪNG

Vừa qua, Công ty LD Thuốc lá BAT-Vinataba đã trao tặng hơn 500.000 cây giống, trị giá 330 triệu đồng cho nông dân 2 huyện IaPa, Phú Thiện và thị xã AyunPa (tỉnh Gia Lai).

Gia Lai là 1 trong 5 tỉnh được tài trợ cây giống theo chương trình trồng cây gây rừng do Công ty LD Thuốc lá BAT-Vinataba tổ chức năm 2011, với 1,4 triệu cây giống, tổng trị giá hơn 1 tỷ đồng. Từ năm 2003 đến nay, tỉnh Gia Lai đã nhận được hơn 6,5 triệu cây giống, trị giá 1,8 tỷ đồng do Công ty tài trợ, góp phần phủ xanh 2.300 ha đất trống, đồi trọc. Bên cạnh việc hỗ trợ cây giống, Công ty còn trao tặng 15 bộ máy vi tính, kèm bàn ghế, máy in, máy quét và nhiều thiết bị khác, trị giá 115 triệu đồng cho Trường Dân tộc nội trú huyện Iapa.

Đây là năm thứ 10 liên tiếp, hưởng ứng chương trình quốc gia bảo vệ tài nguyên rừng, Công ty LD Thuốc lá BAT-Vinataba đã triển khai trồng cây gây rừng, giúp nhiều tổ chức và cá nhân nâng cao ý thức giữ gìn, bảo vệ môi trường. Trong 10 năm qua, Công ty đã trao tặng 24 triệu cây giống, chủ yếu là giống cây keo, dầu, sao, bạch đàn,... trị giá hơn 7 tỷ đồng cho nhiều địa phương trong cả nước. ●

Hành trình 10 năm xây dựng Công ty...

Tiếp theo trang 27

Bước sang chặng đường phát triển mới, Công ty Liên doanh Thuốc lá BAT – VINATABA đã xây dựng tầm nhìn mới "Trở thành Công ty tầm cỡ quốc tế với chất lượng sản phẩm hàng đầu và dịch vụ hoàn hảo" cùng 6 chiến lược nền tảng là: "Xây dựng thành công một tổ chức mang tầm cỡ quốc tế; Không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất - kinh doanh; Góp phần cải thiện môi trường cung ứng nguyên liệu; Chủ động cung ứng dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng; Tăng cường quan hệ bền vững với các đối tác; Cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội."

Với tầm nhìn mới, đồng thời phát huy những thành tựu đã đạt được, cùng với tập thể những thành viên đầy sức trẻ, tài năng, gắn bó với Công ty và luôn nêu cao tinh thần đoàn kết sẽ là yếu tố quyết định sự thành công bền vững của Công ty trong hành trình phía trước, tiếp nối chặng đường 10 năm hình thành và phát triển đáng tự hào của mọi thành viên trong gia đình BAT - VINATABA. ●

Đẩy mạnh chương trình thực hành tiết kiệm...

Tiếp theo trang 3

sử dụng vốn, kinh phí; định kỳ đánh giá lại vốn và nguồn vốn của doanh nghiệp từ quy mô, cơ cấu, mức độ đáp ứng đến hiệu quả sử dụng; tiết kiệm nguồn vốn, tài sản, với những phương pháp khấu hao thích hợp, nâng cao hiệu suất sử dụng tài sản cố định...

Tăng cường sử dụng nguyên phụ liệu nội địa, thay thế nhập khẩu, góp phần kiểm chế nhập siêu

Bên cạnh việc cân đối dự trữ nguyên phụ liệu hợp lý, kiểm soát giá cả đầu vào, đánh giá các nhà cung cấp để đảm bảo giá cả cạnh tranh và chất lượng ổn định, Tổng công ty còn phối hợp với các đơn vị trong Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam quản lý tốt công tác thu mua nguyên liệu trong nước, đảm bảo lợi nhuận cho người trồng thuốc lá, ngăn chặn tình trạng tranh mua, tranh bán; kiểm soát chỉ tiêu mua nguyên liệu nội địa của các đơn vị SXKD thuốc lá điều ở mức tối thiểu 50%, tích cực sử dụng các loại phụ liệu trong nước sản xuất được. Đồng thời, chủ động tìm kiếm nguồn hàng tại các khu vực tham gia hiệp định 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 nguyên, phụ liệu thuốc lá... có xu hướng tăng giá bán.

Khôi phục và giữ vững thị trường nội địa, mở rộng thị trường xuất khẩu

Nhằm khôi phục lại thị trường sản phẩm Vinataba, thị trường thuốc lá điều nội địa, đẩy mạnh xuất khẩu thuốc lá điều, Tổng công ty đã thực hiện đồng bộ và quyết liệt hàng loạt biện pháp: Hoàn thiện công tác tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh; xây dựng và củng cố hệ thống phân phối; tăng cường công tác kiểm tra và giám sát thị trường;

thống nhất công tác quản lý sản phẩm Bastion ở các đơn vị thuốc lá miền Tây, củng cố lại sản phẩm này về chất lượng, thị trường, phân phối, thương hiệu. Ngoài ra, Tổng công ty tiếp tục nâng cao chất lượng chế biến bánh kẹo, đa dạng hóa sản phẩm và phát triển thêm một số dòng sản phẩm mới, có tính khác biệt, chú trọng khâu thiết kế, thay đổi mẫu mã bao bì, hoàn thiện hệ thống bán hàng trên thị trường.

Nhằm tạo thế mạnh nền tảng của thương hiệu hàng hóa nông sản "Fonexim", Tổng công ty thực hiện tái cấu trúc Công ty Thực phẩm Miền Bắc phù hợp với mô hình và các phương án kinh doanh; cơ cấu lại mặt hàng, thị trường kinh doanh nông sản theo 5 phương án, tập trung vào các mặt hàng gạo, đường, cà phê, sản lát và thực phẩm công nghệ tươi sống; tiếp tục triển khai chương trình "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", cụ thể hóa bằng chủ trương "Người Vinataba ưu tiên dùng hàng Vinataba".

Tăng cường kiểm tra kiểm soát hoạt động SXKD

Bên cạnh việc nâng cao năng lực, dự báo thị trường, giá cả nguyên nhiên vật liệu, hàng hóa, Tổng công ty còn áp dụng các biện pháp tăng năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng sản phẩm, xử lý kịp thời các vật tư hàng hóa chậm luân chuyển; bám sát thực tiễn sản xuất, kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, nhằm đẩy mạnh sản xuất hàng hóa, tiêu thụ sản phẩm, cung ứng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng toàn xã hội.

Đảm bảo ổn định việc làm, đời sống người lao động, tích cực tham gia công tác an sinh xã hội

Tập trung các giải pháp nâng cao hiệu quả SXKD, Tổng công ty cũng rất quan tâm, chăm lo đời sống vật

chất, tinh thần cho CBCNV bằng cách tạo đủ việc làm, thu nhập, đảm bảo ổn định đời sống; thực hiện tốt chính sách, chế độ đối với người lao động, tạo điều kiện làm việc để người lao động chuyên tâm vào công việc, kích thích sự phấn đấu vươn lên, rèn luyện, học tập nâng cao trình độ. Trong năm, Tổng công ty tiếp tục thực hiện để án dạy nghề cho nông dân vùng chuyên canh trồng cây thuốc lá; cân đối bố trí nguồn vốn thực hiện Chương trình giúp đỡ các huyện nghèo theo Nghị quyết 30a của Chính phủ; tích cực tham gia các hoạt động xã hội, đền ơn đáp nghĩa, uống nước nhớ nguồn, thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng.

Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền

Các đơn vị thành viên phối hợp với các tổ chức đoàn thể, thông tin tuyên truyền đầy đủ, kịp thời về Nghị quyết 11/NQ-CP của Chính phủ và Chương trình hành động của Tổng công ty; phát động phong trào thi đua sâu rộng trong toàn Tổng công ty theo các nội dung Chương trình hành động, nhằm củng cố niềm tin của CBCNV vào đường lối và chủ trương lãnh đạo của Nhà nước về ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo an sinh xã hội và phát triển SXKD của doanh nghiệp.

Để thực hiện hiệu quả 8 giải pháp trên đây, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã thành lập Ban chỉ đạo Chương trình, bám sát và kiểm tra, đôn đốc các đơn vị thành viên thực hiện nghiêm túc. Tại buổi làm việc với Bộ Công Thương, Thứ trưởng Nguyễn Nam Hải đã đánh giá cao 8 giải pháp thực hiện Chương trình hành động của Tổng công ty. Thứ trưởng nhấn mạnh, Tổng công ty cần tính toán kỹ việc tăng giá, tổ chức và kiểm soát tốt hệ thống phân phối, tránh để xảy ra tình trạng sốt hàng, tăng giá; đồng thời, đẩy mạnh việc sử dụng nguyên liệu trong nước, giảm nhập siêu, góp phần đảm bảo an sinh xã hội cho nông dân trồng nguyên liệu... ●



TÂY BAN NHA: 16% NGƯỜI HÚT THUỐC MUA THUỐC LÁ LẬU, HÀNG HỢP PHÁP GIẢM 9,4%

Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Altadis (Imperial Tobacco): gần 16% số người hút thuốc lá ở Tây Ban Nha mua thuốc lá bất hợp pháp, con số này tăng lên đến 28% ở miền Nam Tây Ban Nha. Đồng thời, theo Ủy ban Thị trường Thuốc lá, doanh số bán thuốc lá có thuế trong tháng 6 năm 2011 đã giảm 9,4% so với cùng kỳ năm 2010. Tại khu vực phía Nam của Andalucía, doanh số bán hàng thuốc lá điều có đóng thuế đã giảm 23% so với cùng kỳ năm trước.

Tobacco Reporter

ÚC: CHUYÊN GIA CHÍNH SÁCH NÓI CÒN THIẾU BẰNG CHỨNG TRONG CUỘC TRANH LUẬN VỀ BAO BÌ TRƠN

Ông Patrick Basham của Viện Dân chủ có bài viết trên tờ Weekend Australian nói rằng, không có bằng chứng hỗ trợ cho tuyên bố của Chính phủ Úc về việc yêu cầu thuốc lá điều trong bao bì trơn sẽ làm giảm lượng người hút thuốc. Kế hoạch bao bì trơn không đáp ứng các tiêu chuẩn dựa trên bằng chứng cho việc thực hiện chính sách, đòi hỏi quyết định đó phải dựa trên các ý kiến mang tính thực tiễn. Những nước đã có lệnh cấm quảng cáo từ 25 năm hoặc lâu hơn chưa thấy thống kê về việc giảm hút thuốc trong thanh thiếu niên, và họ xác nhận rằng, vụ việc này là thiếu bằng chứng. Hầu hết các nghiên cứu cho thấy, bao bì trơn sẽ không có tác động đáng kể đối với thanh thiếu niên hút thuốc lá, và không có bằng chứng về hành vi mà một người trẻ tuổi bắt đầu hút thuốc sau khi nhìn thấy việc trưng bày thuốc lá thông thường, ông nói. Basham cũng lưu ý rằng một số quốc gia bao gồm cả Canada và Anh đã từ chối bao bì trơn do thiếu bằng chứng để biện minh cho luật và nguy cơ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. "Chính phủ Úc có quyền ý kiến riêng của mình về cách tốt nhất để giảm hút thuốc, nhưng họ không có quyền lấy bằng chứng riêng của họ", ông nói.

Weekend Australian

ANH: BAO BÌ TRƠN SẼ KHÔNG NGĂN ĐƯỢC VIỆC HÚT THUỐC

Richard White, tác giả "Smoke Screens: Sự thật về Thuốc lá," viết trong tờ Guardian rằng, mặc dù Thư ký Bộ Y tế, ông Andrew Lansley đề nghị, việc yêu cầu thuốc lá điều phải được đóng gói trong bao bì trơn nhằm ngăn thanh thiếu niên mua thuốc lá, nhưng lại không có bằng chứng cho thấy, người ta bắt đầu hút thuốc vì "những biểu tượng vui mắt" trên bao bì, và nói thêm rằng, mối quan tâm thực sự là đến từ nạn buôn lậu, vì khi bọn tội phạm bán hàng giả sẽ không đòi hỏi xác minh người mua phải trên 18 tuổi.

Guardian

TRUNG QUỐC: SÁP NHẬP THƯƠNG HIỆU THUỐC LÁ TRỞ NÊN PHỔ BIẾN

Theo Tobacco China, sáp nhập nhãn hiệu thuốc lá, theo đó một thương hiệu chính mua lại một thương hiệu khác, trong khi vẫn duy trì tên và chất lượng của thương hiệu được mua lại, đã nổi lên như là một xu hướng mới trong ngành Công nghiệp thuốc lá Trung Quốc trong những năm qua, là do sự bão hòa của thị trường trong nước, theo báo cáo này, nhiều thương hiệu thuốc lá Trung Quốc không có trong danh mục của Tổng công ty Thuốc lá Trung Quốc hoặc danh sách đánh giá của Cơ quan Quản lý Nhà nước Độc quyền Thuốc lá đã áp dụng việc sáp nhập thương hiệu để hòa nhập với các nhãn hiệu chính trong danh sách. Trong số 16 nhãn thuốc lá điều mới hạng B, bao gồm Haomao (Gold Yanan), 7 thương hiệu, bao gồm cả Haerbin (Long Nham Xilong), Haomao (Solf Shenyun), Hongshuangxi (Hard Premium Giang Sơn), Nam Kinh (Gold Sha), Nam Kinh (Hard Lin), Shuangxi (Hard Blue Hongmeiwang), và Taishan (Hard Gongxun), là các nhãn hiệu được tích hợp, báo cáo cho biết.

Tobacco China

MALAWI: NHU CẦU LÁ THUỐC LÁ GIẢM VÀO NĂM 2012

Ngày 20 tháng 9 năm 2011, Ủy ban Kiểm soát Thuốc lá (TCC) của Malawi cho biết, nhu cầu về lá thuốc lá trong nước căn cứ vào nhu cầu thương mại toàn cầu trong mùa bán hàng năm 2012, được ước tính là 180 ngàn tấn, thấp hơn lượng trung bình là 200 ngàn tấn so với vài năm qua. Giám đốc Điều hành TCC, Bruce Munthali cho biết, nhu cầu ước tính có thể thay đổi khi họ có được nhiều đơn đặt hàng hơn. Tháng 6 vừa qua, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nước Peter Mwanza công bố kế hoạch cho một chính sách nhằm quản lý sản xuất lá thuốc để tránh sự xói mòn về thu nhập và lợi nhuận của những người trồng lá thuốc. Giá lá thuốc đã giảm ở tất cả các sàn đấu giá, và hầu hết người trồng bị thua lỗ vì giá thấp.

Nation Malawi

Vinataba: Assessing business performance in the first 9 months of the year and the possibility of fulfilling the 2011 business plans.

In the first nine months of 2011, operations of the Corporation has undergone many challenges and disadvantages. However, owing to its consistently undertaking appropriate measures and policies, the entire Group has achieved positive results.

Total sales reached 2,335 million packs, growing up nearly 4% year on year basis and fulfilled over 75% of the schedule: export volume at 820 million packs, growing 10%; domestic consumption at 1,514 million packs, slightly up 1%, cigarette sales increased 15.74%. Confectionery consumption volume during the last 9 months reached 26,538 tons, slightly 1% increase.

Economy in the remaining months is still facing many challenges: high interest rate, trade deficit underlying trend, while the exchange rate and prices of imported goods exposing uncertainty. The Corporation and its affiliates are pushing hard to fulfill the 2011 business plan.

Some measures to build sustainable export market for cigarettes.

Cigarettes are now key export items with a revenue of US\$ 89 million, accounting for 49% of the total export turnover of the Corporation. With an exporting scale of 1 billion packs, accounting for one third of total production of cigarettes produced by the entire Group, it is necessary to have a comprehensive export strategy to expand and develop sustainable markets for Vietnamese cigarettes in foreign countries. In the short term, a number of measures is primary to maintain and strengthen sustainable export markets:

- Measures for export promotion strategy.
- Solutions to export products.
- Solutions to export markets.
- Solutions to innovative business thinking as

well as improving the quality of human resources in the import and export tasks.

Vinataba's Youth Union:

To promote the advantages of mass organizations in the business, levels of delegation in the Corporation have actively attracted the Youth Union members in implementing projects, tasks attached to their profession; improving the quality of the works to promote the implementation of production and business tasks,

proactively advising the administrations at all levels in the organization of the movements and meaningful activities. Particularly during the first 9 months in the year of 2011, which was selected as the year of the Youth by the State and the Party, the Youth Union of the Corporation has been trying to develop further key role of union members and youths in the performance of political duties of the Corporation in the future .

Research and development of new products: Requiring a strategic vision.

Research and development of new products is a key strategy in the manufacturing business. The orientation should be tailored to consumer trends in the society. Market competition, global economic integration have created and required sensitivity, active in operations. In business strategy, generally, research and development of new products plays a key role because only the right and appropriate direction do new products be sold well in the market and can help bringing in revenue and profit to maintain and develop the business.

Summation of vocational training:

Implementation of Resolution 26-NQ/TW of the Party on agriculture, farmers and rural programs, from 2009 to date, with the support of the General Department of Vocational Training, the Corporation set out a pilot model of vocational training for rural labourers in the tobacco-growing regions. A 3-year implementation of the model shows the awareness of farmers in the area of intensive cultivation of tobacco has been raised; raw tobacco yield from this model is significantly improved, reaching from 1.3 to 1.6 tons/ha to 1.7 to 2 tons/ha. Quality of the materials have initially been improved. A portion of domestically grown tobacco materials were exported to other countries. It is expected that in 2011 about 70 million/ha could be attained; 100% output meets the requirements, to be in bulk consumption and under investing contract with the business.

Party department of the Corporation continues to strengthen the organization.

With additional receiving 3 Party grassroots, so far the Party department of the Corporation has got 9 Party grassroots and 594 party members. Now this organization totally consists of 21 Party grassroots with 1,322 party members out of 24 affiliates and 14,000 employees.

