

Số: 203/BC-CPHH

Hà nội, ngày 04 tháng 05 năm 2020

**BÁO CÁO TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2019
VÀ KẾ HOẠCH SXKD NĂM 2020**

1. Đánh giá về tình hình kinh tế

• Thuận lợi:

Về môi trường vĩ mô: Năm 2019 Chính phủ vẫn thực hiện nhiều biện pháp nhằm ổn định môi trường vĩ mô, cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao sức cạnh tranh của cả nền kinh tế đã đem lại thuận lợi cho các doanh nghiệp nói chung và HAIHACO nói riêng. Việc nước ta hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới đã tạo điều kiện cho công ty mở rộng thị trường xuất khẩu. Năm 2019 kim ngạch xuất khẩu của công ty tăng trưởng 43%, sản phẩm của công ty đã xuất đi 15 nước và vùng lãnh thổ.

Lĩnh vực sản xuất kinh doanh: Cùng với sự phát triển sôi động của nền kinh tế và nhu cầu tiêu dùng của người dân ngày càng tăng cao, đặc biệt là các sản phẩm cao cấp, an toàn vệ sinh thực phẩm chính vì vậy tiềm năng trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh bánh kẹo là rất lớn đặc biệt là các công ty có uy tín thương hiệu như HAIHACO.

Về thương hiệu: Hải Hà là một trong các Công ty dẫn đầu của ngành bánh kẹo trong nước, với truyền thống gần 60 năm hình thành và phát triển, sản phẩm của Công ty đã được người tiêu dùng trong nước tín nhiệm.

Công ty đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm, đầu tư đổi mới công nghệ trên cơ sở tận dụng các dây chuyền sẵn có để tạo ra các dòng sản phẩm mới có chất lượng mang lại hiệu quả kinh tế.

Công ty có đội ngũ nhân lực có kinh nghiệm, có trình độ cao, sở hữu nhiều bí quyết công nghệ nhiều nhãn hiệu được bảo hộ cùng với tình hình tài chính lành mạnh, đã tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Hệ thống máy móc thiết bị công nghệ tiên tiến hiện đại: Với hệ thống máy móc và dây chuyền sản xuất hiện đại, được trang bị đồng bộ các sản phẩm sản xuất ra của HAIHACO luôn đạt chất lượng cao, giá thành cạnh tranh với các sản phẩm hiện có trên thị trường.

• Khó khăn

Năm 2019, do tình trạng lạm phát ở nhiều quốc gia và do dịch tả lợn Châu Phi đã gây ra sự thiếu hụt và làm tăng giá của một số nguyên vật liệu đầu vào như: dầu cọ, sorterning, sữa bột, gelatine... ảnh hưởng nhiều tới hoạt động kinh doanh của HAIHACO do chi phí đầu vào tăng cao trong khi Công ty không tăng được giá bán.

Đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều : Hiện nay Việt Nam có khoảng 20 doanh nghiệp sản xuất tương đối lớn, hàng trăm cơ sở sản xuất nhỏ và một số công ty nhập khẩu đang tham



gia vào thị trường bánh kẹo. Các doanh nghiệp có tên tuổi như: Mondelez Kinh Đô, Bibica, Hữu Nghị, Trảng An, Hải Châu, Biscafun, Hanobaco, Phạm Nguyễn,... ước tính chiếm tới 60% đến 65% thị phần. Một số công ty bánh kẹo đầu tư trực tiếp nước ngoài cũng tham gia vào thị trường Việt Nam như Kraff (Mỹ), Meiji (Nhật Bản), Orion, Lotte (Hàn Quốc) và một loạt chuỗi đồ ăn nhanh như KFC, Lotteria, Tous Les Jours, JolieBee.

Về phía công ty, khó khăn lớn nhất trong năm 2019 là nhiều dây chuyền sản xuất đã hết công suất hoặc gần hết công suất nên rất khó khăn trong việc tăng trưởng, sau trung thu rất nhiều dòng sản phẩm của công ty rơi vào tình trạng thiếu hàng bán.

2. Kết quả thực hiện năm 2019

• Kết quả kinh doanh năm 2019 so với năm 2018

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Tỉ lệ
Lợi nhuận trước thuế (triệu đồng)	53.216	51.441	96,67%
Doanh thu (triệu đồng)	1.000.799	1.101.424	110,05%
Thu nhập bình quân (triệu đồng)	9,6	9,7	101,04%

Năm 2019 tiếp tục đà tăng trưởng, là năm thứ 2 liên tiếp Công ty đạt mốc doanh thu trên 1.000 tỷ đồng. Cụ thể doanh thu năm 2019 đạt 1.101,42 tỷ đồng cao nhất từ trước đến nay, bằng 110,05% so với năm 2018 và bằng 127% so với năm 2017, giữ mức tăng trưởng doanh thu khoảng 10 - 15 % kể từ khi Nhà nước thoái vốn thành công ty cổ phần 100% vốn tư nhân.

Tuy nhiên, do thị trường bánh kẹo có sự cạnh tranh khốc liệt, đặc biệt là hàng ngoại, cùng với giá cả chi phí đầu vào tăng, các chi phí cho hoạt động marketing, giới thiệu sản phẩm cũng tăng, trong khi công ty vẫn giữ giá bán ở mức độ hợp lý không tăng giá theo đà tăng của các yếu tố chi phí làm lợi nhuận trước thuế của Công ty có sự giảm nhẹ so với năm 2018. Cụ thể, lợi nhuận trước thuế năm 2019 của Công ty đạt 51,44 tỷ đồng bằng 96,67% so với lợi nhuận trước thuế năm 2018.

Khi thị trường trong nước chịu sự cạnh tranh khốc liệt so với bánh kẹo nhập ngoại, Công ty đã đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu bánh kẹo của Công ty ra thị trường quốc tế. Cụ thể trong năm 2019 Doanh thu xuất khẩu của Công ty đạt khoảng 5,4 triệu USD đóng góp hơn 10% vào tổng doanh thu cả năm 2019, tăng trưởng mạnh so với năm 2018 ở mức 43%. Các dòng sản phẩm được thị trường xuất khẩu ưa chuộng như: Impression, Collection, Long pie, Sozoll, Jelly trái cây...

• Kết quả kinh doanh năm 2019 so với kế hoạch

Chỉ tiêu	Kế hoạch	Thực hiện	Tỉ lệ
Lợi nhuận trước thuế	57.000	51.441	90,25%
Doanh thu	1.080.000	1.101.424	101,98%

Bên cạnh sự cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường đặt biệt là các đối thủ ngoại, đồng thời thị trường bánh kẹo mang tính mùa vụ cao ít nhiều ảnh hưởng đến tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty.

Trước những thuận lợi và khó khăn đó, Ban Giám đốc Công ty cố gắng tìm giải pháp, thay đổi chiến lược kinh doanh, quyết tâm thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh năm 2019 mà Đại hội cổ đông đã thông qua.

Doanh thu năm 2019 của công ty đạt 1.101,42 tỷ đồng bằng 102% so với kế hoạch. Tuy nhiên chỉ tiêu Lợi nhuận trước thuế của Công ty có xu hướng giảm, cụ thể Lợi nhuận trước thuế đạt 51,44 tỷ đồng đạt 90,25% so với kế hoạch.

Kết quả đạt được trong năm 2019 là một kết quả khả quan, thể hiện sự nỗ lực cao của Hội đồng quản trị và Ban Giám đốc, cùng toàn thể cán bộ công nhân viên trong Công ty đã đồng tâm cố gắng duy trì kết quả kinh doanh được tốt nhất, để duy trì niềm tin bền vững cho cổ đông đầu tư vào cổ phiếu HHC.

3. Hoạt động kinh doanh

• Chiến lược sản phẩm

Tiếp tục định hướng chuyển đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng giảm sản lượng của các dòng sản phẩm thông thường lợi nhuận thấp để tập trung phát triển các dòng sản phẩm cao cấp đặc biệt là dòng sản phẩm bánh, kẹo cao cấp để nâng cao thị phần.

Về cơ cấu sản phẩm trong năm 2019 các dòng sản phẩm mới như Sofee, Kami, Daka đã có tăng trưởng rất mạnh, đây là kết quả của chiến lược phát triển dòng sản phẩm cao cấp với chất lượng cao và mẫu mã đẹp được thị trường chấp nhận.

Giữ vững sản lượng kẹo và tăng trưởng một số loại chiến lược như Jelly, kẹo chew, kẹo cứng nhân...

Tiếp tục giảm dần và sẽ dừng sản xuất đối với một số sản phẩm không còn sự quan tâm của người tiêu dùng hoặc có lợi nhuận bình quân thấp hoặc các sản phẩm có năng suất lao động thấp tốn nhiều nhân công.

Đầu tư thiết bị sản xuất các sản phẩm mới trên cơ sở nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường.

Tiếp tục nghiên cứu đổi mới về mẫu mã, nâng cao chất lượng của các sản phẩm bánh mềm nhân trứng Mercury, bánh nhân mút Daka, bánh cracker tảo biển Kami,... góp phần tăng doanh thu lợi nhuận của công ty trong năm 2019.

• Cải tiến trong sản xuất

Tăng cường công tác nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới tự động hóa để nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu sử dụng các vật liệu cao cấp để làm bao bì sản phẩm như: Màng metalize, hộp giấy trang kim in sẵn, dập nổi các họa tiết để tạo các sản phẩm cao cấp cạnh tranh với hàng ngoại và các đối thủ khác trong nước.

Tiếp tục nghiên cứu để bố trí lao động hợp lý nhằm tiết kiệm lao động tại các nhà máy.

• Công tác tiêu thụ, thị trường

Nhận thức được tầm quan trọng của chính sách marketing đối với chiến lược phát triển chung của Công ty, HaiHaco luôn chú trọng áp dụng các biện pháp marketing phù hợp với điều kiện của Công ty và tình hình thị trường, luôn coi công tác marketing như là chiến lược quan trọng để phát triển Công ty. Trong năm 2019, để quảng bá các sản phẩm mới trên thị trường, tăng mức độ nhận biết, tạo ấn tượng cho khách hàng về các nhãn hàng mới của Haihaco, Công ty đã có hàng loạt các hoạt động cụ thể nhằm quảng bá thương hiệu và định vị thương hiệu Haihaco trên thị trường Bánh kẹo:

- Công ty thực hiện nhiều các chính sách, chương trình bán hàng giới thiệu các nhãn hàng mới như: bánh táo biển Kami, bánh quy sữa Buran, bánh nhân mít Daka, bánh mềm nhân trứng Mercury giúp cho các sản phẩm mới thâm nhập thị trường nhanh chóng vào thị trường mang lại doanh số ổn định và có xu hướng tăng trưởng, từng bước thay thế các sản phẩm cũ.
- Nghiên cứu thay đổi mẫu mã bao bì bắt mắt và bổ sung qui cách đóng gói của các sản phẩm hiện có để đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Tiếp tục đầu tư vào các dòng sản phẩm mang tính thời vụ nhưng có hiệu quả cao trong các dịp lễ tết như trung thu, bánh kẹo hộp.
- Tiếp tục đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại hệ thống cửa hàng HaiHa bakery theo mô hình để đáp ứng nhu cầu khách hàng, làm tăng hiệu quả và thương hiệu của công ty.
- Tiếp tục hỗ trợ mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại những thị trường mà sản phẩm của công ty tiêu thụ còn yếu.
- Nghiên cứu nhu cầu thị trường để cân đối sản xuất, tồn kho hợp lý đảm bảo đủ hàng cung cấp cho thị trường đặc biệt trong các dịp lễ tết, hạn chế chi phí lưu kho.
- Đầu tư cho công tác quảng cáo tiếp thị nhằm nâng cao thương hiệu HAIHACO trên thị trường. Năm 2019 công ty tiếp tục thực hiện các chương trình tiếp thị đồng loạt trên toàn quốc như chương trình Roadshow, BA, Marketing digital để hỗ trợ nhận diện, tạo ấn tượng cho khách hàng đối với các sản phẩm mới ra thị trường...
- Củng cố nhân lực cho bộ phận bán hàng nhằm từng bước chuyên nghiệp hóa và nâng cao hiệu quả của bộ phận bán hàng. Mở rộng và phát triển hệ thống kênh phân phối sản phẩm nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

4. Tình hình tài chính

- **Đánh giá/phân tích về tình hình tài chính của công ty:**

Chỉ tiêu	Đơn vị	2015	2016	2017	2018	2019
Doanh thu	Tỷ đồng	790,67	854,98	867,37	1.000,80	1.101,42
Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	34,16	33,16	33,70	42,08	40,85
Tổng tài sản	Tỷ đồng	384,30	505,38	510,47	1.011,90	1.149,80

Vốn chủ sở hữu	Tỷ đồng	221,92	326,81	352,30	392,69	431,44
EPS cơ bản	đồng	3.029	2.547	2.052	2.434	2.487
ROE	%	15,39%	10,15%	9,57%	10,71%	9,47%

• **Đánh giá/phân tích về chỉ tiêu tài chính chủ yếu**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2018	Năm 2019	Biến động
Chỉ tiêu về khả năng thanh toán				
- Hệ số thanh toán ngắn hạn	lần	2,55	1,78	70%
- Hệ số thanh toán nhanh	lần	2,16	1,59	74%
Chỉ tiêu về cơ cấu vốn				
- Hệ số nợ/Tổng tài sản	lần	0,61	0,62	102%
- Hệ số nợ/Vốn chủ sở hữu	lần	1,58	1,66	105%
Chỉ tiêu về năng lực hoạt động				
- Vòng quay hàng tồn kho	lần	7,39	8,12	110%
- Vòng quay tổng tài sản (Doanh thu thuần/Tổng tài sản)	lần	0,97	0,97	100%
Chỉ tiêu về khả năng sinh lời				
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần (ROS)	%	4,00%	3,90%	98%
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu (ROE)	%	9,50%	9,91%	104%
- Hệ số lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản (ROA)	%	4,00%	3,78%	95%
- Hệ số lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	%	4,90%	4,93%	101%

Về cơ bản các hệ số tài chính của Công ty không có biến động nhiều so với năm 2018, ngoại trừ các chỉ tiêu tài chính về khả năng thanh toán, do tết Nguyên Đán năm 2020 sớm hơn so với mọi năm nên Công ty vận dụng các chính sách bán hàng trả chậm để khuyến khích bán hàng đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng tết do đó công tác thu hồi công nợ của Công ty có chậm hơn so với các năm trước.

Hệ số vòng quay hàng tồn kho của Công ty được cải thiện đáng kể, tăng từ 7,39 lần năm 2018 lên 8,12 lần trong năm 2019 ở mức tăng trưởng 110% cho thấy công tác nghiên cứu thị trường và điều tiết sản xuất sản phẩm của công ty phù hợp không để tình trạng tồn kho. Đây là mặt tích cực trong công tác điều hành sản xuất kinh doanh của Công ty.

5. Đánh giá về Nhân sự/Tuyển dụng/Đào tạo

Kể từ ngày đầu thành lập tới nay, HAIHACO luôn luôn xác định Con người là tài sản quý báu nhất của Công ty, là yếu tố then chốt cho thành công và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Do đó, HAIHACO rất chú trọng và quan tâm đến chính sách đãi ngộ, đào tạo, phát triển cũng như đời sống cho toàn bộ cán bộ công nhân viên.

Số lượng cán bộ công nhân viên hiện có của Công ty tại 31/12/2019 là 1.393 người. Trong đó trình độ đại học/cao đẳng là 208 người (chiếm 14,93%), trình độ trung cấp 470 người và công nhân lành nghề 715 người (chiếm 51,33%).

Chính sách lao động tiền lương - đào tạo

Công ty tập trung công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, thông qua các hợp đồng đào tạo lại, đào tạo mới các kiến thức chuyên môn. Trong công tác đào tạo và phát triển nhân lực luôn được thực hiện song song với việc quản lý con người thông qua đánh giá kết quả làm việc, làm cơ sở trả lương cho từng vị trí, bộ phận trong toàn Công ty.

Công ty luôn khuyến khích người lao động phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật trong công việc để nâng cao thu nhập, tạo sự an tâm gắn bó và nâng cao mức độ hài lòng của người lao động. Tiền lương là một trong những chính sách quan trọng được Công ty đặc biệt quan tâm và đã phân định vị trí, chức danh, tính chất công việc, kết quả bán hàng để định giá tiền lương phù hợp mỗi người lao động.

Công ty có chính sách lương, thưởng đặc biệt đối với các nhân viên giỏi và nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực liên quan, một mặt để giữ chân nhân viên lâu dài, thu hút nhân lực giỏi từ nhiều nguồn khác nhau về làm việc cho Công ty. Ngoài ra hàng năm Công ty còn cử CBNV đi đào tạo để nâng cao trình độ kiến thức và nghiệp vụ.

Năm 2019, công ty đã thực hiện các nội dung đào tạo sau: Đào tạo nâng bậc lương; Đào tạo định kỳ về ATVSLĐ, huấn luyện về Phòng cháy chữa cháy. Đào tạo cập nhật về luật, thông tư, nghị định của cơ quan quản lý Nhà nước trong các lĩnh vực vệ sinh an toàn thực phẩm, lao động tiền lương, chính sách thuế, môi trường. Công ty cũng tập trung đào tạo kỹ năng bán hàng cho phòng Kinh doanh; Đào tạo về sản phẩm mới cho công tác bán hàng của phòng Kinh doanh. Tổng số lao động được đào tạo trong năm của Công ty là 1.094 người.

Chính sách tuyển dụng

Với mục tiêu xây dựng môi trường làm việc “Càng ngày càng phát triển, càng ngày càng chuyên nghiệp”. Công ty luôn chú trọng trong việc thu hút người lao động có năng lực vào làm việc cho Công ty, đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất kinh doanh. Tùy theo từng vị trí cụ thể mà Công ty đề ra những tiêu chuẩn bắt buộc riêng, song tất cả các chức danh đều

phải đáp ứng các yêu cầu cơ bản như: có trình độ chuyên môn cơ bản, có ý thức phát triển nghề nghiệp và tính kỷ luật cao.

Cán bộ quản lý phải tốt nghiệp đại học chuyên ngành, nhiệt tình, ham học hỏi, yêu thích công việc, chủ động trong việc, có sự sáng tạo, có năng lực tổ chức, lãnh đạo, quản lý nhóm. Đối với các vị trí quan trọng, yêu cầu tuyển dụng khá khắt khe, với các tiêu chuẩn bắt buộc về kinh nghiệm công tác, tư duy logic, phán đoán nhanh nhạy, linh hoạt, tính quyết đoán cao cũng như khả năng phân tích, trình độ ngoại ngữ và tin học.

I. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH 2020

1. Tiềm năng thị trường

Từ đầu năm 2015 cho đến nay, thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng bánh kẹo từ ASEAN giảm xuống còn 0-5% (theo lộ trình giảm thuế xuất nhập khẩu của Việt Nam ATIGA giai đoạn 2015-2019), thị trường bánh kẹo trong nước đã phải đối mặt trước sự xuất hiện một cách ồ ạt của các sản phẩm nhập khẩu từ nhiều nước trong khu vực như: Indonesia, Malaysia, Thái Lan... Các sản phẩm nhập khẩu này đa dạng về chủng loại, mẫu mã và chất lượng. Nhu cầu tiêu thụ của thị trường trong nước theo kết quả nghiên cứu của BMI dự báo đến năm 2020 là 50.000 tỷ đồng.

Dân số Việt Nam đông và còn trẻ, lượng tiêu thụ bánh kẹo trên đầu người chỉ khoảng hơn 2kg/người/năm còn thấp hơn so với mức 3kg/người/năm của thế giới. Và 65% dân số ở nông thôn có mức tiêu thụ bánh kẹo còn rất khiêm tốn so với tiềm năng. Tại thành thị với sự ra đời của nhiều chuỗi siêu thị, cửa hàng bán lẻ cũng chào đón sự xuất hiện của hàng loạt các thương hiệu bánh kẹo ngoại trên các kệ hàng. Thế nhưng, giới chuyên gia nhận định, các sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn tìm được chỗ đứng của mình bởi chất lượng ngày một nâng cao, mẫu mã đẹp không thua gì hàng ngoại và có chiến lược marketing tốt.

Với lợi thế về thương hiệu và am hiểu văn hóa tiêu dùng, sở thích ẩm thực của người tiêu dùng trong nước nên HaiHaco cũng như các thương hiệu bánh kẹo Việt đáp ứng khá tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khác nhau vì thế vẫn giữ chân được khách hàng trước sức ép của các sản phẩm ngoại nhập.

Các sản phẩm bánh kẹo của HaiHaCo có ưu thế về chất lượng và xuất xứ đảm bảo hơn so với các mặt hàng bánh mứt kẹo từ Trung Quốc, giá thành lại rẻ hơn nhiều các sản phẩm nhập khẩu. Trong bối cảnh người tiêu dùng đang có xu hướng thắt chặt chi tiêu thì việc ưu tiên chọn hàng Việt Nam đang được các bà nội trợ hướng đến.

Bên cạnh đó, HaiHaCo cũng đã đầu tư mới, cải tiến nhiều dây chuyền công nghệ hiện đại để cung ứng và phục vụ người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng vượt trội, mẫu mã bắt mắt nhưng vẫn đảm bảo an toàn vệ sinh.

2. Khó khăn

Năm 2020 theo đánh giá chung là một năm khó khăn đối với ngành bánh kẹo do đặc thù ngành Bánh kẹo có tính thời vụ cao, mức tiêu thụ bánh kẹo lớn vào các dịp lễ hội đặc biệt là tập trung cao điểm vào vụ Tết âm lịch (tháng 11, 12 âm lịch). Tuy nhiên năm 2020 là

năm nhuận nên Tết Nguyên Đán 2021 sẽ rơi vào tháng 02/2021. Như vậy đợt tiêu thụ bánh kẹo lớn nhất lại không rơi vào năm dương lịch 2020. Điều đó sẽ dẫn đến khó khăn trong việc đẩy mạnh tăng trưởng của công ty.

Ngoài khó khăn do yếu tố là năm nhuận thì năm 2020 sẽ là năm rất khó khăn của các Doanh nghiệp nói chung và HAIHACO nói riêng. Do tình hình dịch bệnh COVID-19 kéo dài làm các lễ hội phải dừng tổ chức, học sinh phải nghỉ học kéo dài, toàn dân phải giãn cách xã hội... Người tiêu dùng và cửa hàng bán lẻ đều ưu tiên lựa chọn các mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống và hạn chế tiêu dùng hoặc cắt giảm các mặt hàng khác trong đó có bánh kẹo nên công ty bị giảm doanh thu rất nhiều ở cả thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa. Dịch bệnh nếu kéo dài sẽ gây ra sản xuất bị đình đốn, người lao động bị mất việc làm, kinh tế bị suy thoái sẽ ảnh hưởng lâu dài tới tất cả các ngành kinh tế.

Để ngăn chặn dịch bệnh nhiều nước sẽ đóng biên, phong tỏa đất nước sẽ làm cho nguồn cung cấp vật tư đầu vào của công ty có nguy cơ bị thiếu hụt nếu không dự báo và dự trữ kịp thời cũng sẽ ảnh hưởng tới tình hình sản xuất kinh doanh của công ty trong năm 2020.

Ngoài ra, việc các doanh nghiệp bánh kẹo phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu khiến ngành bánh kẹo chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài như biến động giá cả, tỷ giá, nguồn cung,...

3. Chỉ tiêu tài chính cơ bản

Với những kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2019, căn cứ vào năng lực sản xuất và nhận định về những tiềm năng, khó khăn phải đối mặt trong năm 2020, Ban lãnh đạo Công ty hoạch định kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2020 như sau:

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Kế hoạch
1	Doanh số	Triệu đồng	1.100.000
2	Kim ngạch xuất khẩu	USD	6.000.000
3	Lương bình quân	Triệu đồng	9,26
4	Lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	55.449

4. Các công việc cần thực hiện/Triển khai

Để hoàn thành kế hoạch đề ra, Công ty xác định sẽ phải tập trung mọi nguồn lực và ngay từ những ngày đầu năm 2020, Công ty đã xây dựng và thực hiện ngay những giải pháp chính sau:

Về sản xuất

- Thực hiện cung ứng nguyên vật liệu đúng tiến độ với kế hoạch sản xuất và đảm bảo chất lượng yêu cầu của sản phẩm.
- Tiếp tục đào tạo và nâng cao công tác quản lý sản xuất và lập kế hoạch sản xuất phù hợp trang thiết bị đã đầu tư.

- Chỉ đạo việc lập kế hoạch sản xuất sát với năng lực sản xuất của nhà máy và phù hợp kế hoạch kinh doanh.
- Xây dựng định mức lao động, định mức tiêu hao vật tư mới.
- Đáp ứng đủ công việc làm cho các nhà máy ở mức vận hành thường xuyên; công suất hoạt động bình quân của thiết bị máy móc trên 80%.
- Tăng cường công tác quản lý chất lượng trong các khâu sản xuất. Kiểm soát đảm bảo không có sản phẩm bị thu hồi, hàng kém phẩm chất bán ra thị trường.

Về kinh doanh

- Áp dụng linh hoạt các chính sách bán hàng nhằm đảm bảo cạnh tranh với các đối thủ để giữ vững thị trường và tăng trưởng.
- Tăng cường chính sách thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm mới giúp cho sản phẩm mới thâm nhập thị trường nhanh chóng đạt được doanh số ổn định, tăng trưởng và từng bước thay thế các sản phẩm cũ.
- Tiếp tục đầu tư vào các dòng sản phẩm mang tính thời vụ nhưng có hiệu quả cao trong các dịp lễ tết như trung thu, bánh kẹo hộp.
- Mở rộng hệ thống Haihabakery theo chương trình liên kết bán hàng nhằm tăng hiệu quả và thương hiệu của công ty.
- Tiếp tục hỗ trợ mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại những thị trường mà sản phẩm của công ty tiêu thụ còn yếu đặc biệt là các tỉnh phía Nam.
- Đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa để bù đắp cho những khó khăn của thị trường nội địa.
- Tiếp tục củng cố nhân lực bộ phận bán hàng nhằm từng bước chuyên nghiệp hóa và nâng cao hiệu quả của bộ phận bán hàng.
- Mở rộng và phát triển hệ thống kênh phân phối sản phẩm nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.
- Tiếp tục đầu tư cho công tác quảng cáo tiếp thị nhằm nâng cao thương hiệu HAIHACO trên thị trường.
- Phối hợp Marketing xây dựng chương trình gắn kết chặt chẽ với khách hàng. Thực hiện các chương trình quảng bá sản phẩm theo kế hoạch marketing đã phê duyệt đồng thời giám sát thực hiện chương trình và hỗ trợ công tác bán hàng của Phòng Kinh doanh.

Về nhân sự, đào tạo

- Công ty tiếp tục tuyển chọn những nhân sự phù hợp để bổ trí thay thế CBCNV nghỉ hưu, chấm dứt HĐLĐ và bổ sung nhân sự phù hợp với từng vị trí công việc để đáp ứng mục tiêu mở rộng quy mô sản xuất và kinh doanh.
- Liên tục đào tạo và tự đào tạo về kỹ năng bán hàng, chuyên môn, kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng cháy chữa cháy cho cán bộ công nhân viên trong công ty.
- Công ty tiếp tục thực hiện kế hoạch đào tạo đã được xây dựng từ đầu năm, tiến hành đổi mới phương thức đào tạo bằng cách: Mời giảng viên bên ngoài với các khóa học mang tính đổi mới, bổ sung kiến thức và chuyên môn.

Về đầu tư

- Tiếp tục đầu tư nâng cấp máy móc thiết bị hiện đại đạt tiêu chuẩn để đáp ứng nhu cầu hoạt động của các nhà máy.

Về công tác tài chính

- Tận dụng tối đa nguồn vốn tín dụng của các tổ chức tài chính, tiếp cận các nguồn vốn rẻ để đáp ứng đủ cho nhu cầu đầu tư, sản xuất kinh doanh của công ty.
- Kiểm soát chặt chẽ giá thành, giá vốn đảm bảo chất lượng và giá thành sản phẩm hàng hóa dịch vụ ở mức hợp lý. Tổ chức kiểm tra giám sát để chấn chỉnh kịp thời các vấn đề phát sinh.
- Rà soát các chi phí hoạt động để giảm chi phí và có thể giảm giá bán hàng nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh với các thương hiệu khác và tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh.
- Tập trung chỉ đạo công tác thu hồi công nợ, phải tăng cường công tác kiểm soát và giám sát công nợ, có giải pháp cụ thể trong vấn đề đòi nợ và phải có chế tài cụ thể với những công nợ chây ỳ nhằm giảm chi phí lãi vay, tăng hiệu quả kinh tế.
- Giám sát chặt chẽ chi phí thị trường, khuyến mại quảng cáo nhằm đảm bảo đúng chế độ nhà nước ban hành về đăng ký các chương trình khuyến mại giảm giá quay thưởng để tiết kiệm chi phí mà vẫn đảm bảo đến với người tiêu dùng tăng doanh số bán hàng, tăng thị phần, có hiệu quả kinh tế.
- Thực hiện đúng nguyên tắc quản lý kế toán do nhà nước ban hành, thực hiện tốt nghĩa vụ nộp ngân sách Nhà nước các sắc thuế, nộp BHXH đầy đủ. Đảm bảo thanh toán đúng đủ kịp thời các chính sách chế độ cho người lao động. Sản xuất kinh doanh có lợi nhuận tốt để thanh toán cổ tức cho các cổ đông, có tích lũy để tái đầu tư phát triển sản xuất xứng đáng với tiềm năng và vị thế của Công ty cũng như niềm tin yêu và kỳ vọng của các nhà đầu tư.

Trên đây là một số giải pháp chung có tính chất định hướng để thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2020 của Công ty. Tùy điều kiện và tình hình thực tế, Ban điều hành Công ty sẽ có những kế hoạch, giải pháp thích hợp.

Nơi nhận:

- ĐHĐCĐ;
- HĐQT;
- BKS;
- Lưu: VT, VP.



TỔNG GIÁM ĐỐC

Bùi Thị Thanh Hương