

THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU THUỐC LÁ ĐIỀU CỦA CÔNG TY THUỐC LÁ SÀI GÒN

Nguyễn Xuân Quyết*, Nguyễn Kiến Quốc

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: quyetnx@huit.edu.vn

Ngày nhận bài: 17/6/2022; Ngày chấp nhận đăng: 31/5/2023

TÓM TẮT

Xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế, tạo nguồn ngoại tệ cho nhập khẩu, góp phần thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển... Công ty Thuốc lá Sài Gòn (TLSG) là thành viên của Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam (Vinataba), có kim ngạch xuất khẩu thuốc lá điều bình quân 05 năm gần đây khoảng 66,3 triệu USD, tương đương sản lượng xuất khẩu là 651,87 triệu bao, góp phần tái đầu tư sản xuất, tạo điều kiện mở cửa thị trường, cung cấp yếu tố đầu vào và nâng cao năng lực sản xuất. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu của Công ty TLSG hiện gặp nhiều khó khăn: Hoạt động xúc tiến thị trường hạn chế; Chính sách kiểm soát nhập khẩu thuốc lá của các quốc gia trên thế giới; Chất lượng sản phẩm và mẫu mã thiếu sự cải tiến... Bằng việc phân tích thực trạng và 05 nhóm yếu tố ảnh hưởng: (i) Cơ chế và chính sách xuất khẩu; (ii) Sản phẩm và chất lượng; (iii) Tài chính và đầu tư; (iv) Thị trường và khách hàng; (v) Xúc tiến và bảo hộ, bài báo sử dụng ma trận SWOT đề xuất 04 nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả cho hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG, gồm: 1) Xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu (XK) thuốc lá điều; 2) Đầu tư phát triển sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm thuốc lá điều XK; 3) Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng khách hàng và thị trường XK thuốc lá điều; 4) Tiết giảm chi phí, hạ giá thành nhằm phát triển nhiều phân khúc thị trường XK thuốc lá điều.

Từ khóa: Thuốc lá điều, xuất khẩu, thuốc lá Sài Gòn, Vinataba.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo báo cáo của Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam, sản lượng thuốc lá điều năm 2020 của Vinataba đạt 4.038 triệu bao; kim ngạch xuất khẩu đạt 204 triệu USD; Năm 2021, Sản lượng thuốc lá điều tiêu thụ vượt 6% kế hoạch. Thị phần chiếm khoảng 64,4% sản lượng toàn ngành, kim ngạch xuất khẩu đạt 201,5 triệu USD, tức giảm 1,7% so với năm 2020. Lý do giảm là vì Dịch bệnh Covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp tại các thị trường xuất khẩu của Vinataba (Châu Á, Trung Đông, Châu Phi...); Chính sách kiểm soát nhập khẩu thuốc lá của các quốc gia trên thế giới ngày càng chặt chẽ, đặc biệt tại thị trường Đông Nam Á – thị trường xuất khẩu chủ lực của Vinataba [1].

Công ty TLSG, có sản lượng thuốc lá điều tiêu thụ năm 2019 là 1928,01 triệu bao, năm 2020 là 1880,99 triệu bao và 2021 là 1834,83 triệu bao; trong đó, sản lượng xuất khẩu năm 2019 là 981,90 triệu bao, năm 2020 là 872,41 và năm 2021 là 733,91 triệu bao, cho thấy sự tăng giảm bất thường về xuất khẩu, do các nguyên nhân chủ yếu là: 1) Giá bán sản phẩm của TLSG thiếu tính cạnh tranh so với các đối thủ đến từ Ấn Độ, Indonesia... do giá thành tăng; 2) Hoạt động xúc tiến thị trường hạn chế; 3) Chính sách kiểm soát nhập khẩu thuốc lá của các quốc gia trên thế giới ngày càng chặt chẽ, đặc biệt tại thị trường Đông Nam Á; 4) Chất lượng

sản phẩm của TLSG ít cải thiện cùng mẫu mã thiếu sự cải tiến do việc chạy theo Chính sách tiết giảm chi phí; 5) Hoạt động gia công xuất khẩu (xuất khẩu nhượng quyền) ngày càng khó khăn do vướng mắc về quyền sở hữu công nghiệp; 6) Tình hình dịch bệnh và cạnh tranh càng gay gắt... [2].

Trên cơ sở đánh giá thực trạng và cơ sở lý luận và thực tiễn về thực trạng xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG. Tác giả, đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG.

2.2. Phương pháp nghiên cứu, phân tích đánh giá

- *Phương pháp thu thập thông tin*, gồm: *Số liệu thứ cấp*, gồm các nghiên cứu và báo cáo có liên quan của các bộ, sở, ban, ngành và Vinataba; *Số liệu sơ cấp*, tổng hợp từ kết quả khảo sát chuyên gia, doanh nghiệp sản xuất thuốc lá điều xuất khẩu và đại diện Cơ quan quản lý nhà nước. Để đảm bảo tính khách quan của kết quả nghiên cứu, mẫu được chọn phương trực tiếp ngẫu nhiên dựa trên đối tượng khảo sát là các nhà lãnh đạo, quản lý và khách hàng của Công ty TLSG và Vinataba.

- *Tiếp cận nghiên cứu*, tiếp cận hệ thống, thể chế, chính sách và thị trường được sử dụng xuyên suốt quá trình nghiên cứu.

- *Phương pháp nghiên cứu*, *Nghiên cứu định tính*: Thu thập dữ liệu, công trình nghiên cứu liên quan, xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ và phỏng vấn 20 lãnh đạo, đại diện quản lý của Công ty TLSG và Vinataba, nhằm xác định chỉ tiêu nghiên cứu thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thuốc lá điều. Kết quả làm cơ sở xây dựng bảng khảo sát chính thức, đảm bảo khách quan và minh chứng cho kết quả nghiên cứu, thảo luận và đề xuất hàm ý giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu thuốc lá điều; *Nghiên cứu định lượng*: kết quả khảo sát 150 lãnh đạo, quản lý và khách hàng ngoại của Công ty TLSG và Vinataba... được Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha với 20 biến quan sát được Kiểm định phương sai thay đổi và sự tương quan; Đánh giá thang đo qua phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA); kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) về tính phù hợp của việc lấy mẫu KMO and Bartlett's Test và Phân tích hồi quy tuyến tính, nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc thù của hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều

Hoạt động ngoại thương, đặc biệt là xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của mỗi quốc gia và ảnh hưởng tích cực đến chỉ số tăng trưởng kinh tế. Nhiều nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế. Các nghiên cứu của Thornton, Feder cho thấy, khi hoạt động xuất khẩu của các quốc gia tăng lên thì đồng nghĩa với các chỉ số liên quan đến tăng trưởng kinh tế cũng có sự cải thiện đáng kể [3, 4]. Mô hình nghiên cứu của Grossman và Helpman cho kết quả là các quốc gia cởi mở hơn với xuất khẩu thương mại thì tốc độ tăng trưởng kinh tế cũng nhanh hơn [5].

Căn cứ theo khoản 1 Điều 28 Luật Thương Mại số 36/2005/QH11, ngày 14/06/2005, thì “*Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hoá được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật*” [6]. Như vậy, xuất khẩu đóng vai trò quan trọng cho nền kinh tế của các quốc gia bằng việc tạo ra tài khoản (ngoại tệ) chủ yếu cho nhập khẩu phục vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa; đóng góp vào việc chuyển cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo điều kiện cho các ngành khác nhau có cơ hội phát triển thuận lợi; Đối với doanh nghiệp, xuất khẩu góp phần

thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, mở rộng thị trường tiêu thụ, tạo ra vốn và kỹ thuật, công nghệ, kích thích sản xuất phát triển...

Theo Luật số 09/2012/QH13: Luật phòng, chống tác hại của thuốc lá, thì “*Thuốc lá là sản phẩm được sản xuất từ toàn bộ hoặc một phần nguyên liệu thuốc lá, được chế biến dưới dạng thuốc lá điếu, xì gà, thuốc lá sợi, thuốc lào hoặc các dạng khác*” [7]. Tức sản xuất kinh doanh thuốc lá và hoạt động xuất khẩu thuốc lá điếu là đặc thù, chịu sự kiểm soát nguồn cung cấp và tiêu thụ thuốc lá, nhằm đề phòng, chống tác hại của thuốc lá đối với Việt Nam và nhiều nước trên thế giới, trong đó bao gồm các thị trường tiêu thụ nội địa và xuất khẩu của các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá...

Nói tóm lại, hoạt động xuất khẩu thuốc lá điếu là đặc thù, với đặc điểm chịu sự quản lý chặt chẽ từ khâu cung cấp nguyên vật liệu đầu vào, sản xuất, cho đến khâu tiêu thụ sản phẩm ra thị trường tiêu thụ trong nước và xuất khẩu... Do vậy, ngành thuốc lá nói chung gặp nhiều khó khăn, vừa phải chịu áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, vừa phải mở rộng thị trường xuất khẩu, trong khi các chính sách hạn chế và kiểm soát chuỗi cung ứng thuốc lá thách thức lớn với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu thuốc lá điếu.

3.2. Thực trạng xuất khẩu thuốc lá điếu của Công ty Thuốc lá Sài Gòn

Xuất khẩu thuốc lá điếu dần chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động SXKD của Công ty TLSG; kim ngạch xuất khẩu thuốc lá điếu có sự tăng trưởng hàng năm, cụ thể: năm 2017 là 64,04 triệu USD, chiếm 22,7% tổng doanh thu; năm 2018 là 70,45 triệu USD (tăng 110,02% so với năm 2017), chiếm 22,58% tổng doanh thu; năm 2019 là 76,86 triệu USD (tăng 109,09% so với năm 2018), chiếm 24,56% tổng doanh thu; Từ năm 2020 giảm xuống còn 68,96 triệu USD (bằng 89,73% so với năm 2019), chiếm 22,55% tổng doanh thu; năm 2021 giảm tiếp còn 51,21 triệu USD (bằng 74,27% so với năm 2020), chiếm 17,38% tổng doanh thu, cho thấy kết quả hoạt động xuất khẩu của Công ty TLSG có chiều hướng đi xuống về cả giá trị kim ngạch xuất khẩu lẫn cơ cấu xuất khẩu trong hai năm 2020 và 2021 (Bảng 1).

Bảng 1. Đóng góp của xuất khẩu thuốc lá điếu trong kết quả SXKD của Công ty TLSG từ năm 2017 - 2021 [8]

STT	Khoản mục	Đ.vt	2017	2018	2019	2020	2021
1	Doanh thu	Tỷ VNĐ	6.629,84	7.332,60	7.354,80	7.187,02	6.923,40
2	Tốc độ tăng trưởng doanh thu	%		110,60	100,30	97,72	96,33
3	Kim ngạch xuất khẩu	Nghìn USD	64,04	70,45	76,86	68,96	51,21
		Tỷ VNĐ	1.504,83	1.655,69	1.806,12	1.620,54	1.203,52
4	Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu	%		110,02	109,09	89,73	74,27
5	Tỷ lệ doanh thu xuất khẩu của TLSG (6=3/1)	%	22,70	22,58	24,56	22,55	17,38
6	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ VNĐ	288,68	349,90	361,80	404,02	391,20

Phân tích số liệu (Bảng 1) so với tốc độ tăng trưởng tổng doanh thu, thì giá trị kim ngạch xuất khẩu có tốc độ tăng trưởng chậm hơn, cụ thể: năm 2018 là 110,02% so với 110,6% tức kết quả hoạt động xuất khẩu tăng trưởng đều so với tăng trưởng doanh thu của toàn TLSG; năm 2019 là 109,09% so với 100,3% tức xuất khẩu có tăng trưởng nhanh hơn mức tăng trưởng doanh thu chung đang chững lại; năm 2020 giảm 89,73% so với 97,72% của tổng doanh thu, tức kết quả xuất khẩu giảm sút nhiều hơn so với mức giảm tổng doanh thu; năm 2021 giảm sâu với 74,27% so với 96,33% mức tăng trưởng tổng doanh thu (Bảng 1). Kết quả này được lí giải nguyên nhân một phần do Dịch covid 19 có tác động đến hoạt động SXKD chung của Công ty TLSG; nguyên nhân khác là Công ty TLSG đang gặp khó khăn trong việc mở rộng

thị trường xuất khẩu, thị trường Trung Quốc, Châu Phi, Đài loan bị ảnh hưởng nặng nề. Bên cạnh đó, mảng xuất khẩu nhượng quyền (gia công xuất khẩu) bị giảm do khách hàng lớn thanh lý hợp đồng (Công ty T-tech, Công ty OGT...). Thêm vào đó, việc kiểm soát chuỗi cung ứng nguyên liệu ngành làm cho dẫn đến tình trạng tắc nghẽn tại các cảng biển quốc tế đã tác động làm chậm tiến độ giao hàng, ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động xuất khẩu, v.v. [8].

Sản lượng xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG không ổn định, năm 2018 đạt 818,48 triệu bao (chiếm 43,32% tổng sản lượng), tăng 107,06% so với 2017; năm 2019 đạt 981,9 triệu bao (chiếm 50,93% tổng sản lượng), tăng 119,97% so với 2018; năm 2020 đạt 872,41 triệu bao (chiếm 46,38% tổng sản lượng), chỉ bằng 88,85% so với 2019; năm 2021 là 733,91 triệu bao (chiếm 40% tổng sản lượng), chỉ bằng 84,12% so với năm 2020 (Bảng 2).

Bảng 2. Sản lượng xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSG từ năm 2017 – 2021 [8]

STT	Khoản mục	Đ.vt	2017	2018	2019	2020	2021
1	Sản lượng ngành thuốc lá	Triệu bao	6.110,24	5.714,79	6.704,19	6.359,06	6.042,02
2	Sản lượng TLSG	Triệu bao	1.681,61	1.889,45	1.928,01	1.880,99	1.834,83
3	Tỷ lệ sản lượng/ toàn ngành của TLSG (3=2/1)	%	27,52	33,06	28,76	29,58	30,37
4	Sản lượng TLSG NĐ	Triệu bao	1.147,22	1.421,80	1.376,12	1.008,58	1.100,92
5	Sản lượng TLSG XK	Triệu bao	764,53	818,48	981,90	872,41	733,91
6	Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của TLSG (3=2/1)	%		107,06	119,97	88,85	84,12
7	Tỷ lệ sản lượng xuất khẩu của TLSG (6=5/2)	%	45,46	43,32	50,93	46,38	40,00

Kết quả phân tích (Bảng 2), xuất khẩu thuốc lá điều của công ty TLSG giai đoạn 2017-2019 có mức tăng trưởng tốt về sản lượng và tỷ lệ xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao. Tuy nhiên, năm 2020 do tác động của dịch Covid 19 phức tạp và lan rộng, nhiều vùng quốc gia và vùng lãnh thổ đã ngừng cấp visa, đóng cửa biên giới. Năm 2021, Công ty TLSG tiếp tục có mức sụt giảm sản lượng xuất khẩu, đồng thời bị mất một số thị trường Châu Mỹ và Châu Phi do sự chuyển dịch gia công sản xuất của một số nhãn hiệu nhượng quyền sang nhà máy Dubai và sự cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Ấn Độ và Bangladesh... Công ty đã chuyển hướng tập chung xuất khẩu vào thị trường Châu Á và Đông Nam Á, nhằm bù đắp sản lượng bán giảm sút của các khách hàng gia công xuất khẩu truyền thống. Tuy nhiên, kết hợp với kết quả giá trị kim ngạch xuất khẩu thuốc lá điều (Bảng 1), chứng tỏ giá bán của mặt hàng thuốc lá điều xuất khẩu có chiều hướng giảm. Cụ thể, năm 2017 bình quân 1,97 tỷ đồng/ triệu bao; năm 2018 là 2,02 tỷ đồng; năm 2019 là 1,84 tỷ đồng; năm 2020 là 1,86 tỷ đồng và năm 2021 là 1,64 tỷ đồng/ triệu bao. Điều này được lí giải giá xuất khẩu sang thị trường Châu Á và Đông Nam Á thấp hơn thị trường Châu Mỹ, Châu Phi và Châu Âu – Công ty chưa tiếp cận được do chất lượng sản phẩm chưa đảm bảo tiêu chuẩn...

Theo VITIC - Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, thì những khó khăn, rào cản của ngành xuất khẩu thuốc lá điều nói chung và của thuốc lá điều của công ty Thuốc lá Sài Gòn nói riêng sau dịch Covid – 19 đến nay đã được kiểm soát. Tuy nhiên, Chiến lược xuất khẩu thuốc lá điều của Việt Nam chưa kết nối được với việc định hướng nhập khẩu nguyên liệu sản xuất thuốc lá điều và xuất khẩu thuốc lá điều của hai hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA) nước ta đã ký kết năm 2018 và 2019 [9].

Việc hầu hết các nước lớn đều đã mở cửa hoàn toàn thị trường thuốc lá là cơ hội để các doanh nghiệp thuốc lá của Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu. Các nước thành viên CPTPP không phải là các đối tác cung cấp nguyên liệu, sản phẩm thuốc lá vào Việt Nam, cộng với chính sách bảo hộ tương đối cao đối với ngành thuốc, khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng

nguyên liệu trong nước thay thế nguyên liệu nhập khẩu... Tuy nhiên, EU là thị trường rất khó tính nên các sản phẩm cần phải tuân thủ các quy định rất nghiêm ngặt về vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn bao bì, nhãn hiệu, hình ảnh cảnh báo... Đặc biệt ngày càng nhiều nước trên thế giới đang ra sức ủng hộ chủ trương cắt giảm khói thuốc như EU là thị trường xuất khẩu lớn; Quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm “Thuốc lá và nguyên liệu thuốc lá” (HS 24 - Chi được sử dụng tối đa 30% nguyên liệu không xuất xứ, trong khi đó sản xuất nguyên liệu trong nước hiện chất lượng chưa cao, là khó khăn lớn mà các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá Việt Nam. Ngoài ra, Các rào cản đối với các doanh nghiệp Việt trong cuộc chơi xuất khẩu khi EVFTA có hiệu lực là vấn đề về sở hữu trí tuệ, sở hữu nhãn hiệu, nguồn lực và bị động trong việc tìm hiểu thị trường mới và Luật Thương mại 2005 hiện chưa đáp ứng với những thay đổi này, khi hiện nay hai khái niệm là “nhượng quyền thương mại” và “quyền thương mại” chưa được quy định đầy đủ và trong một vài trường hợp còn quy định không thống nhất giữa các văn bản [10].

Theo đó Bộ Công thương ban hành Quyết định số 1331/QĐ-BCT, phê duyệt chiến lược phát triển Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030. Trong đó bao gồm chiến lược xuất khẩu: (1) Liên kết các công ty xuất khẩu và có lộ trình tổ chức lại hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều theo định hướng tập trung đầu mỗi nhằm nâng cao lợi thế đàm phán, giao dịch ngoại thương, phát huy hiệu suất sử dụng máy móc thiết bị, công nghệ, nâng cao hiệu quả xuất khẩu; (2) Củng cố quan hệ với các đối tác truyền thống; Tiếp tục tìm kiếm các đối tác mới; Chú trọng phát triển thêm thị trường các nước đang phát triển và các khu vực đang có xu hướng tăng trưởng tiêu dùng thuốc lá; (3) Xây dựng mạng lưới kết nối xúc tiến thương mại tại các thị trường nước ngoài thông qua các cơ quan đại diện của Việt Nam; đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm thuốc sở hữu nhãn hiệu của Tổng công ty và các công ty con; Từng bước xây dựng thương hiệu thuốc lá của Tổng công ty và các công ty con tại thị trường xuất khẩu; (4) Đảm bảo tính hợp pháp của việc sử dụng nhãn hiệu hàng hóa, tránh rủi ro và tranh chấp quốc tế và đảm bảo hiệu quả xuất khẩu [11].

Tóm lại, hoạt động xuất nhập khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSSG chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động SXKD, đem lại hiệu quả kinh tế cao và là một trong những chiến lược phát triển của Công ty TLSSG trong những năm gần đây và các năm tới. Tuy nhiên, từ phân tích thực trạng kết quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLSSG còn nhiều khó khăn, bất cập như: 1) Chưa có chiến lược phát triển cụ thể cho thị trường xuất khẩu, dẫn đến việc thay đổi thị trường bất thường làm cho sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chưa ổn định, trời sạt; 2) Xuất khẩu sang thị trường Châu Mỹ và Châu Phi không đáp ứng thời gian giao hàng và sản lượng cam kết, dẫn đến sụt giảm kim ngạch; thị trường Châu Âu chưa đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, nên chưa tiếp cận được thị trường; 3) Hoạt động xúc tiến thương mại của doanh nghiệp còn hạn chế, dẫn đến việc mở rộng thị trường xuất khẩu còn thụ động, nên đôi khi chấp nhận giá bán thấp ở thị trường mới, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh... Do vậy, Công ty TLSSG cần có giải pháp chiến lược cụ thể, phù hợp với thực tiễn và đặc thù của doanh nghiệp, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều nói riêng và mục tiêu phát triển ổn định hoạt động SXKD của doanh nghiệp nói chung.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xuất khẩu sản phẩm thuốc lá điều

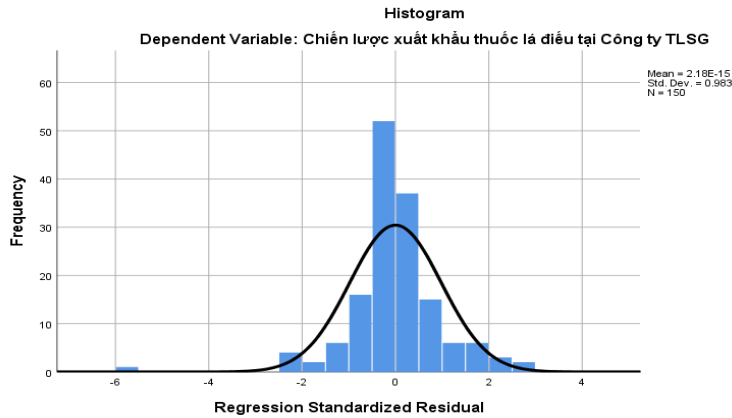
+ *Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha*: Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình. Tiêu chuẩn để thang đo đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 trở lên [12]. Đối với 150 mẫu nghiên cứu chính thức và 05 tiêu chí của phiếu khảo sát các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy gồm 20 biến quan sát có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0,932 > 0,6 nằm trong mức đo lường tốt. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đều > 0,3 tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

+ *Đánh giá thang đo qua phân tích nhân tố khám phá EFA*: Kết quả kiểm định Bartlett's Test với Sig = 0,000 và chỉ số KMO = 0,743 (>0,6), Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 5353,015. Biến quan sát được trích thành 20 nhân tố tại Eigenvalues =

1,223 (>1) kết quả phân tích nhân tố là hợp lý, tổng phương sai trích đạt 91,918% (>50%) sự biến thiên của dữ liệu, đây là kết quả chấp nhận được đồng thời các biến được rút trích vào các nhân tố.

+ Kiểm tra giả định các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến

Hệ số phóng đại phương sai VIF < 2 cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập [12].

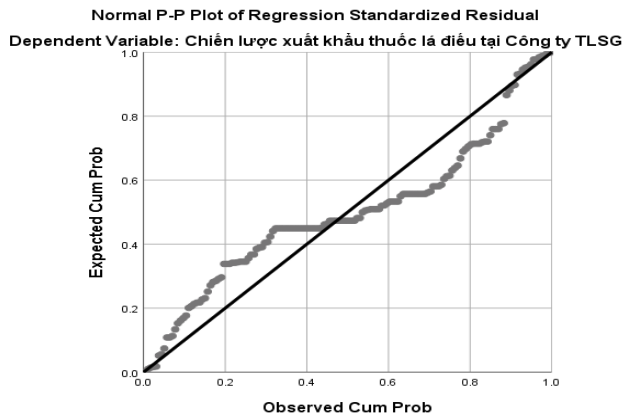


Hình 1. Kiểm tra giả định về phân phối của phần dư và phần dư tự tương quan

Đối với biểu đồ Histogram, nếu giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn Std. Dev gần bằng 1, các cột giá trị phần dư phân bố theo dạng hình chuông, ta có thể khẳng định phân phối là xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Cụ thể, Mean = 2,18E-15 = $2,18 \times 10^{-15}$. Giá trị này gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,983 gần bằng 1. Như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Ta thấy đồ thị của giá trị phần dư chuẩn hóa phân tán ngẫu nhiên theo đường giá trị = 0 do đó ta kết luận không có hiện tượng tự tương quan giữa phần dư (Hình 2).



Hình 2. Đồ thị phân tích tương quan phần dư

+ Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính: Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, Nhìn vào cột Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến (Bảng 3). Với kết quả tất cả

các biến đều có ý nghĩa thống kê các giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05). Như vậy, có 05 yếu tố ảnh hưởng đến nâng cao hiệu quả XK tại Công ty TLGS. Định theo hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta).

Bảng 3. Bảng kiểm định đa cộng tuyến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Hệ số (t)	Hệ số (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	Hệ số (B)	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai điều chỉnh (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1 (Hằng số)	0,329	0,272		1,208	0,001		
Cơ chế chính sách	0,302	0,054	0,354	5,597	0,000	0,677	1,477
Sản phẩm và chất lượng	0,254	0,069	0,262	3,704	0,000	0,543	1,841
Tài chính và đầu tư	0,218	0,069	0,229	3,139	0,002	0,507	1,974
Thị trường và khách hàng	0,131	0,061	0,136	2,161	0,032	0,687	1,455
Xúc tiến và bảo hộ	0,027	0,041	0,037	0,661	0,005	0,871	1,148

- *Hàm tuyến tính*, Từ kết quả trên, phương trình thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động XK thuốc lá điều tại Công ty TLGS, như sau:

$$Y = 0,329 + 0,302*X_1 + 0,254*X_2 + 0,218*X_3 + 0,131*X_4 + 0,027*X_5$$

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình Y không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Do đó, dựa trên kết quả phân tích hồi quy, tác giả kết luận rằng các giả thuyết X1, X2, X3, X4, X5 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5% và mối quan hệ giữa từng yếu tố với “Hoạt động XK thuốc lá điều tại Công ty TLGS” là mối quan hệ tỷ lệ thuận.

- *Yếu tố Cơ chế chính sách*, với $\beta'1 = 0,302$ (Bảng 3), có ảnh hưởng nhiều nhất đến hiệu quả XK thuốc lá điều. Lâm Thanh Hà cũng cho rằng, ngoài các nhân tố bên trong, như: đặc điểm của sản phẩm và marketing cho xuất khẩu, thì các nhân tố bên ngoài, như: đặc điểm thị trường xuất khẩu, nhu cầu và đặc biệt là môi trường pháp lý và cơ chế chính sách có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Cụ thể, sản xuất và tiêu thụ thuốc lá là mang tính đặc thù, chịu sự kiểm soát nguồn cung cấp và tiêu thụ thuốc lá, nhằm để phòng, chống tác hại của thuốc lá đối với Việt Nam và nhiều nước trên thế giới [13].

- *Yếu tố Sản phẩm và chất lượng*, có ảnh hưởng thứ hai với $\beta'2 = 0,254$ (Bảng 3). Được mình chứng bằng việc Công ty TLGS thường xuyên tổ chức triển khai các chương trình nghiên cứu sản phẩm mới theo hướng cải tiến các mẫu thuốc lá điều với nguyên phụ liệu chất lượng cao phù hợp như mẫu thuốc lá điều có kiểm soát hàm lượng Tar/Nic theo xu hướng sử dụng mới của người tiêu dùng ở thị trường Châu Mỹ, Châu Phi, như: Asali, Halo, HANSAM, ISSUE, M&M nhưng chưa hiệu quả, dẫn đến mất thị phần, thị trường vào tay các đối thủ xuất khẩu từ Ấn Độ, Indonesia... Đồng thời, Công ty TLGS cũng chủ động phát triển các sản phẩm truyền thống của Công ty ra thị trường Châu Âu: ERA, Saigon, Young Star, Memory, Melia... được đánh giá chưa đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, nên sản lượng xuất chưa cao. Chỉ có các dòng sản phẩm truyền thống, như: ERA, Saigon, Young Star, Memory, Melia, GreenHill... đang được xuất sang thị trường Châu Á và Đông Nam Á là tương đối ổn định, nhưng giá bán thấp, nhưng đang bị chèn về mẫu mã còn kém hấp dẫn... [2]. Điều này cho thấy, tính đa dạng của sản phẩm, mẫu mã sản phẩm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều của Công ty TLGS.

- *Yếu tố Tài chính và đầu tư*, với $\beta'3 = 0,218$ (Bảng 3) có ảnh hưởng thứ 3 đến hoạt động xuất khẩu thuốc lá điều. Từ năm 2015, công ty đã xây dựng “Đề án phát triển vùng nguyên liệu thuốc lá đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” với mục tiêu chính là: hướng tới phát triển vùng sản xuất chuyên canh, vùng trồng cây thuốc lá có năng suất, chất lượng cao, đáp

ứng được yêu cầu sản xuất nguyên liệu thuốc lá chất lượng cao phù hợp với yêu cầu chuyển đổi cơ cấu sản phẩm, thay thế dần nguyên liệu nhập khẩu và đẩy mạnh xuất khẩu. Tổng diện tích đầu tư đến năm 2021 đạt 20.915 ha, sản lượng 45.396 tấn; chiến lược năm 2030 đạt 22.500 ha, sản lượng là 50.155 tấn. Tuy nhiên, sản lượng đáp ứng chỉ đạt xấp xỉ 70% nhu cầu sản lượng tăng trưởng, ảnh hưởng lớn đến sản lượng nguyên liệu cung ứng cho sản xuất thuốc lá điều xuất khẩu, một phần vì dịch Covid 19 nên nhập khẩu nguyên liệu không đảm bảo, phần vì nguồn cung nguyên vật liệu trên thị trường hạn chế... [8]. Do vậy, Công ty TLSG cần có chiến lược đầu tư phát triển nguồn nguyên liệu, đảm bảo sản lượng sản xuất.

- *Yếu tố Thị trường và khách hàng*, là yếu tố ảnh hưởng thứ tư với $\beta^4 = 0,131$ (Bảng 3) đây là mức ảnh hưởng tương đối đến xuất khẩu thuốc lá điều. Việc công ty kiên trì tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường mới, tăng cường chào bán các sản phẩm mang nhãn hiệu Công ty được phần lớn người khảo sát đánh giá tốt, với 76,6%. Công ty tiếp tục chiến lược tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường mới, tăng cường chào bán các sản phẩm nhằm tăng sản lượng xuất khẩu, đồng thời giảm phụ thuộc vào các khách hàng truyền thống. Các thị trường mới như các nước vùng Trung Đông, châu Phi, Malaysia, Đài Loan, Philippines. Thực tế, Công ty chú trọng đến hợp tác với một số đối tác có năng lực tại các thị trường lớn như châu Á, châu Phi, châu Mỹ để tìm hiểu đặc điểm và nhu cầu của khách hàng cũng như đặc điểm của thị trường nước ngoài đó như: T-Tech, OGT, Gaya Tabah, Hua-Ying.

- *Yếu tố Xúc tiến và bảo hộ*, có ảnh hưởng thấp nhất với $\beta^5 = 0,027$ (Bảng 3). Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người được khảo sát đánh giá hoạt động xúc tiến thương mại để đưa hình ảnh thuốc lá Việt Nam ra thị trường thế giới còn yếu và chưa hiệu quả. Mặc dù gần đây, Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam đã tổ chức Hội thảo trực tuyến Xúc tiến xuất khẩu sang thị trường châu Phi nhằm chia sẻ thông tin chi tiết về các thị trường Algeria, Nigeria, Ma-rốc, Sierra Leon, Cameroon, Togo, Senegal, Tunisia và tìm hiểu về phân khúc thị trường, thu hút và giá thành trung bình của các công ty sản xuất và xuất khẩu thuốc lá nhưng hoạt động này vẫn chưa có tính hệ thống.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU THUỐC LÁ ĐIỀU CỦA CÔNG TY TLSG

Từ nghiên cứu thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng về hoạt động XK thuốc lá điều của Công ty TLSG kết hợp với nghiên cứu kết quả phân tích ma trận SWOT nhằm xây dựng các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động XK thuốc lá điều của Công ty TLSG (Bảng 4).

Bảng 4. Bảng ma trận SWOT

	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
MA TRẬN SWOT	1.Thương hiệu uy tín, lâu đời, chất lượng sản phẩm cao và công tác duy trì chất lượng tốt. 2.Có nhiều kinh nghiệm trong công tác XK thuốc lá điều. 3.Máy móc thiết bị hiện đại, quy mô hàng đầu Việt nam. 4.Lãnh đạo có năng lực và tầm nhìn tốt trong ngành thuốc lá.	1.Công ty chưa đáp ứng một số quy cách như nano, half round corner, bao fresh pack. 2.Chính sách giá XK chưa được linh hoạt và thiếu cạnh tranh. 3.Chưa đầu tư nhiều cho nghiên cứu thị trường XK thuốc lá điều. 4.Nhân sự cho công tác phát triển XK còn thiếu và chưa được đầu tư.
Cơ hội (O)	KẾT HỢP S-O	KẾT HỢP W-O
1. Thị trường XK rộng lớn, đa dạng phân khúc. 2. Chính phủ và Tổng Công ty có những quan tâm đến việc xúc tiến thương mại.	S1S2S4+O1O2O3. Xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường XK thuốc lá điều cụ thể S2S3+O2O3. Tăng cường hợp tác gia công XK thuốc lá điều nhân	W1+O1O2O3. Đầu tư phát triển sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm XK thuốc lá điều W1W3+O1O2O3. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng khách hàng và thị trường XK

3. Việt Nam gia nhập hiệp định thương mại CPTPP và EVFTA mở ra nhiều cơ hội XK.	hiệu thuốc lá nhượng quyền cho các đối tác nước ngoài	
Nguyên cơ (T)	KẾT HỢP S-T	KẾT HỢP W-T
1. Thuốc lá là mặt hàng nhập khẩu có điều kiện và ngày càng bị hạn chế. 2. Phụ thuộc vào việc nhập khẩu của đối tác nước ngoài. 3. Tranh chấp pháp lý về nhãn hiệu hàng hóa và thủ tục tương đối phức tạp. 4. Giảm thị phần do thiếu cạnh tranh về giá so với các nhà máy tại U.A.E, Bangladesh và Ấn Độ.	S1S2S4+T1T3T4. Giải pháp phát triển thị trường XK S2S3+T1T3T4. Tăng cường tìm kiếm khách hàng, có chính giá linh hoạt và phù hợp cho từng thị trường XK S1S2+T2T3. Tăng cường công tác pháp lý trong việc sản xuất, gia công XK cho đối tác nước ngoài	W3W4+T1T2T4. Giải pháp tái cơ cấu hệ thống quản trị, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực W2W3+T3T4 Giải pháp tiết giảm chi phí, hạ giá thành nhằm phát triển nhiều phân khúc sản phẩm để đa dạng chủng loại sản phẩm và xâm nhập nhiều thị trường XK

4.1. Xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu thuốc lá điều cụ thể cho Công ty TLSG

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu thực trạng cho thấy Công ty TLSG chưa có chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu thuốc lá điều cụ thể, nên khi thị trường xuất khẩu Châu Mỹ và Châu Phi gặp khó khăn, doanh nghiệp đã nhanh chóng chuyển hướng tăng cường xuất khẩu sang thị trường Châu Á, vốn dĩ có giá bán thấp hơn rất nhiều, dẫn đến kim ngạch xuất khẩu sụt giảm [2]. Điều này không mang lại hiệu quả kinh tế thể hiện qua doanh số (kim ngạch) xuất khẩu không tăng, mà đồng thời gây áp lực cho hoạt động sản xuất phải tăng sản lượng để đảm bảo doanh số, siết chặt chi phí để đảm bảo lợi nhuận kế hoạch...

Do vậy, Công ty TLSG cần nghiên cứu một cách tổng thể, nhằm xây dựng chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu thuốc lá điều cụ thể theo từng giai đoạn (Bảng 4), kết hợp với việc đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm thuộc sở hữu nhãn hiệu đã đăng ký sở hữu nhãn hiệu như: Focus, Satos, CARA, Gold Beach, Seawave, Good way, Salena, Zeus, Boys, ... Tăng cường giới thiệu, xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm mới bằng hình thức độc quyền nhãn hiệu theo từng quốc gia, lãnh thổ...

4.2. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu thuốc lá điều cho Công ty TLSG

Công ty TLSG cần tích cực tham gia các Chương trình Xúc tiến xuất khẩu của Tổng công ty Vinataba, nhằm tìm kiếm khách hàng mới. Tận dụng các cơ hội của hợp tác và hội nhập kinh tế quốc tế để mở rộng thị trường và quy mô xuất khẩu theo định hướng bền vững và hiệu quả (Bảng 4). Xây dựng các Chương trình xúc tiến và cơ chế hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu: (1) Xây dựng mạng lưới kết nối xúc tiến thương mại tại các thị mục tiêu là các các nước đang phát triển tại các khu vực: Châu Phi, Châu Mỹ La Tinh, Trung Mỹ, Đông Nam Á. Tìm kiếm cơ hội thâm nhập vào thị trường các nước thuộc Liên bang Xô viết cũ; (2) Đăng ký bảo hộ quyền sử dụng nhãn hiệu hàng hoá tại các thị trường xuất khẩu tiềm năng như Châu Âu, Châu Mỹ... để bảo vệ quyền lợi và đầu tư thị trường trong dài hạn; (3) Nghiên cứu việc sử dụng mã vạch nước ngoài áp dụng riêng cho sản phẩm xuất khẩu để tăng hiệu quả marketing và hạn chế rủi ro pháp lý; (4) Củng cố quan hệ với các đối tác xuất khẩu truyền thống, tiếp tục tìm kiếm thêm các đối tác mới xuất khẩu mới.

4.3. Tăng cường đầu tư phát triển sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm xuất khẩu thuốc lá điều cho Công ty TLSG

Từ nghiên cứu thực trạng Xuất khẩu sang thị trường Châu Mỹ và Châu Phi không đáp ứng thời gian giao hàng và cam kết sản lượng, dẫn đến sụt giảm kim ngạch xuất khẩu của thị trường này vào tay đối thủ cạnh tranh và chưa tiếp cận được thị trường Châu Âu do chưa đáp

ứng tiêu chuẩn phần lớn là do chất lượng sản phẩm thuốc lá điều không đạt chất lượng [2]. Do vậy, Công ty cần nhanh chóng xác định rõ nguyên nhân và có các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, cũng như nghiên cứu sản phẩm mới đáp ứng được nhu cầu và tiêu chuẩn của thị trường xuất khẩu (Bảng 4): (1) Xây dựng chiến lược và có lộ trình đầu tư nâng cấp các máy móc thiết bị trong công đoạn sản xuất sợi thuốc lá, cuốn điếu, đóng bao phù hợp theo xu hướng phát triển của ngành vừa tiết kiệm chi phí sản xuất, vừa nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm; (2) Kết hợp và đầu tư phát triển vùng trồng nguyên liệu theo đúng quy hoạch để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định phục vụ sản xuất nội tiêu và xuất khẩu. Từ đó, đáp ứng được nhu cầu về sản lượng xuất khẩu ổn định; (3) Nghiên cứu phương án đầu tư thiết bị sản xuất phụ liệu theo định hướng hỗ trợ giảm Tar và Nicotine trong sản phẩm thuốc lá điếu xuất khẩu cho thị trường khó tính Châu Âu và Châu Mỹ...

4.4. Tiết giảm chi phí, hạ giá thành nhằm phát triển nhiều phân khúc thị trường XK thuốc lá điếu cho Công ty TLSG

Từ kết quả phân tích thực trạng và kết hợp với bảng phân tích SWOT (Bảng 4) cho thấy giá cả sản phẩm XK chưa linh hoạt và thiếu cạnh tranh so với so với các nhà máy tại U.A.E, Bangladesh và Ấn Độ đã dẫn đến sự chuyển dịch giá công XK của một số đối tác như OGT và T-tech, Công ty TLSG cần tái cơ cấu tài chính nhằm phát triển sản phẩm mới, thu hút khách hàng mới và duy trì ổn định khách hàng truyền thống: (1) Tăng cường công tác quản lý tài chính và kiểm tra – kiểm soát; đẩy mạnh công tác quản lý, sử dụng, bảo toàn và phát triển vốn, đẩy mạnh tiết giảm chi phí, từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động của các đơn vị toàn Công ty; (2) Có cơ chế chính sách giá cả hợp lý cho từng quy cách sản phẩm, khách hàng nhằm duy trì thị trường truyền thống nhằm tránh chuyển dịch sản xuất gia công sang nhà máy khác; (3) Có chiến lược dài hạn phù hợp để phát triển XK theo khách hàng mới, thị trường mới; (4) Tăng cường tìm kiếm, đa dạng hoá nguồn cung bao bì và nguyên phụ liệu đầu vào chất lượng phù hợp với giá cả ngày càng cạnh tranh và tăng hiệu quả kinh doanh XK; (5) Hoàn thiện công tác kế toán quản trị, công tác quản trị rủi ro tài chính doanh nghiệp trong công ty, chuẩn hóa hệ thống kế toán tài chính nội bộ công ty; (6) Thu thập dữ liệu về năng lực sản xuất, giá bán XK của các đối thủ để xây dựng chiến lược XK phù hợp cho từng thị trường.

Tăng cường tham quan học hỏi kinh nghiệm quản lý sản xuất, điều hành kinh doanh,... tại các nhà máy sản xuất thuốc lá điếu trên thế giới nhằm nghiên cứu học hỏi bố trí sản xuất, tự động hóa máy móc thiết bị cũng như chuyên môn hóa từ khâu chuẩn bị, lưu trữ nguyên phụ liệu đầu vào đến khâu sản xuất và lưu kho thành phẩm tự động cũng như truy vết sản phẩm trên thị trường. Từ đó, xây dựng kế hoạch và giải pháp phù hợp nhằm giảm chi phí nhân công lao động, hạ giá thành sản phẩm tăng khả năng cạnh tranh nhằm xây dựng chiến lược phù hợp thâm nhập tốt thị trường XK, tăng sản lượng tiêu thụ và hiệu quả XK thuốc lá điếu cho công ty.

5. KẾT LUẬN

Bài báo đã hệ thống hóa và làm sáng tỏ thêm cơ sở lý luận và đặc điểm về công tác xuất khẩu thuốc lá điếu, cũng như nghiên cứu thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến công tác xuất khẩu thuốc lá điếu của Công ty TLSG, nhằm mục đích xây dựng giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điếu của công ty TLSG nói riêng và Tổng Công ty TLVN nói chung.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điếu của công ty TLSG là cấp bách và được xem là chiến lược quan trọng, góp phần mở rộng thị trường, nâng cao sản lượng và tăng hiệu quả xuất khẩu thuốc lá điếu của Công ty TLSG.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất 04 nhóm Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu thuốc lá điếu tại công ty TLSG; (i) Xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu thuốc lá điếu cụ thể cho Công ty TLSG; (ii) Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mở rộng thị trường xuất khẩu thuốc lá điếu cho Công ty TLSG; (iii) Tăng

cường đầu tư phát triển sản phẩm và đảm bảo chất lượng sản phẩm xuất khẩu thuốc lá điều cho Công ty TLGS; (iv) Tiết giảm chi phí, hạ giá thành nhằm phát triển nhiều phân khúc thị trường XK thuốc lá điều cho Công ty TLGS.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 149/HĐ-DCT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vinataba - Vinataba - 36 năm: Xác lập các trụ cột phát triển cho giai đoạn mới (2021). Truy cập tại <https://www.vinataba.com.vn/2021/08/12/dang-uy-tong-cong-ty-thuoc-la-viet-nam-so-ket-5-nam-thuc-hien-nghi-quyet-trung-uong-4-khoa-xii-4/#:~:text=Theo%20b%C3%A1o%20c%C3%A1o%20s%E1%BA%A3n%20%C6%B0%E1%BB%A3ng,kh%E1%BA%A9u%20%C4%91%E1%BA%A1t%202024%20tri%E1%BB%87u%20USD%20luc%2010h15%20ngay%2012%2008%202021>.
2. Công ty TLGS - Báo cáo Kết quả hoạt động xuất khẩu năm 2021 và kế hoạch xuất khẩu năm 2022 (2022a).
3. Thornton J. - Cointegration, causality and export-led growth in Mexico, 1895-1992. *Economic Letters* 50 (3) (1996) 413-416. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(95\)00780-6](https://doi.org/10.1016/0165-1765(95)00780-6)
4. Feder G. - On exports and economic growth. *Journal of Development Economics* 12 (1-2) (1983) 59-73.
5. Grossman G. and Helpman E. - *Innovation and Growth in the Global Economy* (1991). Cambridge, MA: MIT Press.
6. Quốc hội - Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005.
7. Quốc hội - Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá số 09/2012/QH13 ngày 18 tháng 6 năm 2012.
8. Công ty TLGS - Báo cáo Kết quả hoạt động SXKD năm 2021 và kế hoạch SXKD năm 2022 (2022b).
9. Bộ Công Thương - Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2019. Bộ Công Thương (2020).
10. VITIC - Cơ hội và những lưu ý cho ngành thuốc lá khi Việt Nam gia nhập CPTPP và EVFTA, Bộ Công Thương (2019). Truy cập tại <http://thongtincongthuong.vn/co-hoi-va-nhung-luu-y-cho-nganh-thuoc-la-khi-viet-nam-gia-nhap-cptpp-va-evfta/> lúc 15h06' ngày 21/10/2022.
11. Bộ Công Thương - Quyết định số 1331/QĐ-BCT, phê duyệt chiến lược phát triển Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030, Hà Nội (2017).
12. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc - Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức (2008) 1-310.
13. Lâm Thanh Hà - Nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam sang thị trường Trung Quốc. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2021).

ABSTRACT

THE CIGARETTE EXPORT SITUATION OF SAIGON TOBACCO COMPANY

Nguyen Xuan Quyet*, Nguyen Kien Quoc

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

*Email: *quyetnx@huit.edu.vn*

Export is important to the development of the economy, creating a source of foreign currency for imports, contributing to promoting production and business development... Saigon Tobacco Company (TLSG) is a member of the Vietnam Tobacco Corporation (Vinataba), whose average cigarette export turnover in the last 5 years is about US\$66.3 million, equivalent to an export output of 651.87 million bags, contributing to reinvestment, production investment, facilitating market opening, providing inputs and improving production capacity. However, TLSG's export activities are currently facing many difficulties: limited market promotion activities; Tobacco import control policies of countries around the world; Product quality and design lack improvement... By analyzing the current situation and 05 groups of influencing factors: (i) Export mechanism and policy; (ii) Product and quality; (iii) Finance and investment; (iv) Markets and customers; (v) Promotion and protection, the article uses the SWOT matrix to propose four groups of solutions to improve the efficiency of TLSG's tobacco export activities, including: 1) Developing and perfecting a strategy developing the cigarette export market; 2) Invest in product development and ensure the quality of exported cigarette products; 3) Strengthening trade promotion activities to expand customers and export markets for cigarettes; 4) Reducing costs, lowering costs in order to develop many segments of the cigarette export market.

Keywords: Cigarettes, export, Saigon Tobacco, Vinataba.