

Họ Tên: Mai Anh Tuấn

Số điện thoại : +84797996113

Email : dannymai2012@gmail.com

Ngày tham gia : 22/11/2022

Câu hỏi số 7: Nhận xét tình hình kinh doanh của doanh nghiệp

Bài viết được chia làm 7 phần như sau:

- I. Doanh thu của doanh nghiệp
- II. Doanh số của doanh nghiệp
- III. Số lượng đơn hàng của doanh nghiệp
- IV. Chi phí doanh nghiệp
- V. Tỷ suất hiệu quả của hoạt động kinh doanh
- VI. Các chỉ số khác
- VII. Nhận xét chung và kết luận

Dẫn nhập:

Nhìn chung doanh nghiệp đang phát triển liên tục, các chỉ số kinh doanh và kế toán đều thể hiện kết quả tích cực tuy nhiên vẫn có một vài điểm cần cải thiện để doanh nghiệp kinh doanh ổn định và phát triển hơn nữa. Chúng ta cùng tìm hiểu chi tiết trong dữ liệu phân tích.

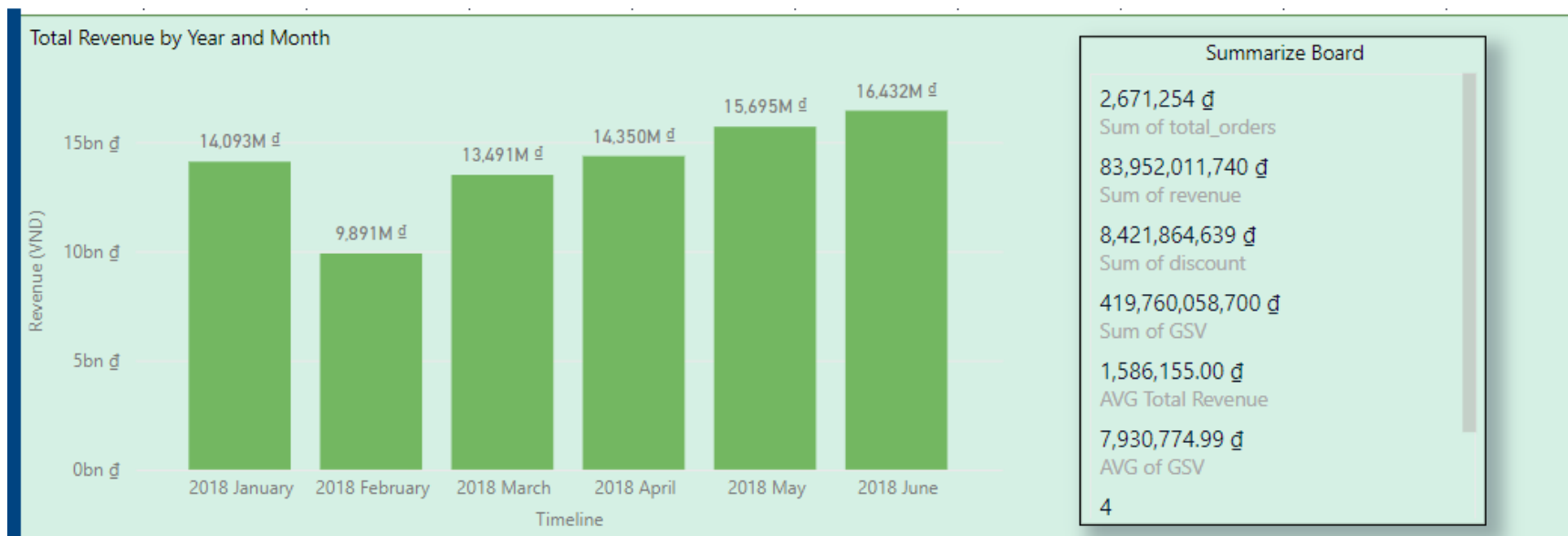
I. Doanh thu của doanh nghiệp

Về doanh thu thì doanh nghiệp có sự tăng trưởng đều đặn trong đó doanh thu cao nhất là tháng 6/2018 đạt 16.432 triệu đồng, doanh thu thấp nhất là tháng 02/2018 đạt giá trị là 9.891 triệu đồng. Doanh thu trung bình mỗi tháng tăng trưởng trong khoảng 1.586 triệu đồng. Như vậy ngoại trừ tháng hai có doanh thu thấp nhất ra thì các tháng hầu như phát triển ổn định.

Bây giờ chúng ta xem chỉ số doanh thu ở cấp độ chi tiết hơn:

- **Vùng – Thành phố :** Doanh thu có sự chênh lệch rõ ràng giữa 2 thành phố Hà Nội và TP.HCM. Trong đó Hà Nội có doanh thu 44.043 triệu Đồng là cao hơn so với TP.HCM với doanh thu là 39.908 triệu đồng, chênh lệch khoảng 4.135 triệu đồng. Lý do của sự chênh lệch này thì chúng ta sẽ tìm hiểu ở các chỉ số khác dưới cấp độ vi mô.
- **Phân khúc khách hàng:** Doanh thu của doanh nghiệp đang được nhìn thấy tập trung ở các phân khúc khách hàng doanh nghiệp nhỏ (Small business) với giá trị cao nhất (27.093 triệu đồng) so với các loại hình doanh nghiệp khác. Tiếp đến là khách hàng thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) với giá trị doanh thu là 17.652 triệu đồng.
- Nhóm phân khúc khách hàng chưa khai báo, chưa định danh hoặc khách hàng vắng lai (Unknown) có giá trị doanh thu là 16.618 triệu đồng. Đây cũng là nhóm doanh nghiệp nằm ở giá trị trung vị trong khoảng doanh thu của doanh nghiệp. Góc độ nào đó cũng có thể nói đây là nhóm doanh nghiệp tiềm năng khai thác. Nguyên nhân là vì nhóm doanh nghiệp này nếu khai thác hiệu quả sẽ dịch chuyển phân loại vào các nhóm doanh nghiệp khác thay vì là nhóm khách hàng vắng lai, chưa khai báo như hiện nay.
- Nhóm khách hàng cá nhân (Individual) có giá trị doanh thu thấp nhất trong cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp khi chỉ đạt giá trị 8.770 triệu đồng. Điều này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó có thể bao gồm cả định hướng của doanh nghiệp theo phân khúc khách hàng. Tuy nhiên phân khúc nhóm khách hàng vẫn vô cùng tiềm năng vì thực tế nhóm khách hàng cá nhân là nhóm phân khúc có số lượng đông đảo nhất trong xã hội.

Nhìn chung việc định vị nhóm phân khúc khách hàng luôn có ý nghĩa quan trọng , mang tầm chiến lược nhất trong hoạt động kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp.



II. Doanh số của doanh nghiệp

Doanh số (GSV – Gross Sales Value) của doanh nghiệp có mức độ phân tán thấp nhất, tức có sự liên quan mật thiết thuận chiều với nhau. Tổng doanh số của doanh nghiệp đạt 419.760 triệu đồng. Tháng cao điểm là tháng 6/2018 đạt mức doanh số là 82.158 triệu đồng, tháng thấp điểm là tháng 2/2018 đạt mức doanh số là 49.456 triệu đồng. Nhìn chung doanh nghiệp có sự phát triển doanh số đều đặn mỗi tháng, tương đồng với doanh thu của doanh nghiệp. Mỗi tháng doanh nghiệp tăng trưởng doanh số khoảng 7,930 triệu đồng.

Chúng ta xem chi tiết hơn các khía cạnh cấu thành nên doanh số của doanh nghiệp.

- **Vùng – Thành phố :** Doanh số của doanh nghiệp giữa 2 thành phố Hà Nội và TP.HCM không có sự chênh lệch đáng kể. Doanh số của TP.Hà Nội tổng giá trị đạt 220.219 triệu đồng trong khi đó doanh số của TP.HCM đạt 199.540 triệu đồng. Mức chênh lệch là 20,679 triệu đồng tương đương với khoảng 9.39%.

Mức chênh lệch giữa doanh số của hai thành phố là 9.39% sự chênh lệch này gần như bằng so với mức chênh lệch về doanh thu của doanh nghiệp giữa 2 thành phố. Như đã nói ở trên từ mức doanh thu của mỗi thành phố có thể thấy mức chênh lệch doanh thu là 9.38%. Điều này có thể cho thấy một phần chi phí của doanh nghiệp giữa 2 vùng là gần như không có sự chênh lệch đáng kể. Từ đó kết luận này có thể xem xét các yếu tố khác nữa để cải thiện và phát triển trong quá trình kinh doanh

City_Name	Year	Month	Sum of total_orders	Sum of revenue	Sum of discount	Total by GSV	Total Discount	Rate GSV	AVG Total Revenue	AVG Total Orders(Days)
Hà Nội	2018	January	273,394 đ	7,592,715,800 đ	767,396,700 đ	37,963,579,000 đ	767,396,700 đ	2.02%	1,938,895.76 đ	69.81
Hà Nội	2018	February	163,086 đ	5,219,771,780 đ	99,970,600 đ	26,098,858,900 đ	99,970,600 đ	0.38%	1,372,901.57 đ	42.89
Hà Nội	2018	March	256,344 đ	7,005,222,600 đ	715,401,900 đ	35,026,113,000 đ	715,401,900 đ	2.04%	1,712,768.36 đ	62.68
Hà Nội	2018	April	261,399 đ	7,286,733,020 đ	827,680,488 đ	36,433,665,100 đ	827,680,488 đ	2.27%	1,623,603.61 đ	58.24
Hà Nội	2018	May	287,155 đ	8,201,647,760 đ	936,768,800 đ	41,008,238,800 đ	936,768,800 đ	2.28%	1,683,770.84 đ	58.95
Hà Nội	2018	June	297,768 đ	8,737,771,960 đ	1,190,897,200 đ	43,688,859,800 đ	1,190,897,200 đ	2.73%	1,485,510.36 đ	50.62
TP.HCM	2018	January	188,874 đ	6,500,362,620 đ	605,010,032 đ	32,501,813,100 đ	605,010,032 đ	1.86%	1,671,903.97 đ	48.58
TP.HCM	2018	February	123,485 đ	4,671,499,480 đ	229,088,900 đ	23,357,497,400 đ	229,088,900 đ	0.98%	1,299,082.17 đ	34.34
TP.HCM	2018	March	187,228 đ	6,485,452,920 đ	622,616,491 đ	32,427,264,600 đ	622,616,491 đ	1.92%	1,575,668.83 đ	45.49
TP.HCM	2018	April	201,550 đ	7,063,551,560 đ	673,718,528 đ	35,317,757,800 đ	673,718,528 đ	1.91%	1,581,628.20 đ	45.13
TP.HCM	2018	May	212,300 đ	7,493,541,740 đ	819,603,000 đ	37,467,708,700 đ	819,603,000 đ	2.19%	1,585,263.75 đ	44.91
TP.HCM	2018	June	218,671 đ	7,693,740,500 đ	933,712,000 đ	38,468,702,500 đ	933,712,000 đ	2.43%	1,512,729.16 đ	42.99
Total			2,671,254 đ	83,952,011,740 đ	8,421,864,639 đ	419,760,058,700 đ	8,421,864,639 đ	2.01%	1,586,155.00 đ	50.47

III. Số lượng đơn hàng của doanh nghiệp

Số lượng đơn hàng của doanh nghiệp là một chỉ số quyết định đến doanh số của doanh nghiệp, mang tính chi tiết hơn so với tiêu chí doanh số. Vậy nên chúng ta sẽ dành nhiều thời gian cho chỉ số này hơn là chỉ số về doanh số. Tổng số lượng đơn hàng là 2,671 triệu đơn hàng. Số lượng đơn hàng tháng cao nhất là tháng 6/2018 với 516 nghìn đơn hàng và tháng thấp nhất là tháng 2/2018 với 287 nghìn đơn hàng. Nhìn chung số lượng đơn hàng của doanh nghiệp phát triển đều qua các tháng tuy nhiên đi chi tiết thì không 'êm đềm' như các chỉ số khác.

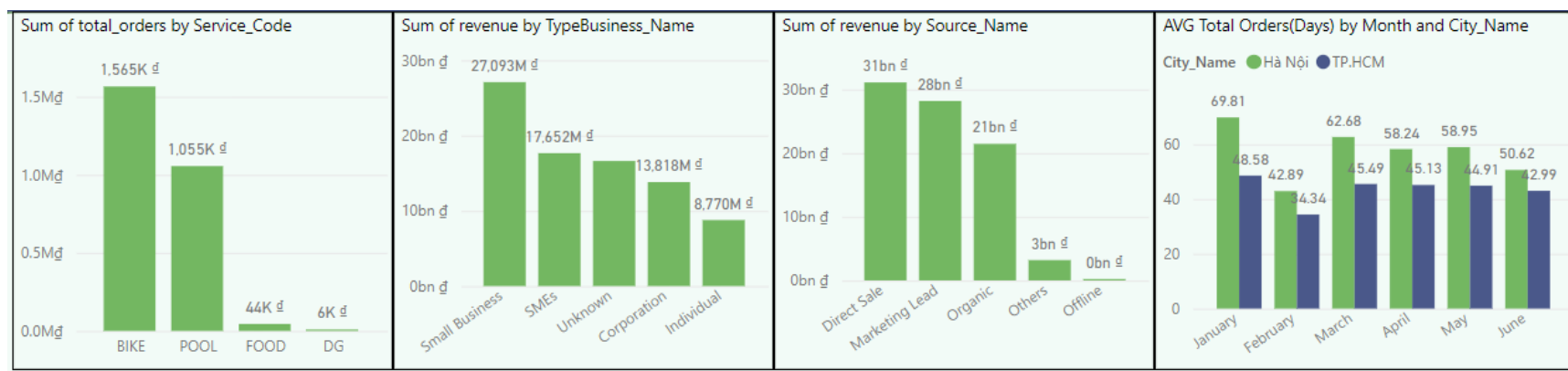
- **Loại hình dịch vụ (Service Code)** : Số lượng đơn hàng của doanh nghiệp tập trung phần lớn vào mảng BIKE có giá trị cao nhất là 1.565 nghìn đơn hàng, số lượng đơn hàng của mảng DG là thấp nhất khi chỉ có 6 nghìn đơn hàng. Giá trị trung vị (Median) số đơn hàng là 549.5 đơn hàng và giá trị trung bình (Average) số đơn hàng là 667.5 đơn hàng. Điều này thể hiện sự mất cân bằng nghiêm trọng trong các loại hình dịch vụ của công ty. (Loại trừ yếu tố giá trị ngoại biên (outlier) như đã nói trong phần I của bài phân tích).
- **Vùng – Thành phố** : Sự chênh lệch về số lượng đơn hàng giữa 2 thành phố cũng xảy ra trong đó thành phố Hà Nội vẫn có số lượng đơn hàng lớn hơn so với TP.HCM. Trung bình một ngày Hà Nội sẽ có khoảng từ 50.62 nghìn đến 69.81 nghìn đơn hàng, còn TP.HCM thì có khoảng 34.34 nghìn đơn hàng đến 48 nghìn đơn hàng.

Số lượng chênh lệch này vào khoảng từ 16.28 nghìn đơn hàng đến 21.81 nghìn đơn hàng tương đương mức chênh lệch từ 31.2% đến 32% , đây là mức chênh lệch cực kỳ lớn mà doanh nghiệp nên quan tâm, tìm hiểu và cải thiện. Từ đó chắc chắn sẽ khiến doanh số và doanh thu tăng trưởng hơn nữa bởi vì phương trình của doanh số = số đơn hàng x đơn giá.

- **Nhóm phân khúc khách hàng (Type Business) :** Các khách hàng thuộc nhóm phân khúc doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) đang dẫn đầu số lượng đơn hàng với 0.51 triệu đơn hàng (Hà Nội) và 0.35 triệu đơn hàng (TP.HCM). Các khách hàng phân khúc cá nhân (Individual) đang có số lượng đơn hàng ít nhất chỉ với 0.17 triệu đơn hàng (Hà Nội) và 0.11 triệu đơn hàng (TP.HCM).

Sự chênh lệch số đơn hàng giữa các phân khúc khách hàng vừa là thách thức, vừa là cơ hội đối với doanh nghiệp. Mỗi phân khúc khách hàng phát triển tăng lên là cơ hội tăng doanh số, doanh thu cho doanh nghiệp.

- **Kênh phân phối (Source name):** Kênh phân phối chiếm tỷ trọng cao nhất của doanh nghiệp là kênh Direct Sale với hơn 1 triệu đơn hàng. Kênh phân phối có số đơn hàng thấp nhất là kênh Offline vì chỉ đạt khoảng 10 đơn hàng , vô cùng nhỏ. Kênh Marketing Lead hiện nay đang đứng vị trí thứ 2 với số lượng khoảng 877.016 đơn hàng, đây cũng là một kênh phân phối tiềm năng nhưng bên cạnh đó cũng có thể tốn nhiều chi phí marketing. Nhìn chung kênh Direct Sale đang phát huy hiệu quả nếu chi phí thấp thì điều đó lại càng tuyệt vời hơn nữa để doanh nghiệp chú trọng khai thác.



IV. Chi phí doanh nghiệp

Chi phí hoạt động của doanh nghiệp ở đây chỉ nhận xét dựa trên chi phí giảm giá (discount) của mỗi đơn hàng nên nhìn chung chỉ mang tính ước lượng và tương đối.

Tổng chi phí giảm giá của doanh nghiệp năm 2018 là 8.421 triệu đồng tương đương với khoảng 2% doanh số (GSV) và tương đương khoảng 10% doanh thu (Revenue) của doanh nghiệp. Con số này nhìn chung là ở mức chấp nhận được khi xem xét yếu tố chi phí trên doanh thu trong khoảng 2-10% / năm.

Tổng chi phí của Hà Nội (4.538 triệu đồng) và TP.HCM (3.884 triệu đồng) cũng có sự chênh lệch như doanh số và số lượng đơn hàng. Điều này là tất yếu. Tuy nhiên nhìn chung nếu định hướng doanh nghiệp đẩy mạnh phát triển theo vùng thì nên có sự thu hẹp chênh lệch này lại bằng những phương pháp khác nhau nhằm phân bổ chi phí theo vùng miền hiệu quả hơn.

V. Tỷ suất hiệu quả của hoạt động kinh doanh

Tỷ suất hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ở đây cũng chỉ xét bằng hàm số đơn giản là chi phí chia cho doanh số thuần. Tỷ số này phần nào phản ánh được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trên khía cạnh chi phí và doanh số. Tỷ suất hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp đạt cao nhất là 2.73% tại Hà Nội và 2.43% tại TP.HCM cùng vào tháng 6/2018. Tỷ suất này có mức thấp nhất là 0.38% tại Hà Nội và 0.98% tại TP.HCM vào tháng 2/2018.

VI. Các chỉ số khác

Ngoài các chỉ số phân tích chính thì có thể xem xét thêm các chỉ số kinh doanh khác trong dữ liệu để đào sâu hơn về khía cạnh khác trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Phân loại nhóm hàng hóa cấp 2 (Category2_Name) :

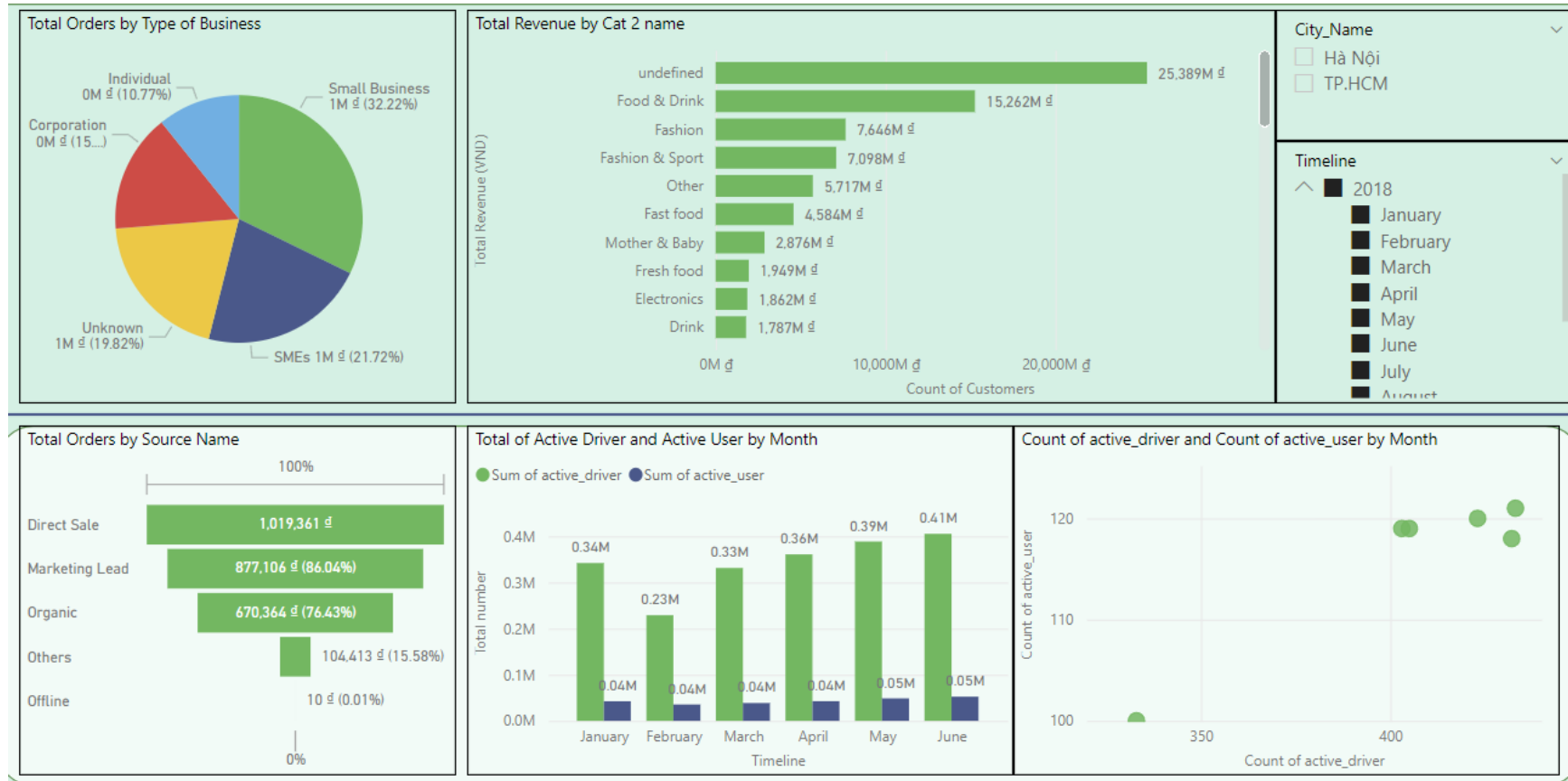
Hiện nay giá trị cao nhất thuộc về nhóm không xác định (undefined) đạt giá trị doanh thu 25.389 triệu đồng. Nhóm hàng hóa không xác định có thể đến từ việc nhập liệu của khách hàng không rõ ràng vì thực ra không có quy định nào bắt buộc khách hàng phải nhập chính xác loại hàng hóa, thậm chí khách hàng cũng không biết phân loại hàng hóa thuộc nhóm nào. Bên cạnh đó, dữ liệu lưu trữ cũng là nguyên nhân chính mà doanh nghiệp có thể kiểm tra, tối thiểu hóa sai sót, tránh tình trạng hệ thống nhận diện sai.

Các nhóm phân loại còn lại cần chú ý và khai thác hiệu quả. Hiện nay nhóm hàng thức ăn và giải khát (Food & Drinks) đang có giá trị xếp thứ hai với doanh thu 15.262 triệu đồng. Nhóm hàng thức uống (Drink) có giá trị thấp nhất với doanh thu 1.787 triệu đồng, xếp thứ hai từ dưới đếm lên là nhóm hàng điện tử với doanh thu là 1.892 triệu đồng.

- Phân tán giữa số lượng tài xế và số lượng khách hàng (Count of Active user & active driver) :

Nhìn chung số lượng tài xế (active driver) và số lượng khách hàng (active user) không có mối quan hệ tương đồng với nhau. Số lượng tài xế vẫn duy trì hoạt động tốt và tăng trưởng mỗi tháng, tháng cao nhất là tháng 6/2018 với 0.41 triệu tài xế, tháng thấp nhất là tháng

2/2018 với 0.23 triệu tài xế. Số lượng khách hàng gần như không có nhiều thay đổi suốt khoảng thời gian vì chỉ thấy số lượng đi ngang trong khoảng từ 0.4 triệu đến 0.5 triệu khách hàng.



VII. Nhận xét chung và kết luận

Bên trên là những đánh giá về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên dữ liệu thống kê đã được trích xuất và trực quan hóa. Nhìn chung doanh nghiệp hiện hoạt động ổn định với doanh thu, doanh số, số lượng đơn hàng đều có sự phát triển rõ ràng.

Điểm nên phát huy của doanh nghiệp hiện nay là thu hút được một lượng tài xế lớn (active driver lớn hơn active user) đảm bảo kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đánh đúng vào loại hình hàng hóa phổ biến nhất là thức ăn và đồ uống. Phân khúc khách hàng tập trung vào doanh

ng nghiệp vừa và nhỏ mang lại hiệu quả kinh doanh tốt, không đòi hỏi quá nhiều chi phí. Ngoài ra kênh phân phối là direct sales là ưu điểm rất đáng quan tâm của doanh nghiệp.

Điểm nên cải thiện của doanh nghiệp hiện nay là phân bổ lại chi phí kinh doanh giữa hai thành phố Hà Nội và TP.HCM để đạt hiệu suất tối ưu hơn. Bên cạnh đó nên có hoạt động kích cầu thêm để đa dạng các nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp (Type Business). Số lượng đơn hàng giữa hai thành phố Hà Nội và TP.HCM cần được rút ngắn sự chênh lệch. Loại hình dịch vụ (service code) mà doanh nghiệp đang cung cấp nên tìm ra giải pháp để phát triển cân bằng hơn , tránh phụ thuộc quá nhiều vào một loại hình. Cuối cùng và cũng quan trọng là doanh nghiệp nên tìm giải pháp cải thiện số lượng khách hàng (active user) thay vì kéo dài tình trạng đi ngang như hiện nay.

TP.HCM, 23 tháng 11, 2022

Mai Anh Tuấn