

**BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD 2022 VÀ
KẾ HOẠCH NĂM 2023**

Trong năm 2022, 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.

Hội đồng quản trị kính báo cáo quý vị cổ đông kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2022 và kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2023 như sau:

PHẦN I:

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH 2022

I. Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2022

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	2021	KH 2022	TH 2022	So sánh (%)	
						2022/2021	TH/KH
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	244	290	189	77,5 %	65 %
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	4,7	2,7	-13,9	-295 %	-514 %

Kết thúc năm tài chính 2022, doanh thu bán hàng đạt 189 tỷ đồng, tương ứng 65 % kế hoạch và 77,5% so với cùng kỳ. Lợi nhuận trước thuế -13,9 tỷ đồng, tương ứng âm 514 % kế hoạch và âm 295% so với 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:

- Mảng Rượu

- Mặc dù thị trường đã về trạng thái bình thường mới sau dịch covid, tuy nhiên tài chính trong dân giảm sâu, sức mua sầm giảm, người dân thắt lưng buộc bụng và hạn chế mua sắm nhu cầu gia tăng, chỉ mua sắm các sản phẩm thiết yếu.
- Thói quen tiêu dùng mua rượu tặng tết cũng giảm mà thay vào đó là các hàng thay thế giá rẻ, tiện dụng, xu hướng mua sắm các giỏ quà nhu cầu thiết yếu để biếu tặng.

- Tình hình chung năm vừa qua lượng tiêu thụ mắng rượu giảm mạnh, bao gồm các sản phẩm của Ladofoods và sản phẩm Vang khác, sức mua giảm do kinh tế đi xuống.
- Sản phẩm Điều, đầu vào phụ thuộc vào thời vụ còn đầu ra phụ thuộc vào thế giới. Năm 2022 là một năm khó khăn của ngành điều nói chung và công ty Điều nói riêng, do giá điều đầu ra càng về cuối năm giá giảm mạnh và khách hàng không mua. Mặt khác vào giữa năm với sự biến động mạnh của tỷ giá USD Mỹ, trong khi đó khách hàng của công ty Điều như Nhật thì đồng yên của Nhật cũng dựa vào đồng đô của Mỹ mà mua hàng cho nên giá bán quy ra VND cũng không tăng, từ đó chênh lệch tỷ giá giữa thời điểm vay và trả cao. Do vậy, lợi nhuận năm 2022 lỗ và giảm nhiều so với cùng kỳ, lỗ chủ yếu từ sản xuất. Lợi nhuận giảm và nguyên nhân sâu xa do tỷ giá USD tăng dẫn đến lỗ chênh lệch tỷ giá cao và giá nhân xuất khẩu giảm mạnh. Mặt khác vào thời điểm cuối năm, do giá bán giảm buộc phải lập dự phòng hàng tồn kho.

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 MTV Thương mại dịch vụ Ladofoods và Công ty TNHH Ladora Farm Ninh Thuận.

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 thường niên năm 2022, Hội đồng quản trị đã thực hiện lựa chọn đơn vị kiểm toán báo cáo tài chính năm 2022 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) Nhà máy sản xuất

- **Hoạt động sản xuất – cung ứng** Trong năm thực hiện tốt công tác quản lý chất lượng, máy móc thiết bị, 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.

Hoạt động cung ứng trong nước tương đối ổn định về nguồn cung và giá, nguyên liệu đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất. Các trường hợp nhà cung cấp không đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng, Công ty đều yêu cầu xử lý khắc phục hoặc chấm dứt hợp đồng, chuyển sang nhà cung cấp mới.

Một số vật tư nhập khẩu: Ảnh hưởng từ thiếu nguyên liệu, khủng hoảng năng lượng trên thế giới do xung đột vũ trang một số nơi: giá vật tư tăng cao, thay đổi liên tục, thời gian sản xuất, cung ứng vật tư bị giãn ra rất xa, có NCC gần như không thể cung ứng. Một số vật tư nguyên liệu có nguồn gốc Châu Âu bị gián đoạn nguồn cung do không có NVL sản xuất và tàu vận chuyển về Việt Nam, giá bị tăng cao nên phải tìm nhà cung ứng khác, kế hoạch cung ứng xa.

- Tổ chức sản xuất dồn ngày, giảm số ngày công làm việc nhưng vẫn đảm bảo thu nhập của người lao động, tiết kiệm chi phí điện, nước, nhiên liệu...

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

Là công ty sản xuất Vang dẫn đầu không những về thị phần mà còn về công nghệ sản xuất hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu cùng những kỹ thuật, bí quyết làm vang riêng, các quy trình sản xuất của Ladofoods luôn được đảm bảo theo những tiêu chuẩn. Các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường đều được đội ngũ kỹ thuật kiểm tra các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh đảm bảo.

- **Hệ thống quản lý 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, Ladofoods áp dụng kiểm soát việc thực hiện hệ thống quản lý An toàn vệ sinh thực phẩm ISO 22000: 2018, theo dõi giám sát xác nhận hệ thống HACCP, đạt yêu cầu trong đợt đánh giá định kỳ của tổ chức chứng nhận VIETCERT vào tháng 12/2022.

- **Quản lý công nghệ**

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 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 thực hiện theo đúng kế hoạch đề ra.

- **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 trên thế giới 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 tập trung cải tiến các dòng sản phẩm mới phát triển như Sangria light đóng lon, rượu vang non, nước trái cây có gas, vang mật ong.

b) Hoạt động bán hàng

- Đối với thị trường sản xuất vang nội:

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 với 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 dòng Sangria – Vang pha nước trái cây uống với đá.

Dòng Vang Đà Lạt được tiêu thụ quanh năm tại các thị trường du lịch và thành phố lớn. Đặc biệt, vào dịp lễ Tết truyền thống của dân tộc, Vang Đà Lạt không thể thiếu trong các phần quà trao tặng tình thương yêu trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè và đối tác.

Ngoài ra, dòng sản phẩm Chateau Dalat luôn được các cơ quan, bộ ban ngành và các doanh nghiệp tin tưởng và lựa chọn sử dụng trong các sự kiện quan trọng.

Sau giai đoạn dịch kéo dài 2 năm 2020, 2021 thì phát sinh thêm biến động chính trị năm 2022, tình hình kinh tế khó khăn kéo dài, lạm phát và suy thoái kinh tế đang gia tăng và tác động trực tiếp đến người tiêu dùng trong nước siết chặt chi phí tiêu dùng, ưu tiên tập trung các nhóm sản phẩm thiết yếu: thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến, hóa mỹ phẩm, sản phẩm y tế, chăm sóc sức khỏe... và hạn chế chi tiêu cho các nhóm sản phẩm không thực sự cần thiết như Bia, rượu, xa xỉ phẩm ...

- Giá xăng, giá nhiên liệu, nguyên liệu tăng, chi phí vận chuyển tăng;
- Giá tiêu dùng trong năm có những sản phẩm tiêu dùng nhanh điều chỉnh nhiều đợt trong năm;
- Do không có đơn hàng nên các công ty tại Miền Nam chuyên sản xuất hàng hóa gia công cho nước ngoài không thể duy trì, nên phải đóng cửa và cho hàng loạt công nhân nghỉ việc; công nhân thất nghiệp trong thời điểm này cũng không thể tìm được việc khác tại các tỉnh, thành khác đã di chuyển về quê để sinh sống;
- Thị trường bất động sản ảnh hưởng lớn từ biến động của ngành, kéo theo ngành xây dựng, sản xuất vật liệu cung ứng xây dựng cũng đóng băng. Người lao động hoạt động trong ngành này phần lớn ngừng hoạt động từ cuối tháng 11/2022 và tạm nghỉ dài hạn đến tháng 02, 03/2023 do hàng tồn kho không thể tiêu thụ cao, sau đó tùy tình hình sẽ tổ chức hoạt động trở lại.

Từ tình hình khó khăn về mặt kinh tế cá nhân, người tiêu dùng cạn kiệt tài chính dẫn đến cân đo việc mua sắm, ưu tiên mua sắm hàng thiết yếu thay vì mua sắm hàng hóa theo sở thích, nhu cầu; có khuynh hướng lựa chọn tiết kiệm đối với các sản phẩm không cần thiết, chú trọng các sản phẩm khuyến mãi sâu, chú trọng các nhãn hàng có thương hiệu trên thị trường.

Ngành thức uống có cồn – ngành rượu là sản phẩm thuộc nhóm hàng xa xỉ vì vậy cũng là nhóm hàng kém ưu tiên nhất trong danh sách tiêu dùng của người tiêu dùng trong năm 2022, vì thế, đây cũng là năm mà các nhà cung cấp Rượu – Bia đầu tư kinh phí thực hiện mạnh các chương trình khuyến mãi, các hoạt động thúc đẩy kinh doanh một cách mạnh mẽ nhằm lấy lại thị phần và cạnh tranh thị phần đối với đối thủ. Nhóm rượu Soju trong năm 2022 vẫn là nhóm rượu bán ra khá ổn định do vẫn là sản phẩm được giới trẻ lựa chọn nhiều.

Thói quen tiêu dùng mua rượu tặng tết cũng thay đổi theo hướng giảm và thay vào đó là các hàng thay thế giá rẻ, tiện dụng, xu hướng mua sắm các giỏ quà là thực phẩm nhu cầu thiết yếu để biếu tặng; hoặc chọn rượu mạnh thuộc các thương hiệu lớn tương đối bán tốt theo xu thế, nếu đã biếu thì biếu rượu có danh tiếng trên thế giới và giá trị cao, hoặc là sử dụng các hình thức khác để thay thế quà biếu.

Sản phẩm của Ladofoods là sản phẩm có thương hiệu mang chỉ dẫn địa lý, sản phẩm đặc sản đặc thù của vùng miền, vì thế, sự phát triển của ngành du lịch có ảnh hưởng khá lớn đến sức tiêu thụ của sản phẩm. Các tỉnh/thành phố có thể mạnh về du lịch : Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ... vẫn còn bị ảnh hưởng lớn do lượng khách du lịch chưa phục hồi, mặc dù ngành du lịch đã được Nhà nước mở cửa và khuyến khích du lịch nhằm thu hút khách du lịch tăng trở lại. Tình hình du lịch khách nước ngoài vẫn chưa hồi phục, lượng khách nước ngoài là đối tượng sử dụng nhiều Vang Đà Lạt vẫn không có, sức mua tập trung nhiều vào sản phẩm giá trị thấp. Cuối năm các công ty đối thủ cạnh tranh đẩy mạnh nhiều chính sách bán hàng, tung ra nhiều dòng sản phẩm cạnh tranh giá thành rẻ, mẫu mã đẹp, đa dạng thương hiệu... làm ảnh hưởng lớn tới công tác bán hàng và triển khai thị trường đặc biệt dịp cuối năm.

Về đối tác kinh doanh như siêu thị, điểm bán, đại lý... tài chính dần trở nên khó khăn, công nợ kéo dài, nợ xấu phát sinh nên các đối tác kiểm soát tài chính chặt chẽ hơn như đóng cửa các điểm bán không hiệu quả, giảm lượng tồn kho, đặt hàng nhỏ lẻ hơn, ưu tiên các sản phẩm nhu yếu phẩm hơn, giảm diện tích trưng bày rượu...

Về đối tượng khách hàng B2B, khi tình hình kinh tế lạc quan, thu nhập tốt thì ưu tiên các phần quà có rượu nhưng từ năm dịch trở về nay, các phần quà có rượu giảm.

Năm 2022– 2023 ghi nhận những ngành công nghiệp gia công xuất khẩu và ngành bất động sản đóng băng, cắt giảm lao động và phá sản. Đối với ngành rượu bia đều ghi nhận giảm tiêu thụ mạnh. 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:

Với lợi thế là đơn vị vang nội địa duy nhất tại Việt Nam được đầu tư một cách hệ thống từ vùng nguyên liệu đến công nghệ sản xuất cùng đội ngũ chuyên gia nước ngoài, Vang của Ladofoods nhận được sự đón nhận tốt từ một số thị trường tiêu dùng nước ngoài là Nhật Bản, Singapore và Lào. Tận dụng lợi thế này, năm 2022 vừa qua, Ladofoods đẩy mạnh chào bán thị trường trên.

Tuy nhiên, nhu cầu nhập hàng của khách hàng có phát sinh nhưng không tăng đột biến do tình hình phát triển kinh doanh quốc tế vẫn còn nhiều khó khăn do thị trường tại các nước nhập khẩu vẫn phải chịu ảnh hưởng sau dịch bệnh và tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu.

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. Các hoạt động cụ thể:

- Tuần lễ Vàng du lịch Lâm Đồng 23/4 - 30/4/2022;
- Lễ hội Vang non tươi tại Hầm Vang Đà Lạt 30/4 - 01/5/2022;
- Lễ hội hái nho tại Vườn nho Ladora Vinyard tháng 8/2022;
- Lễ hội Vang non tươi Đà Lạt 2022 trong khuôn khổ Festival Hoa Đà Lạt 2022: Tháng 11, 12/2022 và tháng 01/2023;

- Các bài báo trên Kênh 14, Vnexpress, Zingnews, Cafef ... quảng bá PR quảng cáo sản phẩm Vang non tươi - sản phẩm trung gian trong quá trình sản xuất Vang Đà Lạt, Chateau Dalat;
- Các hoạt động quảng bá trên Own Media;
- Giải thưởng Thương hiệu số một Việt Nam;
- Chứng nhận Thương hiệu Quốc gia: Vang Đà Lạt, Chateau Dalat.

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:

- Air TVC quảng cáo truyền hình VTV1, VTV2, VTV3, HTV2 và HTV7 qua các chương trình phim truyện, phim truyền hình, gameshow và World Cup 2022.
- Các hoạt động Digital Marketing cho thương hiệu trên các nền tảng Facebook, Tiktok, Youtube.
- Các bài báo giới thiệu trên Kênh 14, Tuổi trẻ, 24h, Vietnamnet, Vnexpress, Yan, Zingnews, Cafef ...
- Các câu chuyện trải nghiệm qua các fanpage, group và KOC: Địa điểm ăn uống, Checkin Việt Nam, Kênh 14, Việt Nam oi, Ghiền Đà Lạt, Yan Go, Thánh Riviu, Đà Lạt Status, Thổ Địa Đà Lạt...
- Các hoạt động activation tại điểm bán: trưng bày kệ, quầy hàng, ụ đảo, sampling và phát trải nghiệm người tiêu dùng qua các sự kiện, lễ hội âm nhạc, hội chợ, PG ...

Năm 2022, Ladofoods được Tổ chức Vietnam Report và Vietnamnet công bố là công ty thuộc Top 10 Công Ty Đồ Uống Uy Tín Năm 2022. Qua đó duy trì thành tích thuộc Top 10 Công Ty Đồ Uống Uy Tín 4 năm liên từ khi bắt đầu tổ chức xếp hạng (2019, 2020, 2021, 2022).

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

- 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.
- Vụ thu hoạch : lượng quả nhiều so với năm trước nhưng ở vườn mưa kéo dài vào giai đoạn thu hoạch nên tổn thất khá nhiều.

2.3.2. Lĩnh vực sản xuất chế biến điều xuất khẩu

Hoạt động sản xuất

- Tình hình thu mua nguyên liệu vụ 2022 không thuận lợi do thời tiết mưa nhiều, chất lượng xấu, thu hồi thấp, hao hụt sơ chế cao, mùa vụ đến trễ. Tuy nhiên Công ty vẫn nỗ lực tìm thêm sản phẩm, thu hút lao động sơ chế để vẫn thu mua được.

Giá cả cao trong khi hao hụt sơ chế cao, thu hồi thấp, giá mua khách Âu Mỹ không cân đối được nên Công ty cố gắng tìm hiểu, khảo sát, phân tích đánh giá vùng nguyên liệu có chất lượng tốt, lựa chọn nhà cung cấp đáp ứng yêu cầu về sản lượng, chất lượng, quy định để mua.

- Nguyên liệu nhập khẩu: Giá nguyên liệu nhập khẩu cao không cân đối được giá nhân nên Công ty không nhập.

Hoạt động bán hàng

Như đã trình bày, năm 2022 là một năm khó khăn của ngành điều nói chung và Công ty điều nói riêng do giá điều đầu ra càng về cuối năm giá giảm mạnh và khách hàng không thu. Do vậy, hoạt động bán hàng không đạt theo kế hoạch doanh thu và lợi nhuận đề ra.

III. Hoạt động của Hội đồng quản trị

1. Các cuộc họp HĐQT

Năm 2022, 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 vẫn còn tác động xấu đến kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 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 ĐHĐCĐ 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, kịp thời đưa ra các giải pháp đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo an toàn về tài chính.

PHẦN II:

KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2023

I. Kế hoạch sản xuất kinh doanh

Năm 2023-2024 vẫn là 1 năm khó khăn với Ladofoods và các sản phẩm của Ladofoods.

Mặc dù Dịch bệnh Covid 19 đã qua nhưng vẫn còn tác động nghiêm trọng đến tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Về tài chính trong dân giảm sâu, sức mua sắm giảm, người dân thắt lưng buộc bụng và hạn chế mua sắm, chỉ mua sắm các sản phẩm thiết yếu.

Nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng trong bối cảnh xung đột thương mại, chính trị giữa các cường quốc lớn; Giá cả nguyên liệu tiếp tục biến động phức tạp. Áp lực cạnh tranh về nguồn nguyên liệu cho sản xuất là các nguồn tài nguyên thiên nhiên được cho là sẽ cản trở khả năng sản xuất trên thị trường. Sức cầu bị ảnh hưởng nếu người thu nhập của người dân sụt giảm tại các thị trường phục hồi muộn sau COVID-19 cũng như tại các thị trường bị ảnh hưởng nặng nề bởi lạm phát và sự thiếu hụt nguồn cung nhiên liệu (xăng dầu, khí đốt và điện).

Trước tình hình này, Công ty đã 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, đảm bảo đời sống cán bộ công nhân viên. Doanh thu có tăng trưởng nhưng lợi nhuận giảm do trong năm 2023 Công ty vẫn còn hậu quả của 2022 để lại.

Kế hoạch kinh doanh năm 2023 như sau:

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Thực hiện 2022	Kế hoạch 2023	KH 2023/TH 2022 (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Tỷ đồng	189,3	212,3	112
2	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	-13,9	-9,3	149

II. Các giải pháp chính thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh 2023

A. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh rượu vang

1.1. Công tác tổ chức sản xuất

- Nhà máy sản xuất chủ động lập kế hoạch, tiến độ sản xuất linh hoạt, nhịp nhàng. Xây dựng cơ cấu tiêu thụ sát với nhu cầu thực tế của thị trường, đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu khách hàng, khai thác tối đa các cơ hội kinh doanh.
- 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; kiểm soát định mức chi phí sản xuất hợp lý.
- Bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn lao động; bố trí, phân công lao động hợp lý, khoa học, hiệu quả, sắp xếp kế hoạch phù hợp.
- Duy trì, cải tiến liên tục hệ thống quản lý chất lượng.

1.2. Nghiên cứu, phát triển sản phẩm

- Xây dựng chi tiết kế hoạch RD, bám sát thời gian để nghiên cứu đưa sản phẩm ra kịp thời. Phối hợp chặt chẽ các bộ phận để đánh giá chất lượng sản phẩm, thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng để điều chỉnh chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Giám sát chặt chẽ các quy trình công nghệ sản xuất, bảo đảm chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn.

1.3. Công tác 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; bám sát diễn biến vụ mùa trái cây để có kế hoạch thu mua đạt sản lượng đặt ra.
- Cập nhật liên tục tình hình thị trường vật tư, tìm kiếm nhà cung cấp mới đảm bảo không bị gãy nguồn cung, đáp ứng kịp thời yêu cầu của sản xuất với chi phí thấp nhất.
- Để bảo đảm kế hoạch sản xuất trong năm, 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 (đặt hàng xa các nguồn vật tư chiến lược, linh hoạt trong duyệt giá ...).
- Tiếp tục phát triển, mở rộng vùng nguyên liệu nho rượu của Công ty đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, đảm bảo nguồn nguyên liệu đáp ứng nhu cầu tăng trưởng của Công ty trong các năm tiếp theo.
- 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.

B. Công tác thị trường rượu

- Bám sát tình hình thị trường, các hệ thống siêu thị để duy trì trung bày hiện hữu, tiến tới cải thiện trung bày cho sản phẩm Ladofoods tại tất cả các hệ thống siêu thị lớn – vừa – nhỏ - cửa hàng tiện lợi.
- Đảm bảo hàng tồn đầy đủ các mã có khả năng tiêu thụ tốt để đảm bảo trung bày và kinh doanh, tránh mất diện tích và thị phần; Đảo trung bày, tái phủ hàng các mã có nguy cơ bán chậm từ nguyên nhân không phủ tốt toàn hệ thống của mã hàng đó, theo dõi và đánh giá thường xuyên lượng đặt hàng và tiêu thụ.
- Phối hợp chặt chẽ, bàn bạc và đưa ra các chương trình khuyến mãi bán hàng phù hợp và có hiệu quả.
- Bám sát các hệ thống đang có nhiều thay đổi về chính sách bán hàng và hoạt động kinh doanh, đặt hàng, vận để có các phương án xử lý kịp thời, mục đích cuối cùng là có được đơn hàng phủ hàng tại điểm bán.
- Khởi động, chuẩn bị và tranh thủ sớm việc chào các nhãn hàng mới, sản phẩm mục tiêu nhằm tranh thủ ưu thế bán hàng giỏ quà.
- 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).
- Mở rộng đại lý trên 63 tỉnh thành toàn quốc và hệ thống siêu thị bao phủ tại các thị trường để chuẩn bị cho mùa cao điểm.
- Cơ chế bán hàng linh hoạt, đặc biệt đối với các dòng sản phẩm mục tiêu, chiến lược để triển khai phủ hàng và sớm để chiếm ưu thế trên thị trường trọng điểm.
- 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, trung 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: tiếp tục tiếp cận người tiêu dùng, vừa xây dựng là thức uống đặc sản vừa là hình thức Marketing nhắc nhở, bảo chứng cho các sản phẩm Vang Đà Lạt, Chateau Dalat.
- Công tác Marketing truyền thông:
 - Tập trung quảng bá PR vào dòng sản phẩm mục tiêu: Vang mật ong, Sangria.
 - Trước tình hình kinh tế tiêu dùng khó khăn, hoạt động Marketing gắn liền với Hành trình khách hàng, các hoạt động đẩy mạnh trong năm 2023:
 - Hoạt động Activation, Sampling tiếp cận khách hàng mục tiêu tại điểm bán trọng điểm.
 - Hoạt động gia tăng hình ảnh bằng Biển bảng, quầy kệ tại thị trường trọng điểm, các điểm bán đã xác định tiếp xúc được khách hàng mục tiêu.
 - Hoạt động PG thúc đẩy gia tăng cạnh tranh tại điểm bán và gia tăng chốt đơn với khách hàng mục tiêu.
 - Phát triển, gia tăng tiếp cận người tiêu dùng tại kênh bán hàng thương mại điện tử.

2. Lĩnh vực sản xuất kinh doanh điều

Năm 2023, 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

Vì vậy, mục tiêu đề ra cho hoạt động sản xuất kinh doanh điều là giải quyết các tồn kho của 2022. 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.

TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH

CÔNG TY
CỔ PHẦN THỰC PHẨM
LÂM ĐỒNG

Đinh Thị Mộng Vân