

LẤY TÂM NHÌN LÀM ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

Tổng quan ngành Phân bón 2021	48
Triển vọng ngành phân bón năm 2022	54
Xu thế công nghệ tác động đến ngành phân bón và sự phát triển của PVCFC	58
Chuỗi giá trị của PVCFC	62
Phân tích SWOT	64
Định hướng phát triển	74

TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021

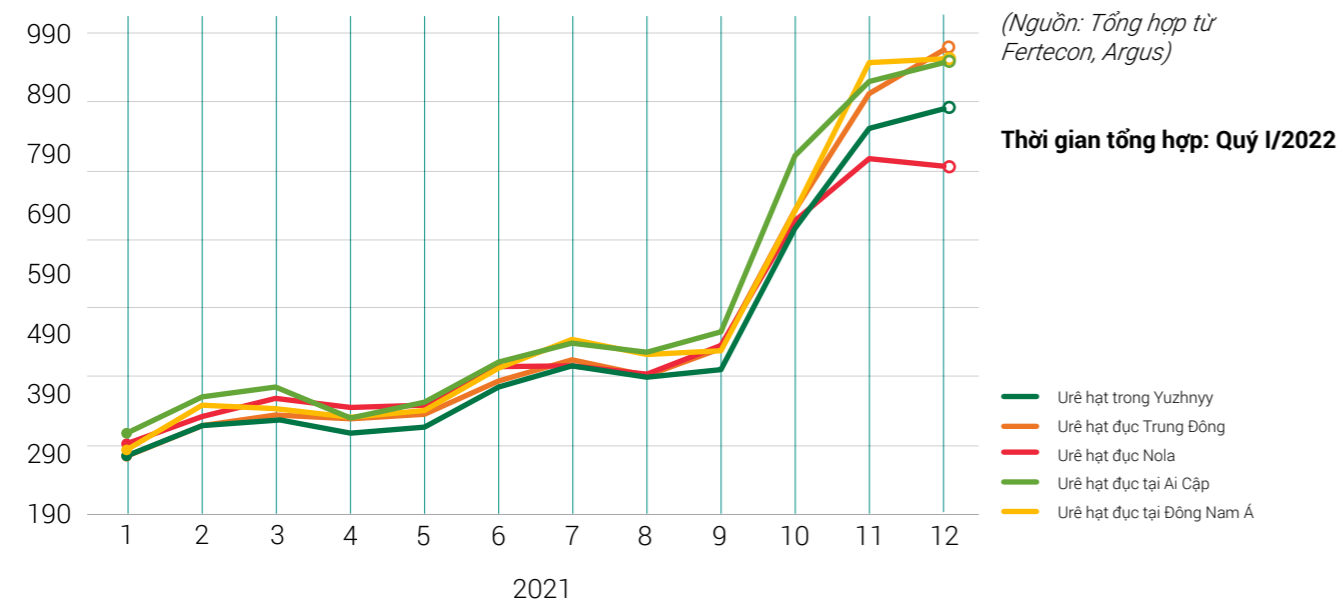
THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN THẾ GIỚI - NHỮNG ĐIỂM NHẤN CHÍNH

Về thị trường Urê thế giới

- Nguồn cung năm 2021 có xu hướng thắt chặt hơn so với năm 2020 ở một số khu vực như Trung Quốc, Đông Nam Á, Châu Âu, Baltic do ảnh hưởng từ đại dịch Covid 19 gây ra và chủ trương một số nước hạn chế xuất khẩu, áp dụng cơ chế "hạn ngạch xuất khẩu" tùy từng thời điểm.
- Việc cung ứng, vận chuyển, giao hàng Urê tiếp tục gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng từ chuỗi cung ứng, vận chuyển từ năm 2020 gây ra nhưng chưa kịp khắc phục, từ đó tác động đến luồng chu chuyển hàng hóa ở các nước. Năm 2021 cũng chứng kiến tình trạng ùn ứ hàng hóa, containers tại nhiều hàng hải cảng lớn ở Mỹ, Trung Quốc, Brazil, Argentina, Châu Âu.
- Các chính phủ can thiệp vào thị trường để duy trì nguồn cung ổn định nội địa thay vì đẩy mạnh xuất khẩu như giai đoạn trước. Các nước như Nga, Ai Cập, Thổ Nhĩ Kỳ chủ động đưa ra các quy định này, riêng Trung Quốc duy trì cơ chế kiểm soát nghiêm ngặt với phân bón xuất khẩu ít nhất đến hết tháng 6/2022, Nga là tháng 5/2022.
- Các mặt hàng nông sản chính duy trì ở mức cao trong năm 2021 giúp hỗ trợ duy trì nhu cầu mua phân bón cho nông dân, nhất là khu vực Mỹ La-tinh (ngô, đậu tương ở Brazil, Argentina), Đông Nam Á (đậu cọ thô ở Indonesia, Malaysia).
- Nhu cầu mua tích trữ làm nguyên liệu sản xuất NPK cao hơn ở các nước đẩy cầu Urê tăng, trong đó đáng chú ý là các nước như Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ, Pakistan, Brazil, Indonesia, Malaysia.
- Giá Urê tăng mạnh cộng với khó khăn trong thời kỳ Covid-19 khiến cho Urê trở nên "khan hiếm hơn" trước.

Diễn biến giá Urê thế giới bình quân tháng năm 2021

ĐVT: USD/tấn

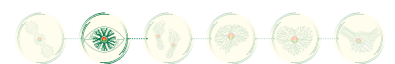
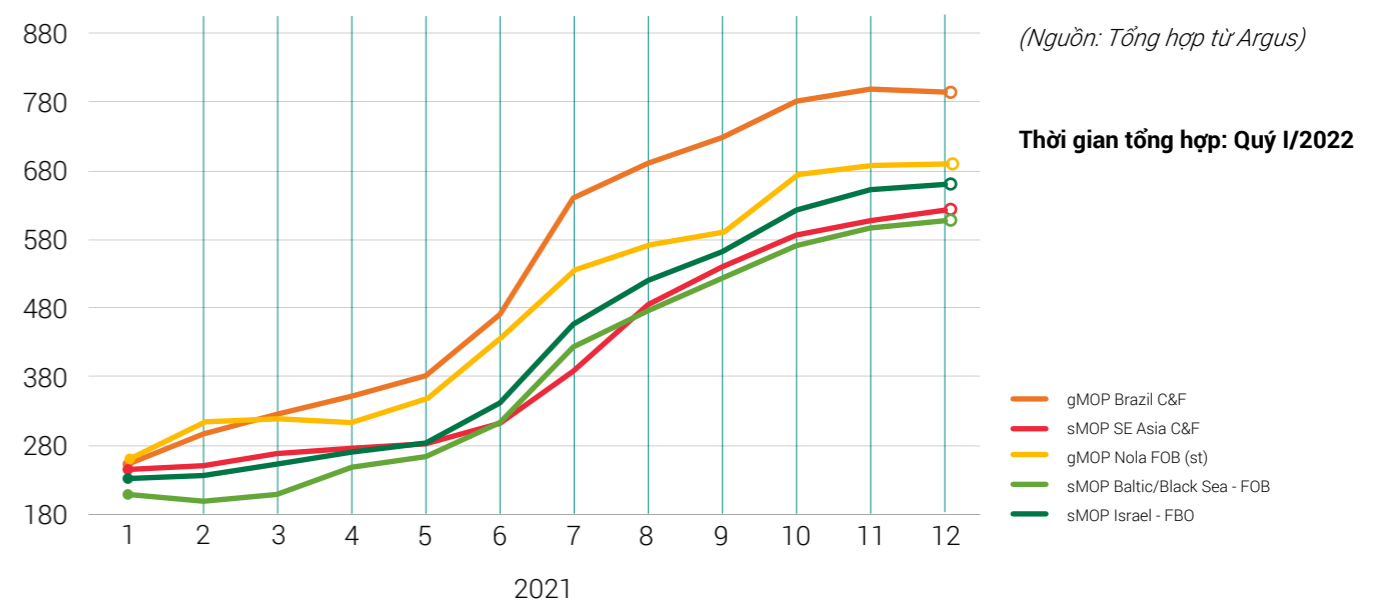


Về thị trường Kali thế giới

- Nhu cầu mua tích trữ làm nguyên liệu sản xuất NPK cao hơn ở các nước đẩy cầu Kali tăng đột biến ở một số thời điểm (nhất là ở Trung Quốc, Ấn Độ, Đông Nam Á).
- Liên minh/ thỏa thuận giữa các tập đoàn sản xuất Kali lớn (Canpotex, ICL, BPC, APC và Uralkali,...) đẩy giá Kali tăng trên thế giới và chủ động thắt chặt nguồn cung ứng (năm 2020 còn thiết lập mức giá sàn ở Ấn Độ 220\$/tấn cfr; Trung Quốc là 230 \$/tấn cfr nhưng giá sàn gần như "biến mất" trong năm 2021); kể cả các nước vốn lâu nay là các thị trường mua chính như Ấn Độ, Brazil,... giờ phải chuyển sang cơ chế mua ngay là chính vì nếu không, sẽ khó cạnh tranh mua nổi hàng hóa giá cao hơn do một số nước chủ động nâng giá nhập khẩu mặt hàng này để "hút hàng" về nước họ, kịp thời đáp ứng nhu cầu mùa vụ cao điểm trong nước, nhất là các nước có nền sản xuất nông nghiệp lớn như Mỹ, Brazil, Argentina.
- Việc Mỹ, EU áp dụng trừng phạt kinh tế với Belarus cũng khiến nguồn cung Kali từ nước này giảm trong cán cân thương mại toàn cầu. Với vị thế là nhà cung ứng số 2 thế giới về Kali, sau Canada, việc Belarus bị Mỹ áp dụng lệnh trừng phạt kinh tế cũng khiến nguồn cung Kali từ nước này suy giảm mạnh trên thị trường, góp phần đẩy giá Kali tăng cao do các nước nhập khẩu truyền thống của Belarus chuyển sang thay thế tìm thị trường mới.
- Diễn biến giá Kali thế giới cũng tăng rất mạnh trong năm 2021 và nhiều thời điểm có giá tốc cao nhiều so với giá Urê thế giới.

Diễn biến giá Kali thế giới bình quân tháng năm 2021

ĐVT: USD/tấn



TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021 (tiếp theo)

THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN THẾ GIỚI - NHỮNG ĐIỂM NHẤN CHÍNH (tiếp theo)

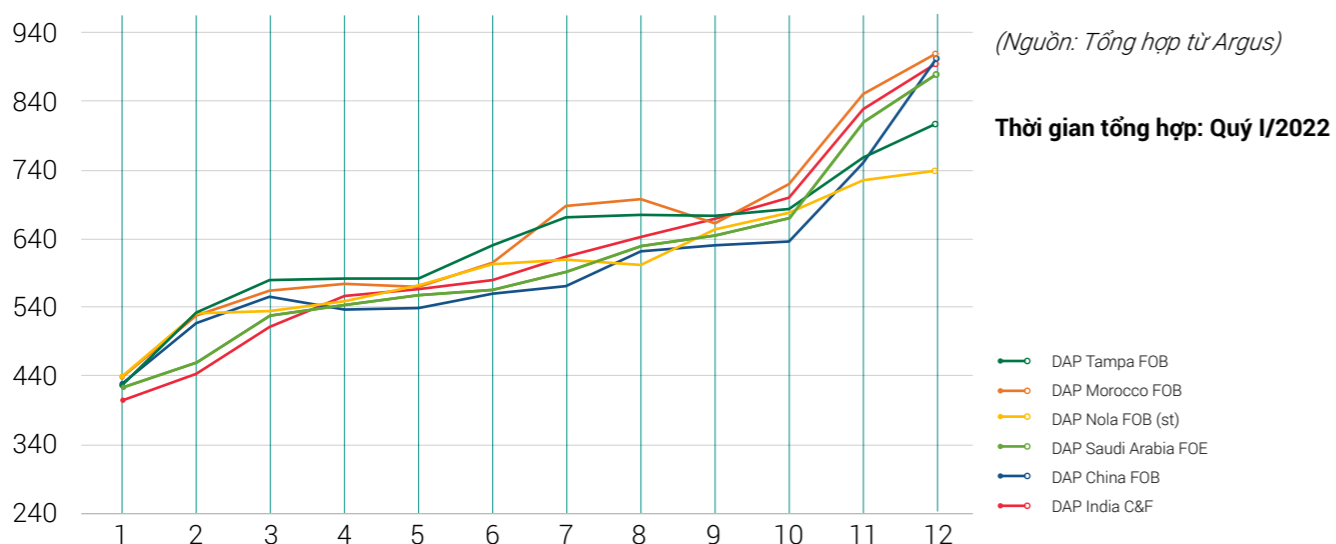
Về thị trường DAP thế giới

Ngoài các yếu tố chung như thị trường Urê và thị trường Kali đã nêu trên, thị trường DAP chịu sự ảnh hưởng bởi các nhân tố khác như sau:

- Nhu cầu mua tích trữ làm nguyên liệu sản xuất NPK cao hơn ở các nước đẩy cầu DAP tăng đột biến ở một số thời điểm (nhất là ở Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan, Indonesia, Malaysia).
- Sản xuất DAP ở Trung Quốc, Ấn Độ giảm và có chi phí sản xuất cao hơn nước ngoài nên phát sinh nhu cầu nhập DAP nhiều hơn trước để bù đắp bài toán hiệu quả kinh tế.
- Chi phí NH₃, lưu huỳnh tăng cao (có thời điểm tăng 30% - 50%/quý) đẩy giá thành sản xuất DAP tăng mạnh.
- Các nước tiêu thụ lớn có nhu cầu cao về DAP đẩy giá mua nhập khẩu DAP cao hơn để hút hàng về nước mình (Mỹ, Brazil...), vô hình chung tiếp tục đẩy giá DAP tăng thêm ở các thị trường mua khác.
- Trung Quốc chủ động giảm xuất khẩu DAP sang các nước khác, trừ thị trường truyền thống ở Nam Á, DNA khiến nguồn cung xuất khẩu suy giảm mạnh.
- Giá DAP thế giới cũng trong chiều hướng tăng chóng mặt trên phạm vi toàn cầu.

Diễn biến giá DAP thế giới bình quân tháng năm 2021

ĐVT: USD/tấn



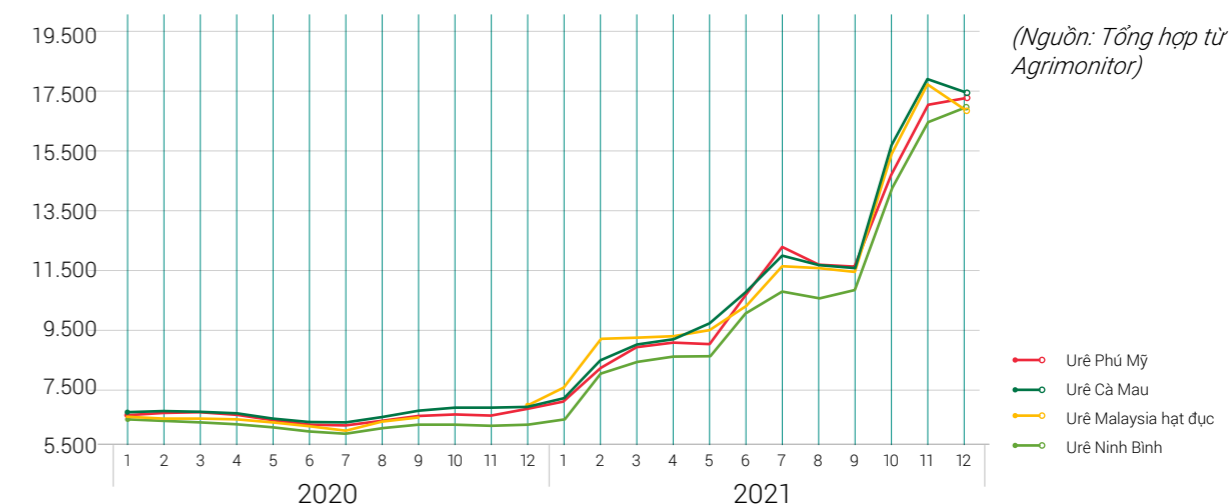
THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN VIỆT NAM - NHỮNG ĐIỂM NHẤN CHÍNH

Về thị trường Urê nội địa

- Nhu cầu từ nông dân cơ bản ổn định nhưng nhu cầu Urê từ các nhà máy NPK tăng mạnh (nhu cầu sản xuất, nhu cầu tích trữ).
- Nhu cầu từ hệ thống phân phối các cấp tăng, thậm chí xuất hiện tình trạng đầu cơ, tích trữ hàng hóa ở một số địa phương ở một số thời điểm nhất định.
- Xu hướng giá Urê năm 2021 tăng mạnh so với năm 2020 do ảnh hưởng từ giá Urê thế giới tăng cao.

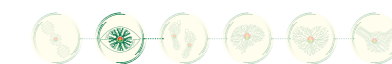
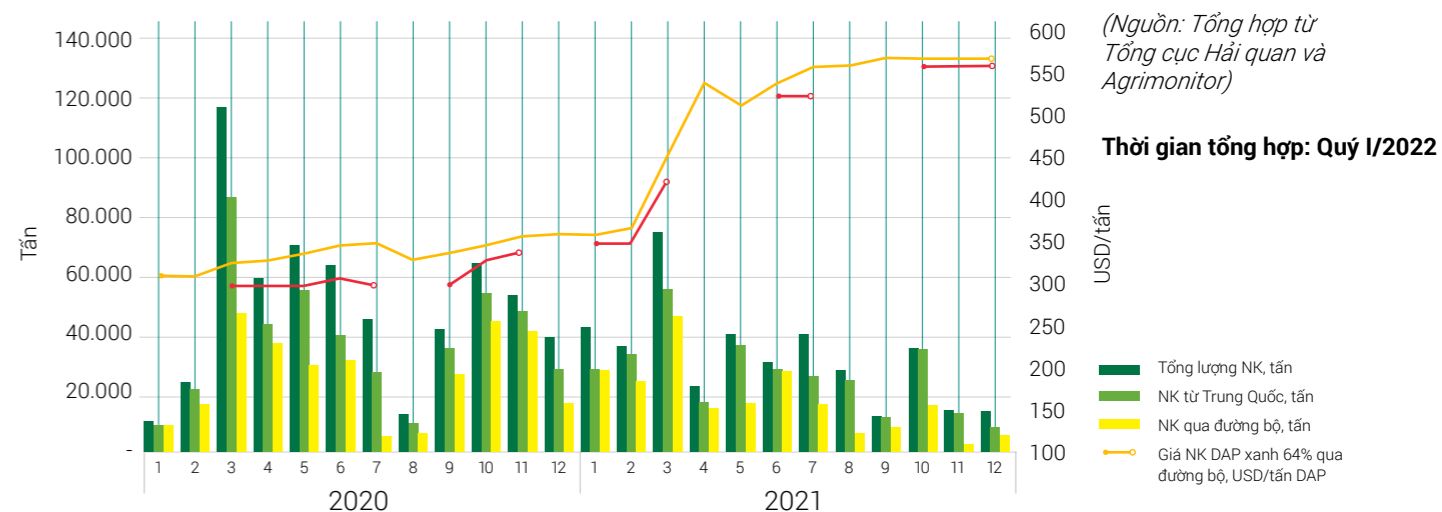
Diễn biến giá Urê tại chợ đầu mối HCM năm 2021

ĐVT: đ/kg



- Tâm lý "mua bằng mọi giá" trong bối cảnh thị trường trong nước và thế giới tăng mạnh.
- Tồn kho trong nước giảm mạnh quý 1 và quý 2 năm 2021 do xuất khẩu cao hơn nhập khẩu do đặc thù mùa vụ thấp điểm trong nước.
- Dịch Covid gây gián đoạn chuỗi cung ứng và hoạt động vận chuyển, giao nhận, bốc dỡ hàng hóa (cả trong nước và hoạt động xuất nhập khẩu).
- Tình hình xuất nhập khẩu Urê năm 2021:

Bảng hoạt động nhập khẩu Urê của Việt Nam năm 2021



TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021 (tiếp theo)

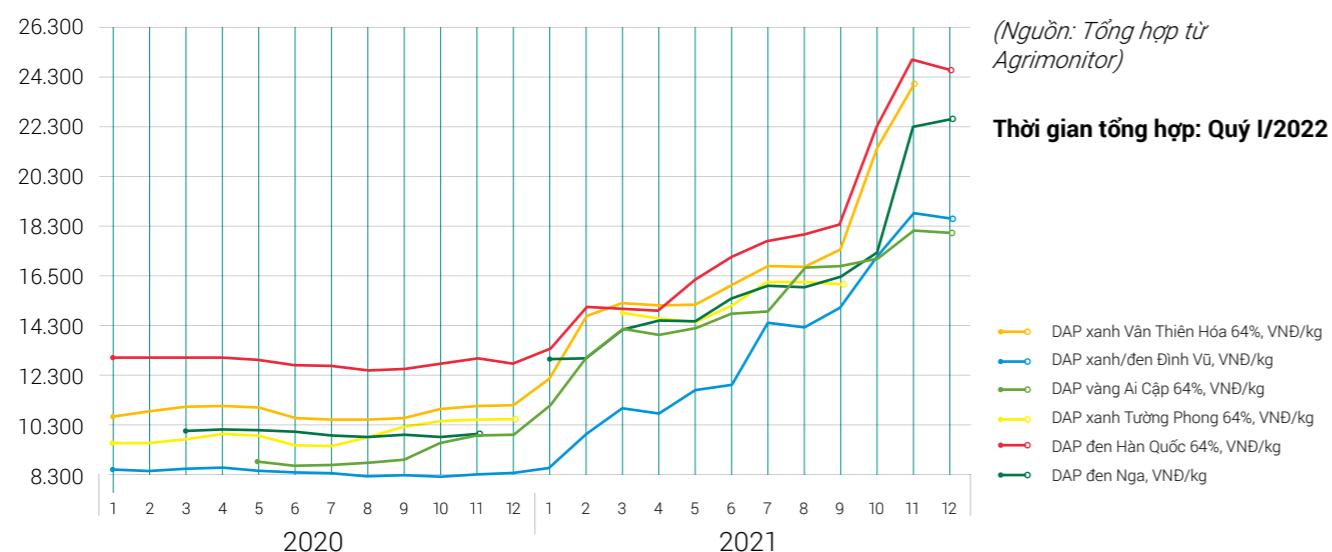
THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN VIỆT NAM - NHỮNG ĐIỂM NHẤN CHÍNH (tiếp theo)

Về thị trường DAP nội địa

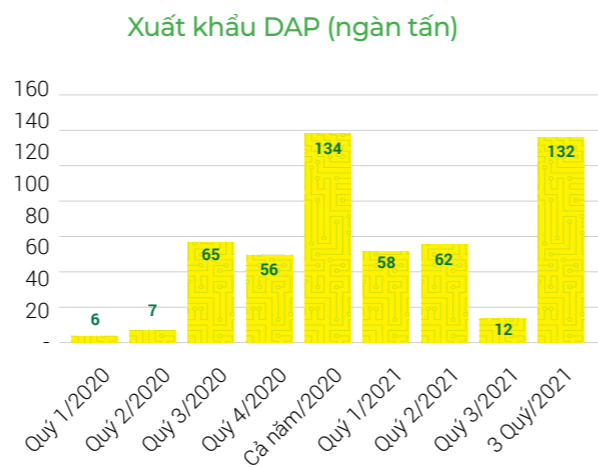
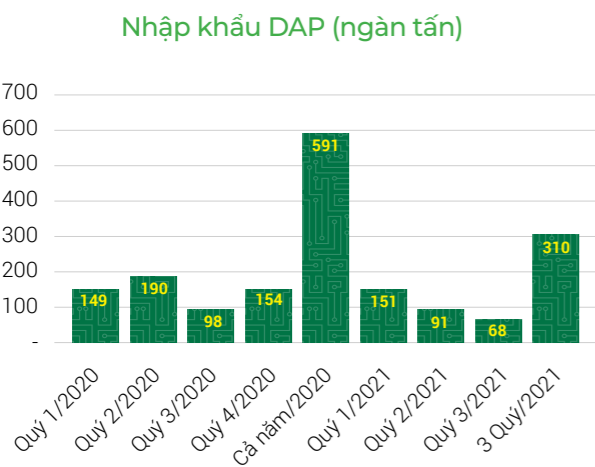
- Nhu cầu tiêu thụ của nông dân và các nhà máy NPK cải thiện trong quý 4/2021.
- Diễn biến giá DAP nội địa cũng tăng theo đà tăng của giá thế giới nhưng tốc độ chậm hơn.

Diễn biến giá DAP tại chợ đầu mối HCM năm 2021

ĐVT: đ/kg



- Nguồn cung nội địa giảm do gián đoạn cung ứng nguyên vật liệu, nhất là quặng Apatit cho 2 nhà máy Đình Vũ và Lào Cai ở một số thời điểm.
- Cân đối cung cầu có thể thiếu hụt lớn DAP, ảnh hưởng đến các nhà máy sản xuất NPK.
- Tình hình xuất nhập khẩu DAP năm 2021 như sau:



Thời gian tổng hợp: Quý IV/2021

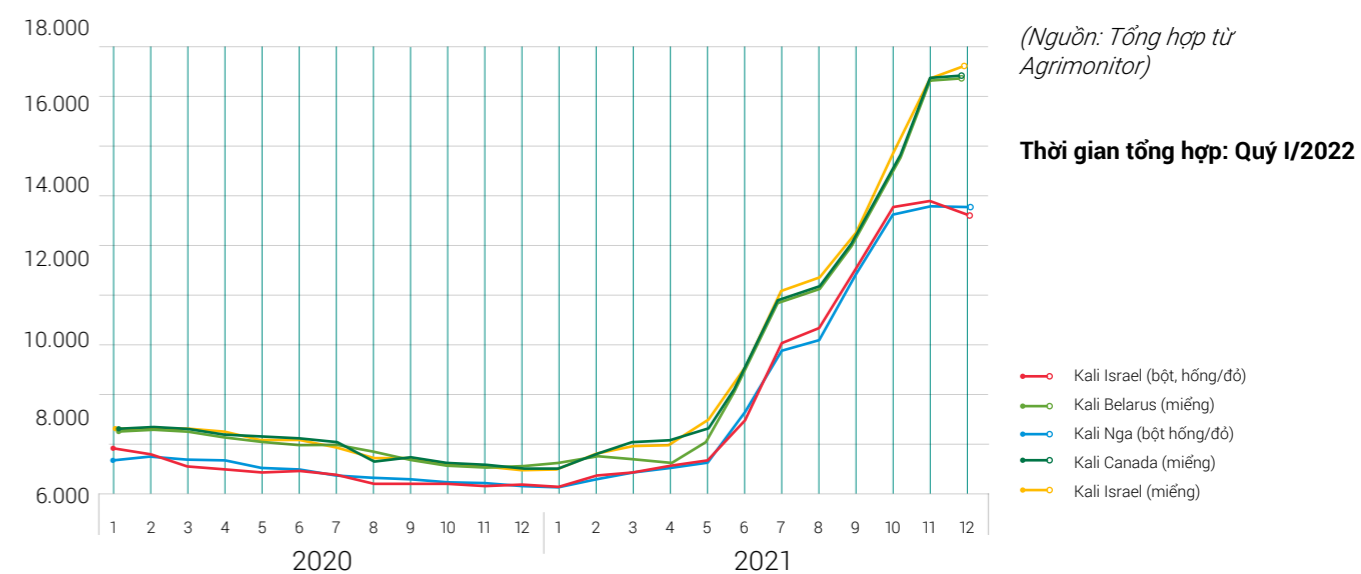
(Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan và Agrimonitor)

Về thị trường Kali nội địa

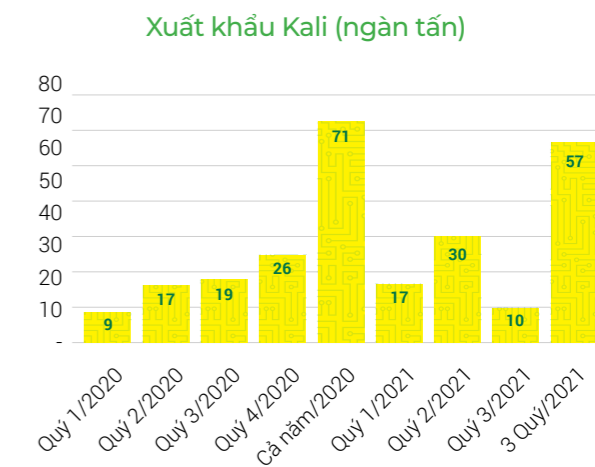
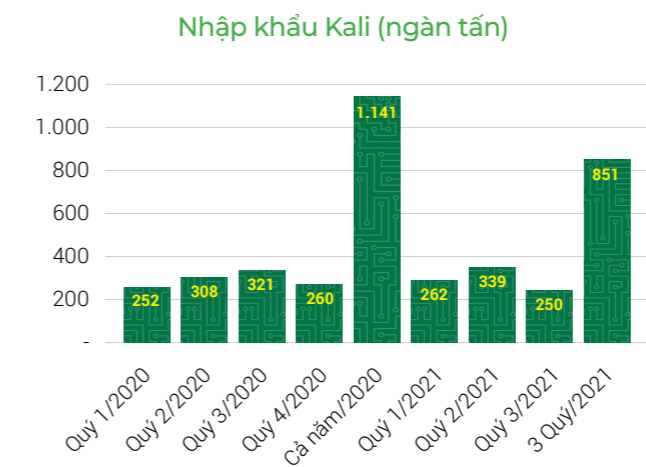
- Nhu cầu tiêu thụ Kali của nông dân và các nhà máy NPK cải thiện so với năm 2020. Điều này thể hiện qua số liệu nhập khẩu Kali hàng năm vào Việt Nam luôn ở mức trên 1 triệu tấn/năm.
- Diễn biến giá Kali nội địa tăng mạnh so với năm 2020 do nguồn cung nhập khẩu giá cao từ nước ngoài và nhu cầu cải thiện từ các nhà máy NPK đẩy tâm lý mua trữ Kali tăng cao hơn so với mọi năm.

Diễn biến giá Kali tại chợ đầu mối HCM năm 2021

ĐVT: đ/kg



- Xuất khẩu tăng trong quý 4/2021 do các nhà phân phối đã ký trước các hợp đồng nhập khẩu dài hạn. Ngoài ra, để chủ động về nguồn nguyên vật liệu đầu vào, có thể một số nhà máy NPK sẽ chủ động nhập khẩu với khối lượng lớn Kali trong các tháng tới đây, nhằm giảm rủi ro biến động giá và đứt gãy nguồn cung ứng.
- Tình hình xuất nhập khẩu Kali năm 2021 như sau:



Thời gian tổng hợp: Quý IV/2021

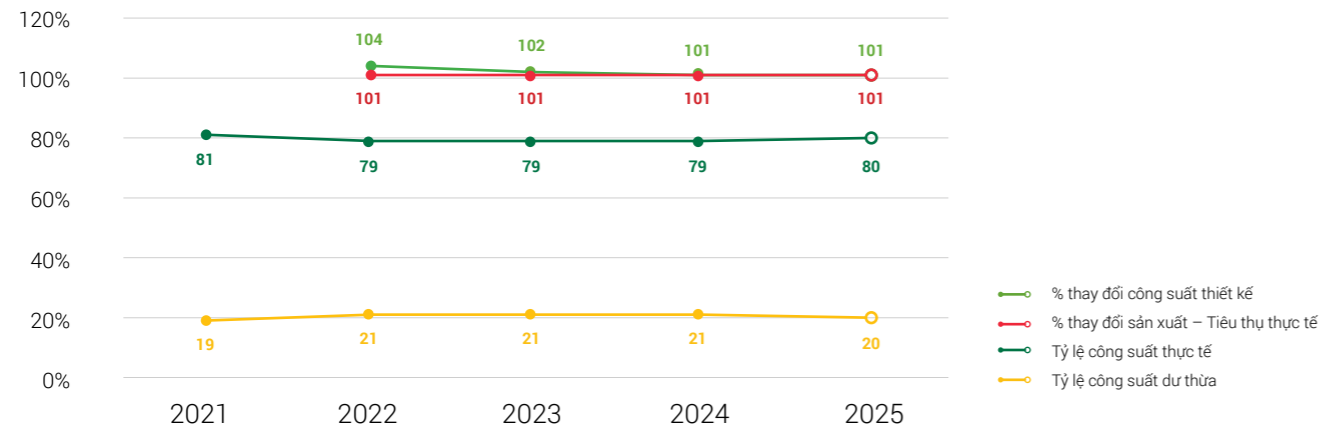
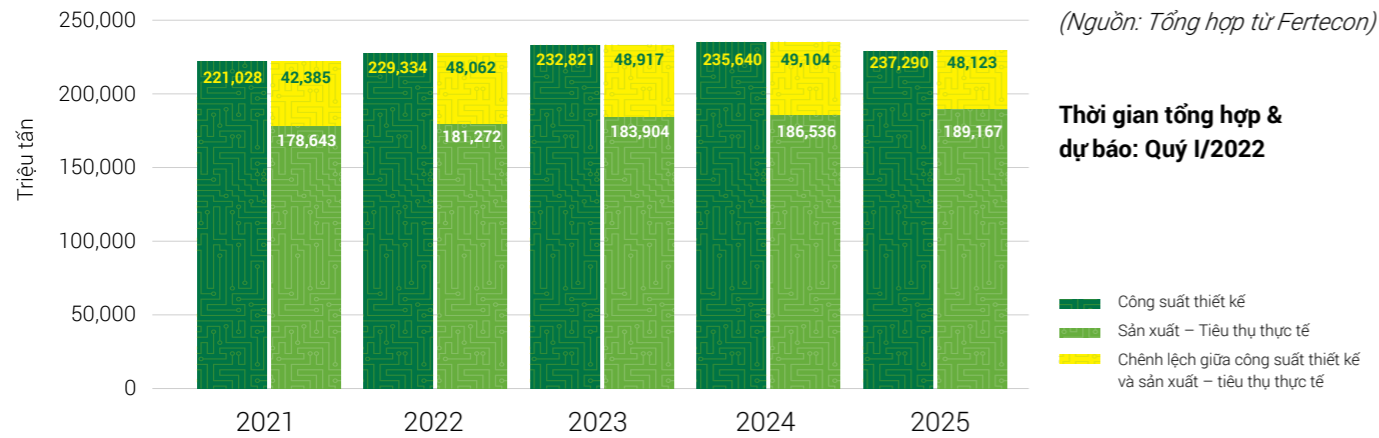
(Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan và Agrimonitor)



TRIỂN VỌNG NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2022

THỊ TRƯỜNG URÊ THẾ GIỚI

Dự báo cung cầu Urê thế giới giai đoạn 2021-2025

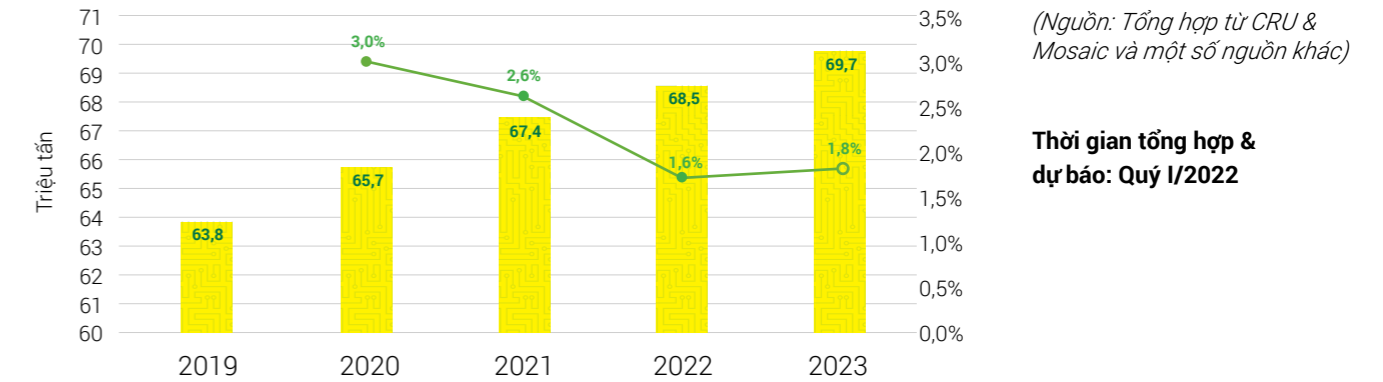


- Theo Fertecon, công suất các nhà máy sản xuất Urê thế giới tiếp tục tăng trong giai đoạn 5 năm tới, theo đó, năm 2022 công suất đạt 229,3 triệu tấn (tăng 4% so với năm 2021); Năm 2023 đạt 232,8 triệu tấn (tăng 2% so với năm 2022); Giai đoạn từ 2024-2025, tốc độ tăng công suất ổn định với biên độ tăng 1% và đạt hơn 273 triệu tấn vào năm 2025.
- Tình hình sản xuất Urê thế giới dựa trên cơ sở tiêu thụ bao nhiêu sẽ được đáp ứng bấy nhiêu do đang có tình trạng dư thừa công suất (sản xuất thực tế dưới công suất thiết kế) nhưng mức độ khác nhau giữa các khu vực (có khu vực thừa, có khu vực thiếu). Nhìn chung, mức độ sản xuất - thực tế tăng chậm trong giai đoạn 2021-2025 ở mức 1%. Cụ thể, năm 2022, mức sản xuất - tiêu thụ đạt 181,2 triệu tấn (tăng 1% so với năm 2021); Năm 2023 đạt 183,9 triệu tấn; Năm 2025 dự báo đạt 189 triệu tấn.
- Do công suất thiết kế cao hơn lượng sản xuất - tiêu thụ thực tế nên hàng năm mức độ sản xuất thực tế chỉ đạt 79-81% so với công suất thiết kế, đồng nghĩa lượng dư thừa tuyệt đối hàng năm dao động từ 42-49 triệu tấn. Theo đó, năm 2022 thừa 48 triệu tấn, năm 2023 thừa gần 49 triệu tấn và các năm sau đó xấp xỉ con số này.
- Với tình hình sản xuất, tiêu thụ và công suất nêu trên, nhìn chung, tỷ lệ dư thừa công suất các nhà máy Urê thế giới dao động từ 19%-21% trong giai đoạn 2021-2025.

THỊ TRƯỜNG KALI THẾ GIỚI

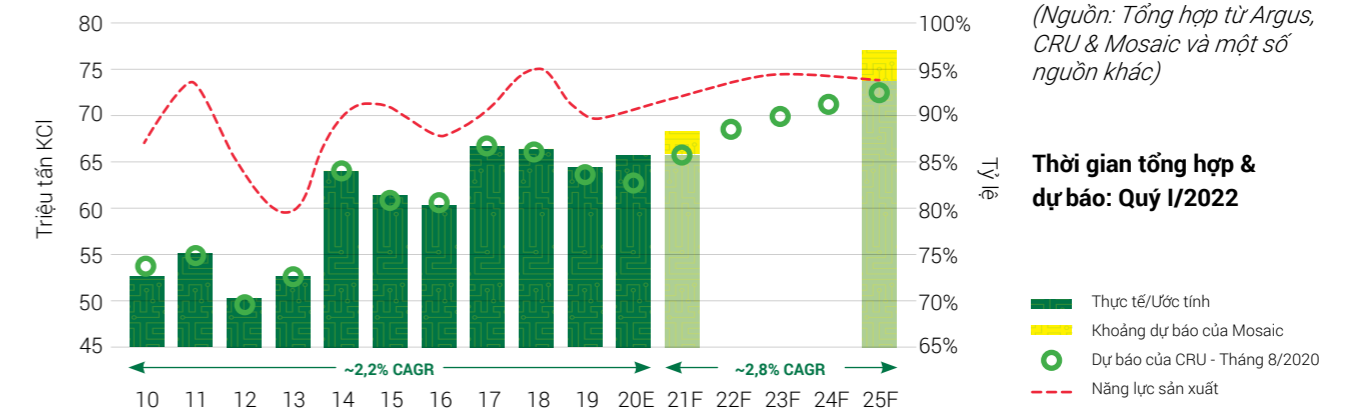
Nhu cầu Kali thế giới

Dự báo nhu cầu Kali thế giới giai đoạn 2019-2023

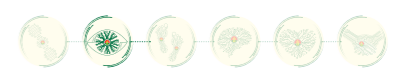
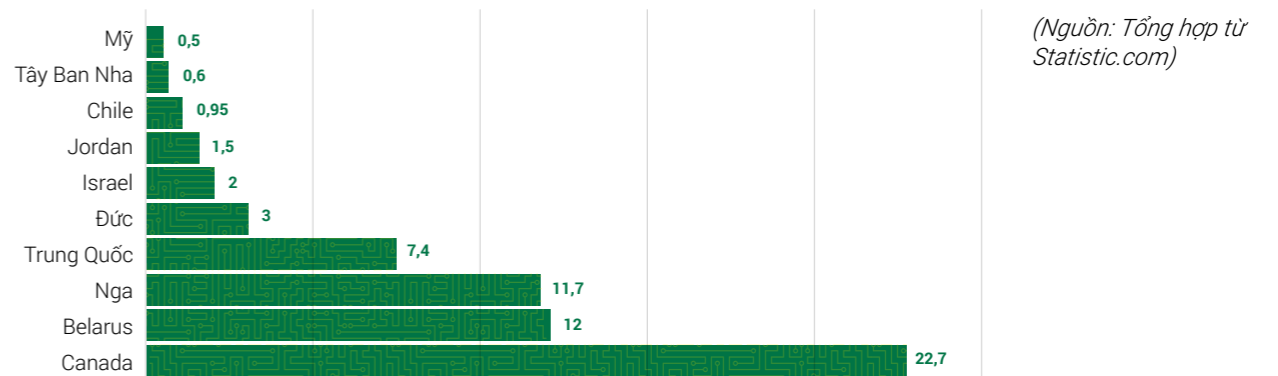


Nguồn cung Kali thế giới

Dự báo nguồn cung Kali thế giới giai đoạn 2019-2023



Top 10 nước sản xuất Kali hàng đầu thế giới

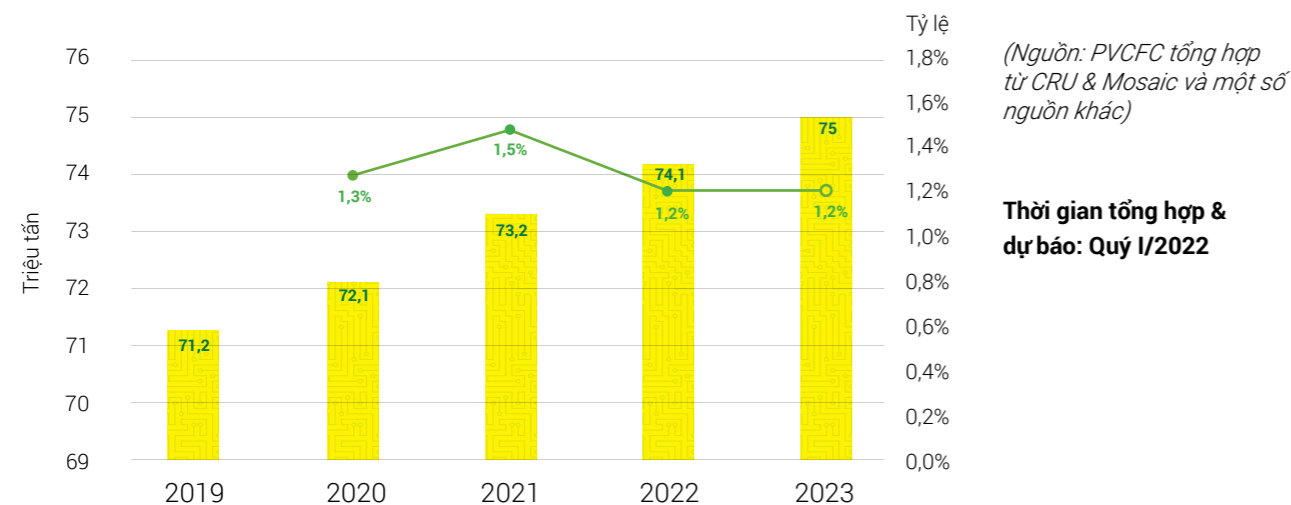


TRIỂN VỌNG NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2022 (tiếp theo)

THỊ TRƯỜNG DAP THẾ GIỚI

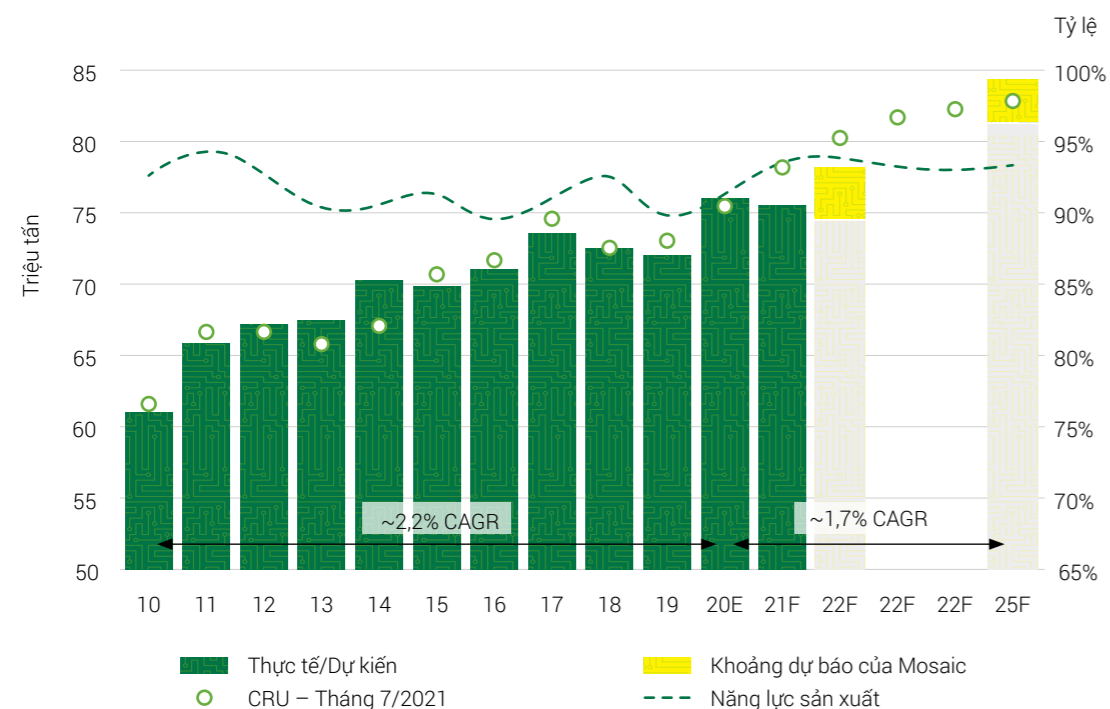
Nhu cầu DAP thế giới

Dự báo nhu cầu DAP thế giới giai đoạn 2019-2023



Nguồn cung DAP thế giới

Dự báo nguồn cung DAP thế giới



Thời gian tổng hợp & dự báo: Quý I/2022

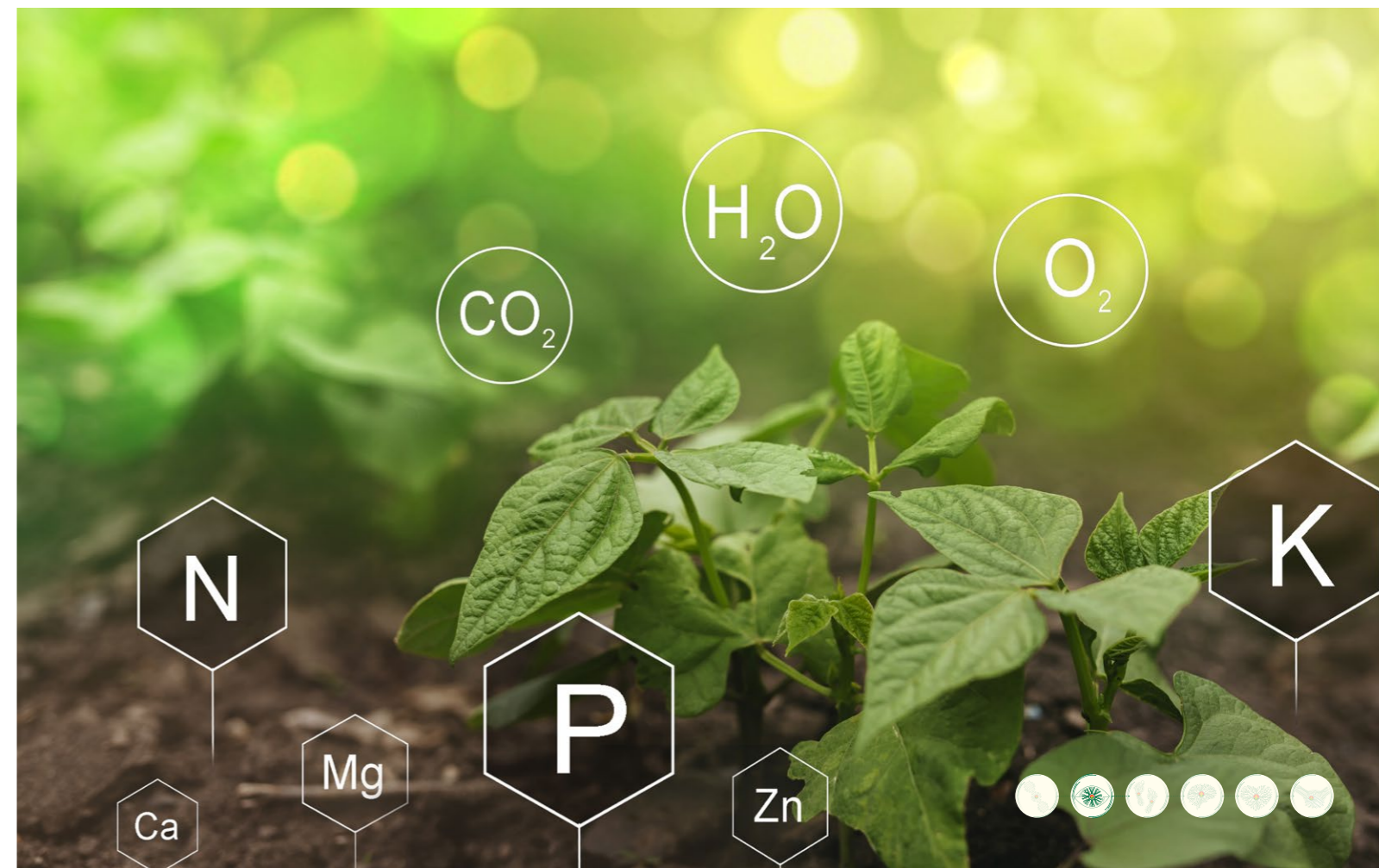
(Nguồn: IFA, CRU và Mosaic)

THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN VIỆT NAM – NHỮNG NÉT KHÁI QUÁT

Đánh giá khả năng sản xuất và tiêu thụ phân bón trong nước

STT	Sản phẩm	Khả năng sản xuất	Ghi chú
1	Urê	Hàng năm 4 nhà máy sản xuất từ 2,3-2,4 triệu tấn	Dư cung, chưa kể tồn kho lũy kế và hàng nhập khẩu. Mỗi năm tồn kho ít nhất 400k tấn.
2	DAP	3 nhà máy trong nước sản xuất 2/3 nhu cầu	Lượng thiếu được bù đắp bởi nhập khẩu
3	Kali	Không sản xuất được	100% phải nhập khẩu
4	NPK	> 5 triệu tấn nhưng sản xuất thực tế khoảng 3,2-3,8 triệu tấn/ năm	Dư thừa công suất trong nước từ 25%-30%. Chưa kể mỗi năm nhập khẩu 400-500k tấn cao cấp
5	Lân	1,5-2 triệu tấn	
6	Khác	1,8-2,5 triệu tấn	

(Nguồn: PVCFC tổng hợp từ các nguồn và đánh giá)



XU THẾ CÔNG NGHỆ TÁC ĐỘNG ĐẾN NGÀNH PHÂN BÓN VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA PVCFC

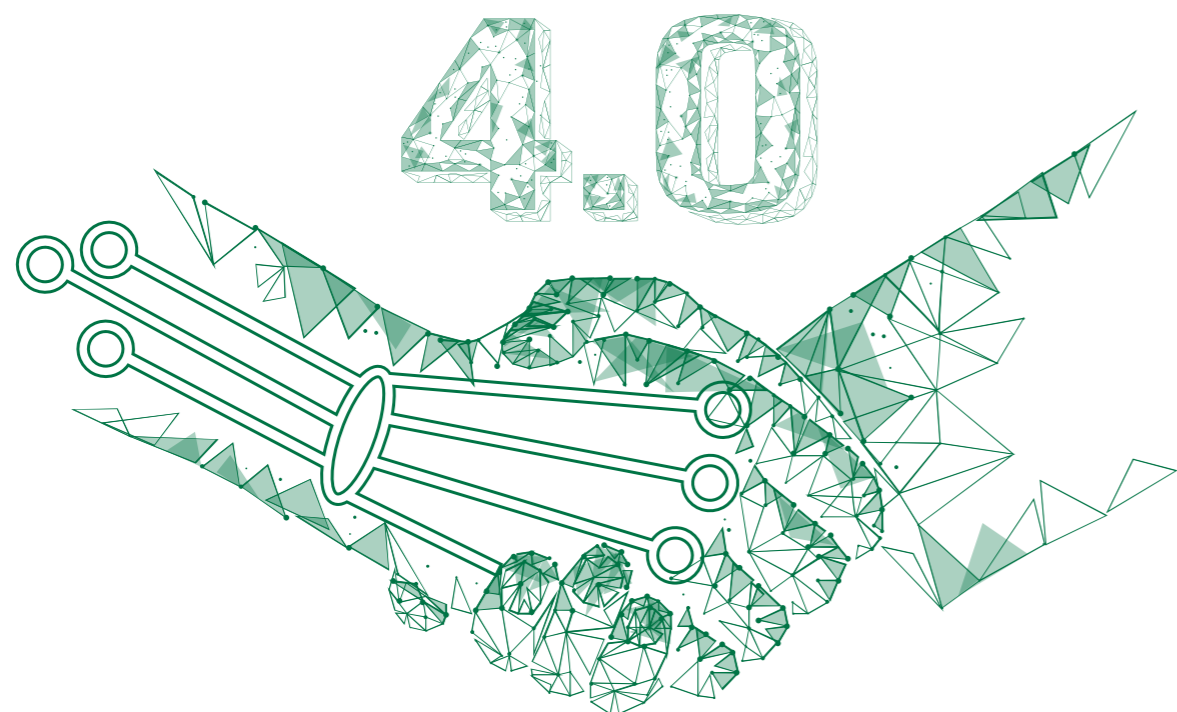


CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐÃ VÀ ĐANG ĐEM LẠI NHIỀU NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ CHO DOANH NGHIỆP TRONG SẢN XUẤT PHÂN BÓN VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM, DỊCH VỤ, THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG XANH, BỀN VỮNG CHO NGÀNH PHÂN BÓN NÓI CHUNG VÀ PVCFC NÓI RIÊNG.

CÔNG NGHỆ SỐ VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG ĐẾN NGÀNH PHÂN BÓN

Rõ ràng những thay đổi lớn đã và đang diễn ra với tốc độ cấp số nhân mỗi ngày trong lĩnh vực công nghệ cao có ý nghĩa quan trọng và hỗ trợ đáng kể cho việc hoàn thiện, nâng cấp các quy trình sản xuất kinh doanh trong ngành phân bón từ điều hành quản lý đến nghiên cứu, kinh doanh,... điển hình như:

- Cắt giảm chi phí vận hành, quy trình được rút ngắn, năng suất sản xuất được nâng cao.
- Sản phẩm đa dạng, có giá trị cao và chất lượng tốt hơn, phục vụ cho các thị trường lớn hơn.
- Tiếp cận được nhiều khách hàng trong thời gian dài hơn, doanh thu tăng vượt trội.
- Môi trường làm việc được cải thiện: dữ liệu được thu thập, lưu trữ, xử lý và chia sẻ, giúp lãnh đạo ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn nhờ hệ thống báo cáo thông suốt kịp thời, đồng thời tối ưu hóa được năng suất làm việc của nhân viên.
- Mở rộng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng nhờ nâng cao trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ, tăng cường vị trí cạnh tranh trên thị trường.



CÔNG NGHỆ TẠO ĐÀ CHO SỰ ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO CỦA PVCFC

Tại PVCFC, sự phát triển của công nghệ số tác động lên 4 lĩnh vực chính gồm: trải nghiệm khách hàng, sản phẩm – dịch vụ, hoạt động sản xuất - kinh doanh và hoạt động giao tiếp - truyền thông, bước đầu mang đến những chuyển biến tích cực cho sự phát triển lâu dài và bền vững của Công ty trên hành trình phụng sự nông nghiệp Việt.

Số hóa trải nghiệm khách hàng

Năm 2021 đánh dấu bước đột phá của Phân Bón Cà Mau trong ứng dụng kỹ thuật số vào chăm sóc khách hàng bằng việc ra mắt “Người nhân tạo” Phân Bón Cà Mau tại sự kiện công nghệ trí tuệ nhân tạo “Vietnam Digital Humans Day”. Đây là người kỹ thuật số được tích hợp trí tuệ nhân tạo trong hình ảnh 3D, có thể tương tác với nhà nông như một “kỹ sư” chuyên nghiệp để tư vấn kiến thức về thời tiết, vật nuôi, cây trồng, tình hình dịch bệnh,... hứa hẹn sẽ là đại diện thương hiệu xuất sắc, tiếp tục cùng Công ty phục vụ bà con, phụng sự nông nghiệp nước nhà bền vững. Dự kiến, trong tương lai PVCFC sẽ tích hợp “Người nhân tạo” này vào ứng dụng “2 Nông” nhằm nâng cao trải nghiệm cho bà con.



PVCFC đồng hành cùng khách hàng số hóa trải nghiệm sản phẩm và nâng cao hiệu quả canh tác

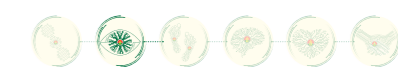
Số hóa sản phẩm và dịch vụ

Về sản phẩm

Xu hướng chuyển đổi số đi liền với phân bón chất lượng cao khiến việc sử dụng phân bón hàm lượng dinh dưỡng dồi dào, tiết kiệm chi phí, bảo vệ sức khỏe và không gây ô nhiễm môi trường được chú trọng hơn. Năm 2021, các chuyên gia khoa học đầu ngành của PVCFC đã nỗ lực ứng dụng thành công nhiều thành tựu công nghệ vào sản xuất kinh doanh, từng bước hoàn thiện bộ sản phẩm dinh dưỡng toàn diện cho cây trồng như Đạm Cà Mau, N46.Plus, N.Humate+TE, Urea Bio Cà Mau. Đặc biệt, Nhà máy NPK Cà Mau chính thức đi vào hoạt động với ứng dụng dây chuyền sản xuất hiện đại của EU và G7, tiên phong trong công nghệ Urê hóa lỏng tiên tiến, đã cho ra thị trường những lô hàng phân bón NPK Cà Mau đầu tiên. Với công nghệ hiện đại, các dòng sản phẩm này giúp bà con nông dân tăng sản lượng và chất lượng nông sản, tiết kiệm chi phí phân bón, vừa đáp ứng nhu cầu canh tác đa dạng của vùng miền, vừa đảm bảo phát triển nông nghiệp bền vững.

Về dịch vụ

Hiện nay, khi các ứng dụng di động với nhiều tính năng độc đáo, hữu ích khiến chúng trở nên thuận tiện hơn các trình duyệt web, thì việc phát triển các ứng dụng thân thiện giúp bà con dễ dàng tìm kiếm, mua sắm và tương tác với PVCFC là điều cần thiết. Năm bắt xu thế này, PVCFC đã nhanh chóng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua các nền tảng công nghệ như app 2 Nông, app Đạm Cà Mau, zalo, facebook Phân Bón Cà Mau. Nhờ đó, PVCFC có thể thu thập dữ liệu người dùng để truyền thông và quảng bá sản phẩm dịch vụ một cách hiệu quả hơn. Đồng thời, bà con nông dân sẽ được cung cấp nhiều kiến thức nông nghiệp phong phú về các phương pháp canh tác, kỹ thuật bón phân gieo giống, nhận định - đánh giá diễn biến thời tiết,... Ngoài ra, bà con còn nhận được sự tư vấn trực tuyến của đội ngũ chuyên gia đầu ngành trong trường hợp cần thiết.



XU THẾ CÔNG NGHỆ TÁC ĐỘNG ĐẾN NGÀNH PHÂN BÓN VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA PVCFC (tiếp theo)

CÔNG NGHỆ TẠO ĐÀ CHO SỰ ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO CỦA PVCFC (tiếp theo)

Số hóa hoạt động sản xuất, kinh doanh

Về sản xuất

Trong hoạt động sản xuất, PVCFC đã thực thi quá trình chuyển đổi và áp dụng thành công phân hệ SAP Plant Maintenance (PM) tích hợp với hệ thống SAP thay thế cho hệ thống CMMS trước đây. Việc áp dụng SAP PM đã giúp PVCFC quản lý hiệu quả hoạt động bảo dưỡng, sửa chữa nhà máy. Bên cạnh đó, PVCFC cũng ứng dụng rất hiệu quả các module: Quản lý sự cố, quản lý thay đổi thiết bị công nghệ và triển khai ứng dụng quản lý chất lượng sản phẩm; ứng dụng Barcode tích hợp SAP ERP trong quản lý kho vật tư.

Về kinh doanh

Với mạng lưới hàng nghìn đại lý phân phối - bạn hàng thân thiết hiện diện trên khắp đất nước, PVCFC đã triển khai hệ thống DMS nhằm tăng cường hỗ trợ tối đa toàn bộ các diễn biến trên kênh phân phối như hoạt động của đội ngũ nhân viên bán hàng, hoạt động kiểm soát tồn kho ngoài thị trường, độ phủ, công nợ,... Nhờ vận dụng tốt hệ thống này, PVCFC đã cung cấp sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn, thỏa mãn kịp thời nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của PVCFC trên thị trường.



PVCFC đẩy mạnh quá trình số hóa trong các hoạt động quản lý để thúc đẩy hiệu quả trong quản trị doanh nghiệp và tối ưu năng suất làm việc của nhân viên

Số hóa kênh giao tiếp, truyền thông

Khi các kênh giao tiếp – truyền thông trước đây không còn đảm bảo cung cấp thông tin chính xác kịp thời để phục vụ cho quy trình sản xuất, quản lý hàng tồn kho và Marketing, PVCFC đã lựa chọn CRM nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thông qua hệ thống CRM, PVCFC có thể thu thập dữ liệu, xử lý thông tin khách hàng, giải quyết các khiếu nại đơn giản trong thời gian ngắn nhất thông qua hệ thống truyền thông và chăm sóc khách hàng tự động,... nhằm tạo dựng mối tương tác mật thiết và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, từ đó nhằm thúc đẩy tiến trình mua bán và doanh thu vượt trội hơn.

Ngoài ra, PVCFC còn sử dụng hệ thống SAP ERP, Eoffice, HRM, Elearning, Workplace,... để kết nối, thu ngắn khoảng cách của các bộ phận trong Công ty, giúp thúc đẩy hiệu quả trong quản trị doanh nghiệp và tối ưu năng suất làm việc của nhân viên.

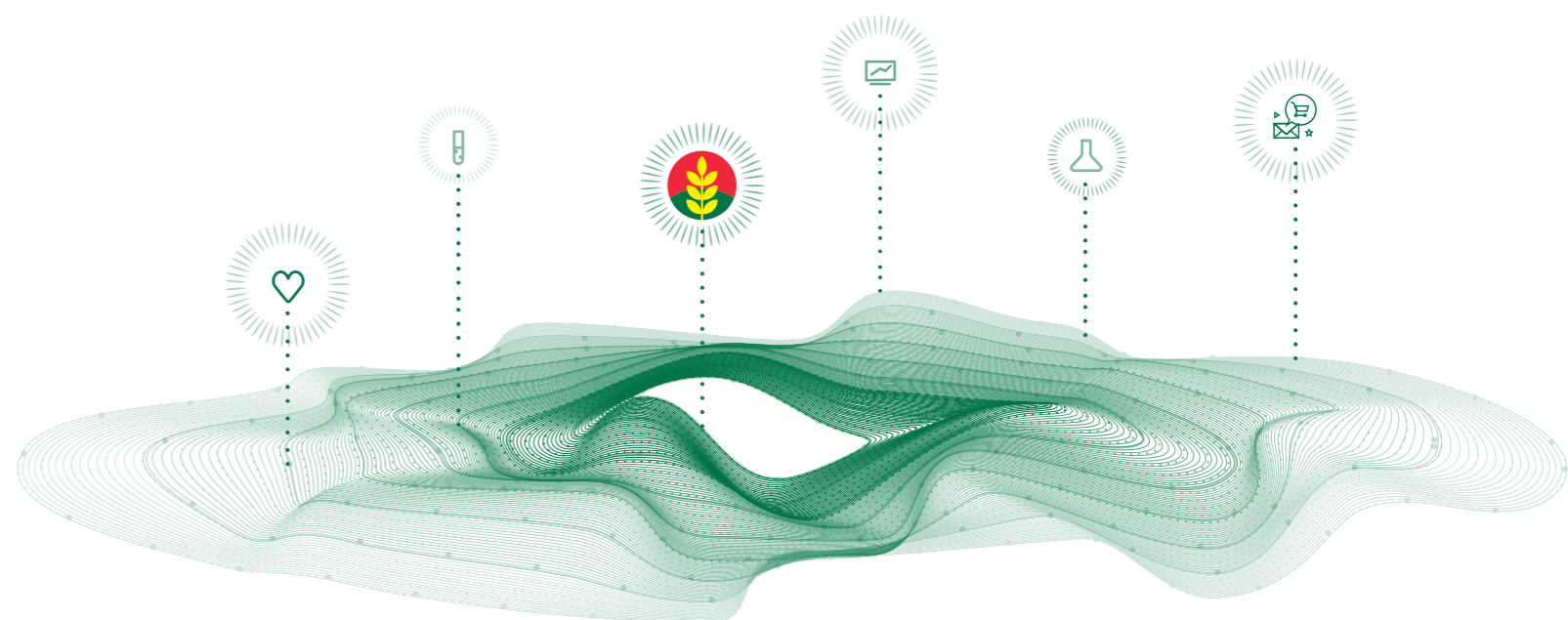
KẾ HOẠCH CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA PVCFC GIAI ĐOẠN 2022-2025

Nhìn chung, việc đổi mới công nghệ hướng tới phát triển bền vững là hướng đi đúng đắn, kịp thời và phù hợp với xu thế phát triển mới của ngành phân bón hiện nay, không chỉ tạo ra những thay đổi mang tính bước ngoặt cho PVCFC mà còn mang lại nhiều tác động tích cực cho các bên liên quan và sự phát triển của nền nông nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, điều này đặt ra không ít thách thức đối với mọi hoạt động của PVCFC, buộc mỗi người lãnh đạo và CBNV phải có cách nhìn mới, cách tiếp cận mới sáng tạo đối với những diễn biến mạnh mẽ trong cuộc các mạng khoa học kỹ thuật ngày nay.

Với vị thế đầu ngành phân bón ở Việt Nam, PVCFC đã sẵn sàng cho sứ mệnh tiên phong chuyển đổi số trong giai đoạn 2022-2025 với các kế hoạch cụ thể sau:

- Hoàn thiện xây dựng cơ sở dữ liệu Data warehouse và kết nối các hệ thống ứng dụng trên nền tảng CNTT;
- Ứng dụng được một trong các công nghệ AI, IoT, Machine Learning, Big Data, Cloud để tự động hóa công việc phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Tiếp tục tìm kiếm các giải pháp số hóa phục vụ các hoạt động.
- Nâng cấp hệ thống SAP ERP to S4Hana.

Hy vọng rằng, với những kinh nghiệm đã qua cùng tinh thần đồng lòng, quyết tâm cho những kế hoạch và chiến lược sắp tới, PVCFC sẽ mở ra thập kỷ mới với nhiều bước đột phá trong ứng dụng CNTT, đưa Công ty vững tiến vươn xa trong những hành trình tiếp theo.



CHUỖI GIÁ TRỊ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU

BỘ PHẬN HỖ TRỢ

Trực tiếp: Big Data, TCKT, KTATTT, Ban Kiểm Soát,...
Gián tiếp: QTNL, Kế hoạch Đầu tư, Thương mại,...

BAN KINH DOANH

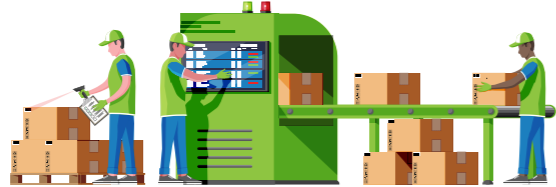
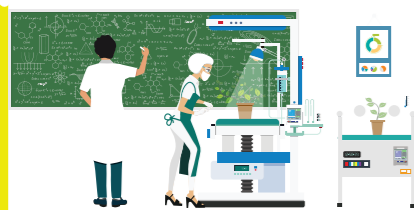
- Hệ thống logistics
- Tư vấn bán hàng
- Gắn kết hệ thống phân phối

- Hệ thống đại lý C1
- Hệ thống đại lý C2
- Các trung gian khác

B2B: Nông trường, Hộ kinh doanh lớn,
Công ty tư nhân, Chuỗi doanh nghiệp,...

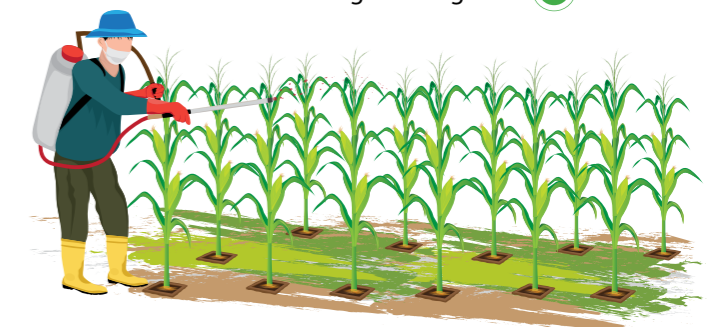
- Trung tâm nghiên cứu phát triển
- Ban Marketing - Phòng Giải pháp Thị trường

- Nhà máy Đạm Cà Mau
- Nhà máy NPK Cà Mau



TIÊU DÙNG CUỐI

B2C: Người nông dân



R&D VÀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

- Nghiên cứu thị trường
- Nghiên cứu sản phẩm
- Phát triển sản phẩm
- Đăng ký bảo hộ

HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT

- Sản xuất thử nghiệm (LAB)
- Sản xuất thực tế
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm
- Xuất xưởng & lưu kho

MARKETING

BAN MARKETING

- Tổ chức chương trình XTBH thúc đẩy sản phẩm
- PR – Quảng bá, truyền thông sản phẩm
- Nâng cao trải nghiệm sản phẩm
- Dự báo thị trường

PHÂN PHỐI

- Phân phối sản phẩm
- Trung gian ghi nhận thông tin từ người dùng cuối

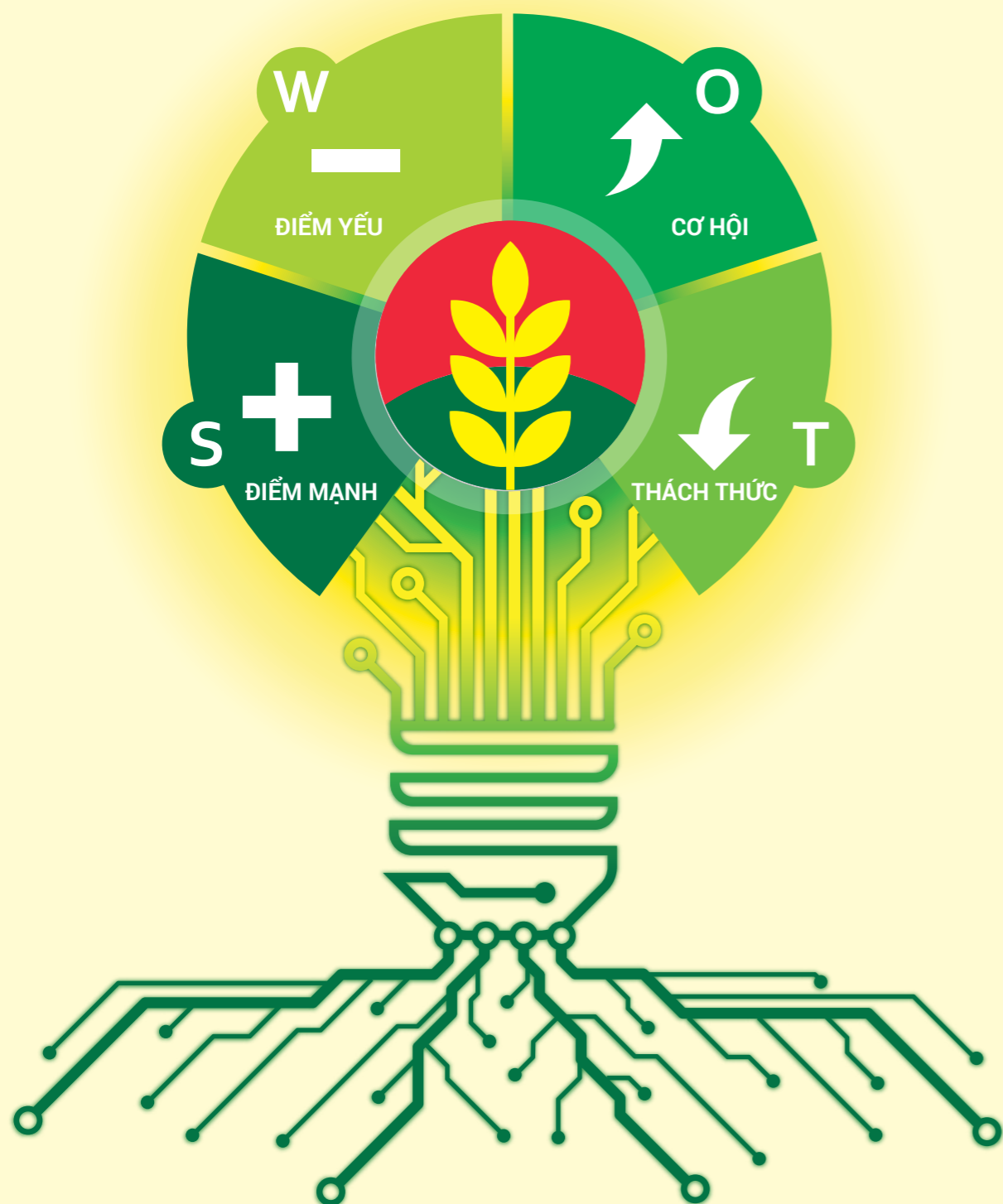


DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CSS

(Hỗ trợ khách hàng tiêu dùng cuối)

- Call Center
- CSKH
- Xử lý khiếu nại,...

PHÂN TÍCH SWOT



ĐIỂM MẠNH

Chủ động được nguồn nguyên liệu khí đầu vào

Việc cung cấp khí cho Nhà máy Đạm Cà Mau thực hiện thông qua hợp đồng mua bán dài hạn ký với đối tác nước ngoài và thực hiện theo quy định cụ thể của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, trong đó giá mua bán tính theo giá quốc tế và phù hợp với thông lệ chung trên thị trường thế giới.

Nhìn chung, với công thức giá bán thống nhất giữa các bên và trong điều kiện hiện tại, ít nhất trong giai đoạn trung hạn, việc cung ứng khí đốt cho Nhà máy Đạm Cà Mau vẫn tiến hành liên tục, ổn định, điều này giúp Nhà máy Đạm Cà Mau tập trung tối ưu khâu sản xuất, nâng cao công suất hoạt động và phát huy tối đa lợi thế theo quy mô với mục tiêu giảm giá thành sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Duy trì vị thế dẫn đầu thị trường

Thời gian qua, nói riêng về thị trường Urê, PVCFC là một trong những đơn vị tiên phong đi đầu trong việc định vị, dẫn dắt thị trường này cả dưới góc độ về thị phần, thương hiệu, chính sách bán hàng và khả năng điều chỉnh linh hoạt giá bán trong từng thời kỳ, cả ngắn, trung và dài hạn.

Ý thức được vai trò, sứ mệnh là nhà sản xuất, cung ứng giải pháp dinh dưỡng cho cây trồng, PVCFC chú trọng đến vị thế của mình trong ngành. Trong vấn đề cạnh tranh, PVCFC bảo đảm được khả năng cạnh tranh với các nhà sản xuất trong nước; từng bước cạnh tranh tốt với sản phẩm nhập khẩu. Duy trì khoảng cách giá bán nhất định so với sản phẩm cùng loại, không tham gia vào cuộc chiến về giá theo hướng tiêu cực, suy giảm nội lực và sức mạnh của doanh nghiệp.

Thời gian tới, với việc ra đời và đi vào hoạt động của dự án Nhà máy NPK, PVCFC phấn đấu không ngừng phát huy tốt vai trò này trong phân khúc thị trường NPK để định vị trở thành doanh nghiệp sản xuất kinh doanh danh tiếng tại Việt Nam và xa hơn là khu vực Đông Nam Á.



PHÂN TÍCH SWOT (tiếp theo)

ĐIỂM MẠNH (tiếp theo)

Hệ thống phân phối cấp 1 và cấp 2 vững mạnh và bao phủ thị trường

Hệ thống phân phối cấp 1 và cấp 2 vững mạnh và bao phủ thị trường nhất là tại các thị trường trọng điểm khu vực ĐBSCL, Campuchia tạo nền tảng quan trọng giúp PVCFC triển khai chiến lược kinh doanh tập trung, có lựa chọn và ưu tiên nhằm tối ưu hóa doanh thu, giá bán, hiệu quả kinh doanh. Hiện trên 2/3 doanh số của PVCFC đến từ thị trường vùng ĐBSCL, do đó, việc hoạch định bài toán sản xuất kinh doanh luôn bảo đảm lợi ích hài hòa giữa nhà sản xuất và hệ thống phân phối các cấp.

Để khai thác hơn nữa tiềm năng từ hệ thống phân phối hiện hữu, PVCFC đã và đang tăng cường áp dụng công nghệ thông tin phục vụ quản trị bán hàng, chuỗi cung ứng, phân phối toàn quốc. Những năm gần đây, PVCFC tăng cường áp dụng và triển khai dự án CNTT lớn như: Hệ thống quản trị ERP, Big Data, DMS, CMS... với nhiều cấp độ khác nhau nhằm khai thác hiệu quả thông tin, dữ liệu từ thị trường, nhà phân phối thông qua việc thường xuyên cập nhật nhu cầu, khả năng tiêu thụ, tình hình tồn kho của hệ thống, từ đó không ngừng cải thiện khả năng cung cấp, đáp ứng kịp thời nhu cầu từ hệ thống phân phối, tiết giảm chi phí trung gian, từng bước tiến tới mô hình sản xuất kinh doanh "Just in Time" tiên tiến, nhất quán, liên tục dựa trên mô hình và bài học tham khảo thành công từ các tập đoàn đa ngành trên thế giới.

Tổ chức bộ máy kinh doanh, bán hàng gọn nhẹ, tiết giảm chi phí

Để giảm giá thành sản phẩm, ngoài việc giảm giá thành sản xuất đơn vị, PVCFC chủ động thiết lập bộ máy bán hàng tinh gọn, giảm thiểu tối đa đầu mối kinh doanh, phân phối từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

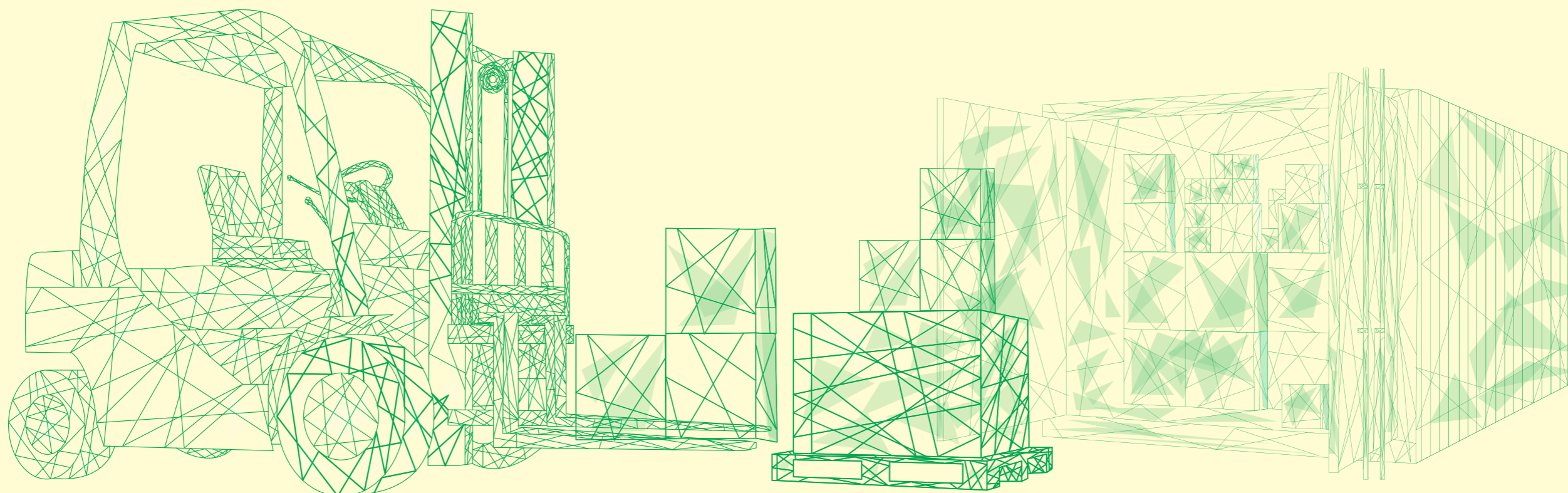
Nói riêng, ngay tại chính đầu mối kinh doanh của PVCFC, hệ thống phân phối vùng dựa trên cơ cấu tổ chức gọn nhẹ nhất có thể, ưu tiên sử dụng đội ngũ bán hàng người địa phương, am hiểu thị trường, ngành hàng, văn hóa vùng miền... nhưng mục tiêu cao nhất phải đảm bảo hoàn thành - đó là mục tiêu kinh doanh hàng tháng/quý/năm được giao chỉ tiêu cụ thể tới từng khu vực, đội ngũ quản lý và từng nhân viên. Điều này, một mặt đòi hỏi phát huy vai trò chủ động, năng động, sáng tạo của đội ngũ quản lý các cấp; đồng thời động viên, khích lệ nhân viên bán hàng theo định hướng kết quả và thù lao tương xứng với nỗ lực phấn đấu của nhân viên. Trên hết, việc thiết lập hệ thống bán hàng tinh gọn phải bảo đảm cập nhật diễn biến kịp thời từ thị trường/ đối thủ cạnh tranh; đáp ứng nhu cầu đa dạng, đòi hỏi khắt khe từ hệ thống phân phối và người tiêu dùng.

Trong thời gian tới, để phát huy hơn nữa để tối ưu hóa mô hình phân phối, PVCFC tiếp tục tìm tòi, nghiên cứu và thử nghiệm các hình thức phân phối mới trên cơ sở bảo đảm lợi ích hài hòa giữa nhà sản xuất - nhà phân phối - người tiêu dùng. Với việc tăng cường ứng dụng hệ thống CNTT vào quản trị sản xuất, bán hàng, phân phối, PVCFC coi đây là một trong những công cụ hữu hiệu, quan trọng giúp duy trì vị thế cạnh tranh lợi trên thị trường cả với các đơn vị trong nước và hàng nhập khẩu.

Từng bước cải thiện hiệu quả kinh doanh tài sản hữu hình, gia tăng giá trị tài sản vô hình

Ngoài việc duy trì lợi ích hài hòa giữa nhà sản xuất - nhà phân phối - người tiêu dùng, như bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh nào trong nền kinh tế thị trường, PVCFC luôn phấn đấu và bảo đảm mục tiêu quan trọng dành cho các cổ đông, cả cổ đông nhà nước, cổ đông lớn, cổ đông chiến lược và cổ đông phổ thông. Nói ngắn gọn, PVCFC đặt ra và phấn đấu không ngừng cải thiện chỉ số về tài chính như ROA, ROE, EPS... Thông qua các buổi làm việc với các tổ chức, định chế tài chính, quỹ đầu tư nước ngoài, nhìn chung, nhiều đánh giá đồng tình về việc PVCFC đang từng bước cải thiện các chỉ số về tài chính, kinh doanh. Trong thời gian tới, PVCFC phấn đấu gia tăng hơn nữa giá trị tài sản vô hình như thương hiệu; bản quyền, bí quyết, công nghệ, bằng sáng chế, giải pháp hữu ích trong mọi khâu từ sản xuất, kinh doanh, R&D với mục tiêu gia tăng giá trị tài sản của doanh nghiệp trên thị trường.

Chủ động ứng dụng các công nghệ mới trong nghiên cứu, sản xuất đa dạng hóa sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng, tăng hiệu quả sử dụng và bảo vệ môi trường.



PHÂN TÍCH SWOT (tiếp theo)

ĐIỂM YẾU

Giá thành sản xuất vẫn tương đối bất lợi so với các nước khác

Do nhiều nguyên nhân, hiện tại giá thành sản xuất Urê của PVCFC so với một số nước trên thế giới vẫn khá cao. Chi phí giá thành ở một số nước dưới 200\$/tấn do họ có lợi thế về tài nguyên, chi phí đầu tư ít hơn. Nhiều nước trong số này hiện diện ở khu vực Trung Đông, Baltic có lợi thế sở hữu về nguồn năng lượng dầu mỏ, khí đốt và có ngành công nghiệp dầu khí phát triển.

Tại Châu Á, một số nhà máy ở các nước Indonesia, Malaysia, Trung Quốc cũng có chi phí sản xuất cạnh tranh và thấp hơn so với chi phí của PVCFC. Do đó, việc cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu của PVCFC sẽ gặp bất lợi nhất định so với các nhà sản xuất ở các nước này. Bên cạnh đó, một số thời điểm, so có chi phí thấp hơn, do đó nguy cơ xâm nhập từ nguồn hàng giá rẻ từ các khu vực trên về thị trường Việt Nam khiến áp lực cạnh tranh cao hơn cho PVCFC và các đơn vị sản xuất trong ngành.

Chi phí logistic vẫn chiếm tỷ trọng cao, hạn chế khả năng cạnh tranh về dài hạn

Tại Việt Nam, năng lực vận tải thủy nội địa chiếm tỷ trọng nhỏ so với vận tải đường sắt khoảng 80% tổng lưu lượng hàng hóa toàn quốc. Hoạt động logistic trong chuỗi cung ứng, phân phối hàng hóa phân bón từ Nhà máy Đạm Cà Mau đến nhiều thị trường trong nước thực hiện bằng đa phương thức (đường thủy, đường bộ) làm phát sinh chi phí

logistic không hề nhỏ, giao động từ 8% - 15% chi phí giá bán sản phẩm, tùy thuộc từng thời điểm cụ thể. Trong trung và dài hạn, việc này chưa thể sớm khắc phục và phụ thuộc vào nhiều đầu mối trung gian, từ đó ảnh hưởng nhất định đến khâu phân phối sản phẩm của PVCFC đến tay người tiêu dùng ở các thị trường trong nước.

Quy mô một số thị trường ngách nhỏ, chưa đáp ứng được bài toán tối ưu hóa về kinh doanh

Đặc thù trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh phân bón ở Việt Nam tồn tại một đặc điểm dễ nhận thấy là: ở các phân khúc phổ biến, đại trà có rất nhiều dòng sản phẩm, nhiều chủng loại phân bón với công thức khác nhau và do nhiều nhà phân phối đảm nhận nên áp lực cạnh tranh cao, nhất là thường xuyên diễn ra cuộc chiến về giá bán trong nội tại kênh phân phối cũng như giữa kênh phân phối của PVCFC với các kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.

Để giải quyết bài toán cạnh tranh, nhất là giảm hàng tồn kho, đa dạng hóa sản phẩm, PVCFC triển khai nghiên cứu, đánh giá thị trường và cho ra đời sản phẩm phân bón mới với giá trị gia tăng cao hơn, ít cạnh tranh

hơn so với sản phẩm đại trà. Tuy nhiên, sau một thời gian kinh doanh, vẫn xảy ra tình trạng, sản phẩm mới dù tiêu thụ được và được người tiêu dùng chấp nhận, song quy mô tuyệt đối của phân khúc thị trường đó vẫn còn nhỏ và chưa phát huy được hết tiềm năng, nội lực sản xuất của PVCFC.

Nhìn chung, một số dòng sản phẩm mới bước đầu đáp ứng được bài toán về doanh thu, lợi nhuận. Song bên cạnh đó, vẫn tồn tại một số dòng sản phẩm có hiệu quả về lợi nhuận nhưng sản lượng còn thấp và chưa đạt yêu cầu đề ra. Do đó, thời gian tới, PVCFC cần giải quyết bài toán này để nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của đơn vị.

CƠ HỘI

Khai thác tốt cơ hội từ phân khúc lúa và cây ăn trái tại ĐBSCL

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là thị trường tiêu thụ phân bón lớn nhất cả nước với nhu cầu tiêu thụ Urê từ nông dân đạt 680.000 - 720.000 tấn/năm; phân DAP từ 360.000 - 390.000 tấn/năm; Phân Kali từ 220.000 - 260.000 tấn/năm; phân NPK từ 800.000 - 1.100.000 tấn/năm và các phân bón khác từ 1.000.000 - 1.200.000 tấn/năm.

Nhà máy Đạm Cà Mau nằm ở ĐBSCL là thị trường có tiềm năng phát triển nông nghiệp, thủy hải sản lớn nhất cả nước, trong đó có mặt hàng sản xuất - xuất khẩu lúa gạo, cây ăn trái từ lâu vốn là thế mạnh chính của vùng. Hàng năm, diện tích canh tác lúa của vùng ổn định ở mức 1,6 triệu ha với 2 vụ chính Đông Xuân và Hè Thu, chưa kể vụ 3 với diện tích từ 650.000 - 750.000 ha hoạt động theo định hướng xuất khẩu (gạo xuất khẩu của ĐBSCL chiếm 80% tổng lượng xuất khẩu gạo cả nước hàng năm từ 6 - 7 triệu tấn, trị giá hơn 3 tỷ USD/năm). Có thể thấy, với quy mô thị phần Urê chiếm bình quân 60% - 65% thị phần tại ĐBSCL, đây là một lợi thế mà nhiều đơn vị sản xuất trong ngành khó có thể đạt được. Hai năm gần đây, giá lúa thu mua của nông dân và giá gạo xuất khẩu được cải thiện đáng kể giúp bà con nông dân yên tâm canh tác và đầu tư nhiều hơn cho cây trồng này, qua đó giúp PVCFC duy trì thị phần ổn định các mặt hàng Urê, Kali, NPK, sản phẩm mới.

Về thị trường cây ăn trái, với quy mô diện tích cây ăn trái của ĐBSCL chiếm hơn hơn 60% quy mô diện tích cây ăn trái cả nước hơn 1 triệu ha, trong đó nhiều sản phẩm có giá trị cung cấp cho các nhà máy chế

biến trong vùng phục vụ tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Phân khúc thị trường này chiếm vị trí quan trọng đối với các dòng sản phẩm mới và sản phẩm NPK Cà Mau của PVCFC trong các năm tới. Theo nhiều chuyên gia kinh tế và đội ngũ nghiên cứu khoa học, nếu được đầu tư xứng đáng thì hiệu quả kinh tế thu được từ thị trường cây ăn trái còn cao hơn nữa so với hiệu quả trồng lúa, do đó, tiềm năng phát triển thị trường cây ăn trái tại ĐBSCL còn nhiều cơ hội khai thác và cải thiện trong tương lai. Điều này, giúp PVCFC tận dụng cơ hội cải thiện phân khúc tiêu thụ dòng sản phẩm phân bón mới, sản phẩm NPK và đưa ra các giải pháp dinh dưỡng hữu hiệu phục vụ nhu cầu phát triển của vùng trong tương lai.

Về thị trường rau màu, với diện tích canh tác lớn, phân bố tại các vùng đất màu mỡ trải dài trên các vùng đất trũng tập trung dọc lưu vực hệ thống sông Tiền Giang, sông Hậu Giang với thời gian canh tác ngắn ngày tạo thuận lợi cho PVCFC mở rộng cung ứng sản phẩm phân bón mới, phân hữu cơ có giá trị cao, góp phần quan trọng hỗ trợ cho chuỗi cung ứng đầu ra sản phẩm rau màu "xanh - sạch - đẹp" phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng và từng bước đáp ứng nhu cầu cho chuỗi hệ thống siêu thị bán lẻ của các tập đoàn lớn trong và ngoài nước.

Với mạng lưới hệ thống phân phối đại lý cấp 1 và cấp 2 lớn nhất cả nước, PVCFC đã và đang từng bước duy trì, phát triển thị phần các dòng sản phẩm bón chiến lược, góp phần quan trọng đóng góp trên 2/3 doanh thu cơ cấu tiêu thụ sản phẩm tại ĐBSCL.



PHÂN TÍCH SWOT (tiếp theo)

CƠ HỘI (tiếp theo)

Tận dụng cơ hội từ phân khúc cây công nghiệp tại Đông Nam Bộ và Tây Nguyên

Khu vực Đông Nam Bộ và Tây Nguyên (ĐNB & TN) là thị trường tiêu thụ phân bón đầy tiềm năng cho các cây công nghiệp, trong đó nhu cầu tiêu thụ Urê từ 180.000 - 220.000 tấn/năm; phân NPK từ 1.100.000 - 1.200.000 tấn/năm; phân Kali từ 130.000 - 160.000 tấn/năm; Phân DAP từ 40.000 - 50.000 tấn/năm và phân bón khác từ 500.000 - 650.000 tấn/năm.

Theo thống kê, phần lớn diện tích cây cà phê, cao su ở Việt Nam tập trung ở khu vực các tỉnh ĐNB và TN, trong đó riêng cà phê tập trung tại 3 tỉnh khu vực Tây Nguyên gồm Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng với hơn 600.000 ha. Cao su với hơn 930.000 ha, tập trung ở các tỉnh vùng Đông Nam Bộ; ngoài ra còn có các cây trồng khác như tiêu, điều, chè, sắn... Nhìn chung, nhu cầu về tiêu thụ phân NPK, SA, Kali khá lớn ở 2 khu vực này. Hiện, giá cà phê, cao su đang từng bước phục hồi là nhân tố quan trọng định hướng nhu cầu các dòng sản phẩm phân bón của nông dân. PVCFC đang tập trung nguồn lực tận dụng mở rộng kênh phân phối, cung cấp sản phẩm khác có giá trị như sản phẩm mới, phân bón hữu cơ, phân NPK, Kali để khai thác phân khúc cây trồng có giá trị cao của vùng.



Mở rộng và phát triển thị phần tại Campuchia; thị trường quốc tế

Những năm qua, Campuchia luôn là thị trường mục tiêu có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển của PVCFC với sản lượng tiêu thụ phân bón ngày càng tăng, góp phần cải thiện doanh số bán hàng, gia tăng lợi nhuận cho Công ty. Về tiềm năng thị trường, nhu cầu phân bón Urê hàng năm từ 380.000 - 410.000 tấn/năm; phân DAP từ 250.000 - 280.000 tấn/năm; phân NPK từ 260.000 - 300.000 tấn/năm, chưa kể các chủng loại phân bón khác thì việc khai thác tốt cơ hội thị trường này tạo tiền đề quan trọng cho PVCFC chinh phục, mở rộng thị phần các sản phẩm thương hiệu "Phân Bón Cà Mau" với khách hàng tại Campuchia.

Hiện sản lượng tiêu thụ Urê Cà Mau tại Campuchia chiếm thị phần từ 35% - 40%/năm và trong thời gian tới, PVCFC định hướng phát triển tiêu thụ sản phẩm NPK từ 15% - 20% thị phần này được kỳ vọng sẽ tạo bước đột phá trong chiến lược kinh doanh tại Campuchia nói riêng và khu vực Đông Nam Á nói chung song song với việc mở rộng danh mục sản phẩm cho các thị trường nước ngoài.

Ngoài Campuchia, như đã đề cập ở trên, PVCFC định hướng mở rộng thị trường sang các nước khu vực Đông Nam Á, Nam Á, Mỹ La Tinh với các thị trường tiềm năng như Thái Lan, Myanmar, Philippines, Bangladesh, Nepal,

Sri Lanka, Ấn Độ, Brazil... Đó là các thị trường có quy mô tiêu thụ phân bón lớn, ổn định, phát huy được tính cạnh tranh về giá bán, chất lượng sản phẩm và đã tạo được uy tín nhất định trong quá trình xâm nhập, phát triển thị trường này từ nhiều năm qua. Việc mở rộng các kênh xuất khẩu này có ý nghĩa cấp thiết trong bối cảnh ngành phân bón có tính mùa vụ cao ở Việt Nam (cao điểm vào Quý 2 và Quý 4). Qua đó, giúp PVCFC cải thiện lượng tiêu thụ vào các thời kỳ thấp điểm trong nước (Quý 1 và Quý 3), duy trì dòng tiền ổn định, bảo đảm hàng tồn kho hợp lý, tối thiểu chi phí bán hàng, lưu kho sản phẩm và cải thiện đáng kể hiệu quả kinh doanh trong quá trình sản xuất kinh doanh của đơn vị.

Nhu cầu tiêu thụ phân bón trong nước cải thiện trong năm 2021

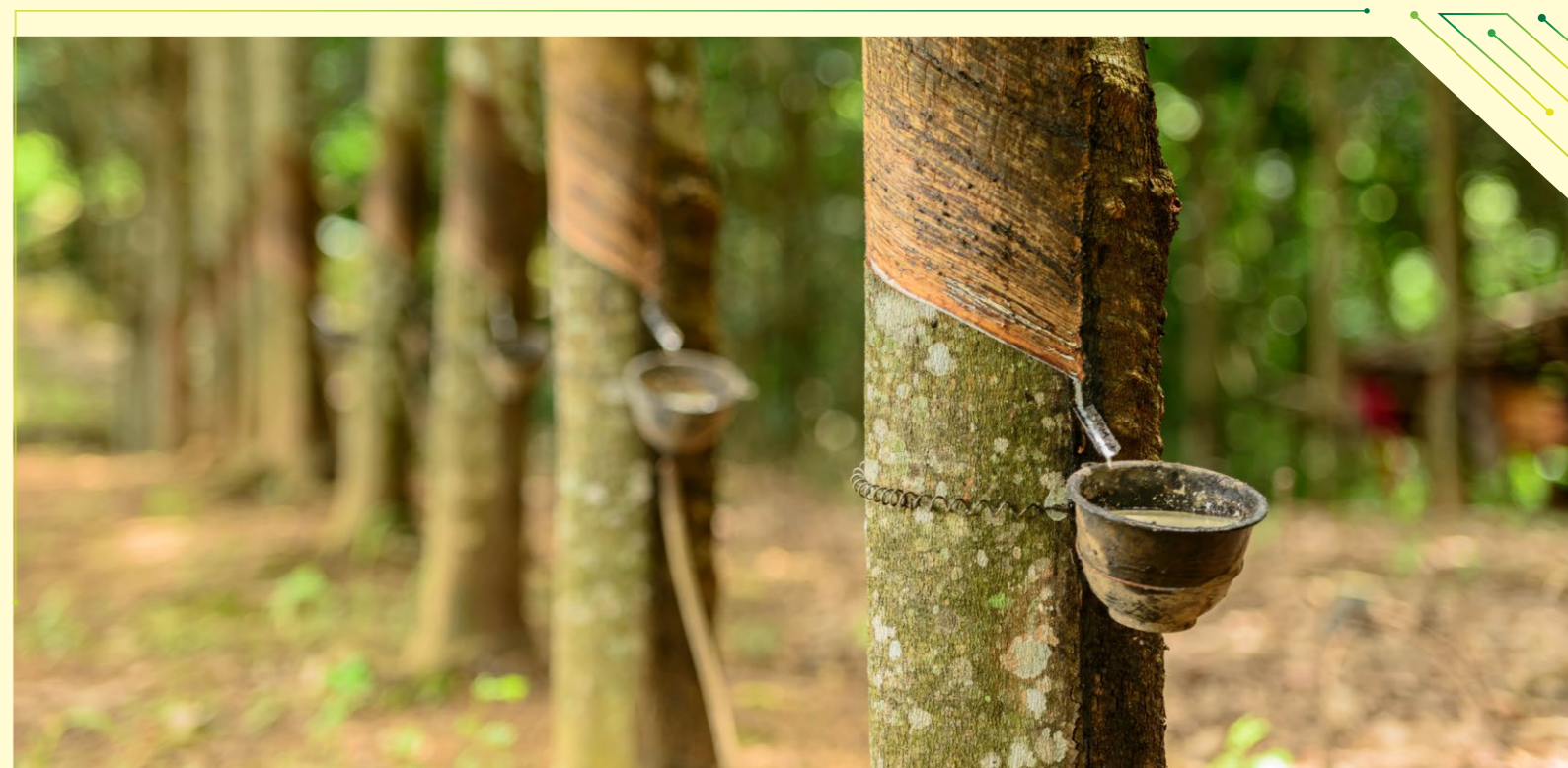
Dự báo nhu cầu tiêu thụ phân bón năm 2022 tại Việt Nam giảm so với năm 2021 do giá phân bón và vật tư đầu vào tăng, tuy nhiên ở một số thị trường trọng điểm năm 2022 vẫn bảo đảm tỷ trọng tiêu thụ của Công ty. Về mặt hàng Urê năm 2021, ước tính nhu cầu cả nước là 2,16 triệu tấn, tăng thêm 113 nghìn tấn, tăng 5,5% so với năm 2020 với sự cải thiện nhu cầu từ tiêu dùng trực tiếp và nhu cầu làm nguyên liệu của các nhà máy NPK. Sự cải thiện nhu cầu nhận được sự hỗ trợ của giá nông sản trong nước, nhất là lúa gạo duy trì mặt bằng giá cao cả từ lúa thu mua của các hộ dân cũng như giá gạo xuất khẩu của Việt Nam đang ở mức cao so với các năm trước; Thị trường DAP chủ yếu dùng cho mục đích tiêu thụ nội địa, hơn 50% nhu

cầu sử dụng và còn lại dùng chế biến cho các nhà máy NPK. Năm 2020, ước tính nhu cầu tiêu thụ toàn quốc là 887.000 tấn, trong đó riêng Tây Nam Bộ chiếm 45% nhu cầu cả nước; nhà máy NPK chiếm 46% nhu cầu; Về Kali, dự báo nhu cầu tiêu thụ Kali năm 2021 đạt 913.000 tấn, tăng 5% so với năm 2020 để đáp ứng nhu cầu nội địa tăng ở một số khu vực, đáng chú ý là nhu cầu cải thiện hơn từ khối các nhà sản xuất NPK.

Sản xuất nông nghiệp hữu cơ, theo hướng hữu cơ; sử dụng các sản phẩm phân bón chất lượng cao ngày càng gia tăng là cơ địa tốt cho PVCFC phát triển sản phẩm mới để tăng doanh thu, tối ưu hóa lợi nhuận trong thời gian tới.

Xu hướng tiêu dùng nội địa tăng

Theo Fitch Solutions, dự báo mức chi tiêu tiêu dùng tại Việt Nam đối với hàng hóa thiết yếu cơ bản trong năm 2022 tiếp tục tăng so với năm 2021. Theo đó, mức chi tiêu cho lương thực, thực phẩm tăng 10,5%; Gạo, ngũ cốc, bánh mì tăng 10,4%; Thịt và thức ăn chăn nuôi tăng 10,1%; Dầu thực vật và chất béo tăng 10,6%; Hoa quả, đồ uống tăng 10,8%; Rau tăng 10,5%; đường tăng 6,4%... Với đà tăng trưởng về xu hướng tiêu dùng nội địa như trên tạo nền tảng quan trọng hỗ trợ cho thị trường nông sản Việt Nam trong năm nay và các năm tiếp theo.



PHÂN TÍCH SWOT (tiếp theo)

THÁCH THỨC

Chi phí nguyên liệu đầu vào

Nhìn chung, dự báo về nguyên liệu đầu vào của ngành sản xuất Urê sẽ tăng hơn so với năm 2020. Điều này sẽ tác động vào chi phí giá thành sản xuất và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành, nhất là so với giá của các nước xung quanh khu vực như Trung Quốc, Indonesia, Malaysia và xa hơn là các nước có lợi thế cạnh tranh lớn như Trung Đông, Baltic.

Giá nhập khẩu Kali, DAP về Việt Nam sẽ tăng trong năm 2021, khiến chi phí đầu vào của nhà máy NPK tăng

Về Kali, hiện nguồn nhập chủ yếu đến từ các nguồn cung chính của thế giới như Canada, Nga, Belarus, Trung Quốc, Israel. Thống kê số liệu cho thấy, lượng nhập khẩu Kali từ các thị trường trên chiếm tỷ trọng hơn 90% tổng nguồn cung nhập khẩu Kali vào Việt Nam. Những năm qua, do một số tập đoàn chủ động tiết giảm nguồn cung, cộng với bối cảnh địa chính trị thế giới phức tạp, trong đó có xung đột Nga - Ukraine vẫn tiếp diễn gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất phân bón ở khu vực Baltic, Biển Đen; gián đoạn hoạt động vận chuyển, cung ứng cho các thị trường; nhiều thị trường lớn như Brazil, Châu Âu đang tìm kiếm nguồn cung mới thay thế cho nguồn cung từ Nga, Belarus nhưng chưa thành công và điều này đang tác động đẩy giá Kali tiếp tục leo thang.

Về DAP, do khả năng sản xuất trong nước chưa đáp ứng đủ nhu cầu nên Việt Nam vẫn phải nhập khẩu lượng lớn DAP từ nước ngoài. Tác động từ giá DAP thế giới, nhất là Trung Quốc vốn chiếm hơn 70% nhu cầu DAP nhập khẩu vào Việt Nam. Hiện nguồn cung DAP nội địa ở Trung Quốc bị thắt chặt và giá DAP có xu hướng đẩy giá lên, do đó, nhiều khả năng xu hướng giá DAP năm 2022 sẽ tiếp tục duy trì ở mức cao đáng kể so với giá bình quân năm 2021.

Lãnh đạo PVCFC kiểm tra khu vườn thực nghiệm



Chi phí vận chuyển

Với xu hướng tăng giá cước vận chuyển đường biển trên thế giới trong các Quý gần đây cộng với đà tăng chóng mặt của giá dầu thế giới thời gian qua đẩy giá xăng dầu trong nước tăng sát mức 30.000 đ/lít, và chưa có dấu hiệu dừng lại. Vì vậy, viễn cảnh về giá cước vận chuyển hàng hóa nói chung và ngành phân bón nói riêng trong nước sẽ tăng từ 20% - 30% trong năm 2022 là hoàn toàn có khả năng xảy ra, ảnh hưởng đến giá bán nội địa, giảm lợi nhuận của các đơn vị trong ngành trong bối cảnh mức tăng của giá cước vận chuyển cao hơn so với mức tăng giá bán đầu ra ở các thị trường nội địa. Ngoài ra, việc giá cước vận tải biển thế giới tăng kìm hãm nhu cầu mua mới từ thị trường quốc tế, giảm khả năng xuất khẩu của PVCFC trên thị trường thế giới.

Luật thuế VAT

Việc Chính phủ ban hành Nghị quyết số 159/NĐ-CP ngày 28/10/2020 trình Quốc hội phê nghị quyết về thuế VAT với mặt hàng phân bón là một tín hiệu đáng mừng, nhưng Ủy ban thường vụ Quốc hội kết luận các cơ quan liên quan cần có đánh giá, bổ sung thêm thông tin để đưa vào chương trình nghị sự tại kỳ họp tới vào tháng 3/2022. Do luật này chừng nào chưa được Quốc hội thông qua thì PVCFC và nhiều đơn vị sản xuất kinh doanh trong ngành vẫn phải chịu các chi phí đầu vào khá lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị.

Ảnh hưởng từ dịch Covid-19

Năm 2021 tiếp tục chứng kiến tác động lớn do ảnh hưởng từ dịch Covid-19 đến nền kinh tế thế giới và Việt Nam. Nói riêng trong ngành sản xuất kinh doanh phân bón, dịch Covid-19 tác động đến cả cung và cầu của ngành.

Về phía cầu, tác động rõ nhất đến người tiêu dùng là giảm nhu cầu tiêu thụ hàng hóa do thu nhập giảm; nhiều mặt hàng nông sản bị ứ đọng tại các cửa khẩu, kho ngoại quan; nhiều hợp đồng xuất khẩu nông sản từ Việt Nam ra thị trường thế giới bị hủy bỏ gây rủi ro lớn cho các nhà cung cấp, nhà xuất khẩu và nhiều doanh nghiệp. Giá cả nông sản bấp bênh, giá vật tư đầu vào tăng ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng phân bón của nông dân.

Về phía cung, nhiều dự án sản xuất chậm triển khai, gây tổn kém chi phí; Một số thời điểm, hoạt động xuất nhập khẩu phân bón bị dừng lại do quy định về kiểm soát dịch bệnh của các chính phủ nước ngoài; tình trạng thiếu nhân công diễn ra phổ biến ở nhiều hải cảng; công tác vận chuyển, lưu thông hàng hóa phân bón bị đình trệ. Một số lô hàng xuất khẩu bị chậm lại, gây phát sinh các chi phí không cần thiết.

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NĂM 2022

Về tái cấu trúc

Phối hợp với các đầu mối liên quan triển khai các chương trình, kế hoạch trong đề án tái cấu trúc Công ty theo lộ trình do Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam quy định trong giai đoạn 2021 - 2025 ngay sau khi được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Về quản trị điều hành

Hoàn thiện hệ thống quản trị theo Thông lệ Quản trị công ty tốt nhất nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của Công ty, qua đó góp phần nâng cao giá trị Công ty trên thị trường.

Về sản xuất

Bảo đảm hoạt động sản xuất các sản phẩm chính như Urê, NPK, sản phẩm mới gốc Urê hiệu quả, ổn định, an toàn và tối ưu hóa công suất của các nhà máy.

Về tối ưu hóa

Nghiên cứu, triển khai ứng dụng các đề án, chương trình về tối ưu hóa và tiết kiệm năng lượng, nguyên vật liệu đã được kiểm định trên thực tế nhằm nâng cao hiệu quả hơn nữa với các tổ hợp sản xuất Urê, NPK, sản phẩm mới.

Về kinh doanh

Tiếp tục thực hiện tiêu thụ tối đa sản lượng sản phẩm do tổ hợp Nhà máy Đạm Cà Mau và Nhà máy NPK Cà Mau sản xuất, trên cơ sở duy trì tồn kho hợp lý, cung ứng đủ hàng hóa cho các thị trường nội địa và một phần xuất khẩu khi mùa vụ thấp điểm, trên cơ sở cân đối cung cầu sản phẩm trong nước hợp lý. Duy trì và đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu nhằm tối ưu hóa nguyên liệu cho nhà máy NPK, đồng thời tổ chức kinh doanh sản phẩm tự doanh đạt hiệu quả, phù hợp với định hướng phát triển thị trường ở từng khu vực trong nước và Campuchia.

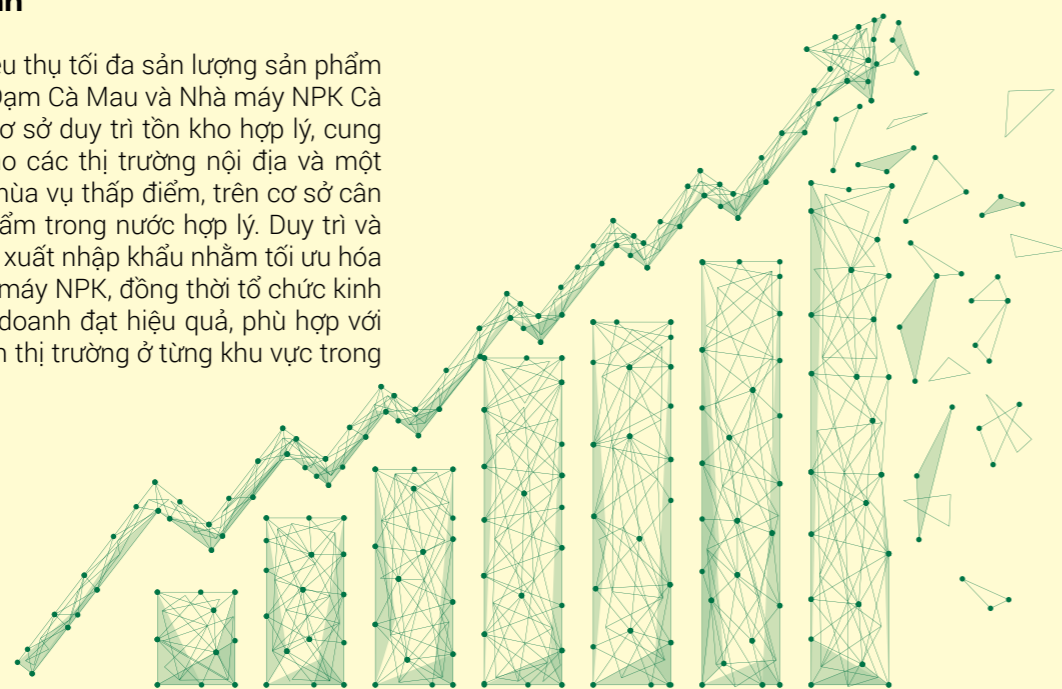
Về thương hiệu

Tiếp tục đầu tư, triển khai các chiến dịch, chương trình marketing nhằm tăng độ nhận biết đối với sản phẩm NPK tại các thị trường mục tiêu. Theo đó, cần chú trọng tập trung phát triển thị trường, hệ thống phân phối, gia tăng độ nhận biết về NPK Cà Mau tại các thị trường trọng điểm chiến lược, nhất là ở Tây Nam Bộ, Đông Nam Bộ và Tây Nguyên. Đồng thời đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm hữu cơ theo chính sách “gói sản phẩm dinh dưỡng” theo chiến lược phân khúc khách hàng và đơn đặt hàng của khách hàng nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh tại các điểm bán hàng.

Hoàn thiện bộ cơ sở dữ liệu của App 2Nông, người nhân tạo để hỗ trợ hiệu quả thiết thực cho nhu cầu tương tác của nông dân.

Về công tác kiểm soát dịch Covid-19

Tiếp tục thực hiện và tuân thủ nghiêm túc các quy định về phòng chống Covid-19 đã được Chính phủ, Bộ Y tế, các cơ quan Trung ương, địa phương, Tập đoàn ban hành và hướng dẫn chi tiết. Thường xuyên cập nhật các số liệu, thông tin, diễn biến mới nhất về dịch Covid-19, qua đó chủ động xây dựng kế hoạch đối phó với dịch bệnh nhằm bảo đảm an toàn và kiểm soát dịch bệnh đạt hiệu quả cao.



ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GIAI ĐOẠN TRUNG VÀ DÀI HẠN TRONG 5 - 10 NĂM TỚI

Trong giai đoạn trung và dài hạn từ 5 - 10 năm tới, PVCFC tập trung hướng tới các mục tiêu lớn, mang tính chiến lược và định hướng tổng thể cho các hoạt động của đơn vị trong tình hình mới, cụ thể như sau:

Về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi



Về thị trường mục tiêu

Các thị trường mục tiêu chiến lược của PVCFC trong thời gian tới tập trung vào khu vực ĐBSCL, ĐNB & TN, Campuchia. Ngoài các thị trường này, PVCFC chủ động mở rộng, khai thác, xâm nhập các thị trường trong nước ở khu vực Miền Trung, Miền Bắc và thị trường Đông Nam Á, Nam Á, Mỹ La Tinh.

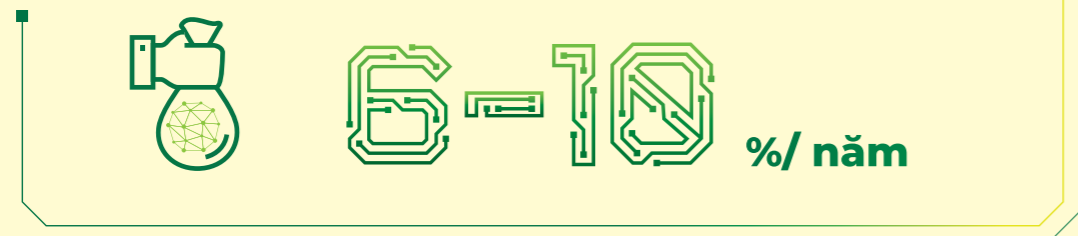


ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (tiếp theo)

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GIAI ĐOẠN TRUNG VÀ DÀI HẠN TRONG 5 - 10 NĂM TỚI (tiếp theo)

Về chỉ tiêu tăng trưởng

TĂNG TRƯỞNG SẢN LƯỢNG KINH DOANH



Phấn đấu tăng trưởng sản lượng kinh doanh các dòng sản phẩm phân bón từ 6 -10%/năm, tùy theo cơ cấu sản phẩm cụ thể và tỷ trọng từng sản phẩm nhằm bảo đảm hoàn thành mục tiêu doanh thu và lợi nhuận.

Về doanh thu, cải thiện tốc độ tăng trưởng từ 5 - 10%/năm và phấn đấu đến năm 2025, PVCFC là một trong năm đơn vị có quy mô kinh doanh hàng đầu Việt Nam về doanh thu.

Về chỉ tiêu thị phần

Duy trì thị phần phân bón trong nước tối thiểu 10%/năm trên quy mô toàn quốc.

Về Urê, duy trì tỷ lệ thị phần nội địa từ 30% - 35%/năm.

Về NPK, phấn đấu đáp ứng từ 5% - 10% thị phần trong nước và tập trung chiếm lĩnh thị trường mục tiêu trong nước ít nhất 20%/thị trường.

Về các dòng sản phẩm phân bón khác: Phấn đấu đáp ứng từ 5% - 15% tùy theo phân khúc sản phẩm cụ thể.

Về cơ cấu sản phẩm

Tiếp tục duy trì sản xuất, kinh doanh, phân phối sản phẩm cốt lõi Urê tại thị trường trong nước. Tùy thời kỳ, để giảm nguy cơ dư thừa nguồn cung Urê trong nước, PVCFC chủ động triển khai kênh xuất khẩu hợp lý và bảo đảm cân đối cung cầu nội địa ở mức hợp lý.

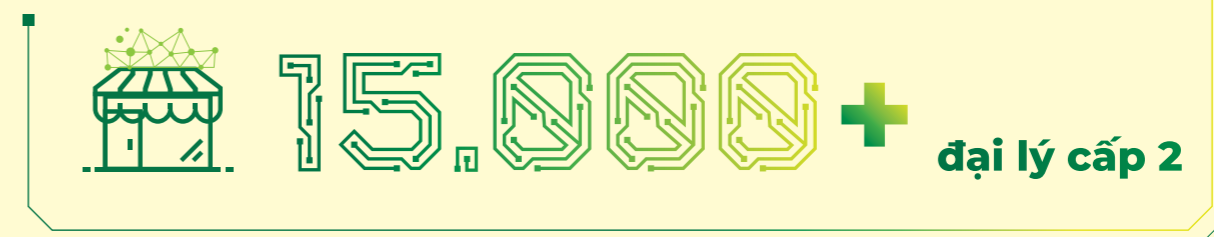
Về NPK, PVCFC phấn đấu gia tăng sản lượng tiêu thụ tại thị trường trong nước, nhất là các thị trường mục tiêu vùng ĐBSCL, khu vực ĐNB & TN và thị trường chiến lược ở Campuchia.

Bên cạnh dòng sản phẩm vô cơ, PVCFC từng bước mở rộng danh mục và khai thác phân khúc phân bón hữu cơ với sản phẩm OM CAMAU nhằm thích nghi với sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong tình hình mới.

Ngoài ra, để chủ động trong việc kinh doanh các sản phẩm phân bón khác, PVCFC nghiên cứu, khai thác thêm mảng xuất nhập khẩu để tổ chức nhập khẩu các nguồn hàng phân bón DAP, Kali, NPK, SA phục vụ nhu cầu về nguyên liệu của Nhà máy NPK và các nhà phân phối khác trong nước.

Về phát triển kênh phân phối

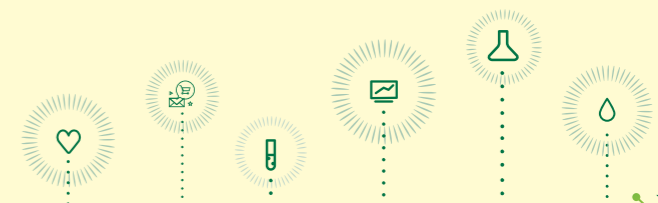
MỤC TIÊU CÓ



Tiếp tục kiện toàn, phát triển và mở rộng hệ thống phân phối các cấp, định hướng giai đoạn 2021 - 2025, tăng trưởng thống phân phối cấp 1 gấp 2 lần so với hiện tại và tăng trưởng thống phân phối cấp 2 hàng năm đạt 5%/năm và mục tiêu ít nhất có 15.000 đại lý cấp 2.

Việc phát triển thống phân phối là hết sức cần thiết nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm NPK và các sản phẩm khác trong bối cảnh PVCFC bước vào giai đoạn phát triển mới với nhiều mục tiêu thách thức mới.

Về thị trường mục tiêu, trọng tâm vẫn là ưu tiên phát triển, kiện toàn thống phân phối các cấp tại khu vực ĐBSCL, ĐNB & TN, Campuchia, song song với việc phát triển mô hình thống phân phối trên nền tảng ứng dụng hiệu quả CNTT vào công tác bán hàng, quản trị hệ thống phân phối nhằm vươn lên làm chủ thị trường và cạnh tranh thắng lợi so với các đối thủ cạnh tranh.



ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (tiếp theo)

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN GIAI ĐOẠN TRUNG VÀ DÀI HẠN TRONG 5 - 10 NĂM TỚI (tiếp theo)

Về công tác nghiên cứu và phát triển (R&D)

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển trên cơ sở dành thêm nhiều nguồn lực từ vật chất, phát triển nhân sự, bổ sung trang thiết bị, phòng thí nghiệm tiên tiến, hiện đại phục vụ tối đa cho R&D. Mục tiêu ưu tiên của R&D là đưa ra các dòng sản phẩm phân bón mới có giá trị cao hơn sản phẩm hiện tại, giá thành cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của nông dân và hệ thống phân phối, bảo đảm hiệu quả kinh tế và quy mô kinh doanh ở từng thị trường.

Về giải pháp, ngoài nguồn lực nội bộ, PVCFC ưu tiên tìm kiếm, lựa chọn, mạnh dạn đi đầu trong việc phối hợp với các tổ chức Viện, Trường, Trung tâm cả trong và ngoài nước thông qua đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học có uy tín và nhằm mục tiêu chế tạo sản phẩm/giải pháp dinh dưỡng có hàm lượng chất xám cao, đáp ứng đòi hỏi của thị trường và khách hàng trong tương lai.

Về mua bán, sáp nhập (M&A)

Căn cứ vào nguồn lực nội tại, PVCFC nghiên cứu và triển khai thí điểm mua bán, sáp nhập một số dự án đầu tư có tính khả thi cao nhằm đa dạng hóa chuỗi cung ứng giá trị của đơn vị, ưu tiên tối đa cho thị trường trong nước. Mục tiêu M&A, ngoài việc đáp ứng mục tiêu tài chính, kinh doanh còn đảm bảo tính định hướng về cạnh tranh, mở rộng phát triển thương hiệu, kiểm soát khâu phân phối và trên hết bảo đảm duy trì khả năng cạnh tranh dài hạn của PVCFC trên thị trường trong 10 - 20 năm tới.



Đội ngũ chuyên gia PVCFC nghiên cứu và hoàn thiện sản phẩm

GIẢI PHÁP ĐỊNH HƯỚNG

Nhóm giải pháp về sản xuất, R&D

1

Duy trì và vận hành Cụm nhà máy Đạm Cà Mau (Urê, NPK) ổn định, an toàn, hiệu quả; Tiếp tục duy trì công suất hoạt động của Nhà máy Urê với công suất tối ưu như kết quả đạt được trong thời gian qua (từ 108 - 112%/năm) nhằm thực hiện bài toán tối ưu hóa về quy mô của Công ty.

2

Bám sát kế hoạch kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm để triển khai hoạt động sản xuất hiệu quả trên cơ sở bảo đảm khả năng cung ứng tối đa hàng hóa cho thị trường trong nước; duy trì tồn kho hợp lý tại nhà máy; bố trí, điều động hàng hóa đi các khu vực khác cũng như xây dựng lịch bảo dưỡng phù hợp để không làm ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của Công ty.

3

Tăng cường công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm trong mọi khâu, đối với tất cả nguyên liệu chính phục vụ sản xuất sản phẩm thành phẩm, đồng thời kiểm soát chặt chẽ hàng thành phẩm trước khi cung ứng ra thị trường để bảo đảm mọi sản phẩm của PVCFC sản xuất ra đều đạt chất lượng cao nhất đáp ứng và vượt yêu cầu của khách hàng.

4

Tiếp tục triển khai hoạt động tiết kiệm, tiết giảm chi phí sản xuất trên cơ sở phát huy sáng kiến đổi mới kỹ thuật của đội ngũ quản lý, vận hành và tập thể công nhân có tay nghề cao của Nhà máy Đạm Cà Mau; Phấn đấu giảm mức tiêu hao thực tế các nguyên liệu chính như khí, điện, hóa chất bằng hoặc thấp hơn các bộ định mức tiêu chuẩn, đồng thời tuân thủ quy định về chất lượng, an toàn trong mọi hoạt động sản xuất, chế biến sản phẩm của Công ty; Xây dựng kế hoạch bảo dưỡng định kỳ với chi phí hợp lý và tiết giảm thời gian bảo dưỡng tổng thể của nhà máy nhằm đáp ứng kịp thời công tác kinh doanh đã đề ra.

5

Đầu tư ngân sách thỏa đáng cho công tác R&D để bổ sung kịp thời nguồn lực về trang thiết bị, cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm, nhà máy chế biến; Xây dựng cơ chế đãi ngộ tốt để thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao về làm việc tại Công ty; Phối hợp với các Trung tâm/Viện/Trường/Nhà khoa học đầu ngành về nông nghiệp, phân bón nhằm chế tạo các sản phẩm phân bón có giá trị cao, đáp ứng đòi hỏi ngày càng đa dạng của thị trường và khách hàng.



ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (tiếp theo)

GIẢI PHÁP ĐỊNH HƯỚNG (tiếp theo)

Nhóm giải pháp về kinh doanh, phát triển thương hiệu



Tập trung tối đa nguồn lực duy trì, phát triển thị trường mục tiêu có thể mạnh về phát triển nông nghiệp ở các tỉnh ĐBSCL, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên là thị trường trù phú, có lợi thế về nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam và có quy mô thị trường lớn, đủ khả năng hấp thụ sản lượng phân bón lớn của các nước; Nghiên cứu, liên kết xây dựng mô hình sản xuất “Nông nghiệp công nghệ cao” áp dụng cho các đối tượng cây trồng đặc thù ở các tỉnh thành vùng ĐBSCL, ĐNB, Tây Nguyên trong các năm tiếp theo.



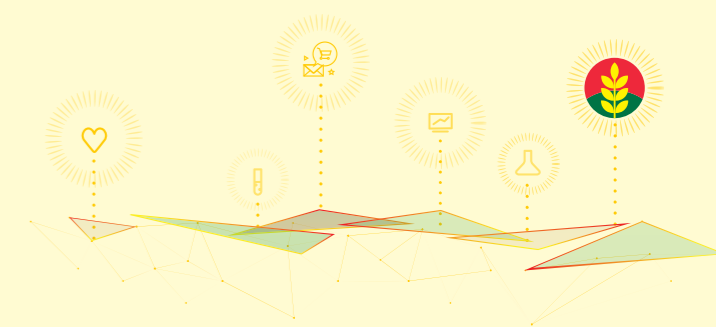
Phát triển hệ thống phân phối theo cả chiều dọc và chiều sâu nhằm gia tăng số lượng đại lý, tăng cường nhiều điểm bán hàng (POS) tại từng tỉnh, khu vực để bảo đảm mở rộng độ phủ của sản phẩm tại các thị trường chính cũng như cải thiện chất lượng hệ thống phân phối theo hướng gia tăng lượng tiêu thụ tại từng POS, mang lại hiệu quả cho chuỗi hệ thống phân phối các cấp.



Đầu tư mở rộng chuỗi cung ứng logistic, phát triển hệ thống kho vận phù hợp với định hướng và chiến lược kinh doanh ở các khu vực, đáp ứng đa mục tiêu như dự trữ cho các hệ thống phân phối; phục vụ kịp thời mùa vụ của bà con nông dân; dự trữ nguyên vật liệu; cân đối bài toán về chi phí logistic và xu hướng giá hàng hóa nhằm cải thiện hiệu quả kinh doanh các sản phẩm của Công ty và hàng tự doanh trong bối cảnh giá nguyên vật liệu biến động lớn cũng như nguy cơ tiềm ẩn đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu như đã chứng kiến trong thời gian qua.



Tiếp tục khai thác phân khúc thị trường quốc tế trên cơ sở lợi thế, thế mạnh am hiểu thị trường khu vực Châu Á, nhất là Đông Nam Á, Nam Á, Mỹ La Tinh từ đó cải thiện tỷ trọng xuất khẩu ngành hàng phù hợp trong bối cảnh ngành phân bón luôn chịu tác động có tính chu kỳ mùa vụ cao độ, qua đó giảm áp lực tồn kho tại Nhà máy/Tổng kho và triển khai chiến lược bán hàng hợp lý trong từng thời kỳ.



Duy trì chính sách bán hàng linh hoạt, hấp dẫn với các đại lý, nhà phân phối, đối tác trong và ngoài nước, nhà môi giới để tiếp tục bảo đảm hài hòa lợi ích giữa nhà sản xuất - kênh phân phối cũng như hướng đến mục tiêu chiến lược là duy trì lợi thế cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường trong nước và cạnh tranh thắng lợi với các đối thủ nước ngoài.



Duy trì, củng cố chiến lược marketing đối với các sản phẩm chủ lực Urê và nâng cấp, phát triển chiến lược marketing đối với sản phẩm mới, nhất là sản phẩm chiến lược như NPK, hữu cơ, sản phẩm gốc Urê tại thị trường trong nước theo xu hướng thân thiện với môi trường, phát triển nền nông nghiệp Việt Nam bền vững, hiệu quả; Hoàn thiện chiến lược marketing tổng thể cho thương hiệu “Phân Bón Cà Mau” bao gồm bộ danh mục sản phẩm Đạm Cà Mau, phân bón NPK Cà Mau, phân bón hữu cơ, phân bón vi sinh.



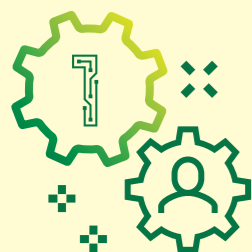
Tăng cường công tác nghiên cứu và dự báo thị trường trên cơ sở thường xuyên theo dõi, cập nhật sát sao giá phân bón thế giới và trong nước; nhu cầu và nguồn cung trong nước; mùa vụ, cây trồng, thời tiết, dịch bệnh, giá nông sản; áp lực cạnh tranh từ trong nước và quốc tế từ đó nâng cao khả năng dự báo giá phân bón; đánh giá và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh và đề xuất xây dựng các kịch bản, phương án ứng phó hữu hiệu trong bối cảnh môi trường vĩ mô có thể biến động lớn trong thời gian tới.



ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (tiếp theo)

GIẢI PHÁP ĐỊNH HƯỚNG (tiếp theo)

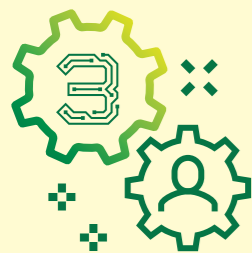
Nhóm giải pháp về quản trị, nhân sự



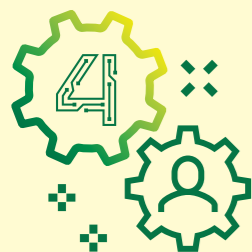
Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo các chương trình, kế hoạch hàng năm được phê duyệt nhằm bảo đảm tuân thủ theo lộ trình kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh đã xây dựng và hoàn thành các mục tiêu đề ra; Kiện toàn, hoàn thiện các Ủy ban, phân cấp cho các Tiểu ban trực thuộc HĐQT và giao quyền cho các thành viên HĐQT để chủ động thực thi nhiệm vụ đạt hiệu quả cao nhất.



Không ngừng nâng cao năng lực xây dựng, triển khai, thực thi công tác quản trị Công ty trên cơ sở tuân thủ Điều lệ Công ty, quy định của pháp luật; của Tập đoàn; Quy chế quản trị Công ty và quy chế đạo đức nghề nghiệp của thành viên HĐQT; Thực hành "Thông lệ quản trị Công ty" tiên tiến trên thế giới và Việt Nam nhằm giúp nâng cao hiệu quả quản trị, góp phần thực hiện tốt chiến lược, kế hoạch kinh doanh của Công ty.



Thực hiện đề án "Tái cơ cấu" Công ty theo chủ trương của Chính phủ và chỉ đạo của Tập đoàn theo định hướng giảm tỷ lệ sở hữu của Nhà nước tại PVCFC, đồng thời vẫn duy trì và nâng cao giá trị phần góp của chủ sở hữu Nhà nước tại doanh nghiệp; Nâng cao vai trò của đại diện nhà nước tại doanh nghiệp; cơ cấu, tinh giảm bộ máy tổ chức, hướng tới nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn Công ty.



Tiếp tục kiện toàn bộ máy tổ chức trực thuộc PVCFC trên cơ sở bố trí nhân lực phù hợp với tính chất, nội dung của công việc; Kiến tạo môi trường làm việc hấp dẫn để tập thể người lao động yên tâm đóng góp, cống hiến cho Công ty; Xây dựng cơ chế đãi ngộ thỏa đáng cho người lao động, đáp ứng mục tiêu thu hút, phát triển nhân sự mới, nhất là nhân sự có tay nghề cao, chuyên môn cao cấp về làm việc cho Công ty; Chú trọng công tác bồi dưỡng, đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, kiến thức, kỹ năng thông qua nền tảng E-learning, từ đó hướng tới quá trình học tập lâu dài, liên tục và phát triển khả năng tự học của người lao động...

Nhóm giải pháp về tài chính, đầu tư



Thực hiện chủ trương của Nhà nước và chỉ đạo của Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam, PVCFC tiếp tục thực hiện công tác thoái vốn, giảm tỷ lệ sở hữu nắm giữ phần vốn góp của Tập đoàn tại PVCFC theo lộ trình đề ra trên cơ sở tuân thủ đúng quy định của Nhà nước; Nghiên cứu, xem xét áp dụng hình thức phát hành cổ phiếu ưu đãi cho người lao động (ESOP) nhằm tri ân công sức đóng góp của người lao động cũng như đáp ứng mục tiêu duy trì, phát triển nhân sự, nhất là nhân sự có chuyên môn, tay nghề cao và có nhiều đóng góp cho Công ty.



Với thế và lực của PVCFC ngày càng cải thiện, nhất là năng lực về tài chính không ngừng gia tăng trong 10 năm qua, hiện nay có nhiều đối tác lớn trong và ngoài nước đang phối hợp, đề xuất tham gia các dự án đầu tư tiềm năng. Do đó, căn cứ vào điều kiện thực tế và mục tiêu chiến lược của Công ty, PVCFC sẽ xem xét, nghiên cứu, đề xuất triển khai thí điểm một số dự án như M&A, liên doanh, liên kết; đầu tư 100% vốn vào một số lĩnh vực gắn với hoạt động kinh doanh cốt lõi của Công ty như: nông nghiệp công nghệ cao; sản xuất kinh doanh phân bón; hóa chất nhằm hoàn thiện hơn nữa chuỗi giá trị của Công ty trong giai đoạn mới.



Trên cơ sở Thông lệ quản trị Công ty tiên tiến, PVCFC đặc mục tiêu hướng tới xây dựng, lập báo cáo tài chính theo Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế IFRS. Tất nhiên, việc này cần có thời gian chuyển đổi vì Chuẩn mực IFRS còn khá mới ở Việt Nam và tỷ lệ áp dụng vào thực tế của cộng đồng doanh nghiệp Việt vẫn khá khiêm tốn. Hiện PVCFC đã làm việc với các đối tác tư vấn chiến lược có uy tín và lên lộ trình triển khai dự án theo từng giai đoạn cụ thể.



Lãnh đạo PVCFC và các kỹ sư trong buổi lễ ra mắt sản phẩm NPK Cà Mau

