

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DOANH THU

1.1. Khái niệm và vai trò của doanh thu trong doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm của doanh thu

Doanh thu là tổng giá trị các lợi ích kinh doanh mà doanh nghiệp thu được trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động sản xuất, kinh doanh thông thường của doanh nghiệp, góp phần làm tăng vốn chủ sở hữu ngoại trừ khoản vốn góp của chủ sở hữu.

1.1.2. Các loại doanh thu

Doanh thu bán hàng: Là tổng số tiền mà các đơn vị hoặc cá nhân thu được từ việc buôn bán các loại sản phẩm, hàng hóa và thực hiện cung cấp dịch vụ trong một khoảng thời gian cụ thể. Đây là tổng thu nhập thu được từ hoạt động kinh doanh, bao gồm tất cả giao dịch mua và bán, và thường được sử dụng để đo lường hiệu suất tài chính của một tổ chức hoặc cá nhân trong lĩnh vực thương mại.

Doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ là số tiền mà một doanh nghiệp kiếm được từ việc cung cấp các dịch vụ cho khách hàng trong một khoảng thời gian cụ thể. Bao gồm một loạt các hoạt động và ngành công nghiệp, từ dịch vụ tư vấn và dịch vụ công nghệ thông tin đến dịch vụ y tế và du lịch.

Doanh thu hoạt động tài chính: Là những khoản thu do hoạt động đầu tư tài chính hoặc từ việc sở hữu và quản lý vốn đầu tư bao gồm thu tiền lãi, tiền bản quyền, cổ tức, lợi nhuận được chia và các nguồn doanh thu khác liên quan đến hoạt động tài chính của doanh nghiệp, bao gồm:

- Doanh thu từ lãi tiền gửi
- Doanh thu từ lãi cho vay
- Doanh thu từ lãi đầu tư Trái phiếu, tín phiếu
- Doanh thu từ các khoản đầu tư
- Cổ tức, lợi nhuận được chia
- Chiếu khấu thanh toán được hưởng

Doanh thu từ hoạt động bất thường: Là số tiền thu được từ các hoạt động không thường xuyên bao gồm các giao dịch đặc biệt như bán vật tư hàng hóa dư

thừa, thiết bị đã sử dụng hết, các khoản phải trả nhưng không cần trả, hoặc tiền thu từ việc thanh lý tài sản...

Doanh thu bán hàng nội bộ: Là tổng giá trị thu được từ việc bán sản phẩm, hàng hóa và cung cấp dịch vụ trong nội bộ của doanh nghiệp. Đây là lợi ích kinh tế thu được từ việc mua bán hàng hóa, sản phẩm và cung cấp dịch vụ giữa các đơn vị trực thuộc hạch toán phụ thuộc trong cùng một công ty, thường được xác định dựa trên giá bán nội bộ.

1.1.3. Vai trò của doanh thu

Doanh thu đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp và mang ý nghĩa sâu sắc cho cả nền kinh tế quốc gia. Không chỉ có tác động đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn góp phần quan trọng vào sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế.

Doanh thu từ việc bán hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong toàn bộ doanh thu của doanh nghiệp. Thể hiện quy mô của hoạt động tái sản xuất, phản ánh trình độ tổ chức chỉ đạo sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi lẽ có được doanh thu bán hàng chứng tỏ doanh nghiệp đang sản xuất và cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ được thị trường chấp nhận: rằng sản phẩm đó về mặt khối lượng, giá trị sử dụng, chất lượng và giá cả đã phù hợp với nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng.

Doanh thu bán hàng cũng đóng vai trò quan trọng như nguồn tài chính chủ yếu giúp doanh nghiệp trang trải các khoản chi phí về tư liệu lao động, đối tượng lao động đã hao phí trong quá trình sản xuất kinh doanh, để trả lương, thưởng cho người lao động, trích Bảo hiểm xã hội, và tuân thủ các nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật.

Hoàn thành doanh thu bán hàng đại diện cho giai đoạn cuối cùng trong chu trình lưu thông vốn, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình sản xuất tiếp theo. Do đó, việc thực hiện doanh thu bán hàng đóng vai trò quan trọng đối với tài chính và quá trình tái tạo vốn của doanh nghiệp. Nếu vì bất kỳ lý do nào mà doanh nghiệp không thực hiện được mục tiêu doanh thu bán hàng hoặc gặp trục trặc trong quá trình này, tình hình tài chính và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn và tác động tiêu cực đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến doanh thu của doanh nghiệp

1.2.1. Khối lượng sản phẩm sản xuất và tiêu thụ

Số lượng sản phẩm sản xuất ra có tác động trực tiếp đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Khi sản lượng sản phẩm tăng, khả năng tạo ra doanh thu lớn hơn cũng tăng lên. Quy mô của doanh nghiệp, cách tổ chức bán hàng, cung ứng hàng hóa, hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, ký kết hợp đồng, vận chuyển và thanh toán tiền hàng đều ảnh hưởng đến cả sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

1.2.2. Chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ

Chất lượng sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả sản phẩm và dịch vụ, và tác động lớn đến số lượng hàng hóa được tiêu thụ.

1.2.3. Giá cả sản phẩm hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ

Giá cả của sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ có thể thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm địa điểm, thời gian, cung cầu, và các yếu tố khác. Việc thay đổi giá bán một phần quan trọng là do quan hệ cung cầu trên thị trường quyết định. Để đảm bảo được doanh thu, doanh nghiệp phải có những quyết định về giá cả. Giá cả phải bù đắp chi phí đã tiêu hao và tạo nên lợi nhuận thỏa đáng để thực hiện tái sản xuất mở rộng.

1.2.4. Kết cấu sản phẩm

Trong môi trường kinh tế thị trường hiện nay, nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng ngày càng đa dạng và phong phú. Mỗi doanh nghiệp có khả năng sản xuất nhiều loại sản phẩm, và cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau và tiêu thụ nhiều loại hàng hóa với giá trị tương ứng. Kết cấu mặt hàng là tỷ trọng về giá trị của mỗi sản phẩm và dịch vụ so với tổng giá trị của tất cả các mặt hàng dịch vụ của doanh nghiệp trong một giai đoạn cụ thể.

Doanh nghiệp cần căn cứ vào chủ trương, chính sách của Nhà nước căn cứ vào tình hình cung cầu trên thị trường mà xây dựng giá bán sản phẩm một cách thích hợp.

Tuy nhiên, cần nhận thấy rằng từng loại sản phẩm đều có vai trò riêng trong việc đáp ứng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng. Vì vậy, khi cố gắng tăng doanh thu bằng

các điều chỉnh kết cấu sản phẩm, cũng cần phải đảm bảo kế hoạch sản xuất các sản phẩm đã ký kết hợp đồng cũng được duy trì và thực hiện đầy đủ.

1.2.5. Thị trường tiêu thụ và phương thức tiêu thụ, thanh toán tiền hàng

Thị trường tiêu thụ có tác động quan trọng đến doanh thu sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của thị trường và được thị trường chấp nhận, việc tiêu thụ sẽ dễ dàng hơn. Nếu thị trường tiêu thụ mở rộng, không chỉ ở trong nước mà còn ở quốc tế, thì doanh nghiệp sẽ có cơ hội tăng doanh thu thông qua tăng khối lượng tiêu thụ. Hơn nữa, việc áp dụng các hình thức thanh toán khác nhau cũng ảnh hưởng đến quá trình tiêu thụ. Do vậy, muốn nâng cao doanh thu bán hàng một mặt phải biết vận dụng các phương thức thanh toán hợp lý, có chính sách tín dụng thương mại phù hợp, mặt khác phải thực hiện đầy đủ các nguyên tắc nhập xuất giao hàng hóa. Đặc biệt là trong thanh toán quốc tế để đảm bảo thu hồi tiền hàng một cách đầy đủ và an toàn, doanh nghiệp phải tuân thủ một cách đầy đủ các điều kiện về tiền tệ, địa điểm, thời gian và phương thức thanh toán.

1.2.6. Uy tín doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm

Uy tín của doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng trong thành công kinh doanh. Uy tín này có thể ảnh hưởng đến lựa chọn của khách hàng, sự tin tưởng của họ và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Một số điểm quan trọng về uy tín doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm:

- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp chính là nền tảng của uy tín. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ không đáp ứng được mong đợi của khách hàng hoặc có vấn đề về chất lượng, thương hiệu sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.
- Tận hưởng của khách hàng: Uy tín phản ánh cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng. Một khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng giới thiệu uy tín của doanh nghiệp, trong khi một khách hàng không hài lòng có thể lan truyền thông điệp tiêu cực.

- **Đáng tin cậy:** Doanh nghiệp cần duy trì sự đáng tin cậy bằng cách tuân thủ cam kết và hứa hẹn đối với khách hàng. Không thực hiện đúng cam kết có thể dẫn đến mất uy tín
- **Trung thực và minh bạch:** Doanh nghiệp cần thể hiện tính trung thực và minh bạch trong tất cả hoạt động kinh doanh. Sự minh bạch giúp tạo niềm tin và uy tín.
- **Phản hồi và giải quyết vấn đề:** Điều quan trọng là có quy trình xử lý phản hồi và giải quyết vấn đề một cách hiệu quả. Khách hàng cảm thấy họ được lắng nghe và được xem xét sẽ cảm thấy hài lòng hơn.
- **Truyền thông và tiếp thị:** Cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua truyền thông và tiếp thị cũng ảnh hưởng đến uy tín. Sử dụng tiếp thị và truyền thông đúng cách có thể củng cố hình ảnh tích cực.
- **Tầm nhìn và giá trị:** Để có uy tín, doanh nghiệp cần phải có tầm nhìn và giá trị rõ ràng. Khách hàng cảm thấy kết nối với doanh nghiệp khi họ chia sẻ những giá trị tương tự.
- **Thời gian và kiên nhẫn:** Uy tín không được xây dựng trong một ngày. Đôi khi, nó cần mất thời gian và kiên nhẫn để xây dựng và duy trì.
- **Phản hồi xã hội:** Sự tồn tại và tương tác tích cực trên các nền tảng truyền thông xã hội có thể giúp doanh nghiệp củng cố uy tín của mình và tạo sự kết nối với khách hàng
- **Sự liên quan đến cộng đồng:** Hoạt động xã hội và sự đóng góp vào cộng đồng cũng có thể tạo nên một hình ảnh tích cực về doanh nghiệp.

1.2.7. Chính sách của Nhà nước liên quan đến đầu ra của sản phẩm

Doanh nghiệp là một phần quan trọng của hệ thống quản lý của Nhà nước. Chính sách kinh tế của Nhà nước tác động sâu rộng đến hoạt động kinh doanh ở tầm vĩ mô, do đó chúng có ảnh hưởng mạnh tới doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp. Nhà nước tạo điều kiện và khung pháp lý để các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, của họ phục vụ cho chiến lược phát triển kinh tế xã hội trong từng giai đoạn cụ thể. Trong đó thuế đóng vai trò quan trọng. Thuế gián thu có thể tác động đến mức giá của sản phẩm khi bán ra thị trường, ảnh hưởng đến mức tiêu

thu của sản phẩm và doanh nghiệp. Thuế trực thu có thể làm giảm lợi nhuận mà doanh nghiệp có được, có nghĩa là nó ảnh hưởng đến việc tích lũy vốn của doanh nghiệp.

1.3. Phương pháp lập kế hoạch của doanh thu

Lập kế hoạch doanh thu là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp. Các bước phương pháp để lập kế hoạch doanh thu:

- Xác định mục tiêu doanh thu: Cần xác định mục tiêu doanh thu của mình. Điều này bao gồm việc xác định mức doanh thu mục tiêu cho một khoảng thời gian cụ thể, ví dụ như một năm.
- Phân tích thị trường: Nắm vững thông tin về thị trường. Điều này bao gồm việc hiểu về khách hàng tiềm năng, đối thủ cạnh tranh, xu hướng thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và giá cả.
- Xác định các nguồn doanh thu: Xác định các nguồn tiềm năng của doanh thu. Điều này có thể bao gồm sản phẩm hoặc dịch vụ chính của bạn cũng như các nguồn doanh thu bổ sung như bán hàng qua các kênh trực tuyến, dịch vụ hỗ trợ, hoặc sản phẩm phụ.
- Xác định giá cả và chiến lược giá: Quyết định giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dựa trên phân tích thị trường và chi phí sản xuất. Điều này cũng bao gồm xem xét chiến lược giá cả, có phải là giá thấp để thu hút khách hàng mới hay giá cao để tạo giá trị đặc biệt.
- Lập kế hoạch tiếp thị và quảng cáo: Để đạt được mục tiêu doanh thu, cần lập kế hoạch tiếp thị và quảng cáo. Xác định các chiến dịch tiếp thị mục tiêu để thu hút khách hàng và tạo nhận thức về thương hiệu
- Phân bổ nguồn lực: Đảm bảo có đủ nguồn lực (nhân viên, vốn, công cụ) để thực hiện kế hoạch doanh thu của mình. Nếu cần, xem xét việc đầu tư vào sự phát triển hoặc mở rộng để tăng khả năng sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ.
- Đặt mục tiêu cụ thể và theo dõi tiến trình: Đặt ra các mục tiêu cụ thể và theo dõi tiến trình. Sử dụng các chỉ số và số liệu để đo lường và đánh giá hiệu suất doanh thu của công ty

- Điều chỉnh và cải tiến: Theo dõi kết quả và sẵn sàng điều chỉnh kế hoạch nếu cần. Nếu không đạt được mục tiêu doanh thu, hãy xem xét lại chiến lược và tìm cách cải thiện
 - Tạo kế hoạch dự phòng: Hãy luôn có một kế hoạch dự phòng cho trường hợp không mong muốn xảy ra, ví dụ như sự suy giảm không ngờ trong cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ
 - Tích hợp phản hồi của khách hàng: Lắng nghe ý kiến của khách hàng và sử dụng phản hồi để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và tạo sự hài lòng.
- Lập kế hoạch doanh thu là một quá trình liên tục và yêu cầu sự linh hoạt và thay đổi khi thị trường và điều kiện thay đổi

1.4. Ý nghĩa của doanh thu

Doanh thu đem lại rất nhiều ý nghĩa đối với mọi doanh nghiệp. Cụ thể như:

- Doanh thu đóng vai trò là một cung cấp tài chính trong quá trình hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ bao gồm cả việc trả tiền thuê mặt bằng, thanh toán các loại phí và lệ phí, và tuân thủ các nghĩa vụ tài chính đối với cơ quan nhà nước theo quy định của pháp luật.
- Doanh thu đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm sự duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong những năm tiếp theo, được gọi là vốn xoay vòng thúc đẩy quá trình tái sản xuất và phát triển..
- Doanh thu có vai trò quan trọng trong việc tích trữ tài chính giúp dự trữ nguồn vốn sẵn có để đối phó với những thách thức trong thời kỳ khó khăn, đồng thời giúp tránh việc phải vay vốn từ ngân hàng.
- Doanh thu ảnh hưởng lớn đến khả năng mở rộng và phát triển quy mô hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Cung cấp nguồn vốn cho việc mở rộng và phát triển các hoạt động kinh doanh ở quy mô lớn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này trình bày về khái niệm và vai trò quan trọng của doanh thu trong doanh nghiệp. Khái niệm về doanh thu được định nghĩa là tổng giá trị các lợi ích kinh doanh mà doanh nghiệp thu được trong kỳ kế toán từ các hoạt động sản xuất và kinh doanh. Các loại doanh thu bao gồm doanh thu bán hàng, doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ, doanh thu hoạt động tài chính và doanh thu từ hoạt động bất thường.

Vai trò của doanh thu trong doanh nghiệp được nhấn mạnh, bao gồm việc doanh thu là một chỉ tiêu quan trọng đánh giá sự thành công của doanh nghiệp và có tác động lớn đến tình hình tài chính, quy mô sản xuất, và chiến lược phát triển. Doanh thu bán hàng được đánh giá là yếu tố quyết định về quy mô sản xuất và sự thịnh vượng của doanh nghiệp.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu, bao gồm khối lượng sản phẩm sản xuất và tiêu thụ, chất lượng sản phẩm, giá cả, kết cấu sản phẩm, thị trường tiêu thụ, uy tín doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm, cũng như chính sách của Nhà nước liên quan đến đầu ra của sản phẩm.

Chương trình bày cách lập kế hoạch doanh thu, từ xác định mục tiêu, phân tích thị trường, định giá, tiếp thị và quảng cáo, phân bổ nguồn lực, đặt mục tiêu cụ thể, đánh giá hiệu suất và điều chỉnh kế hoạch. Doanh thu được xem xét là một yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển doanh nghiệp, đồng thời giúp cung cấp nguồn tài chính để trả các chi phí liên quan đến hoạt động kinh doanh và đóng góp vào sự phát triển kinh tế xã hội.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH VỀ THỰC TRẠNG DOANH THU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ TRỰC TUYẾN B2B

2.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B

2.1.1. Khái quát chung về công ty



Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B

Nguồn: Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ TRỰC TUYẾN B2B
- Tên quốc tế: B2B ONLINE TECHNOLOGY CORPORATION
- Tên viết tắt: B2B ONLINE TECHNOLOGY CORP
- Số ĐKKD: 0311816104
- Địa chỉ: 141-143 Nguyễn Thị Nhung, Khu Đô Thị Vạn Phúc, Phường Hiệp Bình Phước, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh
- Email: support@b2bmart.vn
- Website: <http://b2bmart.vn>
- Tel: 1900 57 1206
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài NN

❖ *Sứ mệnh*

B2bmart cam kết mang lại giá trị và lợi ích tối đa cho khách hàng của mình. Sứ mệnh của công ty là tạo ra một nền tảng thương mại điện tử B2B chất thương,

hiệu quả và đáng tin cậy, đồng thời tạo cơ hội kinh doanh và phát triển bền vững cho đối tác và người dùng của mình.

❖ *Tầm nhìn*

B2bmart hướng đến việc trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử B2B. Tầm nhìn của công ty là xây dựng một môi trường kinh doanh sáng tạo và linh hoạt, nơi mà các doanh nghiệp và người dùng có thể kết nối và tận dụng những cơ hội kinh doanh toàn cầu.

❖ *Giá trị cốt lõi*

Các giá trị cốt lõi của B2bmart định hình hành vi và quyết định của công ty trong mọi hoạt động:

- **Chất lượng:** B2bmart cam kết cung cấp chất lượng hàng đầu trong các dịch vụ và sản phẩm của công ty cung cấp bao gồm đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ chuyên nghiệp, trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- **Sáng tạo:** B2bmart luôn tìm kiếm các giải pháp sáng tạo và tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử. Công ty không ngừng nâng cao và cập nhật công nghệ, quy trình và hệ thống để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và thị trường.
- **Tận tâm:** B2bmart đặt khách hàng lên hàng đầu và luôn tận tâm trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Công ty luôn tạo môi trường giao tiếp tốt, lắng nghe phản hồi và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- **Đáng tin cậy:** B2bmart xây dựng sự tin cậy và lòng tin từ khách hàng và đối tác thông qua việc đảm bảo chất lượng, thái độ chuyên nghiệp và trách nhiệm
- **Tôn trọng:** B2bmart đặt tôn trọng lên hàng đầu và coi trọng mọi quan hệ và giao tiếp với khách hàng, đối tác và nhân viên. Công ty cũng đảm bảo sự công bằng, đạo đức và đồng lòng trong mọi hoạt động kinh doanh.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Từ 2012 – 2015: Khởi đầu và Thách thức

4/6/2012: Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B được thành lập và chính thức đưa vào hoạt động. Với hình thức kinh doanh là sàn thương mại điện tử về các mặt hàng vật tư, thiết bị, công nghiệp phụ trợ, thủy lực, máy móc...

2013: Công ty bắt tay vào thực hiện cũng như triển khai trang website B2bmart.vn với mô hình sàn thương mại điện tử.

19/4/2014: Sau bao nhiêu khó khăn thì website B2bmart.vn chính thức được hoạt động mạnh mẽ. Công ty triển khai chiến lược định hình thương hiệu thu hút các nhà bán nười mua từ doanh nghiệp cho đến cá nhân tham gia kinh doanh mua bán trên sàn thương mại B2bmart.

2015: B2bmart thực hiện các chính sách, quyền lợi, ưu đãi nhằm thu hút các doanh nghiệp, nhà bán tham gia kinh doanh trên sàn thương mại. Cùng với đó là đi tìm kiếm các nhà bán tiềm năng mời tham gia đăng ký các dịch vụ trên sàn thương mại điện tử.

Từ 2016 – 2019: Tiếp cận nhà bán – người mua

2016 – 2017: Với sự nỗ lực tìm nhà bán, B2bmart đã thành công với 150 nhà bán tham gia đăng ký hoạt động kinh doanh trên sàn thương mại cùng với 1.500 sản phẩm đến từ các nhà bán khắp nơi.

2018-2019: B2bmart đẩy mạnh hoạt động quảng bá trang website đến khách hàng người mua để bán được sản phẩm. Thu hút được 21.072 lượt truy cập vào trang web B2bmart.vn kể từ khi hoạt động.

Từ 2020-Hiện tại: Mở rộng và Phát triển

2020 - 2021: Chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ đại dịch Covid 19, khủng hoảng nền kinh tế. B2bmart không ngừng cố gắng, lên kế hoạch mở rộng thêm các danh mục trên sàn thương mại điện tử như là Cổng hỗ trợ mua hàng, Chợ đồ cũ nhằm hỗ trợ người mua có thể mua sản phẩm dễ dàng.

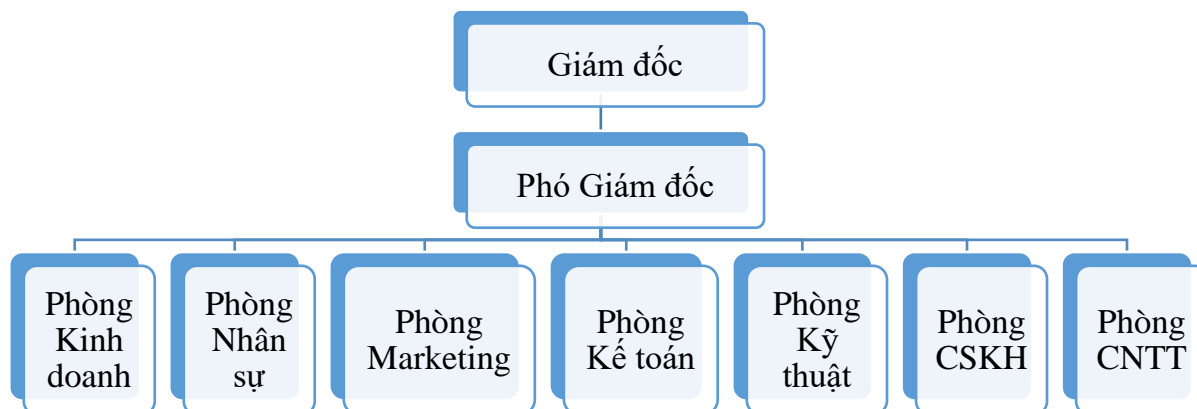
2022 – Hiện tại: Cổng hỗ trợ mua hàng và Chợ đồ cũ được đưa vào hoạt động, nhận được những ý kiến tích cực từ các khách hàng cũng như nhà bán. Cho đến hiện tại sàn thương mại điện tử B2bmart đã thu hút được hơn 350 nhà bán cùng với hơn 4000 sản phẩm đang được bán trên website B2bmart.vn. Có khoảng hơn 50.000 lượt truy cập từ khách hàng.

11/2022: Nắm bắt ý kiến cũng như phản hồi của khách hàng, B2bmart ra mắt khách hàng Cổng Kết Nối Mua Hàng nằm trong danh mục của website B2bmart nhằm hỗ trợ người mua có thể mua sản phẩm dễ dàng.

2023 - Hiện tại: Sàn thương mại điện tử B2B đã có hơn 200 nhà bán khắp mọi nơi với hơn 2000 sản phẩm đến từ các nhà bán đang được bán trên website

2.1.3. Cơ cấu bộ máy tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức

Nguồn: Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

- **Giám đốc công ty:** Là người đứng đầu của tổ chức, đóng vai trò là người đại diện chính của công ty và là pháp nhân đối với công ty. Giám đốc có trách nhiệm quản lý và điều hành công ty theo hướng dẫn và mục tiêu được đề ra bởi Hội đồng quản trị. Sẽ chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về tất cả các hoạt động liên quan đến sản xuất kinh doanh của công ty, bao gồm cả việc quản lý lao động, hệ thống tiền lương, và việc tạo ra các chế độ liên quan đến tiền lương và tuyển dụng lao động đảm bảo sự thành công của công ty và đạt được các mục tiêu chiến lược của tổ chức.
- **Phó Giám đốc công ty:** Nhận nhiệm vụ và hướng dẫn từ Giám đốc công ty, và thực hiện các nhiệm vụ được giao. Có trách nhiệm hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý toàn bộ tổ chức, và đảm bảo kết quả hoạt động của phòng kinh doanh và phòng kế toán. Phó Giám đốc có trách nhiệm thay mặt Giám đốc trong việc giải quyết các công việc nội bộ, đảm bảo thực hiện công việc của các phòng ban trong công ty, và thường xuyên báo cáo tới Giám đốc về tiến độ thực hiện các nhiệm vụ được giao.

- **Phòng Kinh doanh:** Chịu trách nhiệm tiến hành nghiên cứu và phân tích thị trường, mở rộng thị phần và tìm hiểu nhu cầu của thị trường, đồng thời thực hiện quảng bá sản phẩm. Chịu trách nhiệm xem xét và ký kết các hợp đồng bán hàng và giao dịch, cũng như duy trì liên lạc với khách hàng. Ngoài ra, phòng này phụ trách lập kế hoạch sản xuất, theo dõi và tổ chức thực hiện kế hoạch, phân tích thông tin về khách hàng và xây dựng chiến lược tiếp thị để tăng cường sự hấp dẫn và cạnh tranh trên thị trường.
- **Phòng Nhân sự:** Chịu trách nhiệm tìm kiếm, thu thập hồ sơ ứng viên, tiến hành phỏng vấn, chọn lựa nhân viên phù hợp nhất cho các vị trí của công ty, thực hiện kiểm tra lý lịch, tham khảo để đảm bảo tính trung thực và phù hợp của ứng viên, quản lý hồ sơ cá nhân của tất cả nhân viên, bao gồm thông tin về tiền lương, hợp đồng làm việc, và các tài liệu liên quan đến quyền lợi và nghĩa vụ của họ, đảm bảo rằng công ty tuân thủ tất cả các quy định liên quan đến lao động và luật lao động, đồng thời cung cấp hướng dẫn và hỗ trợ cho các bộ phận khác trong việc thực hiện các quy định này.
- **Phòng Tài chính kế toán:** Ghi nhận và xử lý các giao dịch kinh tế phát sinh, cung cấp thông tin tài chính đầy đủ và chính xác cho ban giám đốc, với một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất là thu thập số liệu tài chính.
- **Phòng Công nghệ thông tin:** Đảm nhận vai trò quan trọng trong việc quản lý và phát triển hệ thống công nghệ thông tin của công ty. Nhiệm vụ của phòng này bao gồm quản lý và bảo trì hạ tầng công nghệ thông tin, phát triển ứng dụng và phần mềm, đảm bảo an ninh thông tin và hỗ trợ các bộ phận khác trong việc sử dụng công nghệ thông tin hiệu quả.
- **Phòng kỹ thuật:** Quản lý hồ sơ, thông tin của các thiết bị trong công ty, kiến nghị các giải pháp để cải thiện, và nâng cấp thiết bị, nhằm tối ưu hóa tăng năng suất lao động, giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm. Phòng này cũng đảm bảo sự chỉ đạo kỹ thuật trong việc gia công, chế tạo và sửa chữa thiết bị để đáp ứng các nhu cầu của công ty.
- **Phòng Marketing:** Tiến hành việc nghiên cứu thị trường để hiểu về người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng ngành công nghiệp, thu thập dữ

liệu về khách hàng tiềm năng và hiện tại để hướng dẫn quyết định tiếp thị. Xây dựng chiến lược tiếp thị dựa trên thông tin từ nghiên cứu thị trường và phân tích khách hàng. Chiến lược này bao gồm quyết định về sản phẩm, giá, vị trí và quảng cáo (4P) cũng như các chiến dịch tiếp thị trực tuyến và offline, quảng cáo để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Cung cấp cho bộ phận sales các tài liệu và công cụ tiếp thị, đảm bảo rằng họ có đủ thông tin và tài liệu để tiếp cận và chốt hợp đồng với khách hàng.

- **Phòng CSKH:** Cung cấp hỗ trợ và giải quyết các câu hỏi, vấn đề hoặc khiếu nại của khách hàng. Điều này có thể bao gồm giải đáp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, xử lý đơn hàng, hoặc giải quyết các vấn đề kỹ thuật. Theo dõi và xử lý đơn hàng và quản lý việc giao hàng, đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ được giao đúng thời hạn và đúng chất lượng. Thu thập thông tin về ý kiến và phản hồi của khách hàng, và chia sẻ chúng với bộ phận tiếp thị và phát triển sản phẩm để cải thiện sản phẩm và chiến lược tiếp thị.

2.1.4. Khái quát ngành nghề kinh doanh của công ty

- B2Bmart.vn là sàn thương mại điện tử chuyên lĩnh vực vật tư thiết bị cho ngành cơ khí chế tạo và công nghiệp phụ trợ.
- B2Bmart.vn tạo ra các giải pháp kết nối giúp người mua tìm kiếm sản phẩm Dễ hơn, Nhanh hơn và Tiện lợi hơn trong khâu quản lý vật tư mua hàng. Người mua còn có thể chủ động hoạt động linh hoạt để mua được sản phẩm rẻ hơn và tối ưu hóa tồn kho theo thời gian thực. Qua đó, người bán tiếp cận tệp khách hàng nhiều hơn, bán hàng dễ hơn với chi phí vận hành thấp nhất.

- Kinh doanh sàn thương mại điện tử B2Bmart

Sản phẩm dịch vụ

❖ Sản phẩm:

- + Thủy lực
- + Công cụ - Dụng cụ
- + Nước - Đường ống
- + Linh kiện - Vật liệu
- + Cơ khí - Truyền động

- + Máy móc - Thiết bị
- + Điện - Tự động hoá
- + An toàn - Bảo hộ
- + Khí nén
- ❖ *Dịch vụ:*
- + Tiếp thị liên kết
- + Mua sỉ bán lẻ
- + Mua chung
- + Trao đổi thương mại
- + Ủy thác mua hàng
- + Sản phẩm thanh lý
- + Kiến thức nghề / Giải pháp

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B (2020 – 2022)

Đại dịch COVID-19 đã tạo ra một loạt thách thức đối với các doanh nghiệp trên thế giới bao gồm cả Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B. Trong ba năm gần đây, công ty đã phải đối mặt với những biến động không lường trước trong môi trường kinh doanh. Trong năm 2020 doanh thu của công ty giảm đáng kể gián đoạn trong hoạt động kinh doanh. Sau năm 2020 khó khăn công ty đã dần khôi phục loại doanh thu 2021 và tiếp tục sự phục hồi trong năm 2022 tình hình doanh thu đã phát triển.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động KD 2020-2021

Đơn vị: Đồng

CHỈ TIÊU	2020	2021	2021/2020.
Doanh thu	1,826,991,202	2,609,987,432	43%
Chi phí	1,714,334,603	2,204,460,033	29%
Lợi nhuận	(112,656,599)	405,527,399	-460%

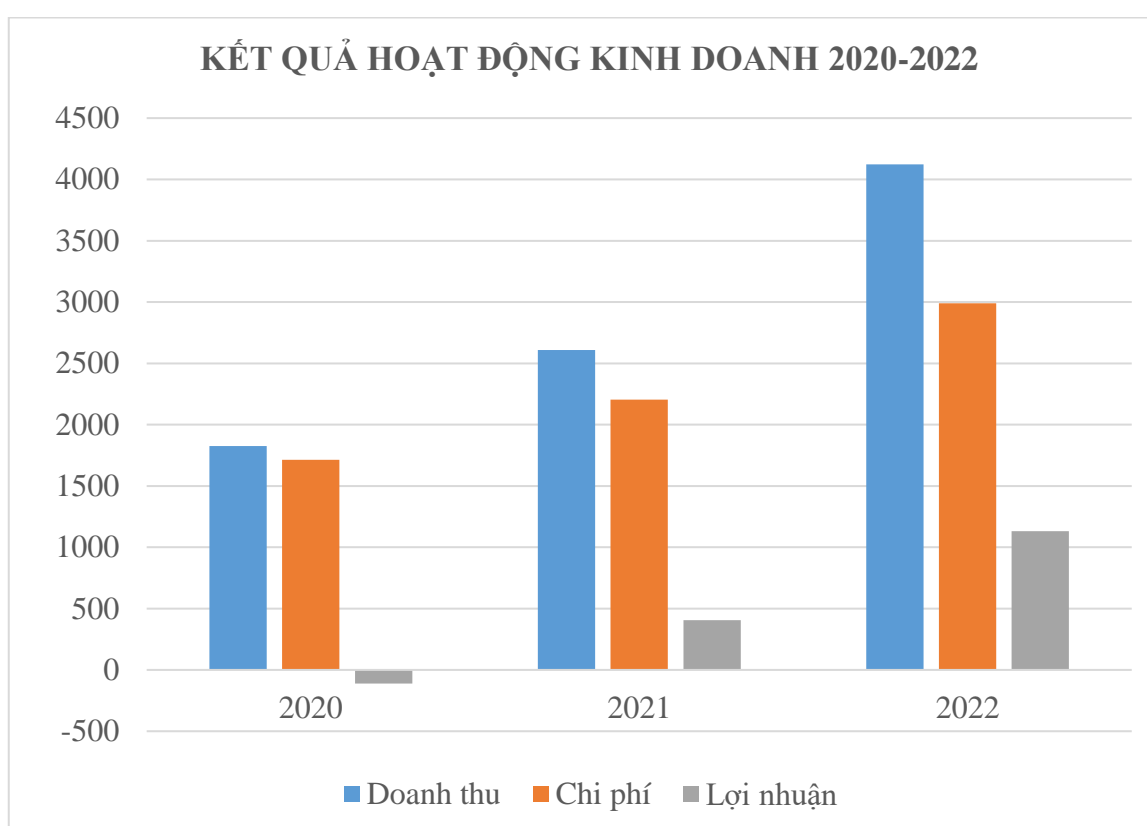
Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động KD 2021-2022

Đơn vị: Đồng

CHỈ TIÊU	2021	2022	2022/2021
Doanh thu	2,609,987,432	4,123,780,143	58%
Chi phí	2,204,460,033	2,991,675,877	36%
Lợi nhuận	405,527,399	1,132,104,266	179%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán



Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh 2020 – 2022

Nguồn: Tác giả tự vẽ

2.3. Phân tích biến động kinh doanh của Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B giai đoạn từ năm 2020 - 2022

2.3.1. Tình hình tài sản – nguồn vốn của công ty từ 2020 đến 2022

Bảng 2.3: Bảng phân tích phân tài sản 2020-2021

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021	
	Số tiền	%	Số tiền	%
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	494,089,820	58.92%	906,717,742	88%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	76,614,113	9.14%	88,214,962	9%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	-
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	74,037,583	8.83%	99,322,510	10%
IV. Hàng tồn kho	259,641,896	30.96%	644,707,673	63%
V. Tài sản ngắn hạn khác	83,796,228	9.99%	74,472,597	7%
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	344,445,574	41.08%	123,521,483	12%
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	-
II. Tài sản cố định	-	-	-	-
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-
IV. Tài sản dang dở dài hạn	-	-	-	-
V. Đầu tư tài chính dài hạn	-	-	-	-
VI. Tài sản dài hạn khác	344,445,574	41.08%	123,521,483	12%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	838,535,394	100%	1,030,239,225	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Bảng 2.4: So sánh chênh lệch của tài sản 2020 – 2021

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2021/2020	
	Số tiền	%
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	412,627,922	84%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	11,600,849	15%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	25,284,927	34%
IV. Hàng tồn kho	385,065,777	148%
V. Tài sản ngắn hạn khác	(9,323,631)	-11%
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	(220,924,091)	-64%
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-
II. Tài sản cố định	-	-
III. Bất động sản đầu tư	-	-
IV. Tài sản dang dở dài hạn	-	-
V. Đầu tư tài chính dài hạn	-	-
VI. Tài sản dài hạn khác	(220,924,091)	-64%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	191,703,831	23%

Nguồn: Tác giả tự tính

Năm 2021 so với 2020

Trong báo cáo tài chính của công ty, có một số con số quan trọng cho thấy sự phát triển và ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau đối với tình hình tài chính của công ty trong giai đoạn từ 2020 đến năm 2021.

- Qua số liệu cho thấy tổng tài sản năm 2021 so với 2020 tăng 191,703,831 đồng (tương đương 23%) điều này cho thấy sự tăng trưởng về mở rộng và phát triển

của công ty trong năm 2021 có thể là kết quả đầu tư vào cơ sở hạ tầng, mua sắm thêm tài sản mới hoặc một dấu hiệu tích cực về hiệu suất hoạt động của công ty

- Về TSNH năm 2021 so với năm 2020 tăng 412,627,922 đồng (tương đương 84%) là do công ty đã có những phát triển rõ rệt vượt bậc
- Đối với các khoản thu năm 2021 so với năm 2020 tăng 25,284,927 đồng (tương đương 34%) tăng trưởng trong khoản thu có thể thấy rằng công ty đã có sự gia tăng trong doanh số bán hàng và sự tần cường của cơ cấu bán hàng, điều này có thể thấy việc công ty đang tạo ra giá trị và thu hút khách hàng một cách hiệu quả.
- Đối với hàng tồn kho năm 2021 so với 2020 tăng 385,065,777 đồng (tương đương 148%) có thể là kết quả của chiến lược dự trữ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hoặc một số yếu tố khác nhau như tăng cường sản xuất hoặc chuyển đổi đối với loại sản phẩm mới.
- Đối với TSDH năm 2021 so với năm 2020 giảm -220,924,091 đồng (tương đương -64%) dịch bệnh COVID-19 có thể đã ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, dẫn đến sự suy giảm trong doanh thu và tăng lỗ.

Bảng 2.5: Bảng phân tích phần tài sản 2021-2022

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	%	Số tiền	%
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	906,717,742	88%	1,045,849,732	89%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	88,214,962	9%	79,532,461	7%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	-
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	99,322,510	10%	920,599,052	79%

IV. Hàng tồn kho	644,707,673	63%	10,533,160	1%
V. Tài sản ngắn hạn khác	74,472,597	7%	35,185,059	3%
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	123,521,483	12%	123,521,483	11%
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	-
II. Tài sản cố định	-	-	-	-
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-
IV. Tài sản đang dở dài hạn	-	-	-	-
V. Đầu tư tài chính dài hạn	-	-	-	-
VI. Tài sản dài hạn khác	123,521,483	12%	123,521,483	11%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	1,030,239,225	100%	1,169,371,215	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Bảng 2.6: So sánh chênh lệch của tài sản 2021 – 2022

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2022/2021	
	Số tiền	%
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	139,131,990	15%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	(8,682,501)	-10%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	821,276,542	827%
IV. Hàng tồn kho	(634,174,513)	-98%
V. Tài sản ngắn hạn khác	(39,287,538)	-53%
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	-	0%

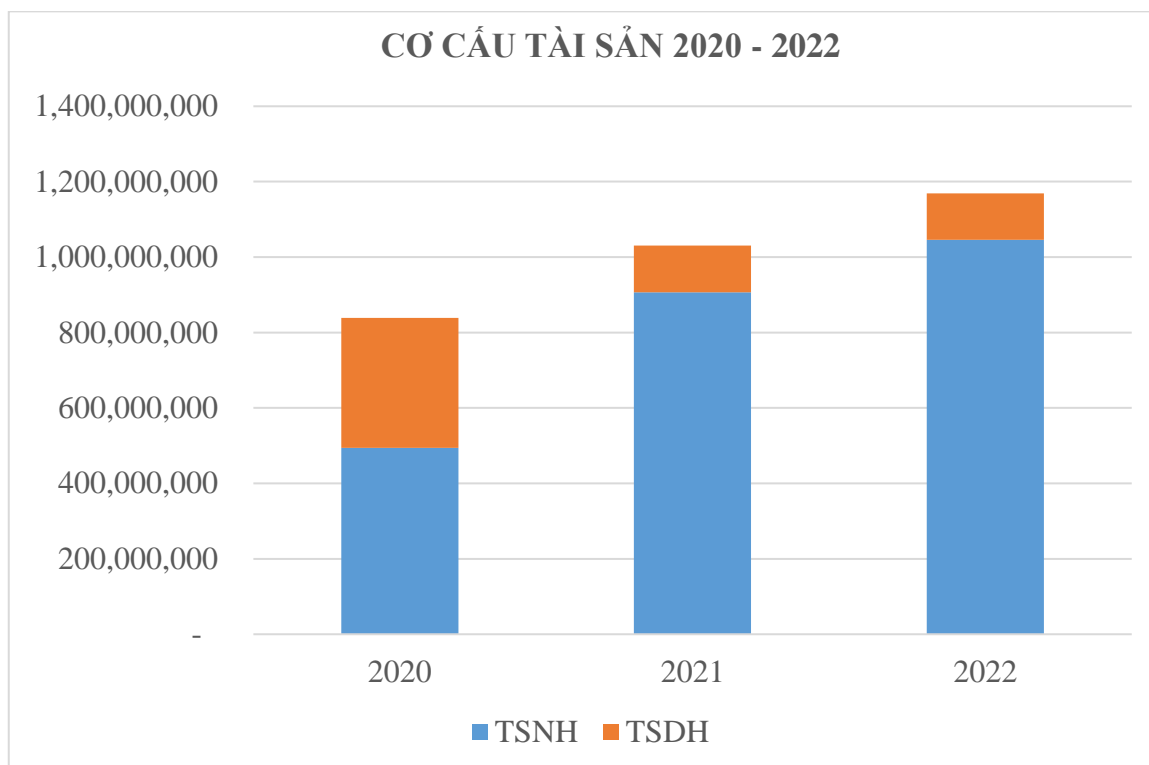
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-
II. Tài sản cố định	-	-
III. Bất động sản đầu tư	-	-
IV. Tài sản đang dở dài hạn	-	-
V. Đầu tư tài chính dài hạn	-	-
VI. Tài sản dài hạn khác	-	0%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	139,131,990	14%

Nguồn: Tác giả tự tính

Năm 2022 so với 2021

- Qua số liệu cho thấy tổng tài sản của công ty năm 2022 so với năm 2021 tăng 139,131,990 đồng (tương đương 14%), về TSNH tăng 139,131,990 đồng (tương đương 15%) cho thấy sự mở rộng và phát triển của công ty B2B trong năm 2022, sự gia tăng này có thể được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố bao gồm mức độ hiệu suất trong hoạt động kinh doanh, đầu tư trong tài sản cố định mới hoặc sự gia tăng tự nhiên từ việc kinh doanh thường ngày. Việc duy trì sự tăng trưởng này là quan trọng để đảm bảo sự bền vững trong tương lai.
- Đối với khoản phải thu năm 2022 so với năm 2021 tăng mạnh 821,276,542 đồng (tương đương 827%) có thể chỉ ra rằng công ty đang gặp khó khăn trong việc thu tiền từ khách hàng hoặc phải xem lại chính sách thu tiền. Quản lý công nợ hiệu quả mới duy trì lưu chuyển tiền tích cực và giảm rủi ro tài chính.
- Đối với hàng tồn kho của năm 2022 so với năm 2021 giảm -634,174,513 đồng (tương đương -98%) điều này giúp tiết kiệm vốn không cần phải đầu tư nhiều tiền vào hàng tồn kho lớn, giúp giảm áp lực tài chính ngắn hạn, giảm được nhiều rủi ro liên quan đến biến động hàng tồn kho. Nhưng cũng cần kiểm tra xem việc giảm tồn kho này có thể dẫn đến việc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong tương lai không.
- Về TSDH năm 2022 so với năm 2021 là 0% không tăng không giảm có thể báo hiệu về sự ổn định trong cơ cấu tài chính của công ty, có thể cho thất công

ty đang duy trì và quản lý tài sản hiệu quả, nhưng cũng cần xem xét liệu có cơ hội đầu tư vào các dự án dài hạn để thúc đẩy sự phát triển trong tương lai hay không.



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu Tài sản 2020 – 2022

Nguồn: Tác giả tự vẽ

Qua biểu đồ trên ta thấy sự phát triển tài sản của công ty tăng phát triển qua từng năm cho thấy công ty đã xây dựng và duy trì vị thế mạnh mẽ trong ngành công nghệ trực tuyến cho thấy công ty đã tạo ra giá trị cho khách hàng và đối tác, sự gia tăng tài sản cung cấp cung cụ tài chính cho công ty thâm nhập vào thị trường mới hoặc đầu tư vào sản phẩm dịch vụ mới, gia tăng tài sản cũng giúp công ty cải thiện ổn định tài chính có thể giúp công ty giảm rủi ro trong việc đảm bảo khả năng thanh toán nợ, duy trì dự án dài hạn.

Bảng 2.7: Bảng phân tích về nguồn vốn 2020 – 2021

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021	
	Số tiền	%	Số tiền	%
C - NỢ PHẢI TRẢ	637,067,217	76%	2,260,989,281	219%
I. Nợ phải trả	637,067,217	76%	2,260,989,281	219%
II. Nợ dài hạn	-	-	-	-
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	201,468,177	24%	1,230,750,056	119%
I. Vốn chủ sở hữu	201,468,177	24%	1,230,750,056	119%
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-	-	-	-
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	838,535,394	100%	1,030,239,225	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Bảng 2.8: So sánh chênh lệch của nguồn vốn 2020 – 2021

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2021/2020	
	Số tiền	%
C - NỢ PHẢI TRẢ	1,623,922,064	255%
I. Nợ phải trả	1,623,922,064	255%
II. Nợ dài hạn	-	-
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	1,029,281,879	511%
I. Vốn chủ sở hữu	1,029,281,879	511%
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-	-
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	191,703,831	23%

Nguồn: Tác giả tự tính

Bảng 2.9: Bảng phân tích nguồn vốn 2021 – 2022

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022	
	Số tiền	%	Số tiền	%
C - NỢ PHẢI TRẢ	2,260,989,281	219%	2,562,370,745	219%
I. Nợ phải trả	2,260,989,281	219%	2,562,370,745	219%
II. Nợ dài hạn	-	-	-	-
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	1,230,750,056	119%	1,392,999,530	119%
I. Vốn chủ sở hữu	1,230,750,056	119%	1,392,999,530	119%
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-	-	-	-
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	1,030,239,225	100%	1,169,371,215	100%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

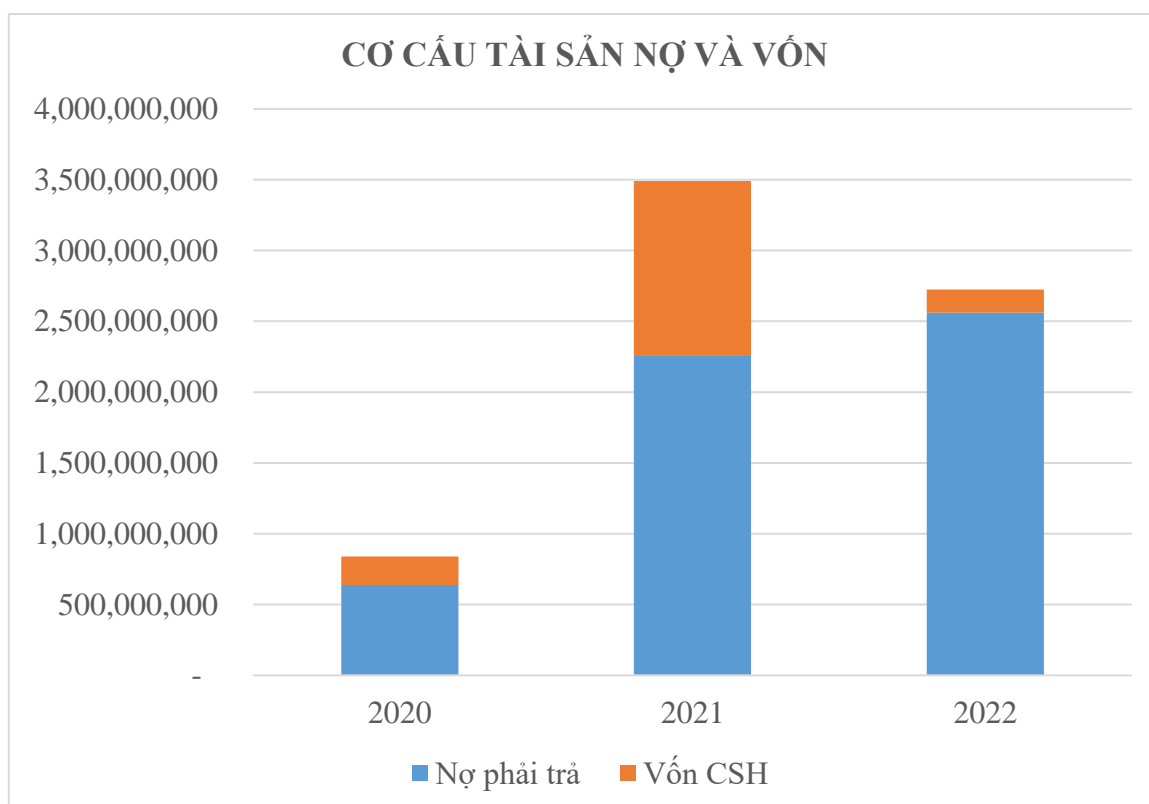
Bảng 2.10: So sánh chênh lệch của nguồn vốn 2021 – 2022

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch 2022/2021	
	Số tiền	%
C - NỢ PHẢI TRẢ	301,381,464	13%
I. Nợ phải trả	301,381,464	13%
II. Nợ dài hạn	-	-
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	162,249,474	13%
I. Vốn chủ sở hữu	162,249,474	13%
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-	-
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	139,131,990	14%

Nguồn: Tác giả tự tính

Qua bảng số liệu cho thấy nợ phải trả của năm 2021 tăng so với năm 2020 là 1,623,922,064 đồng (tương đương 255%), năm 2022 tăng so với năm 2021 là 301,381,464 đồng (tương đương 13%) trong đó nợ dài hạn 0% không tăng cũng như không giảm được gây ra bởi nhiều nguyên nhân khác nhau, sự gia tăng nợ có thể phản ánh công ty đã đầu tư hạ tầng, phát triển thêm dự án mới, hoặc tham gia vào các thị trường mới. Sự đầu tư có thể là chiến lược dài hạn để tạo ra lợi nhuận và gia tăng giá trị cho công ty, tuy việc đầu tư có thể mang lại cơ hội phát triển nhưng cũng kèm với rủi ro, cũng đòi hỏi sự quản lý tài chính cẩn thận chính sách vay vốn, lãi suất và khả năng trả nợ trong tương lai để thanh toán đúng hạn mà không gặp khó khăn áp lực tài chính.



Biểu đồ 2.3: Cơ cấu Tài sản Nợ và Vốn

Nguồn: Tác giả tự vẽ

Nợ phải trả của công ty B2B tăng từ năm 2021 đến 2022, có thể phản ánh một số yếu tố khác nhau có thể là mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty điều này bao gồm phát triển sản phẩm và dịch vụ hoặc mở rộng thị trường tiềm năng có thể là một dấu hiệu tích cực cho sự phát triển của công ty

Vốn chủ sở hữu tăng từ 2021, cho phản ánh việc công ty đã có lợi nhuận và tích lũy được nhiều tài sản, làm cho công ty có sự tự tin hơn trong việc đầu tư và mở rộng, sự giảm vốn chủ sở hữu 2020 và 2022 có thể liên quan đến việc giao dịch mua lại cổ phiếu của công ty, nó cũng có thể phản ánh một giai đoạn thua lỗ nào đó. Sự giảm vốn chủ sở hữu đôi khi cũng có thể là cách giảm rủi ro và tối ưu hóa cấu trúc tài chính. Sự gia tăng biến động trong vốn CSH đặt ra một số thách thức quản lý tài chính quan trọng cho công ty, việc quản lý tài chính hiệu quả là một yếu tố quan trọng để đảm bảo rằng sự tăng trưởng và phát triển được duy trì một cách bền vững.

2.3.2. Chỉ tiêu đánh giá hiệu suất sử dụng tài sản

Bảng 2.11: Bảng Vòng quay TSNH

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022
Tài sản NH	637,067,217	906,717,742	1,045,849,732
Doanh thu thuần	1,826,991,202	2,609,987,432	4,123,780,143
Vòng quay tài sản NH	2,87	2,88	3,94

Nguồn: Tác giả tự tính

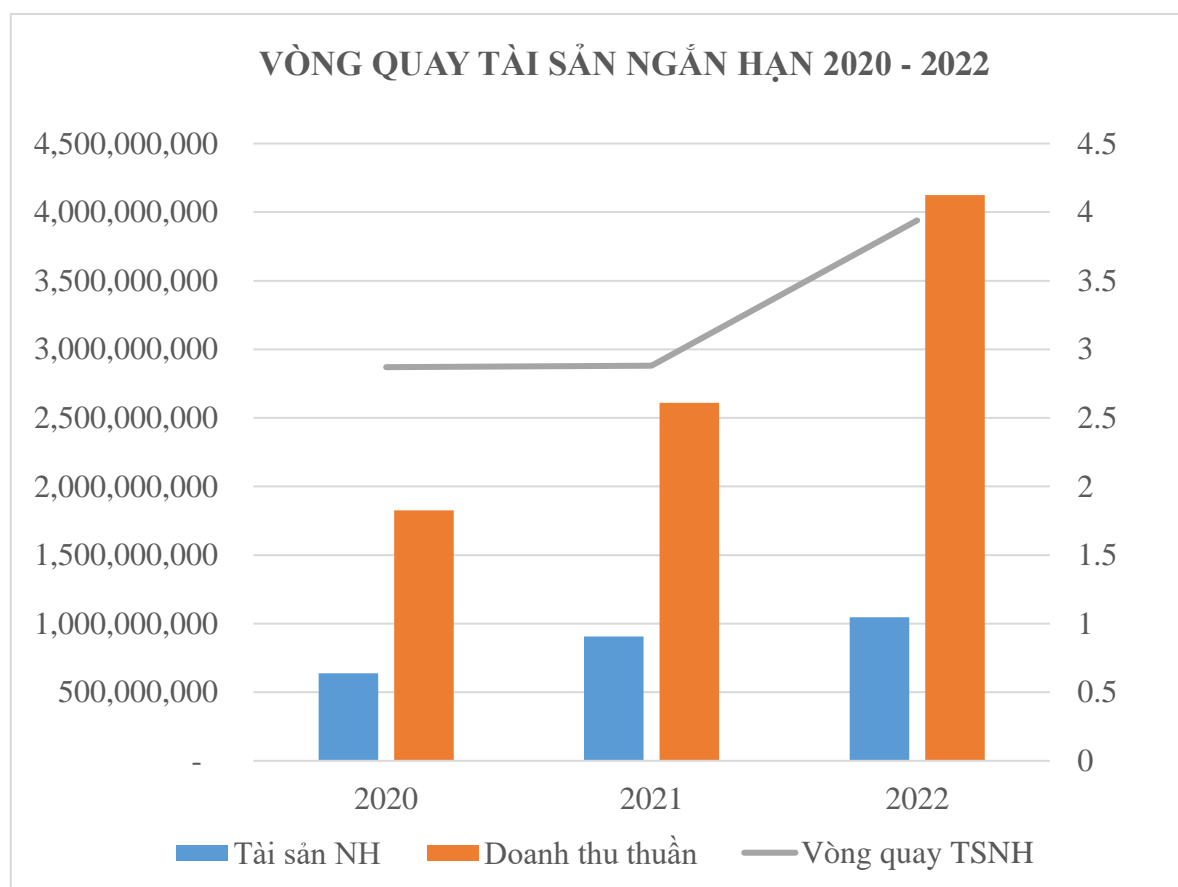
Chỉ số hiệu quả sử dụng TSNH là một thước đo quan trọng để đánh giá khả năng của công ty trong việc biến đổi tài sản thành doanh thu. Có thể thấy sự thay đổi trong chỉ số này qua các năm 2020, 2021 và 2022

Năm 2020, cho thấy 1 đồng TSNH được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh đã tạo ra 2,87 đồng doanh thu. Điều này có thể thấy công ty đang sử dụng tài sản một cách khá hiệu quả để tạo ra doanh thu. Tuy nhiên, để duy trì sự phát triển công ty cần liên tục cải thiện hiệu suất sử dụng tài sản của mình

Năm 2021, chỉ số này tăng lên 2,88 đồng doanh thu cho mỗi đồng TSNH. Mặc dù sự gia tăng này sự gia tăng này không lớn, nhưng nó cho thấy sự tiếp tục trong việc tối ưu hóa sử dụng tài sản. Công ty có thể đã thực hiện các biện pháp để cải thiện hiệu suất sản xuất hoặc cơ cấu kinh doanh để tạo ra giá trị tốt hơn từ tài sản.

Năm 2022, chỉ số này tăng mạnh lên 3,94 đồng doanh thu cho mỗi đồng TSNH. Sự gia tăng đáng kể này cho thấy rằng công ty đã đạt được một sự cải thiện đáng kể trong việc tận dụng tài sản ngắn hạn của họ. Điều này có thể phản ánh sự đầu tư vào công nghệ tiên tiến, quá trình sản xuất hiệu quả hơn, hoặc một sự thay đổi tích cực trong chiến lược kinh doanh.

Sự gia tăng liên tục của chỉ số hiệu quả sử dụng TSNH trong ba năm liên tiếp là một dấu hiệu tích cực về khả năng của công ty tạo ra giá trị từ tài sản của họ. Điều này có thể cũng phản ánh cam kết của công ty trong việc duy trì và cải thiện hiệu suất sản xuất, giúp họ duy trì sự cạnh tranh và phát triển trong thị trường ngày càng cạnh tranh.



Biểu đồ 2.4: Vòng quay tài sản ngắn hạn 2020 – 2022

Nguồn: Tác giả tự vẽ

Bảng 2.12: Bảng Vòng quay tài sản

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022
Tài sản bình quân	838,535,394	1,030,239,225	1,169,371,215
Doanh thu thuần	1,826,991,202	2,609,987,432	4,123,780,143
Vòng quay tài sản	2,18	2,53	3,53

Nguồn: Tác giả tự tính

Chỉ số hiệu quả sử dụng Tài sản (Return on Assets - ROA) là một thước đo quan trọng để đánh giá khả năng của công ty trong việc biến đổi tài sản thành doanh thu. Nó thể hiện mức độ hiệu quả của việc sử dụng tài sản của công ty. Trong trường hợp của Công ty Cổ phần Công nghệ Trực tuyến B2B, ta có thể thấy sự thay đổi trong chỉ số này qua các năm 2020, 2021 và 2022.

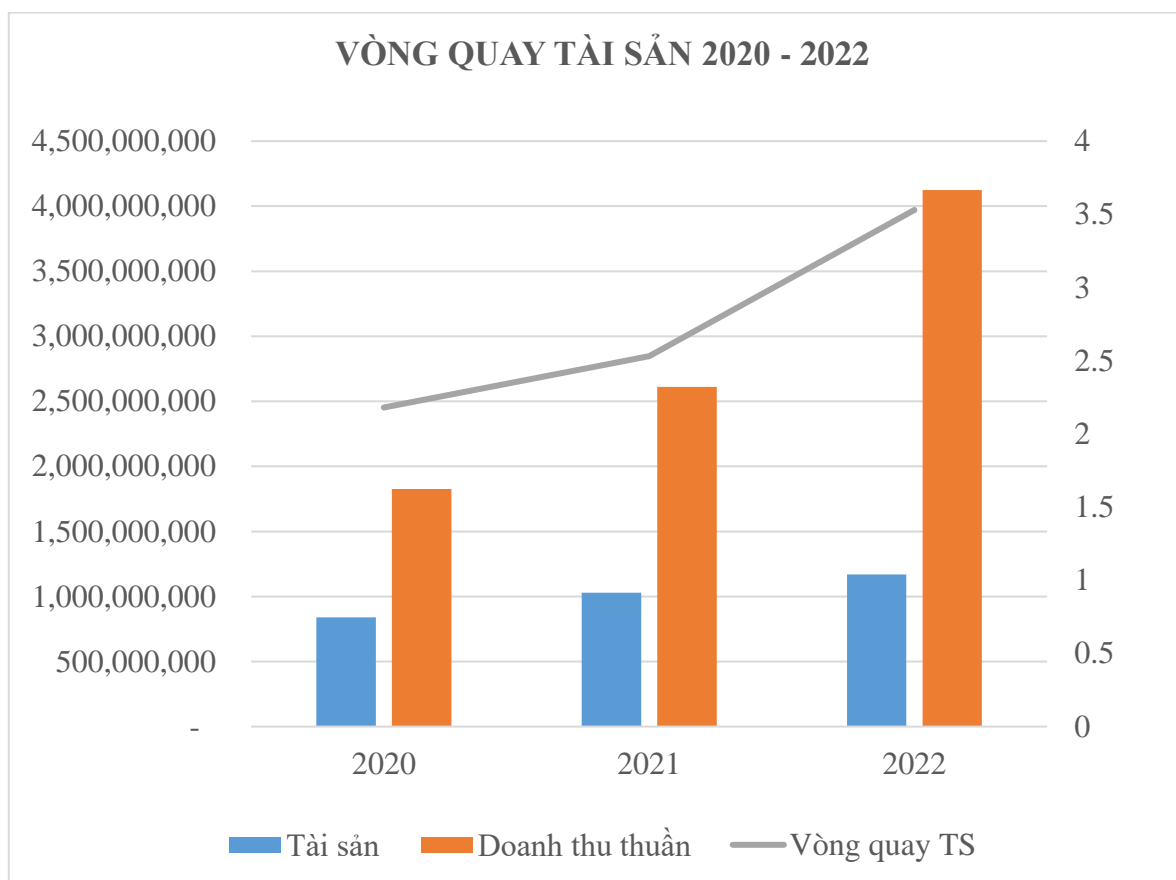
Năm 2020, mỗi đồng tài sản tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh đã tạo ra 2,18 đồng doanh thu. Điều này cho thấy công ty đã có một mức độ hiệu quả khá khi sử dụng tài sản để tạo ra giá trị, để duy trì và phát triển công ty cần liên tục cải thiện hiệu suất sử dụng tài sản này.

Năm 2021, chỉ số tài sản tăng lên 2,53 đồng doanh thu cho mỗi đồng tài sản tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh. Mức tăng này có thể cho thấy sự tiếp tục trong việc tối ưu hóa sử dụng tài sản. Công ty có thể đã thực hiện các biện pháp để cải thiện hiệu suất sản xuất, quản lý tài sản hiệu quả hơn, hoặc thậm chí mở rộng dòng sản phẩm hoặc thị trường để tạo ra giá trị tốt hơn.

Năm 2022, chỉ số tài sản tăng mạnh lên 3,53 đồng doanh thu cho mỗi đồng tài sản tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh. Sự gia tăng đáng kể này cho thấy rằng công ty đã đạt được một sự cải thiện đáng kể trong việc tận dụng toàn bộ tài sản của họ. Điều này có thể phản ánh cam kết của công ty trong việc duy trì và cải thiện hiệu suất sản xuất, giúp họ duy trì sự cạnh tranh và phát triển trong thị trường ngày càng cạnh tranh.

Sự gia tăng liên tục của chỉ số ROA trong ba năm liên tiếp là một dấu hiệu tích cực về khả năng của công ty tạo ra giá trị từ toàn bộ tài sản của mình. Thể hiện

cam kết của B2B trong việc cải thiện hiệu suất và hiệu quả sử dụng tài sản, giúp họ duy trì và mở rộng sự thành công trong tương lai.



Biểu đồ 2.5: Vòng quay tài sản 2020 – 2022

Nguồn: Tác giả tự vẽ

- Doanh thu là tập hợp các chỉ tiêu thể hiện kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong mỗi giai đoạn hoạt động. Để đạt được hiệu suất tối đa trong sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần thường xuyên tiến hành phân tích về doanh thu và lợi nhuận. Có thể đánh giá các điểm mạnh và yếu trong quản lý và tìm cách hạn chế hoặc khắc phục các yếu điểm, đồng thời tận dụng các điểm mạnh để nâng cao hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.4. Tình hình thực hiện kế hoạch và doanh thu thực tế

Sản phẩm Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B bao gồm:

Thủy lực, Công cụ - dụng cụ, Linh kiện – vật liệu, Cơ khí – truyền động, Máy móc – thiết bị, An toàn – bảo hộ, Khí nén. Để đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu, ta lập bảng sau:

Bảng 2.13: Tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu năm 2020

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu doanh thu	Kế hoạch	Thực hiện	% thực hiện
Thủy lực	340,073,920	276,439,820	123%
Công cụ - dụng cụ	96,453,269	70,450,387	137%
Cơ khí – truyền động	436,984,320	452,206,716	97%
Máy móc – thiết bị	312,186,400	290,845,678	107%
An toàn – bảo hộ	21,489,321	28,272,002	76%
Khí nén	254,680,124	231,451,675	110%
Linh kiện – vật liệu	128,146,450	127,555,008	100%
Khác		18,526,479	0%
Tổng	1,590,013,804	1,495,747,765	106%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Qua số liệu bảng 2.13 là một công cụ hữu ích để phân tích hiệu suất tài chính của công ty theo từng loại sản phẩm. Bằng cách so sánh doanh thu thực tế với kế hoạch đề ra, chúng ta có cái nhìn chi tiết về cách mà công ty đã thực hiện kế hoạch kinh doanh của mình và có thể xác định các điểm mạnh và điểm yếu của từng sản phẩm.

Năm 2020, tổng doanh thu cả năm chỉ đạt 106% so với kế hoạch. Xét cụ thể từng sản phẩm như sau:

- Khí nén: Sản phẩm này đạt 110% so với kế hoạch, cho thấy sự ổn định và phát triển tích cực.

- Thủy lực: Sản phẩm này đã thể hiện sự vượt qua kế hoạch với doanh thu đạt 123% so với kế hoạch ban đầu, có thể thấy sự tăng trưởng trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng trong lĩnh vực này.
- Công cụ - dụng cụ: Sản phẩm này cũng đạt doanh thu vượt xa kế hoạch với 137%. Có thể rằng công ty đã có chiến lược hiệu quả để phát triển và tiếp cận thị trường cho sản phẩm này.
- Cơ khí – truyền động: Mặc dù doanh thu chỉ đạt 97% so với kế hoạch, nhưng sản phẩm này vẫn đóng góp một phần quan trọng vào tổng doanh thu. Có thể cần xem xét các biện pháp để tối ưu hóa hiệu suất trong lĩnh vực này.
- Máy móc – thiết bị: Sản phẩm này đã đạt doanh thu 107% so với kế hoạch, cho thấy sự tăng trưởng và phát triển tích cực
- An toàn – bảo hộ: Mặc dù chỉ đạt 76% so với kế hoạch, đây có thể là một lĩnh vực đòi hỏi nhiều yếu tố khác nhau, và công ty có thể cần xem xét các chiến lược để nâng cao hiệu suất trong tương lai.
- Linh kiện – vật liệu: Sản phẩm này đạt đúng 100% so với kế hoạch, thể hiện sự thực hiện kế hoạch một cách chính xác.
- Còn có sự phát sinh thêm do khách hàng có nhu cầu hoặc không lập kế hoạch trước cho những hoạt động này. Điều này có thể là một điểm mạnh, vì công ty có khả năng linh hoạt đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và thậm chí tạo ra cơ hội doanh nghiệp bất ngờ.

Bảng 2.14: Tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu năm 2021

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu doanh thu	Kế hoạch	Thực hiện	% thực hiện
Thủy lực	489,450,287	550,952,648	88,84%
Công cụ - dụng cụ	98,057,168	111,850,645	87,67%
Cơ khí – truyền động	447,882,522	459,680,452	97,43%
Máy móc – thiết bị	341,666,205	302,680,952	112,88%
An toàn – bảo hộ	45,680,795	58,680,724	77,85%

Khí nén	230,650,785	234,640,824	98,30%
Linh kiện – vật liệu	199,250,642	251,302,489	79,29%
Khác		22,659,151	0,00%
Tổng	1,852,638,404	1,992,447,885	92,98%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Qua số liệu bảng 2.14 cung cấp một cái nhìn chi tiết về hiệu suất doanh thu của công ty từng sản phẩm trong năm 2021 đánh giá mức độ hoàn thành của kế hoạch doanh thu và nhận thấy các sản phẩm nào đã vượt qua mục tiêu được đề ra ban đầu.

Năm 2021 tổng doanh thu của công ty vượt kế hoạch đề ra 92,98%, đây là một kết quả tích cực, cho thấy công ty đã hoạt động hiệu quả hơn so với dự kiến. Điều này có thể phản ánh sự cân nhắc trong việc tiếp cận thị trường và chiến lược tiếp thị. Xét cụ thể từng sản phẩm như sau:

- Thủy lực đạt doanh thu 88,84% so với kế hoạch đề ra, vượt xa mục tiêu ban đầu. Điều này cho thấy hiệu suất bán hàng tốt hơn dự kiến và khả năng thu hút khách hàng
- Công cụ - dụng cụ cũng đạt doanh thu 87,67% so với kế hoạch đề ra, vượt xa mục tiêu ban đầu, cho thấy chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm hiệu quả.
- Cơ khí – truyền động đạt 97,43% so với kế hoạch đề ra, thể hiện sự đóng góp tích cực vào tổng doanh thu.
- Máy móc – thiết bị: đạt 112,88% so với kế hoạch đề ra, cho thấy mức tăng trưởng đáng kể
- An toàn – bảo hộ đạt 77,85% so với kế hoạch đề ra, vượt qua mục tiêu ban đầu. Tuy nhiên, doanh thu này vẫn cần xem xét để nâng cao hiệu suất.
- Khí nén đạt 98,30% so với kế hoạch đề ra, thể hiện hiệu suất tích cực
- Linh kiện – vật liệu đạt 79,29% so với kế hoạch đề ra, vượt xa mục tiêu ban đầu, cho thấy sự cân nhắc hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

- Ngoài ra, còn sự phát sinh thêm do khách hàng có nhu cầu hoặc không lập kế hoạch trước cho những hoạt động này, điều này có thể tạo ra cơ hội bất ngờ và đóng góp vào tổng doanh thu.

Bảng 2.15: Tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu năm 2022

Đơn vị: Đồng

Chỉ tiêu doanh thu	Kế hoạch	Thực hiện	% thực hiện
Thủy lực	724,398,764	594,358,219	121,88%
Công cụ - dụng cụ	291,698,721	308,942,687	94,42%
Cơ khí – truyền động	532,698,487	688,247,992	77,40%
Máy móc – thiết bị	688,721,314	642,741,228	107,15%
An toàn – bảo hộ	60,786,241	60,112,273	101,12%
Khí nén	341,682,100	321,664,524	106,22%
Linh kiện – vật liệu	206,798,412	260,847,250	79,28%
Khác		30,695,720	0,00%
Tổng	2,846,784,039	2,907,609,893	97,91%

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Phòng Kế toán

Bảng số liệu 2.15 cung cấp một cái nhìn chi tiết về hiệu suất doanh thu của công ty theo từng sản phẩm trong năm 2022. Điều này cho thấy công ty tiếp tục đạt được hoặc vượt qua kế hoạch doanh thu

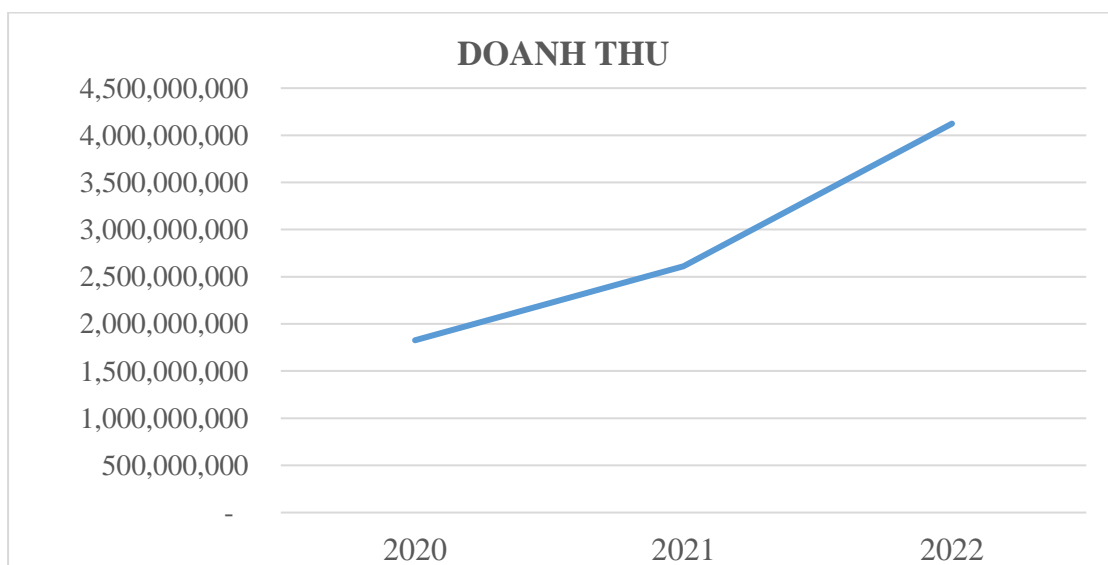
Năm 2022, tổng doanh thu của công ty cả năm vượt kế hoạch đề ra 97,91% so với kế hoạch tiếp tục thể hiện sự hiệu quả trong việc thực hiện kế hoạch kinh doanh và quản lý tài chính, ta có thể xem xét hiệu suất của từng lĩnh vực sản phẩm.

- Thủy lực đạt doanh thu 121,88% so với kế hoạch đề ra, cho thấy sự tăng trưởng tích cực trong lĩnh vực này.
- Công cụ - dụng cụ đạt 94,42% so với kế hoạch đề ra, vượt xa mục tiêu ban đầu, cho thấy sự cân nhắc hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

- Cơ khí – truyền động đạt 77,40% so với kế hoạch đề ra. Tuy nhiên, doanh thu này vẫn còn xa mục tiêu ban đầu và có thể cần xem xét để cải thiện hiệu suất.
- Máy móc – thiết bị đạt 107,15% so với kế hoạch đề ra, thể hiện sự tăng trưởng tích cực trong lĩnh vực này.
- An toàn – bảo hộ đạt 101,12% so với kế hoạch đề ra, vượt qua mục tiêu ban đầu, cho thấy sự cân nhắc hiệu quả và tương tác tích cực với khách hàng.
- Khí nén đạt 106,22% so với kế hoạch đề ra, thể hiện hiệu suất tích cực trong lĩnh vực này.
- Linh kiện – vật liệu đạt 79,28% so với kế hoạch đề ra, vượt xa mục tiêu ban đầu. Tuy nhiên, còn cần nỗ lực để tối ưu hóa hiệu suất.
- Bên cạnh đó, vẫn còn sự phát sinh thêm do khách hàng có nhu cầu hoặc không lập kế hoạch trước cho những hoạt động này, điều này có thể tạo ra cơ hội bất ngờ và đóng góp vào tổng doanh thu. Doanh thu tăng theo kế hoạch thể hiện những nỗ lực của Công ty khi có nhiều sự cạnh tranh gay gắt.

Như vậy qua 3 năm 2020, 2021, 2022 tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu khá tốt. Trừ năm 2020 doanh thu đạt xấp xỉ mức kế hoạch, các năm sau đều vượt kế hoạch đề ra. Do công ty đã nắm bắt được nhu cầu tăng lên không ngừng của thị trường, tìm được chỗ đứng trên thị trường.

2.5. Phân tích doanh thu theo tốc độ tăng trưởng



Biểu đồ 2.6: Doanh thu 3 năm 2020 – 2022

Nguồn: Tác giả tự vẽ

Đường biểu diễn doanh thu đi lên thể hiện sự gia tăng doanh thu qua các năm. Từ năm 2020 đến 2021 tốc độ đường doanh thu cao do doanh thu tăng với 43% đến năm 2022 tốc độ tăng mạnh lên đến 58%. Với những phân tích trên, tình hình doanh thu thực tế trong 3 năm 2020, 2021, 2022 rất khả quan, công ty không ngừng nâng cao doanh số, mỗi năm đều tăng. Những hoạt động phát sinh thêm chiếm tỉ trọng nhỏ, còn doanh số từ các sản phẩm khác đều tăng chứng tỏ công ty đang phát triển với xu hướng tích cực.

2.6. Phân tích các nguyên nhân ảnh hưởng đến doanh thu

Phân tích nguyên nhân ảnh hưởng đến doanh thu là một phần quan trọng để hiểu rõ tại sao doanh thu của Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B có sự biến động như đã mô tả. Dưới đây là một số nguyên nhân quan trọng có thể đang ảnh hưởng đến doanh thu của công ty:

2.6.1. Giá cả sản phẩm

Trong thời gian gần đây, một trong những điểm đáng chú ý về hoạt động kinh doanh của công ty B2B là sự ổn định của giá sản phẩm. Trong khi nhiều ngành công nghiệp ghi nhận biến động giá cả lớn dưới tác động của nhiều yếu tố như thay đổi trong cung cầu, chi phí sản xuất, và tình hình kinh tế chung, thì B2B đã duy trì một sự ổn định đáng kể trong giá sản phẩm của họ. Điều này trở thành một lợi thế quan trọng và đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Có một số yếu tố quan trọng đằng sau sự duy trì này của giá sản phẩm. Một trong những yếu tố quan trọng nhất là việc công ty đã hiểu rõ tình hình thị trường và cách thức mà giá cả ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng. Sự ổn định giá sản phẩm này đã giúp công ty duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và giữ họ trung thành với thương hiệu. Mặc dù giữ giá ổn định có thể đôi khi là một thách thức, nhất là trong bối cảnh biến động thị trường và tăng trưởng của các đối thủ cạnh tranh, nhưng công ty đã thành công trong việc thực hiện chiến lược giá hợp lý. Chiến lược này không chỉ bao gồm việc duy trì giá ổn định mà còn đảm bảo rằng giá sản phẩm vẫn phù hợp với giá trị mà sản phẩm mang lại cho khách hàng.

Cạnh tranh trên thị trường thương mại điện tử đang ngày càng trở nên khốc liệt. Các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh từ cả trong và ngoài nước, và khách hàng ngày càng trở nên khó tính trong việc đánh giá giá trị của sản phẩm và dịch vụ. Sự ổn định giá cùng với việc duy trì chiến lược giá hợp lý sẽ giúp công ty B2B không chỉ duy trì mà còn phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

Việc tăng lượng tiêu thụ là một phần quan trọng trong việc thúc đẩy doanh thu của công ty. Khi giữ giá cả ổn định và có một chiến lược giá hợp lý, công ty có thể tập trung vào việc tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng và tạo sự hấp dẫn đối với họ. Sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ lâu dài sẽ là yếu tố quan trọng giúp tăng lượng tiêu thụ và doanh thu từng năm.

2.6.2. Yếu tố chất lượng

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, nâng cao chất lượng sản phẩm không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Chất lượng không chỉ đơn thuần liên quan đến việc sản xuất sản phẩm không có lỗi hoặc đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật mà còn bao gồm sự tận tâm đối với khách hàng và cam kết đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn.

Tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn được thiết lập dựa trên từng loại sản phẩm cụ thể, và việc tuân thủ và đáp ứng chúng là một phần quan trọng trong quy trình sản xuất và kinh doanh. Không chỉ giúp đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn, mà còn giúp xây dựng lòng tin của khách hàng.

Sản phẩm chất lượng không chỉ đảm bảo sự hài lòng của khách hàng mà còn đóng vai trò quyết định trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Khách hàng B2B thường tìm kiếm đối tác có khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáng tin cậy, và việc tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng và an toàn giúp xây dựng một mối quan hệ đáng tin cậy này.

Ngoài ra, việc nâng cao chất lượng sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển bền vững. Sản phẩm chất lượng thường được sản xuất với tiêu chuẩn bảo vệ môi trường cao hơn, giúp đảm bảo sự bền vững của nguồn tài nguyên và giảm tác động đến môi trường.

2.6.3. Ảnh hưởng của nhu cầu tiêu dùng đến doanh thu

Nhu cầu tiêu dùng đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng đối với doanh thu của công ty B2B. Mặc dù doanh nghiệp B2B như là những tổ chức chuyên cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho các doanh nghiệp khác, không liên quan trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng, thế nhưng nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng vẫn có sức ảnh hưởng đáng kể.

Đầu tiên, nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng đóng vai trò quyết định trong việc định hình xu hướng và định hướng phát triển sản phẩm công nghệ B2B. Người tiêu dùng cuối cùng thường đòi hỏi sự tiện lợi, tính năng cao cấp, và trải nghiệm người dùng tốt. Do đó, các Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B phải đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được những yêu cầu này để thu hút và duy trì khách hàng.

Thứ hai, nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng có thể tạo ra cơ hội mới cho công ty. Ví dụ, nếu có một sự gia tăng trong việc sử dụng các ứng dụng di động hoặc sự phát triển của thị trường thương mại điện tử, B2B có thể phát triển các giải pháp công nghệ để hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia vào các ngành này.

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu của công ty cũng có thể bị ảnh hưởng bởi sự phản ánh từ nhu cầu tiêu dùng. Nếu một công ty không tuân thủ các tiêu chuẩn xã hội và môi trường, hoặc có các vấn đề về bảo mật dữ liệu, họ có thể bị tác động bởi sự phản đối từ phía khách hàng và đối tác kinh doanh, dẫn đến mất doanh thu và cơ hội kinh doanh.

Trong tình hình thay đổi nhanh chóng của thị trường công nghệ, việc hiểu và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh. Khả năng thích nghi với những thay đổi này và tận dụng cơ hội từ phía người tiêu dùng cuối cùng có thể giúp công ty duy trì và tăng trưởng doanh thu trong môi trường kinh doanh ngày nay.

2.6.4. Đối thủ cạnh tranh

Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B đang đối mặt với một sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và đa dạng. Thị trường này không chỉ bao gồm các đối thủ truyền thống mà còn có sự tham gia mạnh mẽ của các công ty công nghệ mới nổi

và những thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng. Dưới đây, chúng ta sẽ phân tích một số yếu tố quan trọng liên quan đến đối thủ cạnh tranh của các công ty thương mại điện tử B2B:

❖ **Tiki**

– **Ưu điểm**

- + Một trong những điểm mạnh quan trọng của Tiki là hệ thống phân phối rộng rãi của họ. Họ đã đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng kho hàng và hợp tác với các đối tác vận chuyển, giúp họ cung cấp hàng hóa và dịch vụ đến khách hàng trên khắp cả nước một cách hiệu quả.
- + Tiki không chỉ cung cấp các sản phẩm điện tử như điện thoại di động, máy tính bảng và laptop, mà còn cung cấp đa dạng sản phẩm từ thời trang, gia dụng, thực phẩm và nhiều lĩnh vực khác. Điều này giúp họ thu hút một lượng lớn người tiêu dùng với nhu cầu đa dạng và tạo ra cơ hội cho tăng trưởng doanh số bán hàng.
- + Tiki đã tạo ra một mô hình dịch vụ khách hàng xuất sắc, bao gồm dịch vụ sau bán hàng, chăm sóc khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh. Điều này giúp họ xây dựng lòng tin và trung thành từ phía người mua, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng quay trở lại mua sắm lại và giới thiệu sản phẩm của Tiki đến người khác.
- + Tiki đã thực hiện các chiến lược tiếp thị sáng tạo và hiệu quả, bao gồm quảng cáo trực tuyến và các chương trình khuyến mãi để tạo ra nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và tạo động lực mua sắm từ khách hàng. Chiến lược này giúp họ tiếp cận một lượng lớn người tiêu dùng và tạo sự tò mò về sản phẩm và dịch vụ của mình.

– **Nhược điểm**

- + Thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang trở nên cạnh tranh gay gắt với sự tham gia của nhiều đối thủ lớn như Shopee và Lazada, cùng với sự xuất hiện của các doanh nghiệp khởi nghiệp và nền tảng thương mại điện tử đa năng. Điều này đặt ra áp lực lớn để duy trì và tăng trưởng thị trường.

- + Trong một thời gian dài, Tiki đã ghi nhận lỗ lãi liên tục trong cuộc cạnh tranh với các đối thủ khác. Việc này đòi hỏi họ phải đảm bảo việc quản lý chi phí và cải thiện hiệu suất kinh doanh để đảm bảo lợi nhuận và bền vững trong tương lai.
- + Để cạnh tranh về giá, một số sản phẩm trên Tiki có thể bị ảnh hưởng đến chất lượng và đáng tin cậy. Khách hàng có thể lo ngại về việc mua hàng trực tuyến và sự đáng tin cậy của sản phẩm.
- + Đối với một số địa điểm xa trung tâm, việc vận chuyển và giao hàng có thể gặp khó khăn và kéo dài thời gian giao dịch, đặc biệt là trong thời gian cao điểm mua sắm.
- + Tiki đã đưa ra một số chính sách trả hàng và hoàn tiền phức tạp, đôi khi gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình giải quyết các vấn đề về sản phẩm.

❖ **Lazada**

– **Ưu điểm**

- + Lazada là một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn và phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Sự hiện diện quốc tế của họ tạo ra cơ hội để họ cung cấp một loạt sản phẩm và dịch vụ từ các thị trường khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.
- + Lazada đã đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống logistics và vận chuyển của họ. Họ cung cấp các tùy chọn vận chuyển đa dạng và tiện lợi, bao gồm giao hàng trong ngày, giao hàng qua đêm và giao hàng quốc tế. Điều này giúp họ cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận tiện cho khách hàng.
- + Lazada cung cấp một loạt sản phẩm đa dạng từ điện tử, thời trang, gia dụng, thực phẩm và nhiều lĩnh vực khác. Họ là một điểm đến thương mại điện tử toàn diện cho người tiêu dùng, cho phép họ mua sắm nhiều loại sản phẩm trong một nền tảng duy nhất.
- + Lazada thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn. Điều này thu hút nhiều người tiêu dùng và tạo động lực mua sắm, đặc biệt trong các sự kiện mua sắm lớn như "Ngày Mua Sắm Trực Tuyến" (Online Shopping Day) hoặc "Ngày 11/11" (Singles' Day).

– **Nhược điểm**

- + Thị trường thương mại điện tử ở nhiều quốc gia đang trở nên cạnh tranh khốc liệt, với sự tham gia của nhiều đối thủ lớn như Shopee, Amazon và các nền tảng thương mại điện tử địa phương khác. Điều này tạo áp lực lớn để duy trì và tăng trưởng thị trường.
- + Một số sản phẩm trên Lazada có thể không đảm bảo chất lượng hoặc độ tin cậy, đặc biệt là khi mua hàng từ các nhà cung cấp độc lập. Khách hàng có thể lo ngại về việc mua sắm trực tuyến và sự đáng tin cậy của sản phẩm.
- + Các nhà cung cấp trên Lazada có thể phải trả một loạt phí và chi phí, bao gồm phí thương hiệu và chi phí quảng cáo, để nổi bật và thu hút sự chú ý của khách hàng. Điều này có thể tạo ra áp lực tài chính đối với các doanh nghiệp nhỏ và mới thành lập.
- + Một số khách hàng đã phản ánh về trải nghiệm chưa tốt với dịch vụ khách hàng của Lazada, đặc biệt trong việc giải quyết các vấn đề phát sinh, trả hàng hoặc hoàn tiền.

❖ **Chợ tốt**

– **Ưu điểm**

- + Chợ Tốt là một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn tại Việt Nam. Với dân số hơn 90 triệu người và một số lượng người sử dụng internet ngày càng tăng, Chợ Tốt có thể tiếp cận một thị trường rộng lớn và tiềm năng.
- + Chợ Tốt cung cấp đa dạng sản phẩm và dịch vụ, từ thời trang, điện tử, gia dụng, đến nhà cửa, ô tô, và nhiều lĩnh vực khác. Điều này thu hút nhiều loại khách hàng và tạo cơ hội cho tăng trưởng doanh số bán hàng.
- + Chợ Tốt tập trung vào giao dịch địa phương, cho phép các doanh nghiệp nhỏ và cá nhân tiếp cận thị trường trong nước một cách dễ dàng. Điều này tạo cơ hội cho các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ địa phương tham gia vào thương mại điện tử.
- + So với một số nền tảng thương mại điện tử lớn hơn, Chợ Tốt thường có các mức phí thấp hơn cho các doanh nghiệp và người bán. Điều này có thể thu hút

nhiều nhà cung cấp và cá nhân muốn tiếp cận thị trường trực tuyến mà không phải chịu áp lực tài chính lớn.

– **Nhược điểm**

- + Chợ Tốt phải cạnh tranh với các đối thủ lớn như Shopee và Lazada, cả trong việc thu hút người mua và thu hút người bán. Sự cạnh tranh khốc liệt này có thể là một thách thức lớn đối với họ.
- + Giống như các nền tảng thương mại điện tử khác, Chợ Tốt cũng đối mặt với vấn đề về chất lượng sản phẩm và đáng tin cậy từ các người bán độc lập. Khách hàng có thể cảm thấy không an tâm khi mua hàng trực tuyến và không kiểm tra sản phẩm trước khi mua.
- + Một số khách hàng và người bán đã phản ánh về việc xử lý mối tranh chấp và giải quyết khiếu nại trên Chợ Tốt. Sự quản lý hiệu quả của các vấn đề này có thể ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng và người bán.
- + Sự quản lý bảo mật thông tin cá nhân và giao dịch trực tuyến là một vấn đề quan trọng đối với Chợ Tốt, nhất là trong bối cảnh tăng cường quy định về bảo mật dữ liệu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Về tăng trưởng doanh thu Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B đã ghi nhận được mức tăng trưởng doanh thu ổn trong vài năm gần đây được thấy qua sự gia tăng về tổng giá trị các dự án mà công ty thực hiện.

Với tăng trưởng đáng kể trong vài năm qua công ty đã chứng minh khả năng tạo ra nguồn doanh thu bền vững thông qua việc đa dạng hóa dịch vụ, xây dựng mạng lưới đối tác mạnh mẽ. Tăng cường trong việc phục vụ khách hàng với đối tác trên cả thị trường trong nước và quốc tế đã giúp họ thúc đẩy mức doanh thu cao hơn. Tuy nhiên vẫn còn nhiều khó khăn để duy trì sự thành công này công ty cũng phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh và thách thức của các công ty lớn trong ngành và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

CHƯƠNG 3. KIẾN NGHỊ CÁC GIẢI PHÁP TĂNG DOANH THU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ TRỰC TUYẾN B2B

3.1. Các vấn đề còn tồn tại

Cạnh tranh gay gắt trong thị trường: Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trên các sàn thương mại điện tử khác, khiến cho việc khó khăn trong việc thu hút khách hàng

Hiệu quả kém trong tiếp cận thị trường: Chưa xác định được rõ đối tượng mục tiêu hoặc không tiếp cận được đúng đối tượng đó khiến cho việc tiếp thị kém chưa được hiệu quả

Trang web và nền tảng còn kém hiệu suất: Trang web chưa được tối ưu hóa lắm, chưa có trải nghiệm tốt lắm khi mua hàng khách hàng có thể qua trang web khác mua

Quản lý tài chính không hiệu quả: Quản lý tài chính chưa đúng cách dẫn đến lãng phí tiền bạc

Thiếu chiến lược dài hạn: Không có chiến lược dài hạn có thể dẫn đến việc thiếu sự tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng.

3.2. Một số kiến nghị tăng doanh thu tại Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B

3.2.1. Tối ưu hóa trang web

Tối ưu hóa trang web của công ty là một phần quan trọng trong việc xây dựng một hiện diện trực tuyến mạnh mẽ và thu hút khách hàng. Giao diện trang web chính là cửa sổ kết nối trực tiếp giữa công ty và khách hàng, vì vậy việc thiết kế nó phải được thực hiện cẩn thận và có mục tiêu. Dưới đây là một số khía cạnh quan trọng cần xem xét để đảm bảo rằng trang web của công ty có giao diện tối ưu hóa và dễ sử dụng:

- Cấu trúc Logic và tương tác thông minh: Sự cấu trúc logic của trang web là yếu tố quan trọng đầu tiên. Trang web cần có một sơ đồ tổ chức rõ ràng với các menu và danh mục sản phẩm được sắp xếp hợp lý. Tương tác thông minh, bao gồm hiển thị sản phẩm liên quan, gợi ý sản phẩm, và tích hợp công cụ

tìm kiếm hiệu quả, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy thông tin và sản phẩm mà họ quan tâm.

- Thiết kế giao diện hấp dẫn: Thiết kế giao diện cần phải hấp dẫn, chuyên nghiệp và phản ánh thương hiệu của công ty. Màu sắc, font chữ và hình ảnh nên được sử dụng một cách hợp lý để tạo ra một trải nghiệm thú vị cho người dùng. Giao diện nên đáp ứng thiết bị di động (responsive) để đảm bảo rằng người dùng trên điện thoại di động và máy tính bảng cũng có trải nghiệm tốt.
- Tối ưu hóa tốc độ tải trang: Trang web cần được tối ưu hóa để nạp nhanh chóng, đặc biệt là trên các thiết bị di động. Sử dụng hình ảnh nén và tối ưu hóa mã nguồn để giảm thời gian tải và cải thiện trải nghiệm người dùng.
- Nghiên cứu từ khóa và SEO: Nghiên cứu từ khóa là quá trình tìm hiểu những từ khóa mà khách hàng tiềm năng thường sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Sử dụng từ khóa này trong nội dung trang web giúp cải thiện thứ hạng của trang web trên các công cụ tìm kiếm. Tối ưu hóa thẻ meta, mô tả và tiêu đề trang là các yếu tố quan trọng trong SEO.
- Trải nghiệm mua sắm trực tuyến: Trải nghiệm mua sắm trực tuyến phải được tối ưu hóa. Đảm bảo rằng việc tìm kiếm sản phẩm, thêm vào giỏ hàng và thanh toán đều diễn ra một cách suôn sẻ và nhanh chóng. Hiển thị thông tin sản phẩm chi tiết, đánh giá và đánh giá từ khách hàng giúp người dùng đưa ra quyết định mua hàng.
- Tương tác khách hàng: Tương tác với khách hàng là quan trọng. Tích hợp hệ thống chat trực tuyến, số điện thoại hỗ trợ và biểu mẫu liên hệ giúp khách hàng kết nối trực tiếp với công ty để giải quyết mọi vấn đề hoặc đặt câu hỏi. Hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp để tạo sự tin tưởng.
- Phân tích dữ liệu đánh giá hiệu suất: Sử dụng các công cụ phân tích web để theo dõi hoạt động trên trang web. Điều này bao gồm việc xem xét lưu lượng truy cập, thời gian ở lại trang, tỷ lệ chuyển đổi, và hành vi của người dùng. Dựa vào dữ liệu phân tích, điều chỉnh trang web và chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa hiệu suất.

- Nâng cao bảo mật và quyền riêng tư: Bảo mật quyền riêng tư là yếu tố quan trọng đối với khách hàng. Đảm bảo rằng trang web của công ty tuân thủ các quy định bảo mật và bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng. Sử dụng mã hóa SSL để bảo vệ dữ liệu truyền qua mạng và đảm bảo tính an toàn của giao dịch.
- Tối ưu hóa tích hợp mạng xã hội: Mạng xã hội đã trở thành một phần quan trọng của cuộc sống trực tuyến. Tích hợp biểu tượng chia sẻ xã hội và chức năng chia sẻ trên trang web của bạn giúp khách hàng dễ dàng chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty với người khác.
- Tạo nội dung chất lượng: Nội dung chất lượng không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm người dùng mà còn cung cấp giá trị thực sự cho khách hàng. Hãy đảm bảo rằng công ty cung cấp thông tin hữu ích và liên quan, bao gồm bài viết, video hướng dẫn, và hình ảnh sản phẩm chất lượng cao. Cập nhật nội dung thường xuyên để giữ trang web luôn mới mẻ và thú vị.
- Kết nối với khách hàng: Khi đã thu hút khách hàng trên trang web, thì luôn luôn tương tác với khách hàng. Gửi email marketing, cập nhật thông tin sản phẩm, và thậm chí tạo các chương trình ưu đãi khuyến mãi thường để khách hàng cảm thấy họ là một phần quan trọng của công ty.
- Xây dựng thương hiệu trực tuyến: Tối ưu hóa trang web cũng liên quan đến việc xây dựng thương hiệu trực tuyến mạnh mẽ. Đảm bảo rằng thương hiệu của công ty được thể hiện một cách đồng nhất trên trang web, từ logo và màu sắc đến cách mình tương tác với khách hàng.

3.2.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Xác định khách hàng mục tiêu là một bước quan trọng trong quá trình nghiên cứu thị trường và phát triển chiến lược kinh doanh. Việc hiểu rõ và định hình khách hàng mục tiêu đóng vai trò quyết định trong việc bạn sẽ tiếp cận thị trường và tạo giá trị cho công ty. Dưới đây là một số bước cụ thể để xác định khách hàng mục tiêu:

- Hiểu rõ đặc điểm của khách hàng: Để xác định khách hàng mục tiêu, thì mình cần nắm rõ những đặc điểm của khách hàng. Bao gồm: tuổi, giới tính, nghề

nghiệp, thu nhập, vùng địa lý và bất kỳ thông tin nào khác có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ

- **Nắm bắt nhu cầu và sở thích:** Phân tích nhu cầu và sở thích của khách hàng là quan trọng để hiểu rõ hơn về điều gì thúc đẩy họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Hãy đặt câu hỏi như "Khách hàng mục tiêu của chúng tôi cần gì?" và "Họ quan tâm đến những gì?"
- **Xác định vấn đề mà sản phẩm, dịch vụ giải quyết:** Điều tra thị trường để xác định khối lượng và giá trị của thị trường tiềm năng mà công ty muốn tiếp cận. Hãy xem xét sự cạnh tranh và tiềm năng tăng trưởng trong thị trường này.
- **Sử dụng các phương tiện nghiên cứu:** Sử dụng các công cụ nghiên cứu thị trường như khảo sát trực tuyến, phân tích dữ liệu, hoặc cuộc phỏng vấn để thu thập thông tin từ khách hàng tiềm năng và hiện tại.
- **Xây dựng hồ sơ khách hàng mục tiêu:** Dựa trên thông tin đã thu thập, xây dựng một hồ sơ khách hàng mục tiêu chi tiết. Hồ sơ này nên bao gồm tất cả các thông tin quan trọng về khách hàng, từ thông tin cá nhân đến thói quen mua sắm.
- **Điều chỉnh chiến lược thị trường:** Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, chúng ta có thể điều chỉnh chiến lược thị trường của mình để phù hợp với khách hàng. Điều này bao gồm việc xác định cách tiếp cận họ, xác định giá cả hợp lý và phát triển các chiến lược tiếp thị tương thích với họ.
- **Theo dõi và đánh giá hiệu suất:** Luôn theo dõi và đánh giá hiệu suất của chiến lược thị trường. Sử dụng các công cụ phân tích để đo lường sự thành công và tạo giá trị cho khách hàng. Nó giúp công ty tập trung tài nguyên và nỗ lực vào việc tiếp cận và phục vụ đúng đối tượng mục tiêu, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp.
- **Tạo Persona khách hàng:** Một cách thường được sử dụng để định hình khách hàng mục tiêu là tạo ra các persona khách hàng ảo. Đây là những hồ sơ tượng trưng của khách hàng tiềm năng dựa trên thông tin mà đã thu thập. Mỗi persona đại diện cho một nhóm khách hàng có đặc điểm và nhu cầu tương

tự. Việc tạo persona giúp mình hình dung và hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu và làm cho việc tương tác với họ trở nên hiệu quả hơn.

- Thực hiện khảo sát khách hàng định kỳ: Để duy trì thông tin cập nhật về khách hàng mục tiêu, hãy thực hiện các khảo sát hoặc cuộc phỏng vấn định kỳ. Điều này giúp công ty nắm bắt các thay đổi trong nhu cầu và ưu tiên của họ và cung cấp cơ hội để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty để phản ánh những thay đổi này.
- Kết hợp khách hàng mục tiêu vào quá trình phát triển sản phẩm: Khi phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới, hãy liên tục hỏi ý kiến của khách hàng mục tiêu. Họ có thể cung cấp thông tin quý báu về những tính năng hoặc cải tiến mà họ muốn thấy trong sản phẩm.
- Tạo chiến dịch tiếp thị tùy chỉnh: Sử dụng thông tin về khách hàng mục tiêu để tạo ra các chiến dịch tiếp thị tùy chỉnh. Điều chỉnh nội dung, hình ảnh, và thông điệp để phản ánh những gì họ quan tâm và cần. Điều này giúp tăng khả năng tương tác và chuyển đổi.
- Tạo mối liên kết dài hạn: Khách hàng mục tiêu không chỉ là một phần của chiến dịch tiếp thị mà còn là mối quan hệ dài hạn. Cần tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào cộng đồng của mình, tham gia vào chương trình khách hàng trung thành, và nhận được hỗ trợ và giá trị liên quan dài hạn.
- Điều chỉnh theo thời gian: Khách hàng mục tiêu và thị trường sẽ thay đổi theo thời gian. Luôn cập nhật và điều chỉnh chiến lược thị trường để thích nghi với các thay đổi này. Điều này giúp công ty duy trì sự liên tục trong việc cung cấp giá trị cho khách hàng mục tiêu và phát triển doanh nghiệp.

3.2.3. Quản lý tài chính

Quản lý tài chính là một khía cạnh quan trọng trong việc duy trì và phát triển sự thành công của một công ty. Dưới đây là một số chi tiết để quản lý tài chính hiệu quả:

- Dự đoán các nguồn thu: Công ty nên xác định cụ thể các nguồn thu dự kiến trong từng giai đoạn hoạt động. Như dự đoán doanh số bán hàng, doanh thu từ dịch vụ, hoặc bất kỳ nguồn thu nào đó. Dự đoán này có thể cung cấp cái

nhìn về khả năng tài chính của công ty và giúp công ty lập kế hoạch tài chính hiệu quả hơn.

- Quản lý chi phí tốt hơn: Công ty cần xây dựng một danh sách chi tiết về các khoản chi phí dự kiến và các khoản chi tiêu cố định như thuê mặt bằng, lương tháng cho nhân viên, chi phí vận hành, cũng như các khoản chi phí biến đổi như tiền quảng cáo, chi phí sản xuất, chi phí tiếp thị. Sẽ giúp công ty biết được chi tiêu chính của mình và tạo ra một kế hoạch tài chính chặt chẽ hơn.
- Tối ưu hóa chi phí: Để tối ưu hóa quản lý tài chính, công ty nên đánh giá lại các khoản chi tiêu hiện tại và tìm cách cắt giảm những khoản chi không cần thiết. Hãy tìm kiếm những cách tiết kiệm chi phí trong sản xuất, tối ưu hóa quy trình làm việc, hoặc chuyển đổi sang các nhà cung cấp có giá cả tốt hơn. Điều này giúp tăng lợi nhuận và tạo ra nguồn tài chính dự trữ.
- Dự trữ quỹ tài chính: Công ty nên dự trữ một quỹ tài chính để đối phó với những tình huống khẩn cấp. Quỹ này có thể được sử dụng để giải quyết những khó khăn tài chính đột ngột, chẳng hạn như sự cố về sản xuất, thất thoát hàng tồn, hoặc thậm chí là khủng hoảng kinh tế. Việc này giúp công ty đảm bảo có đủ tài chính để vượt qua những khó khăn không mong muốn mà không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh hằng ngày.
- Đầu tư vào quản lý tài chính chuyên nghiệp: Nếu cần thiết, công ty nên xem xét việc thuê các chuyên gia tài chính hoặc tư vấn tài chính chuyên nghiệp để giúp quản lý tài chính một cách chuyên nghiệp hơn. Những chuyên gia này có thể giúp công ty tối ưu hóa tài chính, đưa ra các giải pháp chi tiết để cắt giảm chi phí và tối ưu hóa quy trình tài chính.
- Thường xuyên đánh giá tình hình tài chính: Điều quan trọng là công ty phải thường xuyên đánh giá tình hình tài chính của mình. Sử dụng các báo cáo tài chính và các chỉ số kinh doanh để theo dõi sự phát triển và thể hiện của công ty. Điều này giúp công ty điều chỉnh chiến lược tài chính theo thời gian và đảm bảo rằng công ty luôn ở trạng thái tài chính tốt nhất.
- Quản lý nợ cẩn thận: Trong quá trình quản lý tài chính, công ty cần kiểm soát và quản lý nợ một cách cẩn thận. Nợ có thể là một phần quan trọng của việc

tài trợ hoạt động kinh doanh, nhưng nó cũng cần được quản lý để tránh tình trạng nợ nhiều và áp lực tài chính. Hãy đảm bảo rằng công ty có kế hoạch trả nợ và đảm bảo tính ổn định của tài chính.

- Diversify nguồn thu nhập: Để tăng tính ổn định trong tài chính, công ty nên cân nhắc đa dạng hóa nguồn thu nhập. Điều này có thể bao gồm việc mở rộng sản phẩm hoặc dịch vụ, tiếp cận thị trường mới, hoặc phát triển các nguồn thu nhập phụ khác ngoài nguồn thu chính. Đa dạng hóa giúp giảm thiểu rủi ro khi một nguồn thu nhập chịu áp lực.
- Đầu tư vào tích hợp công nghệ: Công nghệ đang ngày càng trở nên quan trọng trong việc quản lý tài chính. Sử dụng các hệ thống và phần mềm tài chính hiện đại có thể giúp công ty theo dõi và quản lý tài chính một cách hiệu quả hơn. Điều này bao gồm quản lý hóa đơn, theo dõi tài khoản, và tự động hóa quy trình tài chính.
- Thực hiện kế hoạch tài chính dài hạn: Một kế hoạch tài chính dài hạn có thể giúp công ty xác định mục tiêu tài chính và xây dựng chiến lược để đạt được chúng. Hãy lập kế hoạch về cách tài trợ dự án tương lai, đầu tư vào mở rộng hoặc cải thiện cơ sở hạ tầng, và cân nhắc về cách tạo lợi nhuận dài hạn.
- Đào tạo nhân viên về tài chính: Để quản lý tài chính một cách hiệu quả, nhân viên của công ty cần được đào tạo về kiến thức tài chính cơ bản. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về tác động của quyết định kinh doanh lên tài chính của công ty và có khả năng tham gia vào quá trình quản lý tài chính.
- Đánh giá thị trường và cơ hội tài chính: Theo dõi thị trường và cơ hội tài chính là một phần quan trọng của việc quản lý tài chính. Hãy cân nhắc về việc đầu tư vào các cơ hội mới, theo dõi biến động thị trường, và điều chỉnh chiến lược tài chính.

3.2.4. Đầu tư vào marketing

Việc đầu tư đủ vào hoạt động tiếp thị rất quan trọng để tạo cơ hội tăng doanh thu và phát triển bền vững cho công ty. Dưới đây là một số chi tiết về quản lý chiến lược:

- Tạo ngân sách tiếp thị bền vững: Công ty cần xem xét và xây dựng một ngân sách tiếp thị có tính bền vững để đảm bảo rằng các hoạt động tiếp thị có thể được duy trì trong thời gian dài. Ngân sách này cần phản ánh mục tiêu tài chính và kế hoạch tăng trưởng của công ty, đồng thời cũng cần được cân nhắc đối với các hoạt động tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến.
- Hiểu rõ khách hàng tiềm năng: Để xây dựng một chiến lược tiếp thị hiệu quả, công ty cần nghiên cứu và hiểu rõ khách hàng tiềm năng. Điều này bao gồm việc đặc điểm, nhu cầu, sở thích và thậm chí là hành vi của họ. Khi đã xác định được đối tượng mục tiêu, công ty có thể tập trung các chiến dịch tiếp thị vào những người này để tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị.
- Chọn phương tiện tiếp thị phù hợp: Công ty cần xem xét và chọn các phương tiện tiếp thị phù hợp với mục tiêu tiếp thị và đối tượng mục tiêu. Các phương tiện tiếp thị có thể bao gồm quảng cáo trực tuyến, sự kiện trực tiếp, tiếp thị nội dung, email marketing, và nhiều phương tiện khác. Lựa chọn các kênh tiếp thị phù hợp giúp công ty tiết kiệm nguồn lực và tập trung vào những hoạt động quan trọng nhất.
- Đào tạo và phát triển nhân sự: Một phần quan trọng trong việc xây dựng đội ngũ tiếp thị mạnh mẽ là đào tạo và phát triển những người hiện đang làm việc trong công ty. Điều này bao gồm tổ chức các khóa học, hội thảo hoặc đào tạo nội bộ để nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ về các phương tiện tiếp thị mới, công cụ phân tích dữ liệu và các xu hướng tiếp thị mới nổi. Sự đào tạo không chỉ giúp nhân viên cải thiện kỹ năng cá nhân mà còn tạo sự tự tin và cam kết đối với công việc.
- Tuyển dụng những người có chuyên môn: Công ty cần xem xét kỹ càng việc tuyển dụng thêm những người có chuyên môn tiếp thị mới và sáng tạo. Tuyển dụng những người có kiến thức và kinh nghiệm trong các lĩnh vực tiếp thị mới như tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị nội dung, hoặc tiếp thị trực tuyến có thể giúp công ty tận dụng tối đa các cơ hội mới và thách thức trong môi trường kinh doanh. Công ty cũng cần tạo cho nhân viên môi trường học tập và sáng tạo khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động học tập, chia

sẽ kiến thức và kinh nghiệm trong công ty, cung cấp các công cụ và tài liệu học tập dễ truy cập. Học tập và chia sẻ kiến thức không chỉ giúp đội ngũ tiếp thị tiếp tục phát triển mà còn thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong công ty.

- Điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu: Để tiếp tục cải thiện hiệu suất tiếp thị, công ty cần thường xuyên xem xét và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được. Các dữ liệu về hiệu suất của chiến dịch tiếp thị, tương tác của khách hàng, và thông tin thị trường có thể giúp công ty thấy rõ những điểm mạnh và điểm yếu của chiến dịch tiếp thị. Dựa vào dữ liệu này, công ty có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa hiệu quả và chuyên đổi khách hàng.
- Sáng tạo trong tiếp thị: Sự sáng tạo luôn đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị. Công ty nên khuyến khích nhân viên tham gia vào quá trình sáng tạo ý tưởng tiếp thị mới. Có thể tổ chức các buổi brainstorming hoặc phát triển các chương trình khuyến mãi động viên nhân viên đóng góp ý tưởng sáng tạo. Sự sáng tạo có thể giúp công ty nổi bật trong ngành và thu hút sự chú ý của khách hàng.

3.2.5. Xây dựng chiến lược dài hạn

Xây dựng một chiến lược dài hạn là quá trình quan trọng đòi hỏi sự tập trung, định hình, thực hiện một kế hoạch tỉ mỉ. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng công ty có thể xem xét khi xây dựng chiến lược dài hạn:

- Công ty cần xác định rõ mục tiêu dài hạn và tầm nhìn của mình sẽ xây dựng một chiến lược kinh doanh mạnh mẽ và bền vững. Công ty cần xác định hướng đi rõ ràng và dài hạn để có thể định hình và thể hiện các hoạt động một cách hiệu quả. Việc định rõ những gì công ty muốn đạt được trong 3, 5, 10 năm tới. Giúp công ty xác định các mục tiêu cụ thể và phát triển kế hoạch để đạt được.
- Công ty cần xác định rõ những gì muốn đạt được trong tương lai. Ví dụ như những mục tiêu lớn và tham vọng mở rộng hoặc tăng trưởng doanh thu bán hàng hoặc phát triển thêm dự án sản phẩm mới. Để thiết kế chiến lược hiệu quả thì công ty cần phân tích SWOT để hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội

và rủi ro. Xác định chiến lược cụ thể để đạt được như các bước cụ thể, nguồn lực cần thiết, kế hoạch thực hiện.

- Công ty cần thiết lập các bước kiểm tra và đánh giá định kỳ để theo dõi tiến trình của chiến lược dài hạn xác định các chỉ số tiêu chí quan trọng để đo lường tiến trình tiến hành có thể là doanh số bán hàng, lợi nhuận, hoặc tỷ suất sinh lời, những chỉ số hài lòng của khách hàng, chất lượng sản phẩm. Công ty cũng cần thiết lập thêm lịch trình kiểm tra định kỳ theo dõi tiến trình có thể là hàng tháng, hàng quý, hoặc hàng năm tùy thuộc vào chiến lược hoặc mức độ biến động trong ngành công nghiệp, công ty cần tổng hợp lại dữ liệu, so sánh với các mục tiêu được đề ra, phân tích nguyên nhân của bất kỳ sự chênh lệch nào đó. Giúp công ty phát hiện và điều chỉnh các vấn đề sớm, đảm bảo rằng chiến lược vẫn phù hợp với môi trường kinh doanh thay đổi.
- Công ty có thể hợp tác với các chuyên gia ngoại bộ hoặc tư vấn chiến lược để có góc nhìn bên ngoài và kiến thức chuyên sâu sự hợp tác này giúp công ty bổ sung và tận dụng tài năng và kinh nghiệm từ các chuyên gia có kiến thức sâu về ngành công nghiệp, thị trường, và các xu hướng mới để định hình và thực hiện chiến lược dài hạn. Việc tư vấn chiến lược sẽ giúp mình đưa ra góc nhìn bên ngoài không bị chi phối bởi những quan điểm nội bộ. Các nhà chuyên gia ngoại bộ có thể đánh giá công ty một cách độc lập phản ánh của từng khía cạnh mà công ty có thể đã bỏ lỡ hoặc chưa xem xét, cũng có thể giúp công ty giải quyết các thách thức phức tạp có thể gặp phải trong quá trình thực hiện chiến lược, họ có thể giúp mình đưa ra những giải pháp hay sáng tạo về quản lý rủi ro. Hợp tác với các chuyên gia ngoại bộ hoặc tư vấn chiến lược cũng là một đầu tư đáng đồng tiền và thời gian giúp mình có thể đối phó được nhiều biến đổi trong kinh doanh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B đang đối mặt với rất nhiều vấn đề còn tồn tại có thể ảnh hưởng đến doanh thu. Cạnh tranh trong thị trường đã trở nên khốc liệt, và công ty gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng. Công ty cũng chưa hiệu quả trong việc tiếp cận thị trường, thiếu chiến lược dài hạn, và trang web của công ty còn kém hiệu suất. Quản lý tài chính cũng cần được cải thiện hơn để tránh lãng phí tiền bạc.

Để tăng doanh thu công ty cần xem xét một vài kiến nghị. Đầu tiên, chúng ta cần tối ưu hóa trong web của mình để đảm bảo giao dịch thân thiện hơn và trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt hơn. Công ty cũng cần xác định rõ khách hàng mục tiêu và điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn. Quản lý tài chính cần được cải thiện thông qua việc xây dựng kế hoạch tài chính chi tiết, kiểm soát chi phí sao cho phù hợp loại bỏ nhưng khoản chi không phù hợp. Đầu tư vào tiếp thị là yếu tố rất quan trọng mà doanh nghiệp nào cũng cần chú trọng và công ty cần có chiến lược tiếp thị chi tiết và hiệu quả. Cuối cùng, công ty cần xây dựng một chiến lược dài hạn để đảm bảo rằng mục tiêu và tầm nhìn của mình được thực hiện một cách bền vững.

KẾT LUẬN

Sau khi tổng hợp ba chương về cơ sở lý luận, thực trạng, và giải pháp tăng doanh thu tại Công ty Cổ phần Công nghệ trực tuyến B2B là một tầm nhìn toàn diện về cách công ty có thể cải thiện và phát triển doanh thu của mình.

Chúng ta có thể thấy rằng tối ưu hóa trang web và nền tảng trực tuyến là một trong những yếu tố chính quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Khách hàng hài lòng và trải nghiệm tích cực khi giao dịch với công ty sẽ dẫn đến sự trung thành và tái mua hàng, để đạt được điều này, công ty cần đầu tư vào đào tạo nhân viên để họ phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp và thấy hiểu nhu cầu của họ.

Hơn nữa, việc xây dựng một trang web phản ánh thương hiệu một cách rõ ràng và đáng tin cậy có thể giúp tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng. Xác định khách hàng mục tiêu cũng là một bước quan trọng. Việc nghiên cứu và hiểu rõ đối tượng mục tiêu, đặc điểm và nhu cầu của họ, sẽ giúp công ty tập trung đúng vào những nguồn khách hàng có tiềm năng nhất.

Quản lý tài chính hiệu quả và đầu tư hợp lý vào tiếp thị cũng đóng vai trò quan trọng. Việc xây dựng kế hoạch tài chính chi tiết và thiết lập quy trình kiểm soát chi phí giúp đảm bảo rằng tài chính của công ty được quản lý tốt. Đồng thời, đầu tư đủ vào các chiến dịch tiếp thị, đặc biệt là sử dụng công nghệ tiếp thị để tạo cơ hội tăng doanh thu.

Cuối cùng, việc xây dựng chiến lược dài hạn với mục tiêu cụ thể và tầm nhìn xa hơn là yếu tố quyết định. Điều này giúp công ty có hướng đi rõ ràng và liên tục theo dõi, đánh giá và điều chỉnh chiến lược của mình để thích nghi với môi trường kinh doanh biến đổi.