

Số: 01/2023/TL-ĐHĐCĐ

Hà Nội, ngày 25 tháng 5 năm 2023

**TỜ TRÌNH VỀ VIỆC THÔNG QUA
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2022
VÀ KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2023**

**Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2023
Công ty Cổ phần One Capital Hospitality**

Ban điều hành Công ty kính báo cáo Đại hội đồng cổ đông Công ty Cổ phần One Capital Hospitality về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2022 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2023 như sau:

I. KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2022

1. Tình hình chung

Năm 2022, đại dịch Covid-19 ở Việt Nam cơ bản được kiểm soát, Chính phủ quyết tâm phục hồi và phát triển kinh tế, tạo đà hoàn thành mục tiêu kinh tế - xã hội năm 2022 và giai đoạn 2021-2025. Kinh tế vĩ mô tiếp tục duy trì ổn định, lạm phát trong tầm kiểm soát, các cân đối lớn được đảm bảo; chính sách tiền tệ, tài khóa được điều hành chủ động, linh hoạt và hiệu quả. Hoạt động sản xuất, kinh doanh trong năm 2022 tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt so với cùng kỳ năm trước (khi nhiều địa phương trên cả nước phải thực hiện giãn cách xã hội kéo dài để phòng chống dịch bệnh, nhất là tại các tỉnh kinh tế trọng điểm phía Nam). Môi trường đầu tư kinh doanh được cải thiện tích cực, góp phần phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội, tạo sự tin tưởng, ủng hộ của nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp.

Công ty Cổ phần Bánh Givral và Công ty Cổ phần Kem Tráng Tiền, hai công ty con của Công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm duy trì được sự ổn định, hoàn thành kế hoạch lợi nhuận năm 2022 nhờ sự nỗ lực rất lớn của Hội đồng quản trị, Ban điều hành và toàn thể người lao động.

Bước ra khỏi đại dịch Covid-19, thị trường bất động sản đầu năm 2022 đã có nhiều cơ hội để hồi phục và phát triển. Tuy nhiên, từ nửa cuối năm 2022 thị trường bất động sản bắt đầu ghi nhận những dấu hiệu trầm lắng, hàng loạt các chính sách thắt chặt về tín dụng, trái phiếu doanh nghiệp, tác động xấu đến thị trường và niềm tin của nhà đầu tư.

2. Kết quả SXKD năm 2022 của Công ty và các đơn vị thành viên

Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022 của Công ty đã thông qua kế hoạch SXKD năm 2022 với sự kỳ vọng Công ty chung sức, đồng lòng cùng các đơn vị thành viên vượt qua giai đoạn đầy thách thức và khó khăn do ảnh hưởng nghiêm trọng của dịch bệnh Covid-19 hơn hai năm qua. Hội đồng quản trị Công ty luôn tăng cường kiểm tra, giám sát, kiện toàn bộ máy HĐQT và Ban điều hành các đơn vị thành viên, đưa ra những quyết sách, chỉ đạo hiệu quả. Ban Điều hành Công ty đã thực hiện tốt các định hướng, chỉ đạo của HĐQT quyết liệt nhưng thận trọng và chắc chắn. Công tác tổ chức, kiểm soát và quản lý đã có nhiều chuyển biến tích cực, đem lại hiệu quả kinh tế cao, hoàn thành kế hoạch do Đại hội đồng cổ đông đặt ra.

Hội đồng quản trị ghi nhận sự cải thiện đáng kể về hiệu quả và minh bạch trong việc quản lý tài chính của công ty. Tình hình kinh doanh Công ty và các đơn vị thành viên có sự cải thiện đáng kể, nguồn thu từ hoạt động lõi bao gồm lĩnh vực dịch vụ thương mại như kinh doanh khách sạn, Bánh và Kem tiếp tục có sự khởi sắc. Tổng doanh thu hợp nhất năm 2022 của công ty đạt 1.017,4 tỷ đồng tương đương 102,7% kế hoạch và bằng 228% so với

năm 2021, lợi nhuận sau thuế đạt 72,3 tỷ đồng tương đương 335,8% kế hoạch năm trong khi lợi nhuận sau thuế năm 2021 âm 467,5 tỷ đồng.

2.1 Hoạt động Kinh doanh Khách sạn

Để phục hồi và thúc đẩy ngành du lịch Khánh Hòa trong năm 2022, với thông điệp “Nha Trang - Khánh Hòa, điểm đến an toàn, chất lượng, hấp dẫn và thân thiện”, ngành du lịch Khánh Hòa đã tập trung nỗ lực triển khai nhiều hoạt động truyền thông và xúc tiến quảng bá, nhằm kích cầu và thu hút khách du lịch đến với thành phố biển xinh đẹp này. Tuy nhiên, thị trường khách quốc tế vẫn chưa phục hồi mạnh mẽ và gặp nhiều hạn chế do chính sách kiểm soát dịch của từng nước, quy định an ninh bay, cũng như việc thị trường khách chủ lực như Trung Quốc và Nga vẫn đang tạm ngưng, thị trường Hàn Quốc trở thành thị trường khách quốc tế lớn nhất.

Năm 2022, khách sạn Sunrise Nha Trang và StarCity Nha Trang đã thực hiện tìm kiếm thêm nguồn khách nội địa thông qua các chương trình kích cầu tại các tỉnh thành lớn trên cả nước, đẩy mạnh dịch vụ ăn uống, hội nghị, tiệc cưới để tăng doanh thu. Đồng thời, các công ty cũng áp dụng nhiều biện pháp cắt giảm chi phí hoạt động một cách tiết kiệm và hiệu quả để duy trì hoạt động trong bối cảnh khó khăn. Mặc dù nguồn khách nội địa đã dần phục hồi tuy nhiên doanh thu chỉ tập trung vào các dịp hè và lễ Tết do vậy năm 2022 vẫn là năm khó khăn đối với hai khách sạn trong hệ thống của Công ty.

2.2 Hoạt động kinh doanh thực phẩm

Sản xuất kinh doanh thực phẩm vẫn là một trong những lĩnh vực kinh doanh đem lại doanh thu và lợi nhuận chính. Công ty hiện sở hữu hai thương hiệu lâu đời là Bánh Givral - thương hiệu danh tiếng của Sài Gòn với hơn 70 năm lịch sử và Kem Tràng Tiền - một thương hiệu ẩm thực nổi tiếng của Hà Nội ra đời từ những năm 1958. Các thương hiệu thường xuyên ra mắt các sản phẩm mới và duy trì các sản phẩm truyền thống kết hợp với chiến lược quảng cáo hiệu quả. Tổng doanh thu thực hiện năm 2022 của Bánh Givral đạt 117% kế hoạch năm và lợi nhuận trước thuế đạt 168% kế hoạch năm; bên cạnh đó lợi nhuận trước thuế của Kem Tràng Tiền đạt 315% kế hoạch năm.

Trong năm 2022, Công ty cũng đẩy mạnh hợp tác với một số thương hiệu mạnh có tính lan tỏa trong cộng đồng như: Hợp tác phát triển thương hiệu với đội bóng rổ Hà Nội Buffaloes - Á quân tại mùa giải bóng rổ chuyên nghiệp VBA 2022; Phối hợp với Công ty Nệm Everon tài trợ cho sự kiện Lễ hội “Con đường văn hóa hữu nghị Việt - Hàn”; Phối hợp với Trường quốc tế Concordia trong ngày hội Giáng sinh qua hình thức đặt các gian hàng Kem và Bánh tại hội chợ, lợi nhuận thu được sẽ được quyên góp vào Quỹ từ thiện của trường để hỗ trợ xây dựng hệ thống nước sạch cho trẻ em học Trường Phổ thông dân tộc Mù Cang Chải, Yên Bái. Các hoạt động này đã giúp đưa các sản phẩm của Công ty đến gần hơn với các đối tượng trẻ năng động và lan tỏa tới cộng đồng.

2.3 Hoạt động đầu tư

- Dự án Khách sạn StarCity Westlake: Dự án do Công ty Cổ phần Viptour-Togi (công ty con của Công ty) làm chủ đầu tư; Địa điểm: Số 10 Trần Vũ; Diện tích khu đất: ~2200m², chiều cao 04-08 tầng; Công trình đã thi công tầng hầm, đổ bê tông tầng 1 và sàn tầng 2.

- Dự án Nhà máy Givral: Dự án do Công ty Cổ phần Bánh Givral (công ty con của Công ty) làm Chủ đầu tư. Công ty Cổ phần Bánh Givral đã thuê đất tại lô C5-12, đường N8 khu công nghiệp Tân Phú Trung với diện tích ~ 1,8ha, thời gian sử dụng đến năm 2054. Hiện nay, dự án đang được Ban quản lý các khu chế xuất và công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh thẩm định hồ sơ thiết kế cơ sở...;

- Dự án nhà máy Bình Hưng: Địa điểm: Số 7 đường 7 Khu công nghiệp Vsip - thành phố Từ Sơn, Bắc Ninh; Dự án do Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Bình Hưng (công ty con của Công ty) làm Chủ đầu tư; Khu đất có diện tích ~ 1.3ha, nhà xưởng sản xuất ~ 4.400 m², thời gian sử dụng đến năm 2057; Hiện nay, phần diện tích nhà xưởng

đang được cho thuê nhằm tăng doanh thu. Dự án đang được tiếp tục lập hồ sơ cải tạo và mở rộng giai đoạn 2 để phục vụ việc phát triển sản xuất và cho thuê bất động sản công nghiệp;

- Quỹ Đầu tư cơ hội đặc biệt LEADVISORS: Công ty đã góp vốn thành lập Quỹ Đầu tư cơ hội đặc biệt LEADVISORS nhằm mục tiêu sử dụng tốt các nguồn lực, đầu tư các công cụ tài chính cho lợi nhuận kỳ vọng cao hơn lãi suất tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng, kết hợp với việc ưu tiên đảm bảo an toàn nguồn vốn của công ty.

3. Một số kết quả nổi bật năm 2022

Trong năm 2022, Công ty đã thực hiện sửa đổi tên công ty, thay đổi trụ sở chính đồng thời đã cơ bản kiện toàn các nhân sự chủ chốt, triển khai cơ cấu tổ chức hoạt động các phòng ban theo hướng phân công chuyên môn hóa và phân chia nhiệm vụ rõ ràng.

Trải qua nhiều thăng trầm, đến nay thương hiệu Givral đã in đậm dấu ấn với người dân Sài Gòn và đang từng bước tiến vào thị trường Hà Nội. Sự kiện nổi bật trong năm là mùa vụ Bánh Trung thu Givral, bằng sự nỗ lực sáng tạo dòng bánh mới và duy trì các dòng bánh nướng truyền thống kết hợp với chiến lược quảng cáo hiệu quả trên các trang mạng xã hội, website công ty, quảng cáo màn hình LED trong các tòa nhà văn phòng tại TP. HCM và Hà Nội, bằng sự quyết tâm của Ban Tổng giám đốc và toàn thể nhân viên Givral, tổng doanh thu thực hiện đạt 117% kế hoạch năm, lợi nhuận trước thuế đạt 168% kế hoạch năm.

Thương hiệu Kem Tràng Tiên gắn bó với người dân Thủ đô từ năm 1958 đã nỗ lực cải tiến chất lượng, mẫu mã bao bì các sản phẩm mới cao cấp, nâng cao hiệu quả hoạt động của mạng lưới bán hàng và đặc biệt ra mắt thành công thức quà mang "hương vị vượt thời gian" - Chè Tràng Tiên. Tổng doanh thu thực hiện năm 2022 đạt 95% kế hoạch năm, lợi nhuận trước thuế đạt 315% kế hoạch năm.

4. Kết quả thực hiện sản xuất kinh doanh năm 2022

4.1 Kết quả một số chỉ tiêu chính năm 2022 tại Công ty mẹ Công ty

Đơn vị: VNĐ

STT	Kết quả hoạt động kinh doanh	Kế hoạch 2022	Thực hiện 2022 (đã kiểm toán)	TH2022/KH2022
1	Tổng doanh thu	282.029.708.974	438.204.831.511	155,4%
2	Tổng chi phí	269.645.960.069	367.679.828.060	136,4%
3	Lợi nhuận trước thuế	12.383.748.905	70.525.003.451	569,5%
4	Lợi nhuận sau thuế	12.383.748.905	70.525.003.451	569,5%

4.1.1. Về doanh thu:

Tổng doanh thu năm 2022 của Công ty đạt 438,2 tỷ đồng tương đương 155,4% so với kế hoạch năm và bằng 263,5% so với thực hiện năm 2021. Doanh thu chính bao gồm kinh doanh thương mại và doanh thu hoạt động tài chính, cụ thể:

Doanh thu kinh doanh thương mại chủ yếu từ hoạt động cung cấp nguyên vật liệu, bao bì cho các đơn vị sản xuất, đạt 182 tỷ đồng tương đương 99,3% kế hoạch năm và giá vốn hàng bán tương đương 98,6% kế hoạch.

Doanh thu hoạt động tài chính đạt 251,7 tỷ đồng tương đương 254,7% kế hoạch năm chủ yếu do Công ty ghi nhận cổ tức được chia từ Công ty Cổ Phần Bánh Givral.

4.1.2. Về chi phí:

Giá vốn hàng bán đạt 170,8 tỷ đồng tương đương 98,6% so với kế hoạch. Doanh thu tăng vượt kế hoạch, nhưng chi phí của công ty vẫn được kiểm soát chặt chẽ do Công ty từng bước thực hiện tái cấu trúc doanh nghiệp và nâng cao hiệu suất lao động, hiệu quả sử dụng vốn.

Chi phí tài chính toàn bộ là chi phí trích lập dự phòng tổn thất đầu tư tài chính hơn 169 tỷ đồng tương đương 270% kế hoạch năm. Chi phí tài chính tăng do một số công ty con hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn bị lỗ dẫn đến công ty phải trích lập thêm dự phòng đầu tư.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2022 là 27 tỷ đồng tương đương 80% kế hoạch năm và bằng 43,8% thực hiện năm 2021, do năm 2022 giảm các khoản trích lập dự phòng phải thu khó đòi, việc triển khai hệ thống ERP cho doanh nghiệp đã giúp Công ty tối ưu chi phí hoạt động.

4.1.3. Về lợi nhuận:

Công ty có lãi trở lại trong năm 2022, lợi nhuận sau thuế đạt 70,5 tỷ đồng tương đương 569,5% kế hoạch năm trong khi cùng kỳ năm 2021 lỗ 387,9 tỷ đồng.

4.2 Kết quả một số chỉ tiêu chính hợp nhất

Đơn vị: VNĐ

STT	Kết quả hoạt động kinh doanh	Kế hoạch 2022	Thực hiện 2022 (đã kiểm toán)	TH2022/KH2022
1	Tổng doanh thu	991.012.980.331	1.017.379.489.466	102,7%
2	Tổng chi phí	936.204.670.271	890.173.281.465	95,1%
3	Lợi nhuận trước thuế	54.808.310.060	127.206.208.001	232,1%
4	Lợi nhuận sau thuế	21.540.086.824	72.336.968.102	335,8%

Tổng doanh thu trên Báo cáo kết quả kinh doanh hợp nhất kiểm toán năm 2022 đạt 1.017,4 tỷ đồng tương đương 102,7% kế hoạch và bằng 228% so với năm 2021, lợi nhuận sau thuế đạt 72,3 tỷ đồng tương đương 335,8% kế hoạch năm trong khi lợi nhuận sau thuế năm 2021 âm 467,5 tỷ đồng. Kết quả đạt được ở một số hoạt động chính như sau:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ đạt 995,5 tỷ đồng, tương đương 102% kế hoạch năm và bằng 249,4% so với năm 2021. Doanh thu tăng vượt kế hoạch chủ yếu là do hoạt động sản xuất kinh doanh thực phẩm tại Công ty Cổ phần Bánh Givral và Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiên khôi phục và hoạt động ổn định, đặc biệt là cao điểm tiêu thụ kem trong dịp hè của Thương hiệu Kem Tràng Tiên và bánh trung thu của Thương hiệu Givral.

Doanh thu tài chính hợp nhất năm 2022 đạt 21,6 tỷ đồng tương đương 134% kế hoạch năm và bằng 114,7% so với năm 2021 do trong năm 2022 Công ty ghi nhận lợi nhuận từ việc bán chứng khoán kinh doanh.

Công ty TNHH MTV Sao Hôm Nha Trang và Công ty Cổ phần Tân Việt, hai công ty con hoạt động kinh doanh khách sạn tiếp tục thua lỗ trong năm 2022. Nguyên nhân lỗ là do Khách sạn Sunrise Nha Trang, StarCity Nha Trang đã chịu ảnh hưởng nặng nề từ khi xảy ra dịch bệnh Covid-19. Mặc dù Công ty đã nhanh chóng thực hiện mọi biện pháp nhằm cắt giảm chi phí để ứng phó với tình hình kinh doanh khó khăn do dịch bệnh gây ra nhưng

tỷ lệ lấp đầy phòng chưa đạt so với trước thời điểm dịch bệnh Covid-19. Thị trường Nha Trang đang cạnh tranh gắt gao về giá vì lượng phòng tại Nha Trang quá lớn, lượng cung lớn hơn lượng cầu.

Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Bình Hưng có Hợp đồng thuê đất số VSIPBN-LA-0714 ngày 04/04/2011 với Công ty TNHH VSIP Bắc Ninh để thuê lô đất 027B, Khu công nghiệp đô thị và dịch vụ VSIP Bắc Ninh, thị xã Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh, diện tích khu đất thuê là 12.885 m², thời hạn thuê đất đến ngày 30/11/2057. Hoạt động chính của Công ty là cho thuê nhà xưởng, tình hình tài chính của Công ty ổn định, không có khoản phải thu cũng như phải trả có giá trị lớn nào. Công ty tiếp tục tìm kiếm đối tác thuê nhà xưởng để tăng doanh thu.

Chi phí bán hàng hợp nhất năm 2022 đạt 173,4 tỷ đồng tương đương 101,8% kế hoạch năm 2022 và bằng 224,8% so với năm 2021. Chi phí bán hàng phát sinh chủ yếu ở Công ty Cổ phần Bánh Givral và Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiên, do doanh thu hai công ty con đều tăng mạnh nên chi phí bán hàng tăng tương ứng. Chi phí quản lý doanh nghiệp hợp nhất năm 2022 đạt 167,6 tỷ đồng, tương đương 114,1% kế hoạch và chỉ bằng 41,6% so với năm 2021 do Công ty duy trì các khoản chi phí quản lý cố định và trích lập dự phòng phải thu khó đòi phát sinh ít hơn năm 2021.

Chi phí tài chính hợp nhất năm 2022 thấp, chỉ phát sinh 11,1 tỷ đồng tương đương 64% kế hoạch và bằng 47% cùng kỳ năm 2021 do năm 2021 Công ty trích lập dự phòng đầu tư vào đơn vị khác.

Năm 2022 với sự chỉ đạo quyết liệt của Hội đồng quản trị cùng với sự nỗ lực của Ban điều hành, cán bộ công nhân viên Công ty và các đơn vị thành viên, nguồn thu từ hoạt động lõi bao gồm lĩnh vực dịch vụ thương mại như kinh doanh khách sạn, Bánh và Kem có sự khởi sắc sau quá trình tái cấu trúc. Năm 2022 có thể nói là năm Công ty có lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh chính tốt nhất trong gần 10 năm qua.

4.3 Phương án phân phối lợi nhuận năm 2022

Mặc dù năm 2022 Công ty Cổ phần One Capital Hospitality có kết quả kinh doanh lãi nhưng chưa bù đắp được khoản lỗ lũy kế từ các năm trước. Căn cứ Điều 135 Luật doanh nghiệp năm 2020 quy định về việc trả cổ tức của cổ phần phổ thông khi “đã trích lập các quỹ công ty và bù đắp đủ lỗ trước đó theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty”. Như vậy theo quy định Công ty chưa đủ điều kiện để thực hiện chia cổ tức do đang có lỗ lũy kế trên báo cáo tài chính.

II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2023

1. Nhận định tình hình

Năm 2023 được dự báo là một năm nhiều khó khăn, thách thức đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và hoạt động kinh doanh của Công ty nói riêng do những ảnh hưởng tiêu cực từ nền kinh tế thế giới với lạm phát tăng cao, xu hướng thắt chặt chính sách tiền tệ tại nhiều quốc gia, cạnh tranh chiến lược, địa chính trị giữa các nước lớn, xung đột quân sự giữa Nga và U-crai-na; thiên tai, dịch bệnh làm gia tăng rủi ro đến thị trường tài chính, tiền tệ, an ninh năng lượng, an ninh lương thực toàn cầu.

Đối với hoạt động sản xuất kinh doanh thực phẩm: Thị trường thực phẩm nói chung và thị trường bánh ngọt, kem nói riêng hiện nay sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt, xuất hiện thêm nhiều thương hiệu lớn trong và ngoài nước có tiềm lực tài chính mạnh, vị trí đẹp, sản phẩm đa dạng.

Đối với hoạt động kinh doanh khách sạn: Thị trường du lịch Nha Trang vẫn chủ yếu phụ thuộc vào khách du lịch nội địa với sự gia tăng không đồng đều, chỉ đông vào các dịp

lễ tết và nghỉ hè. Ngành du lịch Khánh Hòa đang nỗ lực đa dạng hóa nguồn khách, khai mở các thị trường khách mới như Ấn Độ, Nhật Bản, ... Điểm sáng hiện nay là thị trường Hàn Quốc trở thành thị trường khách quốc tế lớn nhất của du lịch Khánh Hòa, tuy nhiên vẫn chưa thể thay thế thị trường khách Trung Quốc và Nga do nguồn cung phòng quá lớn. Cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn ngày càng gắt gao, nhiều chủ cơ sở lưu trú giảm giá để thu hút khách, dẫn đến chất lượng dịch vụ lưu trú giảm theo cũng như ảnh hưởng rất nghiêm trọng tới chính sách giá bán ngày càng giảm so với giai đoạn trước đây.

Đối với thị trường bất động sản: Theo đánh giá, năm 2023 mặc dù thị trường bất động sản tiếp tục khó khăn về nguồn cung, sức mua giảm và có dấu hiệu chững lại bởi những ảnh hưởng về nguồn vốn, pháp lý, siết chặt tín dụng, cả doanh nghiệp và người mua đều bị hạn chế khả năng tiếp cận vốn vay. Thời gian tới với động lực từ dòng vốn ngoại, các chính sách điều tiết bình ổn của Chính phủ kỳ vọng sẽ giúp thị trường dần hồi phục, tăng trưởng trở lại. Những vướng mắc về pháp lý, quy hoạch... nhiều khả năng sẽ được tháo gỡ, bên cạnh đó sẽ có room tín dụng mới, là điểm sáng quan trọng cho thị trường.

Đối với mảng bất động sản công nghiệp và văn phòng cho thuê: hiện nay cũng đang được các nhà đầu tư nước ngoài rất quan tâm. Thị trường đất công nghiệp phía Bắc nhờ quy hoạch đồng bộ, bài bản, giá thuê đất cạnh tranh hơn phía Nam, là những thế mạnh để vươn lên dẫn đầu trong việc hấp dẫn các dòng vốn ngoại, thuận lợi đón xu hướng chuyển dịch sản xuất của nhiều công ty FDI đang tiếp diễn vài năm trở lại đây. Trong đó, các tỉnh như Bắc Giang, Bắc Ninh, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng hiện đang là những địa phương dẫn đầu trong việc thu hút FDI. Nhờ vào sự thuận lợi của hệ thống cơ sở hạ tầng, các dự án khu công nghiệp có cơ hội phát triển rộng và trải dài từ Hà Nội đến các cảng biển, đi qua nhiều tỉnh thành phố.

2. Mục tiêu - nhiệm vụ trọng tâm năm 2023

Trước tình hình đó, HĐQT Công ty đã chỉ đạo sát sao Ban điều hành Công ty cùng HĐQT và Ban điều hành các đơn vị thành viên xây dựng kế hoạch SXKD năm 2023 với các giải pháp cấp thiết nhằm tiết giảm chi phí, cùng với các giải pháp tổng thể về thị trường, kiện toàn nhân sự cũng như hoạt động của toàn công ty để giảm bớt tác động tiêu cực từ những nguyên nhân khách quan, bất khả kháng, đối phó với tình hình khó khăn chung của nền kinh tế hiện nay.

Trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm: Công ty đang sở hữu các thương hiệu truyền thống lâu đời, trở thành một phần không thể thiếu trong ký ức của người dân Sài Gòn và Hà Nội như Bánh Givral, Kem Tràng Tiền. Công ty luôn coi trọng việc gìn giữ những hương vị truyền thống, đồng thời lên kế hoạch bồi dưỡng đội ngũ R&D nhằm tập trung cải tiến chất lượng sản phẩm, phát triển thêm những sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao trên thị trường mà vẫn đảm bảo sức khỏe và quyền lợi của người tiêu dùng bằng việc sử dụng nguồn nguyên liệu tự nhiên, an toàn, thân thiện với môi trường. Trong tương lai Công ty sẽ đưa ra những chương trình gia tăng trải nghiệm khách hàng từ đó truyền cảm hứng và niềm đam mê cho nội bộ, cho các doanh nghiệp Việt Nam để lan tỏa và đáp ứng yêu cầu ngày càng có “chiều sâu” của người tiêu dùng Việt.

Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, nghỉ dưỡng: Công ty không ngừng đầu tư nâng cấp và gia tăng chất lượng dịch vụ, trở thành lựa chọn hàng đầu của khách du lịch trong và ngoài nước. Sau đại dịch Covid, các khách sạn trong hệ thống đều hướng tới một số thay đổi mang tính cách mạng trong hoạt động vận hành bao gồm tinh gọn đội ngũ, ứng dụng công nghệ và cập nhật dịch vụ, qua đó tối ưu hóa hoạt động vận hành trong kỷ nguyên mới. Ngoài ra, tại các khách sạn vẫn tiếp tục các công tác bảo dưỡng, bảo trì và nâng cấp cơ sở vật chất, đào tạo nâng cao ý thức và kiến thức cho đội ngũ cán bộ, sẵn sàng chào đón và

phục vụ khách hàng trong và ngoài nước, củng cố vị thế dẫn đầu trong phân khúc cạnh tranh, tăng cường khai thác mảng F&B thông qua hoạt động tổ chức sự kiện, tiệc cưới.

Trong lĩnh vực khác:

Về hoạt động cho thuê nhà xưởng: Công ty Bình Hưng tiếp tục lập hồ sơ cải tạo và mở rộng giai đoạn 2 để phục vụ việc phát triển sản xuất và cho thuê bất động sản công nghiệp đảm bảo sử dụng tối đa hạn mức cho thuê mặt bằng được phê duyệt.

Về hoạt động đầu tư Dự án mới: Song song với việc hoàn thiện các dự án hiện có, Công ty đã tăng cường tìm kiếm các dự án đầu tư mới khả thi tại các địa phương, tỉnh, thành phố... phù hợp với năng lực để triển khai hoạt động đầu tư, phát triển dự án tạo hiệu ứng kinh doanh tốt..

Hội đồng quản trị, Ban điều hành và toàn bộ cán bộ nhân viên Công ty xác định nỗ lực chung sức, đồng lòng cùng chia sẻ khó khăn với các đơn vị thành viên nhằm tháo gỡ khó khăn, vướng mắc để hoàn thành kế hoạch SXKD đề ra.

3. Chỉ tiêu kế hoạch năm 2023

3.1 Chỉ tiêu kế hoạch năm 2023 của Công ty mẹ

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Thực hiện 2022	Kế hoạch 2023	KH 2023/ TH 2022
Tổng doanh thu	438.204.831.511	529.922.988.714	121%
Tổng chi phí	367.679828.060	340.844.975.208	93%
Lợi nhuận trước thuế	70.525.003.451	189.078.013.506	268%
Lợi nhuận sau thuế	70.525.003.451	189.078.013.506	268%

3.2 Chỉ tiêu kế hoạch năm 2023 hợp nhất

Đơn vị: VNĐ

Chỉ tiêu	Thực hiện 2022	Kế hoạch 2023	KH 2023/ TH 2022
Tổng doanh thu	1.017.379.489.466	1.195.890.451.130	118%
Tổng chi phí	890.173.281.465	994.575.839.066	112%
Lợi nhuận trước thuế	127.206.208.001	201.314.612.064	158%
Lợi nhuận sau thuế	72.336.968.102	148.284.863.357	205%

Hiện tại, Ban điều hành Công ty đang lập kế hoạch SXKD 2023 dựa trên thực tế hoạt động hiện nay của các đơn vị thành viên.

Khách sạn Sunrise Nha Trang: công suất phòng năm 2023 dự kiến đạt 59,9%. Trong năm 2023, Công ty Tân Việt triển khai chính sách giá linh hoạt và hoàn hủy tạo điều kiện cho du khách an tâm đi du lịch. Công ty cũng duy trì quảng bá sản phẩm trên facebook, instagram, mời Famtrip nhằm tái thiết lập mối quan hệ với đối tác đồng thời giới thiệu dịch vụ sau một thời gian dài dịch bệnh.

Khách sạn StarCity Nha Trang: công suất phòng năm 2023 dự kiến đạt 57,8%. Trong năm 2023, Công ty sẵn sàng tiếp cận tất cả các đối tượng khách hàng, xây dựng cơ cấu giá theo hướng linh động theo từng thời điểm, xây dựng chiến lược PR và marketing phù hợp với chi phí của Khách sạn và nâng cấp sửa chữa những khu dịch vụ đang xuống cấp để đạt chuẩn như định hướng ban đầu và tiến tới mục tiêu hoàn chỉnh hồ sơ cấp chuẩn 5 sao.

Hoạt động kinh doanh của các khách sạn tiếp tục gặp nhiều khó khăn, lượng khách gia tăng không đồng đều vì nhiều điều kiện bất khả kháng, trong khi các chi phí cố định phục vụ khách sạn vẫn phải duy trì cùng với việc tăng giá thuê đất, áp lực trả nợ ngân hàng.

Hoạt động ở lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm duy trì ổn định. Song song với phát triển sản phẩm, đẩy mạnh công tác R&D cho ra mắt các dòng bánh mới lạ, hiện đại, hấp dẫn nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng, công ty tiến hành mở rộng mạng lưới phân phối và kênh bán lẻ trên toàn quốc.

4. Giải pháp thực hiện:

Để triển khai kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2023, Ban Điều Hành đề xuất các giải pháp như sau:

4.1 Nhóm giải pháp quản trị điều hành

- Thông qua việc áp dụng mô hình mua hàng tập trung, hiện đại và tối ưu hóa quá trình sản xuất của Ban điều hành, Công ty đã giảm thiểu được chi phí sản xuất đồng thời tiết kiệm chi phí quản lý doanh nghiệp.

- Ban điều hành tập trung tăng cường năng lực sản xuất của các đơn vị thành viên bằng cách đầu tư vào công nghệ và đào tạo, huấn luyện nhân sự sản xuất trực tiếp. Hiểu biết và kiến thức về các mô hình quản lý sản xuất hiện đại (Kaizen, 5S, ...) là chìa khóa để sản xuất hiệu quả và an toàn. Công ty cũng liên tục áp dụng công nghệ vào việc nâng cao năng lực quản lý giám sát, triển khai hệ thống ERP cho doanh nghiệp, tối ưu hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh,...

- Ban điều hành tiếp tục kiện toàn nhân sự tại các phòng ban chuyên môn, tạo sự phối hợp chặt chẽ trong công việc giữa các phòng, ban, bộ phận đồng thời tăng cường phối kết hợp với Ban điều hành các đơn vị thành viên, kịp thời nắm bắt diễn biến, đưa ra các giải pháp thiết thực hỗ trợ các đơn vị thành viên gặp khó khăn. Công ty cũng tập trung vào việc đào tạo nhân sự để nâng cao năng lực của đội ngũ nhân viên đồng thời áp dụng các giải pháp quản lý nhân sự hiệu quả để tạo ra môi trường làm việc tích cực và tăng cường sự gắn bó của nhân viên với công ty.

- Với cam kết cung cấp dịch vụ hoàn hảo và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Ban điều hành đã và đang hỗ trợ các đơn vị thành viên triển khai các công nghệ và giải pháp để quản lý và nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng và đưa sản phẩm của Công ty đến gần hơn với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Ban điều hành thường xuyên theo sát tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh đã được phê duyệt để có thể triển khai đồng bộ các biện pháp về nguồn vốn, thị trường, lao động tiền lương nhằm hỗ trợ các đơn vị thành viên tháo gỡ khó khăn, vướng mắc để hoàn thành kế hoạch SXKD đề ra.

4.2. Tăng cường chiến lược xây dựng thương hiệu, chất lượng dịch vụ

Sự thành công của thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược xây dựng, phát triển thương hiệu của Công ty. Ban Điều hành định hướng tới các đơn vị thành viên tập trung cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ, đồng thời củng cố hình ảnh và tài sản thương hiệu để đem hình ảnh thương hiệu thâm nhập và tạo dựng lòng tin nơi khách hàng.

Với Công ty, Công ty cũng lên kế hoạch và triển khai nhiều dự án như tái định vị thương hiệu, xây dựng data warehouse tổng hợp dữ liệu từ các công ty thành viên để thấu hiểu hơn về khách hàng, phát triển văn hóa học tập, phát huy sáng kiến trong toàn hệ thống Công ty... và liên tục cải tiến để đem lại những giá trị thương hiệu và xây dựng lòng tin của khách hàng.

Đối với lĩnh vực sản xuất kinh doanh thực phẩm: Công ty đẩy mạnh phát triển thương hiệu, bảo vệ thương hiệu qua hình thức triển khai các chương trình marketing tập trung vào đối tượng mục tiêu, truyền thông rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Vào mùa vụ lớn, các dịp lễ tết, công ty đẩy mạnh quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google, quảng cáo trên Google Ads (trên các trang báo điện tử lớn, có nhiều độc giả), Youtube, Facebook, ... giúp hình ảnh công ty tiếp cận nhanh đến khách hàng cũng như khách hàng dễ tìm kiếm và tương tác với công ty, đồng thời tăng định vị thương hiệu.

4.3 Giải pháp về thị trường

Đối với hoạt động SXKD thực phẩm:

- Với thương hiệu Bánh Givral Since 1950: Công ty sẽ tiếp tục phát triển thương hiệu bánh Givral ra thị trường phía Bắc tại Hà Nội với các cửa hàng tại các vị trí phù hợp với phong cách thiết kế sang trọng, tinh tế nhưng vẫn đảm bảo theo nhận diện thương hiệu của công ty mẹ Givral Sài Gòn. Chất lượng bánh vượt trội cùng phân khúc giá với các đối thủ đứng đầu tại thị trường như Fresh Garden hay Hải Hà Kotobuki sẽ giúp Givral dần dần chiếm được chỗ đứng trong tâm trí người Hà Nội. Ở khu vực phía Nam, Givral tiếp tục phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ để giữ vững vị trí trong top 3 thương hiệu bánh tươi, bánh sinh nhật tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Givral cũng sẽ nghiên cứu cho ra mắt sản phẩm Kem Gelato vào giữa năm 2023 để đa dạng hóa sản phẩm bên cạnh việc phân phối các sản phẩm khác trong hệ thống.

- Với thương hiệu Kem Tràng Tiền since 1958: Công ty đã triển khai các giải pháp ổn định lại sản xuất nhằm đảm bảo sản lượng cung ứng tốt vào dịp cao điểm mùa hè. Với hệ thống máy POS cho phép thanh toán bằng QRCode cũng như có quầy tự thanh toán và nhận kem riêng sẽ đi vào hoạt động từ giữa 2023. Kem Tràng Tiền cũng đang từng bước số hóa các hoạt động kinh doanh và đưa thêm các trải nghiệm độc đáo cho khách hàng khi thưởng thức Kem tại các cửa hàng.

- Tiếp nối thành công của việc ra mắt các sản phẩm mới, Kem Tràng Tiền sẽ tiếp tục phát triển thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm và kênh tiêu thụ. Sản phẩm Kem Mơ Tây ra mắt vào tháng 9/2022 và Chè Tràng Tiền vào tháng 12/2022 đã thể hiện năng lực nghiên cứu và triển khai nhanh của đội ngũ R&D. Trong năm 2023, Kem Tràng Tiền sẽ tiếp tục cho ra mắt các dòng sản phẩm Kem phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng nhưng vẫn giữ vẹn nguyên nét truyền thống.

Bên cạnh đó công ty cũng tập trung xây dựng dữ liệu khách hàng tập trung trên nền tảng số làm cơ sở để quảng cáo hình ảnh sản phẩm Givral, Kem Tràng Tiền đến các khách hàng tiềm năng và tổ chức các lớp huấn luyện nâng cao kỹ năng bán hàng và phục vụ chuyên nghiệp.

Ngoài ra, công ty đẩy mạnh phát triển những kênh bán sỉ như hệ thống nhà hàng, khách sạn lớn, trường học và cửa hàng cà phê trong thành phố.

Đối với hoạt động Khách sạn:

- Các khách sạn trong hệ thống của Công ty đẩy mạnh bán hàng qua kênh OTA - kênh bán phòng trực tuyến thứ 3 để có thể bán phòng hiệu quả đồng thời quảng bá thương hiệu, marketing khách sạn. Đây cũng là xu thế trong ngành kinh doanh khách sạn, du lịch hiện nay.

- Chú trọng phát triển thị trường khách nội địa bên cạnh việc xúc tiến thị trường Hàn Quốc, Úc, Ấn Độ;

- Tìm các phương án để bổ sung tập khách hàng Nhật Bản vào nguồn khách của Khách sạn;

- Duy trì chính sách giá ưu đãi dành cho khách nội địa, đặc biệt các chính sách dành cho khách địa phương, khách quay lại, khách gia đình, khách VIPs... như chính sách giá phòng ưu đãi, nâng cấp phòng miễn phí, chính sách dành cho trẻ em;

- Đẩy mạnh công tác tổ chức sự kiện tiệc cưới trong năm cho khách sạn StarCity Nha Trang kết hợp dịch vụ hội nghị, hội thảo;

- Tiếp tục triển khai theo dõi giá bán hàng ngày của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp cũng như các khách sạn ở các khu vực lân cận nhằm đưa ra chiến lược giá bán linh hoạt nhất có thể;

- Tạo một số gói dịch vụ để kích cầu;

- Tích cực tìm kiếm các thị trường bất động sản tiềm năng có tính thanh khoản cao tại các địa bàn trên cả nước.

4.4 Nhóm giải pháp nguồn vốn, quản lý tài chính

Để có thể triển khai được các dự án mới và cơ cấu lại các khoản công nợ lớn theo kế hoạch, ngoài nguồn vốn đã tích lũy, Ban Điều hành dự kiến các giải pháp về nguồn vốn gồm:

- Thuê đơn vị độc lập đánh giá giá trị tài sản, vốn chủ sở hữu, giá trị cổ phần tại các công ty con trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn để báo cáo HĐQT phương án cơ cấu vốn, hỗ trợ vốn cho phù hợp;

- Tiếp tục triển khai kế hoạch đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh ở Công ty Cổ phần Bánh Givral và Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiền từ nguồn vốn tích lũy tại các đơn vị thành viên và nguồn vốn huy động;

- Đẩy mạnh công tác thu hồi công nợ, đưa ra các biện pháp quyết liệt bao gồm tiến hành khởi kiện trong việc xử lý nợ xấu, xây dựng phương án tái cơ cấu các khoản công nợ phải trả đến hạn ở một số đơn vị thành viên;

- Hoàn thiện các thủ tục pháp lý, tháo gỡ các vướng mắc đối với các dự án đầu tư của Công ty làm cơ sở cho việc triển khai dự án trên nguyên tắc đảm bảo được quyền tự chủ về tài chính của công ty;

- Đối với các công ty thành viên kinh doanh khách sạn đang chịu ảnh hưởng nghiêm trọng do dịch bệnh Covid – 19 vẫn diễn biến phức tạp:

Công ty Sao Hôm Nha Trang: Khách sạn StarCity Nha Trang do công ty quản lý vẫn tiếp tục thua lỗ dẫn đến nguồn vốn chủ sở hữu bị suy giảm nghiêm trọng. Trong khi áp lực trả nợ ngân hàng rất lớn cùng với tình trạng cơ sở vật chất đã xuống cấp sau nhiều năm hoạt động mà chưa trùng tu lớn nên khách sạn đề xuất xin hỗ trợ vốn từ công ty mẹ để đầu tư sửa chữa, cải tạo và nâng cấp khách sạn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Với Công ty Tân Việt: Sau khi giải ngân chi phí đầu tư gói Thiết bị nội thất rời và các gói thầu nhỏ và nộp tiền thuê đất năm 2021 (tăng hơn 6 lần so với 2020) thì nguồn vốn của Công ty bị sụt giảm nhiều. Công ty tiếp tục áp dụng mọi biện pháp cắt giảm chi phí ở mức thấp nhất có thể để tiết kiệm nguồn vốn, tăng cường công tác quản lý các khoản phải thu, hạn chế tối đa lượng vốn bị chiếm dụng, quản lý hàng tồn kho, giảm thiểu chi phí lưu kho cũng như công tác quản trị rủi ro khác.

4.5. Nhóm giải pháp về nhân sự

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố chính cấu thành nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Công ty đã và đang tiếp tục kiện toàn đội ngũ cán bộ nhân viên nòng cốt.

Với các công ty hoạt động kinh doanh khách sạn đang gặp rất nhiều khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh, Công ty đã thực hiện mọi biện pháp để cắt giảm nhân sự đến mức tối đa nhất, chỉ duy trì số lượng nhân sự tối thiểu tại các bộ phận, phân công nhân viên lên ca làm việc theo công suất phòng phát sinh hàng ngày. Dự thảo kế hoạch năm 2023 được lập với công suất phòng cao hơn so với thực hiện 2022, theo đó định biên nhân sự cũng sẽ tăng lên để đáp ứng đủ số lượng nhân viên tối thiểu phục vụ đảm bảo chất lượng dịch vụ. Công ty vẫn giữ mức lương hiện tại, chỉ dự trù tuyển dụng đối với một số chức danh còn khuyết và những trường hợp có thể sẽ thấp hơn mức lương tối thiểu (nếu Nhà nước điều chỉnh).

Đối với hoạt động sản xuất bánh, kem: Bám sát kế hoạch định biên, định mức lao động, nâng cao năng suất lao động. Tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng nâng cao tay nghề, nâng bậc thợ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm. Triển khai, áp dụng hiệu quả quy chế trả lương, thưởng hiệu suất đảm bảo phù hợp với yêu cầu của hoạt động sản xuất kinh doanh, chi trả lương thưởng hiệu quả, công bằng và cạnh tranh với mức lương thị trường; Tiếp tục hoàn thiện bộ máy, nâng cao hiệu suất và chất lượng lao động.

Hàng năm công ty cũng tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho CBCNV và quan tâm, hỗ trợ cho CBCNV có hoàn cảnh khó khăn.

4.6. Thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường, hướng tới phát triển bền vững

Ô nhiễm môi trường không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hệ sinh thái, sức khỏe con người mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Muốn phát triển bền vững thì trong sự phát triển phải tính đến yếu tố bảo vệ môi trường. Công ty nhất quán chủ trương phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn hệ thống không gây tác động xấu đến môi trường tự nhiên. Công ty luôn xác định thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường hướng tới phát triển bền vững là một trong những việc làm cần thiết, thể hiện quyết tâm trở thành doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm.

Trên đây là Báo cáo của Ban Điều Hành Công ty về kết quả kinh doanh năm 2022 và kế hoạch kinh doanh năm 2023. Để xứng đáng với sự tin tưởng của Quý cổ đông, của khách hàng, chúng tôi luôn nỗ lực tối đa hóa lợi ích, nâng cao giá trị của công ty cùng với sự hài hòa lợi ích của các cổ đông. Chúng tôi rất mong tiếp tục nhận được sự tin tưởng và ủng hộ của Quý cổ đông đối với Công ty, để có thể hoàn thành nhiệm vụ kinh doanh của năm 2023.

Cuối cùng chúc toàn thể Quý vị sức khỏe. Chúc Đại hội thành công tốt đẹp.

Trân trọng!

Nơi nhận:

- Như trên;
- HĐQT, BKS (để b/c);
- Lưu VP.



