

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN ĐỨC CÔNG - NGUYỄN THIỆN HÙNG

## TÓM TẮT:

Doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thương mại nói riêng là tổ chức hình thành và hoạt động theo pháp Luật Doanh nghiệp Việt Nam, trong đó các chủ thể kinh doanh tự chịu trách nhiệm trước pháp luật về kết quả hoạt động kinh doanh của mình. Để các doanh nghiệp thương mại tồn tại và phát triển, việc các doanh nghiệp bán hàng thành công hay không cần phải tính đến vai trò của công tác quản trị bán hàng và đây là một yếu tố rất quan trọng. Trong phạm vi bài viết này, tác giả trình bày tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng đến doanh nghiệp thương mại và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại các doanh nghiệp thương mại ở nước ta hiện nay.

**Từ khóa:** bán hàng, quản trị bán hàng, doanh nghiệp thương mại, doanh nghiệp.

## 1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp thương mại là tổ chức kinh tế hợp pháp chuyên kinh doanh để kiếm lời thông qua hoạt động mua - bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại chủ yếu dựa trên yêu cầu có sự tham gia của người trung gian vào việc trao đổi hàng hóa giữa nhà sản xuất và người sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu tốt hơn của hai bên. Hoạt động của doanh nghiệp thương mại là hoạt động dịch vụ. Thông qua hoạt động mua bán trên thị trường doanh nghiệp thương mại vừa làm dịch vụ cho người bán (nhà sản xuất) vừa làm dịch vụ

cho người mua (người sử dụng) và đồng thời tạo ra lợi nhuận.

Hiện nay khi Việt Nam đã hội nhập sâu, rộng với kinh tế thế giới thì việc cạnh tranh trong các doanh nghiệp thương mại ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Chính vì điều đó, các doanh nghiệp thương mại muốn tồn tại, phát triển và khẳng định vị thế của mình trên thương trường cần phải nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thực tiễn trong thời gian qua cho thấy phần lớn các doanh nghiệp thương mại Việt Nam tập trung nhiều vào khâu tổ chức nguồn hàng mà không tính đến nhu cầu thị trường, tổ chức bán

hàng và đặc biệt là quản lý bán hàng sẽ có thể dẫn đến ứ đọng hàng hóa, gây thiệt hại lớn cho bản thân doanh nghiệp cũng như cho cả hệ thống thương mại. Bên cạnh đó, cũng có nhiều doanh nghiệp thương mại ở các đô thị lớn sớm nhận thức được tình hình và xác định đúng đắn vai trò của công tác quản trị bán hàng, chủ động nghiên cứu thị trường, tổ chức mạng lưới bán, đào tạo nhân viên bán chuyên nghiệp và áp dụng một số công nghệ bán hàng tiến bộ như bán hàng tự phục vụ, bán hàng qua mạng thông tin,... và đạt được nhiều thành công trong kinh doanh. Điều đó cho thấy việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng và đưa ra các giải pháp nâng cao công tác quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại là hết sức cần thiết.

## **2. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại**

Quản trị bán hàng là hoạt động quan trọng đối với hoạt động bán hàng của mọi doanh nghiệp trên thị trường. Việc nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp có những điều chỉnh phù hợp và khắc phục những khuyết điểm mà doanh nghiệp đang mắc phải đối với vấn đề này. Thực tiễn cho thấy, quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại của các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và các doanh nghiệp ở Việt Nam nói riêng luôn chịu sự tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau và có thể được khái quát như sau:

### **2.1. Các nhân tố vĩ mô**

Các ảnh hưởng từ môi trường vĩ mô (kinh tế, chính trị, pháp luật, dân số, khoa học công nghệ) mang tính tác động gián tiếp song lại rất quan trọng. Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng tới hoạt động quản trị bán hàng của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Môi trường kinh tế thuận lợi sẽ thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh và việc bán hàng sẽ thuận lợi; ngược lại khi môi trường kinh tế khó khăn đặc biệt là khủng hoảng kinh tế sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới việc tiêu thụ sản phẩm và

đòi hỏi những nỗ lực lớn trong hoạt động bán hàng. Trong khi đó, hệ thống luật pháp có thể làm tăng hoặc giảm mức độ cạnh tranh. Sự phát triển khoa học công nghệ kéo theo những hình thức bán hàng mới ra đời buộc các công ty phải có những thay đổi lớn trong quản trị bán hàng nếu không muốn trở nên lạc hậu và không đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

### **2.2. Các nhân tố vi mô**

Nếu môi trường vĩ mô ảnh hưởng gián tiếp tới hoạt động quản trị bán hàng thì môi trường vi mô lại ảnh hưởng trực tiếp, liên tục và thường xuyên đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn chủ động đổi mới. Các nhân tố từ môi trường vi mô ảnh hưởng rõ nét nhất là sự cạnh tranh từ cách đối thủ, đặc biệt là trong hoạt động bán hàng. Các đối thủ cạnh tranh luôn xây dựng những chiến lược bán hàng mới nhằm mở rộng thị trường, thậm chí là lôi kéo khách hàng của công ty. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến thị trường và khách hàng của doanh nghiệp.

### **2.3. Môi trường nội bộ**

Môi trường nội bộ doanh nghiệp cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng, có một số nhân tố chủ yếu sau:

Mục tiêu, chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp: Tác động mạnh mẽ đến công tác quản trị bán hàng. Doanh nghiệp không phải lúc nào cũng mở rộng quy mô, hay có những chiến lược phát triển kinh doanh mang lại hiệu quả. Chính mục tiêu và chiến lược quyết định hướng phát triển của doanh nghiệp. Từ đó, đặt ra những yêu cầu cho bộ phận bán hàng trong tương lai và cũng như quyết định hình thức, các chiến lược bán hàng, kinh phí quảng bá sản phẩm,...

Trình độ của đội ngũ quản trị bán hàng: Trình độ của đội ngũ quản trị bán hàng là một phần quyết định đến hiệu quả quản trị bán hàng. Nếu tổ chức có đội ngũ quản trị bán hàng chất lượng kém thì hoạt động bán hàng sẽ gặp khó khăn ngay từ ban đầu. Nhà quản trị kém sẽ lên kế hoạch bán hàng không hợp lý; tuyển dụng không

đúng người hay đánh giá không chính xác. Ngược lại, một đội ngũ phụ trách mảng bán hàng có trình độ, có kinh nghiệm và linh hoạt sẽ giúp doanh nghiệp có hiệu quả bán hàng cao nhất.

**Các nguồn lực của doanh nghiệp:** Các nguồn lực của doanh nghiệp được đề cập đây chính là nguồn lực về tài chính, nguồn lực về con người, uy tín của doanh nghiệp đã được tạo dựng trong quá khứ và trong thời điểm hiện tại,... Bên cạnh đó, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường cũng là một yếu tố hết sức quan trọng. Một doanh nghiệp có uy tín và vị thế trên thị trường, có khả năng cạnh tranh cao sẽ quản trị bán hàng dễ dàng hơn các doanh nghiệp khác. Ngược lại, một doanh nghiệp còn non trẻ, sức cạnh tranh kém, nguồn tài chính hạn chế sẽ gặp nhiều vấn đề hơn trong quá trình hoạch định, chiến lược và thực hiện các hoạt động quản trị bán hàng.

### **3. Một số giải pháp nâng cao công tác quản trị bán hàng tại các doanh nghiệp thương mại ở nước ta trong giai đoạn hiện nay**

Từ việc phân tích tổng quát các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại bao gồm các yếu tố vĩ mô, các yếu tố vi mô và các yếu tố nội tại của doanh nghiệp, có thể đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm nâng cao công tác quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại ở nước ta như sau:

*Thứ nhất*, ổn định các yếu tố vĩ mô là nền tảng để phát triển kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Để các doanh nghiệp thương mại cũng như cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam ổn định trong quá trình kinh doanh, Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống pháp luật về kinh tế, trong đó pháp luật doanh nghiệp, pháp luật về thương mại cần được ưu tiên. Bên cạnh đó, việc đảm bảo an ninh chính trị quốc gia

và hội nhập kinh tế quốc tế cũng là vấn đề hết sức quan trọng cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp thương mại nói riêng.

*Thứ hai*, bản thân doanh nghiệp phải tăng cường công tác tìm kiếm thị trường, thúc đẩy marketing và đa dạng hóa sản phẩm. Việc đa dạng hóa các sản phẩm là vô cùng quan trọng vì doanh nghiệp có thể phân loại được đối tượng khách hàng, bên cạnh đó là những sản phẩm cung cấp cho từng đối tượng nhất định, tạo doanh thu lớn nhất cho công ty và hiệu quả cao nhất cho khách hàng.

*Thứ ba*, nâng cao trình độ đội ngũ kinh doanh bằng nhiều hình thức khác nhau như cải thiện chất lượng tuyển dụng nhân viên, liên tục nâng cao trình độ nhân viên sau tuyển dụng thông qua các lớp đào tạo ngắn hạn để bồi dưỡng kiến thức về bán hàng và quản lý; có chế độ đãi ngộ, khuyến khích, đề bạt, khen thưởng nhân viên một cách phù hợp; lựa chọn các hình thức marketing phù hợp và áp dụng khoa học công nghệ trong quản trị bán hàng.

### **4. Kết luận**

Quản trị bán hàng trong các doanh nghiệp thương mại ở nước ta là một vấn đề có ý nghĩa hết sức quan trọng và cũng là yêu cầu cấp thiết hiện nay đối với các doanh nghiệp. Cùng với quá trình đổi mới hiện nay của đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng thì yếu tố cạnh tranh giữa các doanh nghiệp luôn ngày càng gia tăng và gay gắt. Điều đó dẫn đến yêu cầu công tác quản trị bán hàng đặt ra đối với các doanh nghiệp ngày càng cao và có chiều sâu. Vì vậy, việc tìm ra các nhân tố ảnh hưởng và đề xuất các giải pháp cơ bản nâng cao công tác quản trị bán hàng là hết sức cần thiết nhằm hoàn thiện các chính sách phát triển của các doanh nghiệp thương mại cũng như đạt mục tiêu đã đề ra ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Hà Thị Thùy Dương (2021). *Quản trị bán hàng*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.



2. Nguyễn Đông Phong (2015). *Marketing quốc tế*. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Lưu Đan Thọ (Chủ biên, 2019). *Quản trị bán hàng hiện đại*. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
4. Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2018). *Giáo trình Quản trị bán hàng*. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Trần Thị Thập (2019). *Quản trị bán hàng*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

**Ngày nhận bài: 5/4/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 13/5/2022**

*Thông tin tác giả:*

**1. NGUYỄN ĐỨC CÔNG**

**Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh**

**2. NGUYỄN THIÊN HÙNG**

**Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn**

## **THE SALES MANAGEMENT OF TRADING COMPANIES IN VIETNAM: IMPACTING FACTORS AND SOME SOLUTIONS**

● **NGUYEN DUC CONG**

Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

● **NGUYEN THIEN HUNG**

Saigon Technology University

### **ABSTRACT:**

Enterprises in general and trading companies in particular are organizations which are governed by the Law on Enterprises in Vietnam. Business entities are solely responsible before the law for their business results. The sales management plays an important role in the success of trading companies. This paper presents an overview of the factors affecting a trading company, and proposes some solutions to improve the sales management of trading company.

**Keywords:** sales, sales management, trading company, enterprise.