

**BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD 2021 VÀ
KẾ HOẠCH NĂM 2022**

Trong năm 2021, căn cứ theo Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên, Hội đồng quản trị Công ty đã chỉ đạo Ban Tổng Giám đốc triển khai thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh và kế hoạch đầu tư.

Hội đồng quản trị kính báo cáo quý vị cổ đông kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2021 và kế hoạch kinh doanh năm 2022 như sau:

PHẦN I:

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH 2021

I. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2021

1/ Kết quả thực hiện các chỉ tiêu

Căn cứ Nghị Quyết của Đại hội đồng Cổ đông và tình hình thực tế, Hội đồng Quản trị đã ban hành các Nghị Quyết và giao Ban Tổng giám đốc triển khai thực hiện với kết quả đạt được như sau:

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	2020	KH 2021	TH 2021	So sánh (%)	
						2021/2020	TH/KH
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	295,3	321	244	82 %	76 %
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	13,2	5,9	4,7	35,6 %	79,6 %

Kết thúc năm tài chính 2021, doanh thu bán hàng đạt 244 tỷ đồng, tương ứng 76 % kế hoạch và 82% cùng kỳ. Lợi nhuận trước thuế đạt 4,7 tỷ đồng, tương ứng 79,6 % kế hoạch và 35,6 % cùng kỳ.

+ Nguyên nhân chính dẫn đến doanh thu, lợi nhuận của Công ty thấp hơn cùng kỳ và không đạt so với kế hoạch đề ra là do:

- Tại mảng rượu: Từ khi Nghị định 100/2019/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt có hiệu lực (từ ngày 1/1/2020) vẫn còn ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ chung của ngành rượu bia cũng như hoạt động của Công ty.

Nền kinh tế Việt Nam giữ mức tăng trưởng ở mức 5,6% trong nửa đầu năm 2021, các chỉ số kinh tế vĩ mô duy trì lạc quan và ổn định. Tuy nhiên, tình hình trở nên xấu hơn khi bước sang quý 2, diễn biến dịch bệnh trở nên phức tạp hơn và Chính phủ buộc phải đưa ra những biện pháp phòng chống dịch quyết liệt và mạnh tay.

Ngành thức uống có cồn cũng bị ảnh hưởng bởi các biện pháp phòng dịch này, nhất là đối với sản phẩm Rượu do được nhận định là sản phẩm không thiết yếu, nên có những giai

đoạn như thời điểm từ tháng 7,8,9 năm 2021, với chính sách quy định kiểm soát dịch Covid-19 của Nhà Nước đã không thể thực hiện vận chuyển và bán hàng đối với các sản phẩm bia, rượu, chính vì thế, mặc dù các siêu thị vẫn có nhu cầu kinh doanh đối với Rượu nhưng vẫn e ngại bởi quy định về sản phẩm được kinh doanh trong giai đoạn kiểm soát dịch bệnh. Do vậy, khách hàng của Ladofoods không đặt hàng nhiều, hoặc có đặt hàng, nhưng Công ty cũng không thể giao hàng vì vướng quy định trên.

Hơn nữa, với mục tiêu đảm bảo an toàn vốn lên hàng đầu, mảng Rượu đã thực hiện các biện pháp tiết giảm tối đa chi phí, đặc biệt là chi phí truyền thông.

- Tại mảng điều: do hậu quả của dịch Covid 19, năm 2021 tiếp tục là năm khó khăn của ngành điều, tiềm ẩn nhiều rủi ro khi lượng cung hàng đang vượt cầu, mức giá bán của Công ty phụ thuộc biến động giá điều trên thế giới.

Doanh thu không đạt do giá điều thô cao, không cân đối được giá nhân nên Công ty không nhập khẩu nguyên liệu. Giá nguyên liệu cao nên không kinh doanh được nguyên liệu. Do đó, công ty xác định ưu tiên mục tiêu đảm bảo an toàn vốn lên hàng đầu khi đưa ra các quyết định kinh doanh.

2/ Tình hình tổ chức thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh

2.1 Công tác tổ chức

Công ty cổ phần Thực phẩm Lâm Đồng đã thực hiện sáp nhập Công ty TNHH Ladora Farm Ninh Thuận, hoàn thành vào tháng 3-2022.

2.2. Quản lý tài chính

- Xây dựng kế hoạch tài chính theo định kỳ, đảm bảo nguồn vốn đáp ứng nhu cầu của công ty với chi phí sử dụng vốn thấp nhất.

- Giám sát việc thực hiện các kế hoạch tài chính, chi phí và quản lý vốn tại các công ty, kịp thời điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty phù hợp với diễn biến của thị trường.

- Thực hiện kiểm toán độc lập năm tài chính theo đúng quy định. Thực hiện theo ủy quyền của Nghị quyết ĐHĐCĐ 2021, Hội đồng quản trị đã thực hiện lựa chọn đơn vị kiểm toán báo cáo tài chính năm 2021 của Công ty là Công ty TNHH Hãng kiểm toán AASC.

- Thực hiện công tác báo cáo, công bố thông tin, công khai kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước và Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội theo quy định.

2.3. Hoạt động các lĩnh vực

2.3.1 Lĩnh vực sản xuất kinh doanh rượu:

a) Hoạt động sản xuất :

- Năm 2021 là năm thứ 2 liên tiếp Nhà máy chịu ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 với mức độ nặng nề hơn năm trước. Nhà nước thực hiện giãn cách xã hội toàn diện tại một số địa phương, một số vùng dẫn đến chuỗi cung ứng bị gãy, giá cả vật tư nguyên liệu đầu vào tăng mạnh, nhiều nhà cung ứng sản xuất hàng hóa ngưng sản xuất hoặc sản xuất không kịp để đáp ứng do phải cách ly người bị nhiễm covid hoặc không thể nhập nguyên liệu để sản xuất, nhiều lúc không thể cung ứng được vật tư để phục vụ sản xuất.

- **Tổ chức sản xuất:** Do tình hình dịch covid kéo dài, Nhà máy đã tổ chức các hình thức làm việc linh hoạt theo từng thời điểm để vừa đảm bảo công tác phòng chống dịch theo quy định vừa hoàn thành được kế hoạch công việc: làm việc bình thường tại nhà máy, tăng ca, 3 tại chỗ, online, ngưng sản xuất trong thời gian xã Trạm Hành bị phong tỏa, giãn cách nghiêm ngặt phòng chống dịch.

- **Hoạt động cung ứng:** Do dịch Covid -19, việc cung cấp vật tư còn chậm do áp lực thời gian đáp ứng, cước phí vận chuyển tăng cao đỉnh điểm tăng gấp 10 lần nhưng vẫn thiếu space (chỗ), thiếu container.

Giá hóa chất tăng nhiều trong năm do ảnh hưởng của dịch bệnh, cước tàu, đặc biệt là hóa chất có xuất xứ Trung Quốc do khan hiếm nguyên liệu tăng, có loại giá tăng đến 63% (acid citric, acid Ascorbic, xút...)

- **Quản lý công nghệ, sản xuất, chất lượng:**

Xác định hệ thống quản lý chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định chất lượng cũng như thỏa mãn các nhu cầu khách hàng, Ladofoods luôn duy trì cải tiến liên tục hệ thống quản lý chất lượng. Hiện nay, bên cạnh áp dụng phần mềm quản trị doanh nghiệp (ERP), Ladofoods áp dụng hệ thống quản lý an toàn thực phẩm theo phiên bản ISO 22000:2018 – HACCP và các tiêu chuẩn hiện hành theo quy định của pháp luật.

Trong năm, Công ty đã thực hiện tốt công tác quản lý chất lượng, bảo dưỡng máy móc thiết bị, đào tạo nâng cao trình độ năng lực, kinh nghiệm cho đội ngũ cán bộ công nhân viên tại nhà máy và các đơn vị thành viên, đảm bảo mục tiêu chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường đều được đội ngũ kỹ thuật kiểm tra các chỉ tiêu cảm quan hóa lý, vi sinh đảm bảo.

Hoạt động quản lý công nghệ luôn được công ty theo dõi, kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện theo đúng quy định của Công ty. Tiếp nhận và giải quyết kịp thời các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, các sự cố phát sinh trong quá trình sản xuất, ban hành quy định an toàn trong quản lý, sử dụng các vật tư, nguyên vật liệu.

Các hoạt động đầu tư, trang bị thiết bị, máy móc sản xuất được tiết giảm (thực hiện gần 54% kế hoạch), chỉ đầu tư những hạng mục quan trọng có tính chất bắt buộc nhằm giảm chi phí.

- **Nghiên cứu, thử nghiệm, phát triển sản phẩm**

Hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm luôn được Công ty chú trọng và đẩy mạnh nhằm đa dạng hóa các sản phẩm đồng thời không ngừng tìm tòi, ứng dụng các kỹ thuật để cải thiện chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, phát triển sản phẩm phù hợp với xu hướng, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.

Trong năm, đã thực hiện 7 đầu việc liên quan đến nghiên cứu sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm hiện có; đã hoàn thành và đưa ra thị trường các sản phẩm mới:

+ Bộ sản phẩm 2 chai, 4 chai 187ml, 375ml, 750ml, 1,5 lít;

+ Vivazz nho có gas chai 275ml;

+ Chateau Dalat Single Edition, Selection;

+ 2 loại dòng nước trái cây lên men Vivazz Sangria light nhẹ độ có gas đóng trong lon nhôm tiện dụng, phù hợp xu hướng thức uống giảm cồn hiện nay;

+ Tổng hợp lưu trữ kết quả các đề tài đã nghiên cứu để làm cơ sở cho các năm sau.

b) Hoạt động bán hàng

- Đối với thị trường sản xuất vang nội:

Ladofoods tiếp tục giữ vị thế là công ty sản xuất vang đầu tiên tại Việt Nam và cũng là đơn vị tiên phong dẫn đầu trong ngành vang Việt chiếm hơn 60% thị phần vang sản xuất trong nước.

Các sản phẩm vang và nước uống của Công ty đã phủ rộng khắp và hầu hết tại kênh siêu thị và cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc cũng như hệ thống kênh bán hàng truyền thống trên 63 tỉnh thành. Đặc biệt là kênh phân phối siêu thị (MT) được chú trọng và phát triển mở rộng.

Cơ cấu sản phẩm tiếp tục có sự chuyển dịch tăng tỷ trọng các dòng sản phẩm trung, cao cấp của Công ty: vang Chateau Dalat và Vivazz Sangria.

Năm 2021 – 2022 có thể được coi là năm nhiều biến động đến hoạt động bán hàng của Công ty nói riêng và ngành sản xuất kinh doanh bia rượu nói chung. Các hệ thống siêu thị cũng có những chính sách hoạt động và vận hành riêng để phù hợp với tình hình diễn biến phức tạp năm 2021. Kênh MT ưu tiên cho sản phẩm nhu yếu phẩm. Tình hình tài chính, nhân sự bán hàng của các Nhà phân phối cũng bị ảnh hưởng theo dẫn tới việc bán hàng tại thị trường chung của kênh GT rất khó khăn và sụt giảm.

Trước những khó khăn này, Công ty đã kịp thời đưa ra các giải pháp ứng phó: rà soát, đánh giá lại từng vùng, kênh thị trường, sản phẩm trọng tâm để đưa ra chính sách bán hàng phù hợp. Kiểm soát chặt chẽ các chi phí hoạt động.

- Thị trường Kinh doanh quốc tế:

Khó khăn tại các nước nhập khẩu vì phải chịu ảnh hưởng bởi dịch bệnh;

Nhu cầu nhập hàng của khách hàng không có phát sinh;

c) Hoạt động Marketing- truyền thông

Trong những năm gần đây, Ladofoods tập trung phát triển mạnh hoạt động Marketing để quảng bá truyền thông thương hiệu Vang Đà Lạt và Chateau Dalat, giới thiệu văn hóa Vang, nhằm hướng người tiêu dùng đến một phong cách sống mới. Đó được xem là một trong những điểm trọng yếu trong chiến lược phát triển bền vững của Ladofoods.

Hầm vang Đà Lạt không chỉ một lần nữa khẳng định vị thế nhà làm vang số 1 tại Việt Nam của Ladofoods mà đây còn là nơi thể hiện niềm tự hào, tình yêu mãnh liệt của Ladofoods với những chai vang Việt, khát vọng mang đến cho những người Việt những chai vang chuẩn mực, ngang hàng thế giới. Qua đó giúp Ladofoods lan tỏa hơn nữa hình ảnh thương hiệu, tác động đến cảm xúc của khách hàng về một thương hiệu đáng tin cậy, đáng tự hào của Việt Nam. Đây cũng là kênh truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận đến cảm xúc của khách hàng

Thực hiện chiến dịch truyền thông ra mắt sản phẩm mới Vivazz Sangria lon.

Ngày 25/11/2021, Ladofoods được Vietnam Report và Vietnamnet chính thức chứng nhận là công ty thuộc Top 10 Công Ty Đồ Uống Uy Tín Năm 2021. Qua đó duy trì thành tích thuộc Top 10 Công Ty Đồ Uống Uy Tín 3 năm liền (2019, 2020, 2021).

d) Hoạt động Vùng nguyên liệu nho vang chất lượng cao

- Ladofoods đã mạnh dạn đầu tư và áp dụng sáng tạo kỹ thuật trồng nho theo phương pháp trồng cọc của châu Âu vào điều kiện đặc thù về môi trường khí hậu tại Việt Nam từ năm 2012.

- Vùng nguyên liệu nho vang được áp dụng kỹ thuật canh tác hiện đại, sử dụng công nghệ cao vào chăm sóc nho như (hệ thống tưới nhỏ giọt, máy cày chuyên dụng (xới đất, cắt cành, làm cỏ, phun thuốc)...), sử dụng máy theo dõi thời tiết kết nối internet, sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật hoàn toàn có nguồn gốc hữu cơ (BIO) theo tiêu chuẩn của châu Âu...

- Các hoạt động chăm sóc cây được thực hiện và kiểm soát theo đúng các quy trình kỹ thuật. Cây nho phát triển tốt, trái chín đạt tiêu chuẩn chất lượng.

- Các công tác chăm sóc, bảo dưỡng máy móc thiết bị tại vườn duy trì và đảm bảo hoạt động ổn định.

- Tuy nhiên cũng do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid bị phong tỏa vào tháng 8 và mưa bão vào tháng 12 là thời điểm thu hoạch nho nên sản lượng không đạt theo kế hoạch.

2.3.2. Lĩnh vực sản xuất chế biến điều xuất khẩu

a) Hoạt động sản xuất

- Nguyên liệu: Tình hình thu mua nguyên liệu trong nước vụ 2021 so với 2020 bước đầu có thuận lợi hơn nên Sản lượng thu mua năm 2021 gần bằng kế hoạch. Giá nguyên liệu nhập kho tăng cao so năm 2020: hàng nhập khẩu giá cao và dịch bệnh phát triển, vận chuyển khó khăn nên các công ty khác tập trung mua hàng Việt Nam đẩy giá lên, bên cạnh đó mưa nhiều gây hao hụt sơ chế cao.

- Do ảnh hưởng giá nguyên liệu không ổn định, để đảm bảo hiệu quả sản xuất và an toàn vốn cho hoạt động của Công ty, Công ty sắp xếp bố trí hợp lý hoạt động sản xuất, tiết giảm các chi phí, cân đối hoạt động sản xuất và thị trường đầu ra.

- Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn BRC, HACCP được duy trì hoạt động và nâng cao hiệu lực hiệu quả. Hệ thống được đánh giá định kỳ năm 2021 phù hợp với tiêu chuẩn (hạng B) do tổ chức Intertek thực hiện.

b) Hoạt động bán hàng

- Sản lượng và doanh thu năm 2021 thấp do thời điểm mùa vụ thu hoạch giá điều thô cao, giảm chậm trong khi giá nhân giảm theo chiều đi xuống không phục hồi, do đó mất cân đối, không ký bán thị trường khác như Mỹ, Âu mà đa số bán thị trường Trung Quốc và Nhật để có giá tốt hơn.

- Năm 2021 hoạt động bán hàng tập trung vào 3 thị trường chính là Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc. Các thị trường khác như Âu, Úc giảm do giá bán không cân đối được với giá nguyên liệu đầu vào.

III. Hoạt động của Hội đồng quản trị

1. Các cuộc họp HĐQT

Năm 2021, Hội đồng quản trị đánh giá Ban lãnh đạo đã có nhiều nỗ lực trong việc tổ chức, triển khai các hoạt động kinh doanh theo các Nghị quyết của ĐHĐCĐ và HĐQT. Ảnh hưởng của Dịch cúm Covid 19 đã tác động xấu đến kết quả hoạt động kinh doanh năm 2021 của Công ty. Trước tình hình đó, ban điều hành đã kịp thời xây dựng và triển khai các phương án ứng phó, đảm bảo an toàn và hiệu quả hoạt động của Công ty.

Tại các cuộc họp đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, thành viên Ban Tổng giám đốc đều tham gia để giải trình các công việc đã thực hiện và đưa ra giải pháp, phương hướng hoạt động phù hợp.

2. Hoạt động giám sát của HĐQT đối với Ban Tổng Giám đốc

HĐQT thường xuyên kiểm tra, giám sát việc triển khai thực hiện các Nghị quyết của ĐHCĐ và Nghị quyết, Quyết định của HĐQT nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động, quản lý của Công ty.

Trong quá trình điều hành, từ tình hình thực tế khi có những việc phát sinh thuộc quyền quyết định của Hội đồng quản trị, Ban Tổng Giám đốc đều gửi Tờ trình xin ý kiến và được sự thống nhất của Hội đồng quản trị để triển khai thực hiện theo đúng quy định của Pháp luật.

Ban Tổng giám đốc công ty đã triển khai thực hiện đầy đủ nội dung Nghị quyết, Quyết định của Hội đồng quản trị ban hành, nỗ lực thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch đã đề ra. Thực hiện báo cáo và tuân thủ các quy định về quản trị công ty.

Hội đồng quản trị đánh giá cao sự đoàn kết, đồng lòng của Ban điều hành cũng như cán bộ công nhân viên công ty trước ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, kịp thời đưa ra các giải pháp trước tình hình dịch bệnh đảm bảo an toàn sức khỏe cho người lao động cũng như đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo an toàn về tài chính.

PHẦN II:

KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2022

I. Kế hoạch sản xuất kinh doanh

Năm 2022-2023 sẽ vẫn là 1 năm khó khăn với Ladofoods và các sản phẩm của Ladofoods.

Giá nguyên liệu trên thế giới tăng cao dẫn đến việc gia tăng áp lực giá cả leo thang cũng gây ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh và đời sống xã hội.

Với tình hình dịch cúm Covid 19 đã tương đối được kiểm soát nên trong năm 2022 Công ty đã thực hiện đánh giá những ảnh hưởng của hậu dịch Covid 19 đến hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng các phương án ứng phó, giảm thiểu tối đa các tác động liên quan cũng như duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh & tăng trưởng doanh thu, đảm bảo đời sống cán bộ công nhân viên. Doanh thu có tăng trưởng nhưng lợi nhuận giảm do trong năm 2022 Công ty đã đẩy mạnh truyền thông cho các sản phẩm mới, chủ lực là dòng sản phẩm Vivazz Sangria để làm tiền đề cho các năm sau.

Kế hoạch kinh doanh năm 2022 như sau:

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 2021	Kế hoạch 2022	KH 2022/TH 2021 (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	244	290	118,8
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	4,7	2,7	57,4

II. Các giải pháp chính thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh 2022

1. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh rượu

- Công tác tổ chức sản xuất:

+ Chủ động lập kế hoạch tiến độ sản xuất linh hoạt, nhịp nhàng. Hàng tháng phối hợp chặt chẽ với thương mại nắm bắt nhu cầu thực tế của thị trường, đáp ứng đầy đủ, kịp thời;

+ Quản lý tốt chi phí hoạt động, hàng tồn kho, vật tư, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị; sản xuất sản phẩm có chất lượng ổn định, đạt các tiêu chuẩn quy định, giảm thiểu tối đa các sản phẩm lỗi ra thị trường; giảm tỷ lệ xử lý lại;

+ Bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn lao động; bố trí, phân công lao động hợp lý, khoa học, hiệu quả.

- Cung ứng vật tư, nguyên liệu:

+ Xây dựng kế hoạch, tiến độ cung ứng vật tư, nguyên liệu chi tiết theo từng tháng, quý, bảo đảm cung ứng đủ nguyên liệu, mức dự trữ an toàn; chất lượng, giá cả hợp lý;

+ Tìm kiếm các nguồn cung ứng mới đáp ứng được các tiêu chí về chất lượng, thời gian và giá cả đối với các nguồn vật tư, nguyên liệu chủ yếu;

+ Có giải pháp thu mua kịp thời, có tính toán hiệu quả cho các vật tư, nguyên liệu trọng yếu: trái nho, trái dâu tằm, vật tư nhập ngoại... để bảo đảm kế hoạch sản xuất trong năm;

+ Đáp ứng linh hoạt nhu cầu vật tư, nguyên liệu cho những phát sinh mới của thị trường, cho công tác phát triển sản phẩm mới, sản phẩm thử nghiệm.

- Công tác nghiên cứu:

Hoàn thành kế hoạch nghiên cứu, cải tiến phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu theo xu hướng tiêu dùng.

- Công tác đầu tư xây dựng cơ bản, máy móc thiết bị:

+ Sử dụng hiệu quả những máy móc thiết bị đã có; thực hiện kế hoạch xây dựng cơ bản đầu tư máy móc thiết bị năm 2022 đã phê duyệt một cách hiệu quả.

+ Ứng dụng các giải pháp nhằm tiết giảm tiêu hao điện, nước, nhiên liệu, vật tư và cải thiện điều kiện làm việc.

- Công tác tài chính:

+ Bảo đảm đáp ứng nhu cầu vốn kịp thời, đầy đủ cho công tác thu mua nguyên liệu trái cây & các vật tư chủ yếu khác cho năm 2022 mang lại hiệu quả;

+ Kiểm tra kiểm soát việc thực hiện các quy chế tài chính, chính sách tiết kiệm, kế hoạch chi phí đã duyệt;

+ Duy trì, vận hành phần mềm quản trị ERP, ứng dụng phần mềm vào phục vụ tốt hơn việc quản lý công ty.

- Công tác Quản lý chất lượng:

+ Kiểm tra kiểm soát tốt vật tư nguyên liệu đầu vào, chất lượng bán thành phẩm, thành phẩm sản xuất, giải quyết kịp thời các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

+ Tiếp tục duy trì vận hành hệ thống quản lý chất lượng đáp ứng theo yêu cầu của hệ thống QLCL ISO 22000-2018 và HACCP, thực hiện đánh giá chứng nhận vào tháng 9/2022.

- Công tác tổ chức, nhân sự:

+ Tổ chức sản xuất hợp lý để hoàn thành kế hoạch sản xuất với chi phí thấp, hiệu suất làm việc cao, từ đó cải thiện thu nhập cho người lao động;

+ Tăng cường công tác đào tạo nội bộ để nâng cao trình độ chuyên môn, kinh nghiệm làm việc cho nhân viên mới tuyển dụng và nâng cao tay nghề cho đội ngũ công nhân. Khuyến khích tự học cũng như sáng tạo.

+ Thực hiện chính sách chi trả lương cho người lao động theo hiệu quả công việc, kích thích sự đóng góp của người lao động cho doanh nghiệp, bảo đảm lợi ích hài hòa giữa doanh nghiệp và người lao động; xây dựng nền tảng văn hóa tích cực trong nhà máy.

- Công tác thị trường:

+ Đánh giá và điều chỉnh phương án kinh doanh phù hợp trong hoàn cảnh thị trường sau dịch Covid 19. Đẩy mạnh tập trung vào các dòng sản phẩm có biên lợi nhuận cao, khu vực thị trường, khách hàng trọng tâm (các thành phố lớn, thành phố du lịch đặc biệt tại Đà Lạt).

+ Tiếp tục mở rộng hệ thống bao phủ tại các thị trường tỉnh để chuẩn bị cho mùa cao điểm.

+ Tập trung khai thác mạnh thị trường nội địa, linh động trong chính sách bán hàng, phát triển các sản phẩm mới cho các thị trường.

+ Tập trung Mở rộng phát triển kênh MT, xác định đây là kênh phát triển lâu dài, bền vững của Công ty. Gia tăng hình ảnh hiện diện, trưng bày tại siêu thị.

+ Tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu của Công ty trên thị trường bằng việc thực hiện các chiến lược quảng bá thông qua các phương tiện truyền thông và có cam kết về hiệu quả.

+ Vang Đà Lạt: duy trì giữ vững thị phần, ổn định doanh thu.

+ Chateau Dalat: phát triển sản phẩm sau khi đã xâm nhập thị trường.

+ Vivazz Sangria: Sản phẩm chủ lực là tiền đề cho các năm sau.

+ Sản phẩm Vang non tươi: thị trường không có nhiều sự cạnh tranh vì đặc thù của Vang non - sản phẩm chỉ có tại Thành phố Đà Lạt nơi có nhà máy sản xuất vang số 1 Việt Nam Ladofoods. Thế mạnh: hiện tại thị trường không có nhiều Nhà sản xuất có thể chủ động vùng nguyên liệu và lên men trực tiếp tại Việt Nam như Ladofoods.

- Công tác Marketing truyền thông:

+ Sản phẩm Vivazz Sangria

Chiến dịch truyền thông cho hai dòng sản phẩm là Vivazz Sangria Light Lon 330 ml và Vivazz Sangria 7,5% chai 750 ml: Bài PR báo chí, iTVC, các nền tảng mạng xã hội, Digital và truyền hình, Sản xuất iTVC.

+ Vang non tươi

- Truyền thông xuyên suốt từ Vùng nguyên liệu, Hàm Vang đến sản phẩm Vang non tươi
- Quảng bá, PR sản phẩm đồng hành cùng Festival Hoa
- Truyền thông qua các kênh du lịch, ẩm thực cho khách du lịch đến Đà Lạt, các báo dành cho giới trẻ năng động; qua các nền tảng dành cho giới trẻ và du lịch như Tiktok, Facebook, Reels và qua các báo chí du lịch.

+ **Thương hiệu số 1 Việt Nam:** truyền thông qua báo chí, các kênh Own Media của công ty.

- Tham gia các sự kiện tại Đàlat: Tuần lễ Vàng, Festival Hoa.
- Quảng bá, PR cho Hàm Vang Đàlat.

2. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh điều

Năm 2022, HĐQT và ban lãnh đạo Công ty xác định là năm tiếp tục khó khăn cho ngành điều khi mà cung vượt cầu, rủi ro giá cả diễn biến bất thường cũng như sau dịch cúm Covid 19 vẫn còn đang tiếp tục ảnh hưởng đến các nước trên thế giới.

Vì vậy, mục tiêu đề ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh điều là bảo đảm an toàn vốn cho công ty. Các chính sách điều hành đảm bảo linh hoạt với diễn biến thị trường. Bên cạnh đó Công ty phải luôn tìm kiếm, cập nhật thông tin thị trường kịp thời.

Nơi nhận:

- Cổ đông;
- HĐQT;
- Lưu: VT.

