

**BÁO CÁO CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC**  
**TẠI ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG 2021**  
**TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG NĂM 2020**  
**& KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2021**  
Sóc Trăng, ngày 16 tháng 04 năm 2021

**I. Đặc điểm tình hình:**

- Covid tác động chuỗi cung ứng và gây biến động lớn nhu cầu mẫng thị trường dịch vụ và bán lẻ, đồng thời làm thay đổi hành vi người tiêu dùng.
- Nguyên liệu thất thường do dịch bệnh vi bào tử trùng và phân trắng trên tôm nuôi. Tuy sản lượng tôm nuôi có tăng nhưng giá tôm tươi thương phẩm tăng khá mạnh từ cuối quý khiến hoạch định kinh doanh bị tác động.
- EVFTA có hiệu lực 01/08/2020 là cơ hội lớn tăng trưởng tiêu thụ tôm ở thị trường này.
- Tổng quan năm 2020 đầy thách thức nhưng sẽ tạo ra không ít cơ hội kinh doanh nếu biết tập trung nhận diện.

**II. Kết quả hoạt động năm 2020:**

Kết quả hoạt động năm 2020 như sau:

Diễn giải	ĐVT	KH 2020	TH 2020
Tôm TP chế biến	Tấn	17.500	20.307
Tôm TP tiêu thụ	Tấn	16.000	17.241
Nông sản chế biến	Tấn	1.800	1.902
Nông sản tiêu thụ	Tấn	1.800	1.201
Danh số chung	Triệu USD	176	191,1
Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	235	236
Cổ tức kiến nghị	%	20-25	20

**NHẬN XÉT:**

Qua số liệu trên cho thấy:

- Sản lượng tôm chế biến tăng mạnh. Nguyên nhân do tôm nuôi tăng sản lượng và một số doanh nghiệp tôm gặp khó khăn.

- Sản lượng tôm tiêu thụ tăng, do có gãy đổ chuỗi cung ứng từ các cường quốc tôm khác góp phần làm tăng doanh số bởi đơn giá tiêu thụ năm nay không cao do hạn chế thu nhập của người tiêu dùng.
- Nông sản tăng 5% về sản lượng chế biến và giảm 33% về sản lượng tiêu thụ. Tác động chủ yếu do thị phần thuộc khu vực dịch vụ.
- Lợi nhuận chung không tăng, do hai mảng kinh doanh là nuôi tôm và chế biến nông sản không đạt dự kiến. Bù lại mảng chế biến tôm có tăng trưởng lợi nhuận bù đắp.

### III. **Phân tích SWOT hiện tại và tương lai:**

+ Điểm mạnh và thời cơ: Đó là chiến lược đi vào chiều sâu đã có kết quả ban đầu khả quan. Về nuôi tôm, chủ động quy trình nuôi tôm của mình trên nền tảng dựa vào đất, nước cụ thể tại vùng nuôi và khả năng quản trị quy trình, quản trị rủi ro. Nông sản từng bước có vị trí vững vàng hơn trên thương trường. Thương hiệu sản phẩm FMC từng bước được khách hàng đánh giá cao. Sự hỗ trợ từ Chính phủ, Bộ ngành, chính quyền địa phương đối với lĩnh vực thủy sản ngày càng tốt hơn. Covid có thể tạo thời cơ tốt cho FMC.

+ Điểm yếu và rủi ro: Nuôi tôm nhỏ lẻ đầy rủi ro, khó kiểm soát dễ dẫn đến những nguy cơ lớn hơn. Tiềm ẩn dịch bệnh trong nuôi tôm vẫn là điểm nóng để FMC luôn cảnh giác, nâng cao nhất an toàn sinh học ở vùng nuôi của mình. Dịch bệnh Covid-19 có thể gây biến động lớn về thị trường.

### IV. **Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2021:**

- Sản lượng tôm chế biến: 21.000 tấn, tăng khoảng 5% so thực hiện năm 2020.
- Sản lượng tôm tiêu thụ: 18.500 tấn, tăng khoảng 5%.
- Sản lượng nông sản chế biến và tiêu thụ: 1.800 tấn, không tăng.
- Doanh số chung: 200 triệu USD tăng khoảng 5%.
- Lợi nhuận trước thuế: 240-250 tỷ đồng, tăng 5%..
- Cổ tức: 20%-25% trên mệnh giá, không tăng.

### V. **Hệ thống giải pháp:**

- Tổ chức: Tái cấu trúc, hình thành một công ty thành viên nhằm tận dụng thời cơ từ Covid để đột phá hoạt động FMC.
- Nuôi tôm: Giữ vững diện tích nuôi 270 hecta. Phấn đấu tự chủ 25-30% nguyên liệu. Nỗ lực tăng thêm 100 hecta nuôi tôm
- Chế biến: Triển khai giai đoạn mới, tập trung các yếu tố cơ giới hóa tiến tới tự động hóa, tiết kiệm trong việc mở rộng quy mô sản xuất.
- Nông sản: Giữ vững thị trường, phát huy những mặt hàng đặc thù có tỉ suất lợi nhuận tốt. Sẽ mở rộng qui mô sản xuất tập trung vào mảng nông thủy sản phối chế cung ứng các chuỗi bán lẻ.

- Thị trường: Tiếp tục duy trì cơ cấu thị trường đang có. Tuy nhiên, luôn quan tâm tranh thủ những cơ hội có thể để nâng cao hiệu quả.
- Cơ sở vật chất: Hoàn thiện hệ thống ao nuôi khu nuôi tôm mới. Sẽ triển khai xây dựng thêm hai nhà máy chế biến trong khu công nghiệp An Nghiệp.

## **VI. Hệ thống giải pháp: (tiếp theo)**

- Nhân lực: Có kế hoạch đào tạo đội ngũ kế thừa, tinh chất hơn. Giữ chân người lao động thông qua hệ thống thù lao cải thiện hơn.
- Thương hiệu: Từng bước xây dựng thương hiệu sản phẩm trên nền tảng tận dụng mọi cơ hội có thể.
- Văn hóa DN: coi trọng duy trì, phát huy giá trị văn hóa doanh nghiệp; các tiêu chí CSR (Trách nhiệm xã hội), CSI (Phát triển bền vững)...