

BÁO CÁO

KẾT QUẢ SẢN XUẤT - KINH DOANH NĂM 2017 & KHSXKD 2018

1. KẾT QUẢ SXKD NĂM 2017

Năm 2017 Công ty đã đạt được một số chỉ tiêu trong SXKD là:

Chỉ tiêu	ĐVT	KH 2017	TH 2017	Tỷ lệ HT KH	TH 2016	Tăng trưởng 17/16	Tăng trưởng 16/15	Tỷ lệ
DT TPHP	Tỷ đ	4,360	4,034	93%	3,890	104%	144	91.2%
DT TPMT	Tỷ đ	520	391	75%	462	85%	(71)	8.8%
Cộng DT	Tỷ đ	4,880	4,425	91%	4,352	102%	73	
Sản lượng	Tấn	95,000	87,134	92%	85,954	101%	1,180	
LNTT	Tỷ đ	455	456	100%	426	107%	30	

Tổng doanh thu năm 2017 đạt 4.425 tỷ đồng, tăng 2% so với năm 2016, (tương đương tăng 73 tỷ), hoàn thành 91% KH 2017, trong đó:

- Doanh thu bán sản phẩm của TP HP đạt 4.034 tỷ, tăng trưởng 4% so với năm 2016, (tương đương tăng 144 tỷ), đạt 93% kế hoạch năm 2017.

- Doanh thu bán sản phẩm của TPMT trực tiếp cho khách hàng đạt 391 tỷ, giảm 15% so với năm 2016, (tương đương giảm 71 tỷ);

Sản lượng bán hàng năm 2017 đạt 87.134 tấn, tăng 2% so với năm 2016,

Lợi nhuận TN đạt 456 tỷ, tăng 7% so với năm 2016, đạt 100% kế hoạch 2017.

Một số dòng sản phẩm mới đóng góp vào doanh thu năm 2017 của Công ty :

TT	Loại sản phẩm	ĐVT	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng
1	Sản phẩm M.PVC	Tỷ đ	8.4	30.5	363%
2	SP Ống & PT OLDĐ	Tỷ đ	30.4	62.3	205%
3	Ống PPR chống UV	Tỷ đ	1.5	6.2	403%
4	Ống và PT HDPE 2 lớp gân sóng	Tỷ đ	12.6	8.9	71%
5	Ống HDPE \geq DN560	Tỷ đ	41.0	70.7	172%
	Cộng		93.9	178.6	190%

II. TÌNH HÌNH CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG MIỀN BẮC NĂM 2017

Tình hình cạnh tranh trên thị trường ống nhựa ngày càng khốc liệt khi có thêm một số doanh nghiệp đã rất thành công ở các ngành sản phẩm khác như tôn, thép, bình nhựa, bình INOX, bình năng lượng mặt trời, bình nóng lạnh ..., các doanh nghiệp này đều có tiềm lực tài chính mạnh, có hệ thống phân phối rộng ở khắp các tỉnh/thành phố trên cả



nước. Họ đã xây dựng xong nhà máy sản xuất ống nhựa các loại ở miền Bắc và đang đẩy mạnh bán các sản phẩm ống nhựa ra thị trường miền Bắc bằng các chính sách bán hàng cạnh tranh rất quyết liệt như: gửi hàng, khuyến mại nhiều, chiết khấu cao, quảng cáo truyền thông mạnh. Việc này khiến sự cạnh tranh trên thị trường ống nhựa Việt Nam nói chung và thị trường miền Bắc nói riêng ngày càng trở lên gay gắt, sẽ gây rất nhiều khó khăn, làm tăng chi phí cho NTP trong việc phát triển thị trường, tăng trưởng doanh thu, giữ và tăng thị phần của mình trong thời gian tới.

Do vậy để duy trì được tăng trưởng doanh thu – sản lượng – lợi nhuận của mình, trong các năm tiếp theo NTP sẽ phải chi phí rất nhiều cho khách hàng, chi cho hệ thống phân phối, chi cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chi cho việc truyền thông quảng bá thương hiệu “Nhựa Tiền Phong” tới người tiêu dùng.

III. KẾ HOẠCH SXKD NĂM 2018

Căn cứ vào sự phát triển của nền kinh tế;

Căn cứ vào sự phát triển của ngành bất động sản;

Căn cứ vào tình hình cạnh tranh trên thị trường ngành ống nhựa miền Bắc;

Căn cứ vào sự tăng trưởng của NTP năm 2017 so với năm 2016;

NTP đặt các chỉ tiêu trong SXKD năm 2018 như sau:

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	DT 2017	KH 2018	Tăng trưởng 2018/2017
1	DT TPHP	Tỷ đ	4,034	4,360	108%
2	DT TPMT	Tỷ đ	391	440	113%
I	Cộng DT	Tỷ đ	4,425	4,800	108%
II	SLBH	Tấn	87,134	94,000	108%
III	LNTT	Tỷ đ	456	480	105%

Để đạt được KH SXKD năm 2018 như trên, Công ty cần triển khai đồng loạt các biện pháp là:

1. Hoàn thiện chất lượng các sản phẩm

Trong năm qua rất nhiều sản phẩm của Công ty còn chưa hoàn thiện, chưa đạt được yêu cầu về chất lượng: như các loại van cửa PPR, van cầu PVC, một số loại ống và phụ tùng PVC, HDPE, PPR vẫn bị nhiều khách hàng khiếu nại về chất lượng, màu sắc, mẫu mã ... Do vậy nhiệm vụ cấp thiết trong năm 2018 là cải tiến khuôn mẫu, nâng cao chất lượng máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, cải tiến công thức, công nghệ sản xuất ... để hoàn thiện dần chất lượng các sản phẩm của Công ty đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Đẩy mạnh bán hàng các sản phẩm mới như M.PVC, PPR có UV, ÔLDD, HDPE 2 lớp gân sóng để góp phần tăng doanh thu.

Cải tiến bao bì để vừa đảm bảo tính truyền thông, vừa bảo quản được tốt chất lượng sản phẩm.

2. Giữ và mở rộng hệ thống phân phối

Do có nhiều NSX mới tham gia vào thị trường ống nhựa với các chính sách giảm giá cao, khuyến mại hấp dẫn ... để lôi kéo hệ thống phân phối của NTP phân phối các sản phẩm cho họ. Do vậy cần tiếp tục có các chính sách kinh doanh linh hoạt, quyết liệt, phù hợp để giữ hệ thống phân phối của NTP ở các thị trường NTP đã chiếm thị phần cao, mở rộng hệ thống phân phối ở các thị trường NTP còn chiếm thị phần thấp như thị trường các tỉnh miền núi, các tỉnh miền Trung.

3. Tiếp tục thực hiện các chính sách kinh doanh linh hoạt

Với giá bán cao nhất, chiết khấu thấp nhất thị trường như hiện nay thì các sản phẩm của NTP sẽ bị cạnh tranh khốc liệt ở phân khúc thị trường có yêu cầu chất lượng sản phẩm trung bình và thấp bởi các NSX khác. Có những loại tỷ lệ giảm giá của NTP thấp hơn các NSX khác trên thị trường tương đối nhiều, cụ thể như sản phẩm ống và phụ tùng PVC, tỷ lệ giảm giá của NTP thấp hơn các NSX khác trên thị trường bình quân khoảng 12%-15%, đặc biệt có những NSX mới tỷ lệ giảm giá thấp hơn NTP đến 15%-20%. Với việc giữ giá bán cao, tỷ lệ giảm giá thấp như hiện nay thì việc giữ và tăng thị phần sẽ rất khó khăn trong thời gian tới. Qua thực tế triển khai các chính sách kinh doanh linh hoạt như thực hiện các chương trình khuyến mại, thưởng thêm % cho các khách hàng một số tháng trong năm 2016 và 2017 vừa qua đã chứng minh rất rõ ràng việc giảm khoảng cách chênh lệch giá giữa các sản phẩm của NTP và các sản phẩm của các NSX khác ở phân khúc thị trường yêu cầu chất lượng sản phẩm trung bình và thấp là việc làm rất cần thiết, các chính sách này vừa giảm sự thâm nhập các sản phẩm của các NSX khác vào hệ thống phân phối của NTP, vừa mang lại lợi nhuận cho hệ thống phân phối và khách hàng, vừa là hình thức giảm giá gián tiếp để giảm khoảng cách chênh lệch giá sản phẩm của NTP với giá sản phẩm của các NSX trên thị trường.

4. Đẩy mạnh các chương trình truyền thông, quảng bá thương hiệu NTP tới người tiêu dùng để hỗ trợ bán hàng.

Tiếp tục các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: xe Bus, VTV1, VTV2, VOV giao thông, đài phát thanh tại các phường, xã ở các tỉnh, các báo, tạp chí chuyên ngành.

Tiếp tục thực hiện chương trình “Cầu nối yêu thương” để xây các cầu hỗ trợ cho bà con nghèo có cầu đi lại và trẻ em nghèo ở các tỉnh vùng núi có cầu để đi học.

Tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo giới thiệu các sản phẩm NTP ở các tỉnh.

Thực hiện các hình thức truyền thông khác như giải thưởng, tài trợ, Pano, biển quảng cáo ở các cửa hàng

5. Nâng cao chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng

Giảm thời gian bốc xếp hàng tại kho, giao hàng đúng, đủ cho khách hàng, giảm thời gian giải quyết khiếu nại của khách hàng, cung cấp kịp thời các chứng chỉ chất lượng, tài liệu kỹ thuật kèm theo ... là các công việc cần thực hiện tốt hơn nữa trong năm 2018 và các năm tới.

6. Nâng cao chất lượng đội ngũ CBCNV

Luôn luôn đào tạo tay nghề, kỹ thuật, công nghệ cho CBCNV khối kỹ thuật, khối sản xuất để nhanh chóng nắm bắt được công nghệ mới, kỹ thuật mới, thiết bị mới.

Tăng cường đào tạo, đào tạo lại để trau dồi, nâng cao kỹ năng và kiến thức cho các CBCNV khối KD để họ vừa là những người bán hàng chuyên nghiệp, vừa là thể hiện hình ảnh của NTP với khách hàng.

7. Một số vấn đề khác

Tiếp tục đẩy mạnh công tác chống hàng giả, hàng nhái.

Tiếp tục thực hiện các biện pháp tiết kiệm trong sản xuất (về nguyên liệu, năng lượng...) nhằm giảm chi phí sản xuất, nâng cao hiệu quả trong SXKD.

IV. TÌNH HÌNH ĐẦU TƯ NĂM 2017

Ngân sách đầu tư năm 2017 được ĐHCĐ duyệt: 425 tỷ, trong đó:

- Đầu tư xây dựng cơ bản: 292 tỷ đồng
- Đầu tư máy móc thiết bị: 133 tỷ đồng

Năm 2017 Công ty đã giải ngân: 424 tỷ đồng, đạt 100% ngân sách được duyệt, trong đó:

- Đầu tư xây dựng cơ bản: 248 tỷ đồng, đạt 85% ngân sách được duyệt
- Đầu tư máy móc thiết bị: 176 tỷ đồng, đạt 132% ngân sách được duyệt.

V. KẾT QUẢ SXKD QUÝ 1/2018

Chỉ tiêu	ĐVT	KH 2018	Quý 1/2018	Tỷ lệ TH KH
Doanh thu (NTP + TPMT)	Tỷ đ	4,800	842	18%
Sản lượng bán hàng	Tấn	94,000	16,500	18%

Trân trọng!

Hải Phòng, ngày 08 tháng 4 năm 2018

TỔNG GIÁM ĐỐC



NGUYỄN QUỐC TRƯỜNG