

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

---📖---



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI
- CÀ KHÍ- XÂY DỰNG BỐ O QUYÊN**

NGUYỄN LÊ KIỀU NH

NIÊN KHÓA: 2017-2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI
- CƠ KHÍ- XÂY DỰNG BỐ QUYÊN

Sinh viên thực hiện:

NGUYỄN LÊ KIỀU HẠNH

Lớp: K51A KDTM

NIÊN KHÓA: 2017-2021

Giáo viên hướng dẫn:

TH.S VÕ PHAN NHẬT PHƯƠNG

NIÊN KHÓA: 2017-2021

Lời Cảm Ơn!

Trước tiên, tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các thầy, cô giáo của Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế. Nhờ sự dạy dỗ, quan tâm tận tình của các thầy cô, đến nay tôi đã có thể hoàn thành bài khóa luận, đề tài: “Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bão Quyên”.

Đã có thể hoàn thành tốt bài khóa luận này, tôi xin được biết gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô giáo-TH.S Võ Phan Nhật Phoenix đã quan tâm, hướng dẫn, tận tình giải đáp những thắc mắc và đồng viên tôi hoàn thành tốt bài khóa luận.

Bên cạnh đó, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban lãnh đạo và toàn bộ nhân viên công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bão Quyên đã quan tâm, cung cấp tài liệu, sự hỗ trợ và cho quá trình nghiên cứu. Đặc biệt là anh Quốc Vũ đã tận tâm chỉ dẫn kiến thức và tôi hoàn thành tốt quá trình thực tập tại công ty.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình đã đồng viên tôi cố gắng. Cảm ơn bạn bè đã sát cánh, hỗ trợ tôi trong quá trình thực hiện bài khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thành bài khóa luận một cách tốt nhất, nhưng do điều kiện thời gian có hạn, cũng như kiến thức và kinh nghiệm của bản thân còn hạn chế, nên sẽ khó tránh khỏi những sai sót. Tôi rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy, cô giáo để có thể hoàn thiện bài khóa luận, cũng như bổ sung, nâng cao kiến thức bản thân để phục vụ tốt cho công tác thực tế sau này.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, Tháng 12 năm 2020

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Lê Kiều Hạnh

M C L C

L I C M N	i
DANH M C CÁC T VI T T T	vi
DANH M C B NG	vii
DANH M C BI U	viii
DANH M C S Đ	viii
PH N I: Đ T V N Đ	1
1. Lí do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1. M c tiêu chung	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Câu h i nghiên c u	2
4. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
4.1. Đ i t ng nghiên c u	2
4.2. Ph m vi nghiên c u	3
5. Ph ng pháp nghiên c u	3
5.1. Ph ng pháp thu th p d li u	3
5.1.1. Ph ng pháp thu th p d li u th c p	3
5.1.2. Ph ng pháp thu th p d li u s c p	3
5.1.3. Ph ng pháp ch n m u	3
5.1.4. Ph ng pháp xác đ nh kích th c m u	4
5.2. Ph ng pháp x lí và phân tích s li u	4
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
CH NG 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	7
1.1. C s lí lu n v v n đ nghiên c u	7
1.1.1. Khái ni m, đ c đ m, m c tiêu, vai trò c a ho t đ ng bán hàng	7
1.1.1.1. Khái ni m ho t đ ng bán hàng	7
1.1.1.2. Đ c đ m ho t đ ng bán hàng	9

1.1.1.3. Mục tiêu hoạt động bán hàng	10
1.1.1.4. Vai trò hoạt động bán hàng	11
1.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	13
1.1.2.1. Các nhân tố khách quan	13
1.1.2.2. Các nhân tố chủ quan	14
1.1.3. Các phương thức bán hàng	16
1.1.3.1. Phương thức bán hàng cố định	16
1.1.3.2. Phương thức bán hàng hiện đại	17
1.1.4. Mục tiêu chính sách bán hàng của doanh nghiệp	19
1.1.4.1. Chính sách giá sản phẩm	19
1.1.4.2. Chính sách sản phẩm	19
1.1.4.3. Hoạt động xúc tiến bán hàng	20
1.1.4.4. Nhân viên bán hàng	21
1.1.4.5. Dịch vụ bán hàng	22
1.1.5. Mục tiêu chủ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng	22
1.1.5.1. Chủ tiêu về doanh thu	22
1.1.5.2. Chủ tiêu về lợi nhuận	22
1.1.5.3. Chủ tiêu chi phí	23
1.1.5.4. Chủ tiêu hoàn thành kế hoạch bán hàng	23
1.1.5.5. Chủ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng	24
1.2. Các số thống kê	24
1.2.1. Các nghiên cứu trong nước có liên quan	24
1.2.2. Vài nét về thị trường bán buôn kim loại (vật liệu xây dựng)	25
1.2.2.1. Thị trường sắt thép Việt Nam	25
1.2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất	26
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI - CƠ KHÍ - XÂY DỰNG BÒ QUYÊN.....	27
2.1. Tổng quan về công ty TNHH sản xuất – thương mại – cơ khí – xây dựng Bò Quyên.....	27

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên	27
2.1.2. Chức năng, lĩnh vực hoạt động của công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên	27
2.1.2.1. Chức năng	27
2.1.2.2. Lĩnh vực hoạt động	28
2.1.3. Tổng hợp bộ máy quản lý tại công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên	28
2.1.3.1. Chức năng từng bộ phận	29
2.1.4. Tình hình lao động của công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên giai đoạn 2016 – 2018	29
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	32
2.1.5.1. Cơ cấu nguồn vốn và tài sản của công ty	32
2.1.5.1.1. Tình hình nguồn vốn	32
2.1.5.1.2. Tình hình tài sản	33
2.1.5.2. Tình hình doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty giai đoạn 2016 – 2018	34
2.1.5.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm sản xuất của công ty giai đoạn 2016 – 2018	36
2.2. Phân tích hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty	40
2.2.1. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty	40
2.3. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của Công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên	42
2.3.1. Mô tả môi trường nghiên cứu	42
2.3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	45
2.3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	48
2.3.3.1. Phân tích nhân tố biến đổi tổng quát	49
2.3.3.2. Phân tích nhân tố biến phân tích	52
2.3.4. Phân tích hệ quy tắc tính biến	52
2.3.4.1. Hệ số tương quan	52
2.3.4.2. Phân tích hệ quy tắc tính biến	53

2.3.5. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Sản xuất – Thương mại – Khí – Xây dựng Bão Quyên.....	56
2.3.5.1. Đánh giá của khách hàng về nhân tố Giá cả	56
2.3.5.2. Đánh giá của khách hàng về nhân tố Hoạt động xúc tiến bán hàng	58
2.3.5.3. Đánh giá của khách hàng về nhân tố Nhân viên bán hàng.....	59
2.3.5.4. Đánh giá của khách hàng về nhân tố Dịch vụ bán hàng	62
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP NHU M NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT – THƯƠNG MẠI – KHÍ – XÂY DỰNG BÃO QUYÊN	64
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai	64
3.2. Mô tả giới thiệu pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng	64
3.2.1. Giới thiệu pháp về Giá cả	65
3.2.2. Giới thiệu pháp về Hoạt động xúc tiến bán hàng	65
3.2.3. Giới thiệu pháp về Nhân viên bán hàng	66
3.2.4. Giới thiệu pháp về Dịch vụ bán hàng.....	66
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	67
1. Kết luận.....	67
2. Kiến nghị	67
2.1. Đối với cơ quan nhà nước	67
2.2. Đối với Công ty TNHH sản xuất – thương mại – khí – xây dựng Bão Quyên	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	69
PHỤ LỤC	70

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
ĐVT	: Đơn vị tính
TSNH	: Tài sản ngắn hạn
TSDH	: Tài sản dài hạn
CSKH	: Chăm sóc khách hàng
VCSH	: Văn chèo sà hàu
NVBH	: Nhân viên bán hàng
TP	: Thành phố

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1	Tình hình lao động của công ty giai đoạn 2016 -2018	30
Bảng 2.2:	Tình hình nguồn vốn của công ty giai đoạn 2016 – 2018	32
Bảng 2.3:	Tình hình tài sản của công ty giai đoạn 2016 – 2018	33
Bảng 2.4:	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2016 – 2018	34
Bảng 2.5:	Các mặt hàng kinh doanh của công ty	37
Bảng 2.6:	Doanh số bán hàng theo mặt hàng	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.7:	Mức độ chi tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty	40
Bảng 2.8:	Mẫu khảo sát	43
Bảng 2.9:	Kết quả Cronbach’s Alpha của các biến quan sát.....	46
Bảng 2.10:	Kết quả Cronbach’s Alpha của biến phụ thuộc	48
Bảng 2.11:	Kiểm định KMO & Bartlett – thang đo các biến độc lập	49
Bảng 2.12:	Ma trận xoay nhân tố Varimax – thang đo các biến độc lập	50
Bảng 2.13:	Phân nhóm nhân tố sau khi phân tích EFA.....	51
Bảng 2.14:	Kiểm định KMO & Bartlett – thang đo biến phụ thuộc	52
Bảng 2.15:	Phân tích nhân tố thang đo “Đánh giá chung về hoạt động bán hàng”	52
Bảng 2.16:	Ma trận tương quan.....	53
Bảng 2.17:	Các hệ số xác định trong phân tích hồi quy	54
Bảng 2.18:	Kiểm định ANOVA	54
Bảng 2.19:	Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính.....	55
Bảng 2.21:	Đánh giá của khách hàng về “Giá cả”	56
Bảng 2.22:	Thang kê đánh giá của khách hàng về “Giá cả”	57
Bảng 2.23:	Đánh giá của khách hàng về “Hoạt động xúc tiến bán hàng”	58
Bảng 2.24:	Thang kê đánh giá của khách hàng về “Hoạt động xúc tiến bán hàng”	59
Bảng 2.25:	Đánh giá của khách hàng về “Nhân viên bán hàng”	60
Bảng 2.26:	Thang kê đánh giá của khách hàng về “Nhân viên bán hàng”	61
Bảng 2.27:	Đánh giá của khách hàng về “Dịch vụ bán hàng”	62
Bảng 2.28:	Thang kê đánh giá của khách hàng về “Dịch vụ bán hàng”	63

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2.1: C c u lao đ ng phân theo gi i tính.....	30
Bí u đ 2.2: C c u lao đ ng phân theo trình đ31	
Bí u đ 2.3: Doanh thu bán hàng theo m t hàng giai đo n 2016-2018	40
Bí u đ 2.4: C c u m u theo gi i tính.....	43
Bí u đ 2.5: C c u m u theo đ tu i	44
Bí u đ 2.6: C c u m u theo thu nh p	45

DANH MỤC S Đ

S đ 1.1: Quan ni m v bán hàng.....	9
S đ 1.2: Mô hình nghiên c u đ xu t	26
S đ 2.1: S đ b máy qu n lý công ty TNHH s n xu t – th ng m i – c khí – xây đ ng B o Quyên.....	28

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

Hiện nay nền kinh tế thị trường ngày càng hội nhập cùng với xu hướng toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, sự tham gia của các doanh nghiệp ngày càng nhiều đã tạo nên một nền kinh tế cạnh tranh đầy khốc liệt. Sự phát triển của các thành tựu khoa học-kỹ thuật và công nghệ đã giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn với đa dạng sản phẩm, dịch vụ. Trong khi đó, xã hội không ngừng thay đổi, nhu cầu của con người ngày càng cao dẫn đến người tiêu dùng ngày càng khó tính trong việc lựa chọn và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ. Do đó, để có thể phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng, xây dựng được kênh phân phối và mạng trên thị trường để phát triển bền vững thì hoạt động bán hàng là một trong những yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần chú trọng.

Hoạt động bán hàng đã ra đời từ rất lâu, trải qua nhiều thời kỳ khác nhau, hoạt động bán hàng biến đổi theo từng hình thức khác nhau, ngày càng phát triển theo cùng sự phát triển của nền kinh tế trong nước cũng như quốc tế. Hoạt động bán hàng đóng vai trò chủ chốt trong sự phát triển, sống còn của doanh nghiệp. Nếu như khâu sản xuất ổn định, kế hoạch marketing xuất sắc, nhưng lại không bán được sản phẩm, dịch vụ thì đó cũng được xem là một thất bại của doanh nghiệp. Bán hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp đẩy nhanh được chu trình kinh doanh, vận hành tốt sẽ hoàn thiện, giúp có thể chi phí để sản xuất, hoạt động và đầu tư. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần quan tâm và xây dựng kế hoạch hoạt động bán hàng hiệu quả và thành công nhất.

Công ty TNHH sản xuất-thương mại-xây dựng Bão Quyên là một trong những doanh nghiệp chuyên bán buôn kim loại (vật liệu xây dựng) uy tín trên địa bàn TP Hồ Chí Minh. Sau hơn 10 năm hoạt động và phát triển, công ty đã xây dựng cho mình một kênh phân phối và mạng trên thị trường kinh doanh, hệ thống phân phối, buôn bán kim loại (vật liệu xây dựng). Nhưng hiện nay, trên thị trường miền Nam nói riêng, cũng như thị trường cả nước nói chung, có rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào ngành kinh doanh này, hơn thế nữa, đã xuất hiện những đối thủ rất mạnh, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Trong khi đó, công tác vận hành bán hàng tại công ty còn nhiều lỗ hổng, chưa thể có sự phát huy tối đa hiệu quả như kỳ vọng. Thế nên, cần có

cái nhìn thực tế và sâu sắc hơn về tình hình hoạt động bán hàng của công ty, để có thể tìm ra những hạn chế, khắc phục những tồn tại. Từ đó để xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng, giúp công ty hoạt động tốt hơn, nâng cao vị thế trên thị trường kinh doanh.

Nhìn thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng đối với sự phát triển của doanh nghiệp, cũng như mong muốn có thể góp một phần nhỏ giúp cải thiện hiệu quả bán hàng của công ty, tôi đã quyết định lựa chọn đề tài: **“Nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bèo Quỳn”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng tại công ty.
- Đánh giá thực trạng bán hàng tại công ty.
- Đề xuất những giải pháp cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bèo Quỳn.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những lý luận cơ bản về bán hàng và hiệu quả hoạt động bán hàng.
- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty.
- Đánh giá thực trạng bán hàng.
- Đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại công ty.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Thực trạng bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bèo Quỳn như thế nào?

- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty và mức độ tác động của mỗi yếu tố như thế nào?

- Những giải pháp nào cần thực hiện để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bèo Quỳn?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bèo Quỳn.

-Đối tượng điều tra: Khách hàng đã mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bôo Quyên.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

-Phạm vi không gian:

Đội tài tập trung nghiên cứu những vấn đề của hoạt động bán hàng tại công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bôo Quyên.

-Phạm vi thời gian:

+Thông tin thu thập được thu thập trực tiếp tại công ty trong khoảng thời gian từ năm 2016-2018.

+Thông tin số liệu về việc điều tra bằng hỏi đi với khách hàng được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10-12/2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

-Dữ liệu thứ cấp bên trong: Bao gồm những thông tin được thu thập từ số liệu, báo cáo của các phòng ban của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bôo Quyên: bộ phận kế toán, bộ phận kinh doanh, bộ phận nhân sự, bộ phận bán hàng.

-Dữ liệu thứ cấp bên ngoài: Những thông tin thu thập được từ internet. Những nghiên cứu và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của các anh, chị khóa trước và những tài liệu liên quan khác.

5.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

-Điều tra khách hàng thông qua bằng hỏi đã thiết kế sẵn.

-Đối tượng điều tra: Những khách hàng đã mua sản phẩm của công ty.

5.1.3. Phương pháp chọn mẫu

Do nhiều yếu tố khách quan nên quá trình phỏng vấn được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khi tiếp cận với khách hàng của công ty, nếu khách hàng đồng ý thì sẽ thực hiện phỏng vấn bằng hỏi, nếu khách hàng từ chối thì sẽ chuyển sang đối tượng khác.

5.1.4. Phương pháp xác định kích thước mẫu

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS” trong phân tích nhân tố thì cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần số biến quan sát để kết quả điều tra có ý nghĩa. Trong đề tài nghiên cứu này, tác giả sẽ dùng phân tích 5 nhân tố với 22 biến quan sát khác nhau. Vì vậy, để quá trình phân tích nhân tố đạt được ý nghĩa thì kích thước mẫu tối thiểu phải đảm bảo điều kiện: $n \geq 5 \times 22 = 110$ mẫu. Để thuận lợi hơn trong quá trình khảo sát, tác giả đã tiến hành khảo sát 150 khách hàng.

5.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sử dụng phần mềm SPSS 20.0

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo địa. Phát ra 150 bảng hỏi để thực hiện khảo sát khách hàng, thông qua việc tiếp xúc trực tiếp tại công ty.

Sử dụng phần mềm SPSS để xử lý và phân tích số liệu. Để phân tích đánh giá của khách hàng đối với hoạt động bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-cà phê-xây dựng Bông Quyên, bài nghiên cứu kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích hồi quy tuyến tính, kiểm định One-Sample T Test và các công cụ thống kê mô tả.

➤ **Hệ số Cronbach's Alpha:** Công cụ này sẽ giúp kiểm tra xem thực các biến quan sát có đáng tin cậy hay không, có thật không. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Kết quả Cronbach's Alpha của nhân tố tốt thì hiển nhiên rằng các biến quan sát tốt, thì hiển nhiên được để lại của nhân tố đó, đã có được một thang đo đáng tin cậy.

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill).

Mức giá trị hệ số Cronbach's alpha (Nguồn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*, NXB Hồng Đức, trang 24):

- Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt

- Tỉ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sơ đẳng tốt
- Tỉ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ để dùng

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** dùng để rút gọn một tập hợp các biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến với các nhân tố khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát đi lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố ngay từ đầu.

Các tiêu chí trong phân tích EFA:

-**Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):** hệ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải đạt yêu cầu ($0.5 \leq KMO \leq 1$) thì mới có thể phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

-**Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity):** dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig Bartlett's Test < 0.05).

-**Trị số Eigenvalue:** là một tiêu chí sơ đẳng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Những nhân tố có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

-**Tổng phương sai trích (Total Variance Explained):** $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

-**Hệ số tải nhân tố (Factor Loading):** hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mức độ quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao thì tương quan giữa biến quan sát với nhân tố càng lớn và ngược lại.

Theo Hair & ctg (2009,116) thì:

- Factor loading ≥ 0.3 : Để ưu tiên tải biến quan sát được giữ lại
- Factor loading ≥ 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt
- Factor loading ≥ 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt

➤ **Phân tích hồi quy tương quan:**

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy, cần thực hiện phân tích tương quan Pearson. Mục đích thực hiện phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập và sẽ phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau.

Biến độc lập và biến phụ thuộc: Nếu giá trị $\text{sig.} \leq 0.05$ thì biến độc lập đó có liên quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Giá trị $\text{sig.} > 0.05$ thì biến độc lập đó không liên quan với biến phụ thuộc. Khi giá trị $\text{sig.} \leq 0.05$, chú ý đến hệ số liên quan Pearson để đánh giá mức độ liên quan mạnh yếu giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

$$\text{Mô hình hồi quy: } Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \dots + \beta_i \cdot X_i$$

Trong đó:

Y : Hiệu suất hoạt động bán hàng

X_i : Mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

β_0 : Hằng số

β_i : Các hệ số hồi quy ($i > 0$)

➤ **Kiểm định One-Sample T Test:** nhằm mục đích so sánh trung bình của tổng thể với mức giá trị cụ thể nào đó

Giả thiết:

H_0 : Đánh giá mức độ đang thực hiện kiểm định

H_1 : Đánh giá khác mức độ đang thực hiện kiểm định

Mức ý nghĩa kiểm định: 95%

Nguyên tắc chấp nhận giả thiết

- $\text{Sig} < 0.05$: Bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1
- $\text{Sig} \geq 0.05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

6. Kết luận đề tài

Bài nghiên cứu được kết cấu theo 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan khoa học của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Phân tích hoạt động bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bão Quyên

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động bán hàng của công ty TNHH sản xuất-thương mại-công khí-xây dựng Bão Quyên

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆN ĐÓNG NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận và vận dụng nghiên cứu

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm, mục tiêu, vai trò của hoạt động bán hàng

1.1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là một hoạt động kinh doanh cốt bản, trực tiếp thúc đẩy hiệu quả năng lực lưu thông hàng hóa, phục vụ sản xuất và đời sống con người.

Bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, giới thiệu và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua, nhằm thúc đẩy quy trình mua bán đáng, lâu bền của hai bên. Bán hàng làm cho hàng hóa lưu thông từ người sản xuất đến người tiêu dùng, từ nơi thừa hàng hóa đến nơi có nhu cầu. Hoạt động bán hàng sẽ đem lại lợi ích cho người bán khi họ nắm bắt tất cả các cơ hội thị trường và điều chỉnh phù hợp các chính sách phục vụ quy trình cho người tiêu dùng. (James M. Comer, 2002).

Theo ThS. Tôn Thất Hải & ThS. Hà Thị Thùy Dung (2013): “Bán hàng là hoạt động có liên quan đến người sản xuất – người bán, và liên quan đến người tiêu dùng – người mua. Vì vậy, nó thúc đẩy tính chủ động sáng tạo của các doanh nghiệp. Qua hoạt động bán hàng doanh nghiệp có thể thu hút được đầy đủ, chính xác các thông tin về cung, cầu, giá cả, thị hiếu ... của người tiêu dùng. Từ đó doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm một hàng phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao hơn”.

Theo quan niệm cổ điển: “Bán hàng là hoạt động thúc đẩy sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

Một số quan điểm hiện đại về bán hàng cho rằng:

-Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

-Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tìm kiếm nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

-Bán hàng là một phần của tiến trình mà doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua hàng hóa dịch vụ của họ.

-Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua những người khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nhu cầu của gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán và việc trao đổi sản phẩm.

Tùy theo mục tiêu, nhu cầu, góc tiếp cận, đối tượng nghiên cứu những mà khái niệm hoạt động bán hàng sẽ hàm chứa những nội dung khác nhau và rất đa dạng. Vì thế, đã và đang có rất nhiều khái niệm khác nhau về hoạt động bán hàng.

➤ **Bán hàng là một phần của kinh tế**

Karl Marx trong cuốn kinh nghiệm của sự thay đổi hình thái giá trị của hàng hóa, cho rằng: bán hàng “là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền”.

Khái niệm này cho biết bản chất kinh tế của bán hàng và đây được xem là khái niệm của bản đề nghiên cứu và phát triển bán hàng trong kinh doanh.

➤ **Bán hàng là hành vi thực hiện mối quan hệ nhân**

Luật thực hiện mối (1997) cho rằng: “Mua bán hàng hóa là hành vi thực hiện mối quan hệ nhân, theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu hàng hóa 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 người bán (bán hàng cá nhân) thông qua hoạt động tiếp xúc với khách hàng, thực hiện, thỏa thuận và chốt lòng, giá cả, phương thức thanh toán của thỏa thuận mãn nhu cầu của khách hàng và mang về lợi ích cho cả hai bên.

Thông qua quan niệm có thể nhận thấy, để bán hàng thành công phải đào tạo đội ngũ nhân viên trực tiếp bán hàng có hành vi, có nghệ thuật trong giao tiếp với khách hàng, biết quảng cáo, biết kỹ thuật chào hàng, kỹ thuật mặc cả, thực hiện lòng người thanh toán và kỹ thuật kết thúc thực hiện và mua bán để bán hàng thành công.

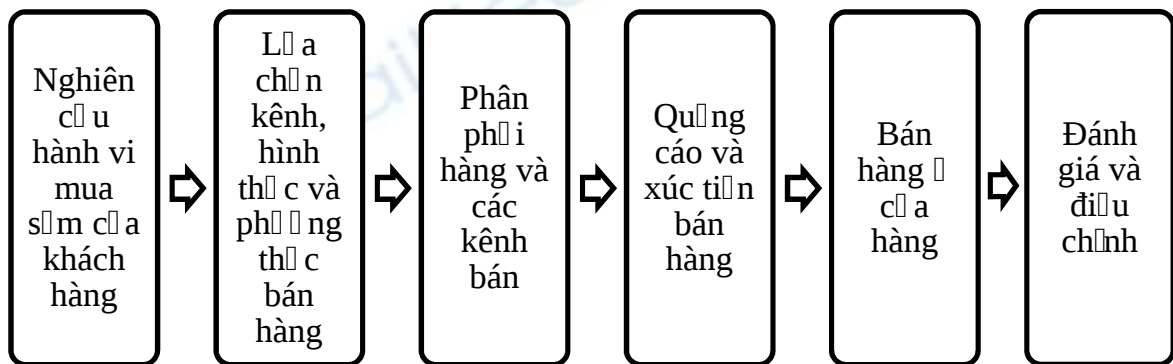
➤ **Bán hàng là một chức năng kinh doanh của doanh nghiệp**

Bán hàng là một phần tử để lập cấu thành trong hệ thống kinh doanh hoặc hệ thống tổ chức có chức năng và nhiệm vụ cụ thể và để lập trình đối so với các phần tử khác trong hệ thống kinh doanh.

Nội dung của bán hàng trong khái niệm này được xác định:

- Xác định các yếu tố và xây dựng kế hoạch bán hàng
- Thiết kế và tổ chức lập trình bán hàng
- Tổ chức thực hiện kế hoạch và quản trị cấu trúc bán hàng
- Phân tích theo dõi, kiểm soát hoạt động bán hàng

➤ **Bán hàng là quá trình thực hiện các nghiệp vụ kết thúc bán**



Sơ đồ 1.1: Quan niệm về bán hàng

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản)

Như vậy, bán hàng được xem là một chuỗi các hoạt động và các quan hệ, mà khi hoạt động bán hàng kết thúc, các nghiệp vụ bán và nghiệp vụ mua đều được lập. Trong đó, nghiệp vụ bán hàng đóng vai trò tiếp xúc với khách hàng, chịu trách nhiệm về việc bán sản phẩm, dịch vụ của bên mình, thông qua những kênh thích hợp, kinh nghiệm, kỹ năng, để mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, công ty.

1.1.1.2. Để đảm bảo hoạt động bán hàng

Trong nền kinh tế thị trường hóa tập trung, nhà sản xuất cần tham gia sâu vào nghiệp vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chủ yếu thực hiện chức năng sản xuất kinh doanh, vì để đảm bảo các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, ... được cấp trên bao cấp theo các chỉ tiêu cấp phát. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm thời kỳ này chủ yếu là giao nộp sản xuất theo các địa chỉ và giá cả do nhà sản xuất định sẵn.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự mình quyết định 3 vấn đề chủ chốt: Sản xuất cái gì? Bao nhiêu? Cho ai? Tất đó hoạt động bán hàng cũng có những đặc điểm:

- ✓ Khách hàng là người mua quyết định thị trường.
- ✓ Khách hàng chủ quan tâm tới hàng hóa có chất lượng tốt, giá cả phải chăng và thuận tiện trong việc mua bán.
- ✓ Khách hàng luôn đòi hỏi người bán quan tâm tới lợi ích của mình.
- ✓ Nhu cầu thị hiếu của khách hàng luôn luôn thay đổi.

Tất đó, doanh nghiệp cần có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về hoạt động bán hàng. Bởi từ đó doanh nghiệp mới biết, phát huy những điểm mạnh của doanh nghiệp, bên cạnh đó cần phải tìm cách khắc phục những hạn chế để có thể tồn tại và phát triển. Triển khai những chính sách thu hút khách hàng, mở rộng thị trường, tăng lợi nhuận, để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty trên thị trường kinh doanh.

1.1.1.3. Mục tiêu hoạt động bán hàng

Mục tiêu bán hàng là kết quả bán hàng mà doanh nghiệp hướng đến trong khoảng thời gian nhất định. Mục tiêu bán hàng là một trong những yếu tố phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh. Chính vì thế, bất kỳ doanh nghiệp nào để tồn tại và phát triển thì cần phải thiết lập cho mình những mục tiêu bán hàng cụ thể và rõ ràng, phục vụ cho mục đích kinh doanh. Mục tiêu bán hàng có thể sẽ khác nhau trong từng giai đoạn, tùy thuộc vào từng chiến lược hay mục đích kinh doanh của doanh nghiệp tại thời điểm đó.

Để mục tiêu bán hàng đạt kết quả cao, cần áp dụng mô hình SMART

- Specific: chi tiết
- Measurable: đo lường được
- Attainable: khả thi
- Relevant: phù hợp
- Time-bound: giới hạn thời gian

Mục tiêu bán hàng có thể được phân thành những loại cơ bản, như :

➤ **Mục tiêu doanh số hay số lượng:** Là tổng thành quả số sản phẩm hay dịch vụ cụ thể cùng cần đạt được qua những lần bán hàng trong những khoảng thời gian cho