

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài

**PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
TRANG TRỊ NỘI THẤT THUẬN BÌNH**

LƯU THỊ THANH THÙY

Niên khóa: 2016 - 2020

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
TRANG TRÍ NỘI THẤT THUẬN BÌNH

Sinh viên thực hiện

GVHD: Phan Thị Thanh Thùy

Lưu Thị Thanh Thùy

K50B-KDTM

Niên khóa 2016-2020

Huế, tháng 12 năm 2019

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận này, tôi xin trân trọng cảm ơn cô ThS. Phan Thanh Thủy, người đã trực tiếp hướng dẫn, góp ý, giúp đỡ tôi về kiến thức và phương pháp để tôi hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp này.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn các Thầy Cô trong khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế đã hướng dẫn, giảng dạy, cung cấp kiến thức và phương pháp trong 4 năm học qua.

Trong suốt thời gian nghiên cứu và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để tôi có thể thực tập tại công ty. Tôi xin chân thành cảm ơn chị Phạm Thị Thanh Bình đã tận tình giúp đỡ, chỉ dẫn tôi trong suốt thời gian thực tập. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các Anh chị bộ phận Bán hàng, phòng Kinh doanh và phòng Tài chính – kế toán của công ty đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập số liệu.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới Thầy và Truong Đại học Kinh Tế Huế đã giúp đỡ tôi trong quá trình tìm kiếm và mượn tài liệu để phục vụ cho việc nghiên cứu và hoàn thành khóa luận này.

Cuối cùng, tôi kính chúc quý Thầy, Cô và các Anh Chị trong công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình cũng như gia đình, bạn bè dồi dào sức khỏe và thành công trong công việc và cuộc sống.

Do kiến thức còn hạn chế và thời gian có hạn nên chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự góp ý và chỉ dẫn của Thầy Cô.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TP. Đà Nẵng, tháng 11 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Lưu Thị Thanh Thùy

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	viii
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung	2
2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
4.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thực cấp.....	3
4.3. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu sơ cấp.....	4
5. Kết cấu của đề tài.....	4
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	6
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	6
1.1 Các số liệu về hoạt động bán hàng	6
1.1.1 Các quan niệm về bán hàng.....	6
1.1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng.....	7
1.1.3 Vai trò hoạt động bán hàng	8
1.1.4 Đặc điểm của hoạt động bán hàng.....	9
1.1.5 Phương thức bán hàng	10
1.1.6 Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại	10
1.1.7 Mối quan hệ chính sách hỗ trợ hoạt động bán hàng.....	12
1.1.7.1 Chính sách vận chuyển	12
1.1.7.2 Chính sách về giá.....	12

1.1.7.3 Chính sách và kênh phân phối	13
1.1.7.4 Chính sách tiếp thị truyền thông	14
1.1.8 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp	16
1.1.8.1. Môi trường vĩ mô	16
1.1.8.2. Môi trường vi mô	17
1.1.9 Chỉ tiêu đánh giá hoạt động bán hàng	19
1.1.9.1 Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch	19
1.1.9.2 Chỉ tiêu doanh số bán hàng	20
1.1.9.3 Chỉ tiêu chi phí	20
1.1.9.4 Chỉ tiêu lợi nhuận	21
1.1.10 Dữ liệu nghiên cứu liên quan	21
1.2 Cơ sở thực tiễn	22
1.2.1 Thị trường Nội thất Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2016-2018	22
1.2.2 Thị trường Nội thất trên địa bàn Đà Nẵng trong giai đoạn 2016-2018	23
Chương 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN TRANG TRÍ NỘI THẤT THUẬN BÌNH	24
2.1. Tổng quan về công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình	24
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	24
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ và bộ máy tổ chức quản lý	25
2.1.2.1 Chức năng, nhiệm vụ hoạt động	25
2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình	26
2.1.3 Tình hình nguồn nhân lực của công ty	29
2.1.3.1. Cơ cấu nguồn nhân lực của công ty	29
2.1.3.2. So sánh cơ cấu nguồn nhân lực của công ty trong giai đoạn 2016- 2018	30
2.1.4 Tình hình nguồn vốn và tài sản của công ty qua các năm (2016-2018)	32
2.1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua ba năm vừa qua (2016- 2018)	33
2.2 Phân tích hoạt động bán hàng của công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình	36

2.2.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty	36
2.2.1.1 Môi trường vĩ mô.....	36
2.2.1.2 Môi trường vi mô.....	37
2.2.2 Tổ chức hoạt động bán hàng của công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình.....	38
2.2.3 Tổ chức mạng lưới bán hàng và chính sách phân phối	40
2.2.4. Hình thức bán hàng, quy trình bán hàng và các chính sách bán hàng của công ty.....	42
2.2.4.1. Hình thức bán hàng	42
2.2.4.2. Quy trình bán hàng tại công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình.....	45
2.2.4.3. Chính sách bán hàng của công ty	50
2.2.5 Sản lượng tiêu thụ của công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình trong 3 năm 2016- 2018	55
2.2.6 Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các kết quả phân phối của công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình trong giai đoạn 2016 – 2018.....	58
2.2.7. Chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch	60
2.2.8 Chỉ tiêu doanh thu, chi phí, lợi nhuận	61
Chương 3: CÁC GIỚI PHÁP ĐỐI XUẤT NHỮNG HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN TRANG TRÍ NỘI THẤT THUẬN BÌNH.....	63
3.1 Các sở đề xuất giải pháp	63
3.1.1 Phân tích SWOT của hoạt động bán hàng.....	63
3.1.2 Định hướng phát triển của công ty trong tương lai	64
3.2 Các giới pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại công ty Trách nhiệm hữu hạn Một thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình.....	64
3.2.1 Chính sách sản phẩm	64
3.2.2 Chính sách giá	65
3.2.3 Chính sách về kênh phân phối.....	65
3.2.4 Chính sách tiếp thị truyền thông.....	65
3.2.6 Chính sách lực lượng bán hàng	66

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	67
1. Kết luận.....	67
2. Kiến nghị	68
2.1 Kiến nghị đối với công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình.....	68
2.2 Kiến nghị đối với chính quyền	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	70
PHỤ LỤC	71

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH : Trách nhiệm Hữu hạn

MTV : Một thành viên

TTNT : Trang trí nội thất

DN : Doanh nghiệp

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tr

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1.	Cơ cấu lao động của công ty tính đến tháng 12/2018	29
Bảng 2.2.	Bảng cơ cấu lao động theo giới tính trình độ và theo chức năng của công ty giai đoạn 2016-2018.	30
Bảng 2.3.	Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của công ty trong 3 năm 2016-2018	32
Bảng 2.4	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2016 – 2018..	34
Bảng 2.5	Sơ đồ mạng lưới phân phối và sản phẩm của công ty nhập vào trong giai đoạn 2016 – 2020.....	39
Bảng 2.6.	Đặc điểm lịch sử bán hàng của Thuần Bình Decor	48
Bảng 2.7	Các sản phẩm của công ty	50
Bảng 2.8	Bảng giá sản phẩm.....	51
Bảng 2.9.	Chi phí cho việc tiếp thị truyền thông của công ty trong giai đoạn 2016 – 2018.....	54
Bảng 2.10	Sơ đồ mạng lưới tiêu thụ vật liệu trang trí nội thất của công ty trong 3 năm 2016- 2018	56
Bảng 2.11	Kết quả hoạt động các kênh phân phối trong 3 năm 2016, 2017 và 2018.....	58
Bảng 2.12	Kế hoạch bán hàng và mức độ thực hiện của công ty giai đoạn năm 2016 - 2018	60
Bảng 2.13	Bảng doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty	61
Bảng 3.1	Ma trận SWOT về hoạt động bán hàng của công ty.....	63

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.	Quy trình nghiên cứu	3
Sơ đồ 1.1:	Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thông mại.....	10
Sơ đồ 1.2	Mô hình kênh phân phối hàng hóa dịch vụ tiêu dùng cá nhân	13
Sơ đồ 1.3	Môi trường quản trị bán hàng	16
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH MTV Thuận Bình.....	26
Sơ đồ 2.2	Kênh phân phối của công ty	40
Sơ đồ 2.3	Quy trình bán hàng tại công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình	46
Sơ đồ 2.4	Cấu trúc logic quản lý bán hàng theo khách hàng	50
Biểu đồ 2.1	Doanh số bán của các kênh giai đoạn 2016 - 2018.....	58

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, với cơ chế thị trường đang trong quá trình đổi mới và mở rộng, các doanh nghiệp tham gia đang đứng trước nhiều thách thức. Bên cạnh đó các doanh nghiệp đang hoạt động trong môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh quyết liệt, cùng với nó là những biến động về mặt công nghệ, các chính sách macro kinh doanh quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài cũng đã làm cho hoạt động trên thị trường càng trở nên sôi động. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp đặt ra một vấn đề đó là làm sao quản lý hiệu quả hoạt động bán hàng để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Có thể nói hoạt động bán hàng đóng vai trò hết sức quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn tốt là nó đáp ứng khách hàng chấp nhận. Sản phẩm của sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện uy tín của doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng, qua đó phản ánh đầy đủ những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp.

Trải qua 4 năm thành lập và phát triển đến nay, công ty TNHH MTV Trang Trí Nội Thất Thuận Bình đã trở thành một trong những doanh nghiệp phân phối và thi công trang trí các sản phẩm nội thất chất lượng và uy tín tại TP.Đà Nẵng, công ty đã có được chỗ đứng vững cũng như hòa nhập được cùng với sự phát triển của thị trường, thích nghi với môi trường kinh doanh mới. Tuy nhiên để cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành với nhiều chủng loại sản phẩm hơn như: Công ty TNHH Xây dựng và trang trí nội thất An Long, Công ty Nội thất Phát Bình Minh, Công ty Cổ phần Nội thất Đoàn Gia,... khiến cho công ty gặp không ít khó khăn. Do vậy muốn đứng vững trên thị trường công ty phải không ngừng nâng cao, đổi mới và phát triển hoạt động bán hàng.

Xuất phát từ những lý do trên, em đã chọn đề tài nghiên cứu đề tài: “PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRANG TRÍ NỘI THẤT THUẬN BÌNH” nhằm phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục những điểm còn hạn chế, phát huy những điểm mạnh và giúp công ty đạt được hiệu quả tốt nhất trong hoạt động kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung

Khóa luận tập trung vào việc phân tích hoạt động bán hàng, phân tích môi trường kinh doanh, phân tích sản lượng tiêu thụ, phân tích doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian từ năm 2016 đến năm 2018, để xuất phát từ giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại công ty.

2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Hệ thống hóa các lý luận và thực tiễn về hoạt động bán hàng
- Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng của công ty thông qua các dữ liệu thu thập được.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động bán hàng tại công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Về mặt nội dung**

- Nghiên cứu những lý luận có liên quan đến hoạt động bán hàng và phương pháp phân tích hoạt động bán hàng.

- Phân tích thực trạng bán hàng của công ty thông qua phân tích các chỉ tiêu doanh thu, chi phí, lợi nhuận, chỉ tiêu hoàn thành kế hoạch.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty

- **Về mặt không gian**

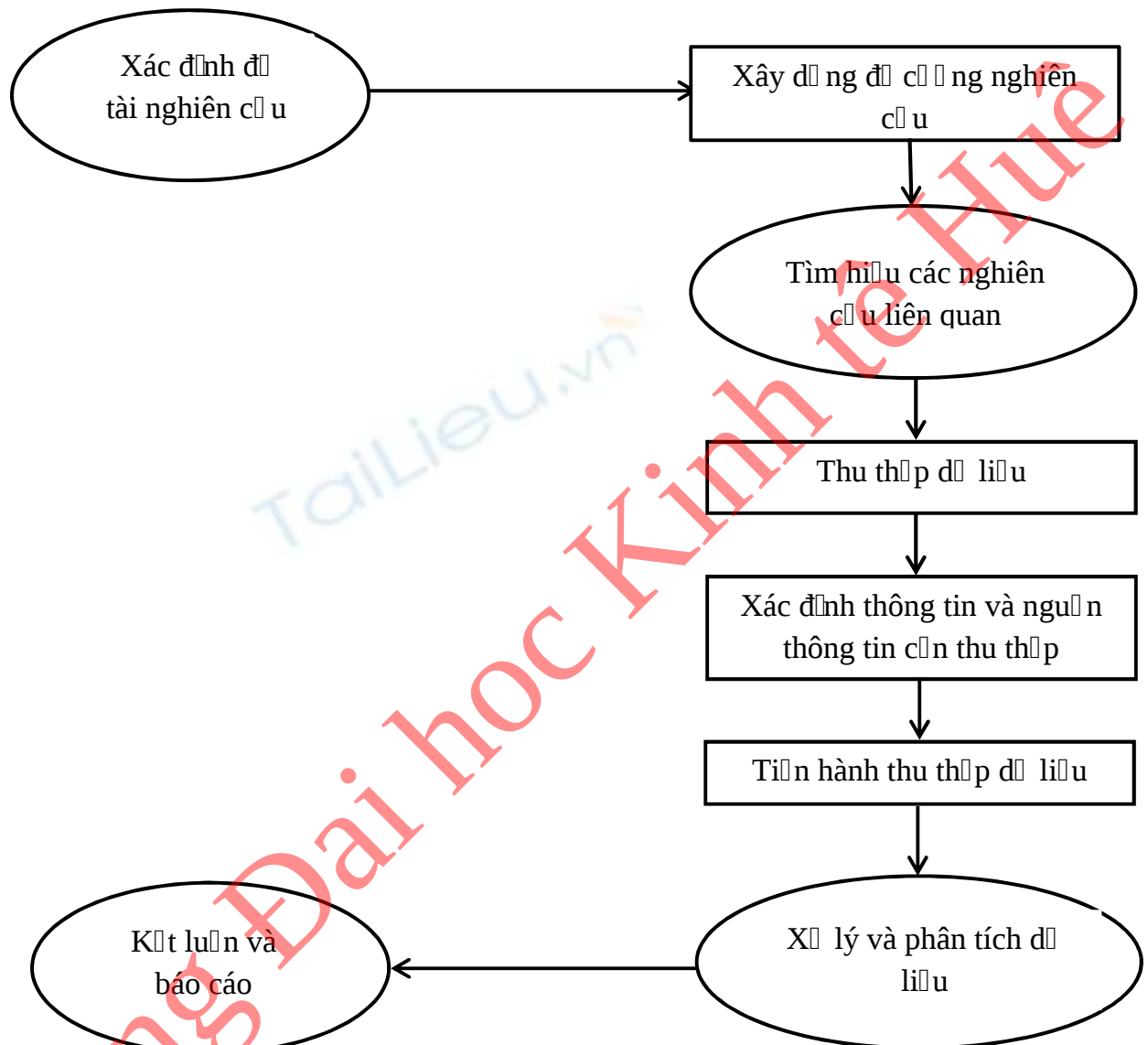
Đề tài được thực hiện tại công ty TNHH MTV TTNT Thuận Bình

- **Về mặt thời gian**

Các thông tin thu thập được từ công ty trong khoảng thời gian từ năm 2016-2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Thiết kế nghiên cứu



Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu

4.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thực cấp

- Dữ liệu thực cấp được thu thập qua các nguồn sau:

- Dữ liệu thực cấp bên trong: Thông tin về công ty và số liệu liên quan đến hoạt động bán hàng do công ty cung cấp, tình hình hoạt động bán hàng, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, tình hình lao động, tình hình nguồn vốn và tài sản của công ty trong thời gian từ năm 2016- 2018.

- Các số liệu thu thập bên ngoài: Thông tin về tình hình kinh doanh của các công ty khác cũng như ngành hàng với số liệu trang trí nổi bật trên thị trường để thu thập thông qua các website chính thống, tài liệu, sách báo, luận văn có liên quan khác.

- Sau khi đã thu thập được số liệu, tiến hành xử lý:

- Phương pháp thống kê, phân tích kinh tế: Trên cơ sở các tài liệu đã được tổng hợp và phân tích các phương pháp phân tích thống kê như số bình quân tuyệt đối, số tuyệt đối, tốc độ phát triển... để phân tích.

- Phương pháp cân đối so sánh: Phân tích và so sánh tình hình số đông nguyên lao động, kết quả hoạt động kinh doanh, số lượng tiêu thụ vật liệu nổi bật qua các năm với mục đích phân tích số biến động của các tiêu thức nghiên cứu qua các thời kỳ.

4.3. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu sơ cấp

- Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua:

- Phương pháp quan sát: phương pháp này ghi lại có kiểm soát các hành vi đang xảy ra của con người, cá nhân là nhân viên và khách hàng của công ty, bằng cách quan sát trực tiếp số lượng sản phẩm đã bán ra, quan sát cuộc thảo luận của khách hàng và nhân viên, từ đó thu thập được một số thông tin cần thiết cho bài luận.

- Phương pháp chuyên gia (các nhân viên bán hàng, trưởng phòng kinh doanh): Dựa trên cơ sở những tài liệu đã được, kiến thức đã biết, tiến hành hỏi một số câu hỏi có liên quan đến hoạt động bán hàng mà đối tượng có liên quan ở đây là những người có kinh nghiệm, hiểu biết về vấn đề này, từ đó thu được những thông tin có ý nghĩa thực tiễn đã được rút ra từ thực tế như các yếu tố tác động đến hoạt động bán hàng.

- Dữ liệu sơ cấp sau khi được thu thập sẽ tiến hành tập hợp sắp xếp theo trình tự và sau đó phân tích để đưa ra kết luận.

5. Kết cấu của đề tài

Khóa luận được chia làm 3 phần:

- Phần I: Đặt vấn đề

- Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về hoạt động bán hàng

Chương 2: Phân tích hoạt động bán hàng tại công ty Trách nhiệm hữu hạn
Mọt thành viên Trang trí nội thất Thuận Bình

Chương 3: Các giải pháp để xuất nhậm hoàn thiện hoạt động bán hàng của
công ty Trách nhiệm hữu hạn Mọt thành viên Trang trí Nội thất Thuận Bình

- Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG****1.1 Các số lý luận về hoạt động bán hàng****1.1.1 Các quan niệm về bán hàng**

Theo James M.Comer (2002): “Quan điểm trước đây về bán hàng chính là bán sản phẩm, còn bán hàng ngày nay chính là bán lợi ích của sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng”. Hoạt động bán hàng là một khâu quan trọng nhất, một chất nhất trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp [10].

Theo Lê Thị Phụng Thanh (2010), Quản trị bán hàng: “Bán hàng là việc tìm nên một nhu cầu nhất định đến một người nào đó nhằm mục đích thuyết phục người này mua một sản phẩm hay dịch vụ” [8].

Thuật ngữ “bán hàng” sử dụng khá rộng rãi trong kinh doanh, có thể khái quát các quan niệm khác nhau về bán hàng như sau:

- ✓ Bán hàng được coi là một phần của kinh tế

Trong Bộ Tài Nguyên và Môi trường nghiên cứu sự thay đổi hình thái giá trị của hàng hóa. Các Mác cho rằng: “Bán hàng là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền (H – T) và sự chuyển hóa này là giai đoạn khó khăn nhất”. Theo cách tiếp cận này, có thể hiểu giai đoạn khó khăn nhất trong việc bán hàng là hoạt động thu tiền từ người mua.

- ✓ Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân

Luật Thương mại 2005: “Mua bán hàng hóa là hành vi thương mại của thương nhân, theo đó, người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán và nhận hàng theo thỏa thuận của hai bên”.

Theo quan niệm này, hoạt động bán hàng sẽ tập trung vào các hoạt động của nhân viên bán hàng thông qua hoạt động tiếp xúc với khách hàng, thương lượng, thỏa thuận về chất lượng, giá cả, phương thức thanh toán cũng như thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi ích cho cả hai bên.

- Theo Trùng Đình Chí (2001), Quản trị Marketing lý thuyết và thực tiễn: “Bán hàng là một hoạt động vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính khoa học”. Xét về mặt nghệ thuật: bán hàng là quá trình tìm hiểu, khám phá, gợi ý và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua, nhằm thỏa mãn nhu cầu một cách trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về mặt giá trị sử dụng nhất định còn xét về mặt kỹ thuật thì đó là sự chuyển hóa hình thái của vốn kinh doanh từ hàng sang tiền hay chuyển dịch quy mô hữu hàng hóa cho khách hàng để thu tiền hoặc quy đổi thành thu tiền bán hàng [1].

1.1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Theo Phạm Thị Thu Phương (1995) cho rằng mục tiêu bán hàng “có thể chia thành hai loại cơ bản là mục tiêu hướng vào con người và mục tiêu hướng vào lợi nhuận”. Nhiệm vụ thành công đều có những mục tiêu để xác định rõ ràng với những chiến lược để đạt được mục tiêu này. Thông thường những mục tiêu này được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu tăng trưởng về lợi nhuận và doanh số, sau đó được chi tiết hóa theo hệ thống tổ chức của công ty đến từng mục cho từng vùng, địa lý [7].

Mục tiêu bán hàng của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn, từng thời kỳ phụ thuộc vào chiến lược và mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp trong thời kỳ đó. Trong từng thời điểm, từng giai đoạn thì bán hàng lợi thế hiện một chiến lược kinh doanh có thể là nhóm mục tiêu đa dạng lợi nhuận, đẩy mạnh khai thác công suất, đào tạo nguồn lực, xâm nhập thị trường... Doanh nghiệp có thể thể hiện một mục tiêu duy nhất hoặc thể hiện đồng thời nhiều mục tiêu.

Mục tiêu bán hàng hướng vào doanh số là mục tiêu thông thường của các doanh nghiệp. Mục tiêu doanh số được thể hiện tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, có thể thể hiện bằng giá trị tiêu thụ, có thể thể hiện bằng số sản phẩm bán ra như lô, tá, thùng, tấn.

Mục tiêu bán hàng hướng vào con người nhằm xây dựng, đào tạo, bồi dưỡng lực lượng bán hàng có chất lượng cao, năng động nhiệt tình... để họ có thể bán được hàng nhiều nhất có thể. Dù trước hay sau thì mục tiêu của hoạt động bán hàng đều vì lợi ích các doanh nghiệp sản xuất này đều là lợi nhuận

1.1.3 Vai trò hoạt động bán hàng

Theo Phạm Thị Thu Phương (1995) thì bán hàng là được coi là khâu quan trọng nhất, có bán được hàng, doanh nghiệp mới thu được lợi nhuận kinh doanh, thu được lợi nhuận và mở rộng thị trường kinh doanh.

Bán hàng là nghiệp vụ cần thiết nhất cho việc mở rộng tiêu kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận vì thế nó quyết định và chi phối các hoạt động nghiệp vụ khác.

Trong nền kinh tế thị trường, việc thu hút được khách hàng, có quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đến khả năng sống sót và mở rộng thị phần của doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng có vai trò quan trọng:

- Đối với nền kinh tế quốc dân:
 - + Hoạt động bán hàng là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu góp phần bổ sung cân đối giữa sản xuất với tiêu dùng, cân đối giữa cung và cầu, bình ổn giá cả và đời sống của nhân dân.
 - + Tạo thêm việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.
 - + Bán hàng thông qua hoạt động xuất khẩu sẽ làm tăng kim ngạch xuất khẩu, thu ngoại tệ cho đất nước. Trong xu hướng hội nhập và mở cửa nền kinh tế, bán hàng xuất khẩu còn góp phần đưa nền kinh tế nước ta hội nhập với nền kinh tế thế giới, góp phần phát huy lợi thế của đất nước, tạo nguồn lực để công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế.
- Đối với các cơ quan nhà nước hoạch định chính sách và chính sách: Thông qua nhập khẩu mua bán trên thị trường có thể dự đoán chính xác hơn nhu cầu xã hội. Từ đó đưa ra quyết sách thích hợp để điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Đối với doanh nghiệp: Bán hàng là nghiệp vụ kinh doanh cần thiết, trực tiếp.
 - + Bán hàng là hoạt động trực tiếp tạo ra doanh số bán, thu lợi nhuận, kích thích quá trình lưu chuyển hàng hoá và chu chuyển vốn lưu động.
 - + Bán được nhiều hàng hoá là điều kiện quan trọng tạo ra thị phần, góp phần nâng cao uy tín cho doanh nghiệp.
 - + Kết quả của bán hàng là căn cứ để tính năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh hiệu quả sống động và sống chi phí.

+ Bán hàng là khâu hoạt động có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, đó cũng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

1.1.4 Đặc điểm của hoạt động bán hàng

Theo Phạm Thị Thu Phương (1995) hoạt động bán hàng có các đặc điểm chính là có thu nhập cao: Thu nhập của người bán hàng thay đổi khác nhau theo ngành hàng hóa, tùy theo trình độ chuyên môn và kinh nghiệm làm việc. Theo thống kê thu nhập của người bán hàng ở một số nước kinh tế phát triển, người bán hàng cho sản xuất, bán hàng cho nhà buôn sẽ có thu nhập cao hơn người bán lẻ. Thông chí trong cùng một công ty thu nhập của họ cũng khác nhau, điều này phụ thuộc vào khu vực được phân công, phụ thuộc vào năng lực cá nhân của người bán lẻ và công việc, cũng như thái độ, cá tính khi giao tiếp với khách hàng.

Một số khảo sát cũng cho thấy thu nhập của người bán hàng giỏi đôi khi còn cao hơn cả thu nhập của người quản lý. Thông thường tiền lương khi đi làm của hoạt động bán hàng không cao nhưng sau vài năm kinh nghiệm thì thu nhập thay đổi rất nhanh.

Kết quả hoạt động thể hiện một cách hiển nhiên và nhanh chóng: Đối với nhiều công việc, kết quả được nhìn thấy rất sớm, đòi hỏi phải có quá trình làm việc lâu dài hoặc cần có sự phối hợp của nhiều người mới đưa đến kết quả cuối cùng. Đối với hoạt động bán hàng, kết quả được thấy ngay tức khắc sau một số lần giao hàng hóa, dịch vụ được bán xong. Người bán hàng được trả lương chủ yếu dựa vào số sản phẩm và thời gian là số lần giao và doanh số bán hàng.

Hoạt động bán hàng chịu sự giám sát gián tiếp: Công nhân sản xuất chịu sự giám sát trực tiếp và thường xuyên của các quản trị viên trên dây chuyền sản xuất. Còn người bán hàng công việc được đo lường theo kết quả doanh thu bán hàng từng thời kỳ. Người bán hàng được lập trong việc lập kế hoạch cá nhân nhằm thúc đẩy để đạt được các mục tiêu bán hàng. Về mặt thời gian, người bán hàng được tiếp xúc các cuộc hẹn, tiếp xúc với khách hàng của mình

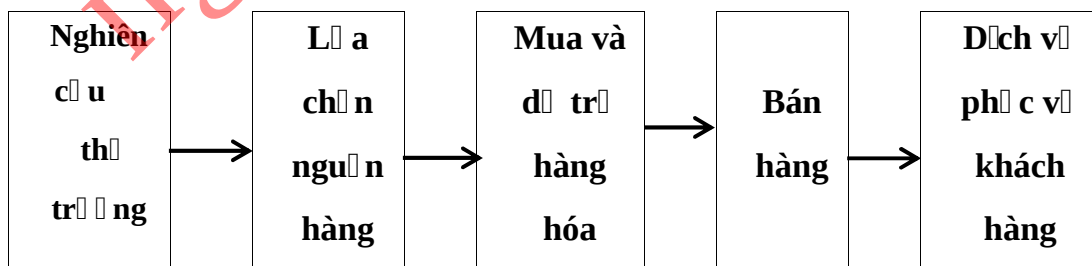
1.1.5 Phân loại hình thức bán hàng

Một số phương pháp bán hàng phổ biến, các doanh nghiệp, công ty thường dùng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng:

- Bán hàng trực tiếp (bán hàng cá nhân): người bán hàng trực tiếp gặp khách hàng để trao đổi
- Bán trợ góp: là việc bán hàng cho khách hàng và khách hàng trả tiền nhiều lần. Với hình thức này DN sẽ được nhận thêm một khoản lãi do khách hàng trả chậm
- Bán lẻ: Sản phẩm được bán cho người tiêu dùng qua kênh phân phối: Siêu thị, shop..
- Đi đến bán hàng: Một đơn vị khác thay mặt nhà sản xuất để bán cho người tiêu dùng.
- Bán hàng qua điện thoại: Sản phẩm và dịch vụ được bán như việc tư vấn bán hàng qua điện thoại, không gặp mặt trực tiếp.
- Bán hàng tận nhà: nhân viên đến tận nhà của khách hàng để tư vấn sản phẩm/dịch vụ và bán hàng trực tiếp.
- Doanh nghiệp này bán hàng cho doanh nghiệp khác.
- Doanh nghiệp cung cấp giải pháp và bán hàng cho chính phủ, nhà nước.
- Bán hàng trực tiếp trên internet.

1.1.6 Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại trải qua các bước sau:



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

(Nguồn: Giáo trình Quản trị bán hàng, 2002, Ngô Minh Cách và Nguyễn Sơn Lam)