

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 07 năm 2009

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD 06 THÁNG ĐẦU NĂM 2009

06 đầu năm 2009, tình hình kinh tế và khủng hoảng tài chính toàn cầu diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng Công ty. Tuy nhiên, Tổng công ty đã cố gắng phấn đấu hoàn thành vượt mức kế hoạch các chỉ tiêu ngay trong 06 tháng đầu năm 2009 cụ thể như sau :

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 6T/ 2008	Kế hoạch năm 2009	Thực hiện 6 T/ 2009	So sánh	
						TH 6T/ KH	Cùng kỳ
1	Doanh thu	Tỷ đồng	600.00	1,470.00	808.00	55%	135%
2	Lợi nhuận	Tỷ đồng	28.00	65.00	35.00	54%	125%
3	Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	20.50	52.00	28.00	54%	137%

Để đạt được những kết quả khả quan như trên, ngay từ đầu năm, Tổng công ty đã thực hiện hàng loạt các biện pháp mang tính chiến lược, cụ thể :

• **Về Công tác quản trị doanh nghiệp.**

- Tăng cường công tác quản lý, tiến hành tái cơ cấu lại tổ chức, sắp xếp lại các phòng ban chức năng, sát nhập các xí nghiệp sản xuất theo phương châm “ ***Tinh gọn, hiệu quả, chuyên môn hóa***”.
- Áp dụng triệt để các biện pháp tiết kiệm toàn diện, đặc biệt là tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí tiêu thụ. Thực hiện tốt công tác quản trị chi phí.
- Việc áp dụng công nghệ sản xuất mới theo phương pháp công nghệ Lean từ năm 2008 đến nay đã phát huy tác dụng làm cho năng suất lao động nâng cao rõ rệt (tăng bình quân 20% so với trước đây).
- Thực hiện đầu tư chiều sâu bằng các máy móc thiết bị chuyên dùng nhằm thay thế cho việc sử dụng nhiều lao động đồng thời đáp ứng yêu cầu chất lượng ngày càng cao của khách hàng.
- Phát động phong trào thi đua trong lao động sản xuất toàn Tổng Công ty ngay từ quý 1/ 2009 trở đi.

• **Đối với công tác phát triển thị trường.**

- **Đối với thị trường Xuất khẩu** : Tổng công ty duy trì thị trường xuất khẩu hiện có bằng các đơn hàng khó, chất lượng cao, có giá trị xuất khẩu lớn, tập trung nâng cao các đơn hàng đi vào thị trường Nhật Bản nhằm bù đắp cho sự sụt giảm của thị trường Mỹ. 06 tháng đầu năm 2009, Tổng công ty đã đạt được mục tiêu đề ra, với kết quả là cơ cấu thị trường xuất khẩu đạt được như sau : thị trường Nhật Bản : 30,52%, thị trường Mỹ : 25,57%, thị trường EU : 30,40% và các thị trường khác là 13,51 %.

- *Đối với thị trường Nội địa* : Tổng Công ty vẫn giữ vững được danh hiệu “ **Doanh nghiệp tiêu biểu nhất ngành Dệt May Việt Nam lần thứ 5** ” và đạt luôn danh hiệu này 5 năm liên tiếp do Hiệp Hội Dệt May Việt Nam phối hợp cùng với Thời báo Kinh tế Sài Gòn tổ chức bình chọn. Thương hiệu Việt Tiến đã nằm trong “**Top 50 Thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam năm 2008 theo nhận biết của người tiêu dùng**”. Đây là kết quả cuộc nghiên cứu, khảo sát từ người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam, do phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và công ty AC Nielsen phối hợp tổ chức và công nhận. Ngoài ra, Tổng Công ty còn đạt được giải thưởng Cúp vàng “ **Doanh nghiệp tiêu biểu Việt Nam** ” năm 2009 do Đài Tiếng nói Việt Nam, Bộ Công Thương, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch bình chọn và giải thưởng “ **Doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường Nội địa tốt nhất** ” do Tập Đoàn Dệt May Việt Nam trao tặng. Doanh thu tiêu thụ Nội địa không ngừng tăng lên, đó chính là kết quả thành công của chiến lược phát triển và bảo vệ thương hiệu của Tổng công ty.

06 tháng đầu năm 2009, Tổng Công ty đã hoàn thành tốt những chỉ tiêu cơ bản nêu trên, tạo đà vững chắc góp phần hoàn thành vượt mức kế hoạch SXKD năm 2009.

TỔNG GIÁM ĐỐC