

NGHIÊN CỨU VIỆC LÀM CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

TS. Đoàn Thị Yến

Trường Đại học Lao động - Xã hội
doanyenulsa@gmail.com

CN. Đoàn Tố Như

Trường Đại học Lao động - Xã hội
doannhu.1979@gmail.com

ThS. Nguyễn Thị Minh Huyền

Trường Đại học Lao động - Xã hội
minhhuyen_1109@yahoo.com

Tóm tắt: Quy mô doanh nghiệp bán lẻ tại Hà Nội được đánh giá là phát triển khá mạnh trong giai đoạn 2016-2020 và kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tiếp theo. Mặc dù vậy, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, hoạt động tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn vẫn còn nhiều bất cập. Một trong những vấn đề nổi cộm đó là việc làm của nhân viên bán hàng. Dựa trên các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập được từ 346 nhân viên bán hàng tại 06 doanh nghiệp bán lẻ (Yến, 2022), bài viết đã phác thảo khái quát về việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh Covid-19, sự thay đổi về số lượng và chất lượng việc làm của nhân viên bán hàng. Thông qua các luận cứ khoa học và thực tiễn được phân tích, bài viết đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm đảm bảo việc làm của nhân viên bán hàng bối cảnh trong và sau Covid-19.

Từ khóa: Covid-19, doanh nghiệp bán lẻ, nhân viên bán hàng, việc làm

RESEARCH ON EMPLOYMENT OF SELLERS AT RETAIL BUSINESSES IN HANOI IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract: It is evaluated that the scale of retail businesses in Hanoi have developed quite strongly in the period of 2016-2020 and expected to continue to grow in the following years. However, due to the impact of the Covid-19 pandemic, operations of retail businesses in the area still have some shortcomings. One of the hot issues is the employment of sellers. Basing on primary and secondary data collected from 346 sellers at 6 retail businesses (Yen, 2022), the article outlines the main features of the overall picture of sellers' employment at retail businesses in Hanoi in the context of Covid-19, the change in quantity and quality of the sellers' employment. Through the scientific and practical arguments analyzed, the article proposed some solutions to ensure the employment of sellers during and after Covid-19.

Keywords: Covid-19, retail businesses, sellers, employment

Mã bài báo: JHS - 70

Ngày nhận sửa bài: 24/8/2022

Ngày nhận bài: 30/7/2022

Ngày duyệt đăng: 20/9/2022

Ngày nhận phản biện: 15/8/2022

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, ngành bán lẻ có vai trò quan trọng vì góp phần không làm đứt gãy chuỗi cung ứng sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Đặc biệt là cung cấp các mặt hàng thiết yếu cho người dân khi thực hiện giãn cách xã hội để phòng chống dịch Covid-19. Theo khảo sát của Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report, 2021), có gần 42% doanh nghiệp bán lẻ chịu tác động nghiêm trọng của đại dịch Covid-19; 50% doanh nghiệp đánh giá tác động nghiêm trọng vừa phải và chỉ hơn 8% doanh nghiệp bị tác động ít, không đáng kể. Thành phố Hà Nội là một trong những tỉnh/thành chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi đại dịch. Việc làm của người lao động trong các doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là nhân viên bán hàng chịu ảnh hưởng nặng nề (nhiều nhân viên bán hàng bị mất việc, ngừng việc hoặc giảm thời gian làm việc, nghỉ luân phiên). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi hình thức bán hàng, từ bán hàng trực tiếp truyền thống sang bán hàng online. Hình thức việc làm thay đổi, chất lượng việc làm cũng thay đổi theo. Nhân viên bán hàng (NVBH) đang phải dần thích nghi với cách làm việc mới. Có nhiều nhân viên bán hàng có thể thích nghi và bắt nhịp được sự thay đổi này, nhưng vẫn có không ít người còn thụ động, khó thích nghi, dẫn đến doanh số bán hàng giảm, thu nhập giảm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Doanh nghiệp bán lẻ và nhân viên bán hàng trong các doanh nghiệp bán lẻ

Bán lẻ là hoạt động bán hàng hóa cho người tiêu dùng hoặc các hộ tiêu dùng từ một địa điểm cố định (cửa hàng, ki-ốt) hay một địa điểm khác (bán trực tiếp) và các dịch vụ phụ liên quan. Bán lẻ bao gồm tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh (Kotler và Armstrong, 2013). Doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ (gọi tắt là doanh nghiệp bán lẻ) là những tổ chức kinh doanh hợp pháp thực hiện hoạt động bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích sinh lợi. Lao động trực tiếp của hoạt động kinh doanh bán lẻ là nhân viên bán hàng.

Nhân viên bán hàng là người chăm sóc cửa hàng, chăm sóc, tư vấn cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để họ yêu thích và mua hàng. Công việc của nhân viên bán hàng là sắp xếp, trình bày các sản phẩm trong cửa hàng sao cho khoa học, đẹp mắt; tiếp đón, chăm sóc, tư vấn, giới thiệu một cách tốt nhất về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng; chốt đơn và chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng; thực hiện các công việc khác do cấp trên chỉ định.

2.2. Việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ

Số lượng việc làm

Số lượng việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ được biểu hiện bằng số lượng nhân viên bán hàng đã tuyển dụng vào doanh nghiệp hoặc số lượng nhân viên bán hàng mà doanh nghiệp bán lẻ cần. Số lượng nhân viên bán hàng nhiều hay ít tùy thuộc vào quy mô hoạt động, cách bố trí, sử dụng nhân viên bán hàng của từng doanh nghiệp bán lẻ.

Chất lượng việc làm

Chất lượng việc làm là một trong những vấn đề được đặc biệt quan tâm trong thời gian gần đây. Nhiều tổ chức, cá nhân đã xây dựng khung đo lường chất lượng việc làm như: UNECE (2015) cung cấp một bộ chỉ số gồm 5 yếu tố: an toàn và đạo đức lao động; thu nhập và lợi ích từ việc làm; thời gian làm việc và cân bằng giữa công việc và cuộc sống; bảo đảm việc làm và bảo trợ xã hội; các mối quan hệ liên quan đến việc làm và động lực làm việc. OECD (2015) đo lường chất lượng việc làm thông qua ba yếu tố: chất lượng thu nhập, an ninh thị trường lao động và chất lượng của môi trường làm việc. Trên cơ sở đó, một số nghiên cứu sau này đã vận dụng và phát triển khung đánh giá chất lượng việc làm. Tâm (2019) đánh giá chất lượng việc làm trong kỷ nguyên 4.0 gồm: điều kiện lao động và cường độ làm việc; thu nhập và lợi ích từ công việc; sức khỏe và an toàn của việc làm; cân bằng công việc, cuộc sống; các quyền cơ bản khác của NLĐ.

Nhìn chung, các khung đo lường chất lượng việc làm ở các nghiên cứu trên đều xuất phát từ nội hàm của khái niệm chất lượng việc làm là những lợi ích tài chính và phi tài chính của người lao động. Do đó, có sự tương đồng khá lớn giữa các khung đo lường này. Dựa trên các khung đo lường, nhóm tác giả đã lựa chọn 3 khía cạnh chính phản ánh chất lượng việc làm của nhân viên bán hàng trong bối cảnh Covid-19, cụ thể:

(1) Hình thức việc làm: Đây là một yếu tố quan trọng về chất lượng việc làm. Hình thức việc làm cho biết cách thức nhân viên bán hàng triển khai công việc của mình. Hiện nay, dưới thời kỳ số hóa, vị trí nhân viên bán hàng có nhiều hình thức việc làm khác nhau như làm việc trực tiếp, online và kết hợp cả hai.

(2) Thời gian và cường độ làm việc: thể hiện ở số giờ làm việc mỗi ngày, mỗi tháng, khối lượng công việc, mức độ căng thẳng, áp lực trong công việc. Thời gian và cường độ làm việc cũng là một trong những nội dung phản ánh sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống.

(3) Thu nhập cũng là một nội dung quan trọng phản ánh chất lượng việc làm. Thu nhập bao gồm tiền lương, thưởng và các phúc lợi tài chính. Thu nhập đảm

bảo cuộc sống, ổn định, thu nhập cao, có tính cạnh tranh phản ánh chất lượng việc làm tốt và ngược lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thu thập thông tin thứ cấp từ các công trình nghiên cứu, các báo cáo của về việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2019-2021. Thông tin sơ cấp được kế thừa từ kết quả nghiên cứu đề tài khoa học cấp trường năm 2022 do tác giả làm chủ nhiệm (kết quả điều tra 346 phiếu đối với nhân viên bán hàng tại 6 doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội).

Bài viết sử dụng các phương pháp phân tích: phân tổ thống kê; phân tích số tương đối, số tuyệt đối; phân tích so sánh, phân tích biến động, ... để phân tích thực trạng việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh Covid-19. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm đảm bảo việc làm của nhân viên bán hàng trong các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội.

4. Thực trạng việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội

4.1. Thực trạng số lượng việc làm

Đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến số lượng việc làm của người lao động nói chung và nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ. Theo báo cáo của Palexy (2020), dưới tác động của đại dịch, nhiều doanh nghiệp trong ngành bán lẻ phải đóng cửa một số cửa hàng, cắt giảm nhân sự tối đa, hoặc phá sản. Có tới 73% các nhà bán lẻ phải đóng cửa ít nhất một vài cửa hàng. Cụ thể, số lượng cửa hàng của doanh nghiệp đóng cửa từ 80% - 100% lên đến 18,2% doanh nghiệp, số lượng cửa hàng của doanh nghiệp đóng cửa từ 40% đến 60% chiếm 9,1%, từ 20% đến 40% chiếm 9,1%; đóng cửa dưới 20% chiếm 36,4%; không bị ảnh hưởng chiếm 27,3%. 82% các nhà bán lẻ có sự thay đổi về nhân sự, các doanh nghiệp cắt giảm số lượng nhân viên từ 60% - 80% chiếm 9,1%.

Bảng 1. Sự thay đổi số lượng nhân viên bán hàng tại một số doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội năm 2020-2021

STT	Tên doanh nghiệp bán lẻ	Số lượng NVBH		Mức độ tăng/giảm	
		Năm 2020	Năm 2021	Người	%
1	Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Tổng hợp VinCommerce (siêu thị Vinmart)	1268	1175	-93	-7,3
2	Công ty Cổ phần thực phẩm sạch Cleverfood	271	163	-108	-39,8
3	Công ty TNHH Thương mại Đầu tư Goldfruit Việt Nam	182	117	-65	-35,7
4	Công ty Cổ phần bán lẻ kỹ thuật số FPT (FPT Shop)	1235	1001	-234	-18,9
5	Công ty TNHH Thương mại VHC (siêu thị điện máy HC)	180	123	-57	-31,7
6	Công ty Cổ phần Đầu tư Thế giới di động (Điện máy Xanh)	1490	1197	-293	-19,7

Nguồn: Đoàn Thị Yến (2022)

Số lượng nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội có xu hướng giảm khi đợt dịch Covid-19 thứ 3,4 bùng phát trở lại. Đối với nhóm mặt hàng tiêu dùng nhanh: hệ thống siêu thị Vinmart giảm 93 người tương ứng với 7,3% số nhân viên bán hàng; Công ty Cổ phần Thực phẩm sạch Cleverfood giảm 108 người tương ứng với 39,8%; Công ty TNHH Thương mại Đầu tư Goldfruit Việt Nam giảm 65 người tương ứng với 35,7%. Đối với nhóm mặt hàng điện tử, lâu bền: chuỗi cửa hàng FPT Shop giảm 234 người tương ứng với 18,9%; hệ thống siêu thị điện máy HC

giảm 57 người tương ứng với 31,7%; hệ thống Điện máy Xanh của Công ty Cổ phần Thế giới di động giảm 293 người tương ứng với 19,7% (Bảng 1). Số lượng nhân viên bán hàng giảm xuống chủ yếu xuất phát từ nguyên nhân ảnh hưởng của Covid-19, nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa, đứt gãy chuỗi cung ứng; nhiều doanh nghiệp phải thay đổi phương thức làm việc. Do đó, nhu cầu sử dụng nhân viên bán hàng giảm.

Kết quả khảo sát 346 nhân viên bán hàng tại 6 doanh nghiệp bán lẻ (176 nhân viên thuộc các doanh nghiệp nhóm hàng tiêu dùng nhanh và 170 nhân viên

thuộc các doanh nghiệp thuộc nhóm hàng tiêu dùng lâu bền) về tình trạng số lượng việc làm của nhân viên bán hàng trong bối cảnh Covid-19 cũng cho thấy sự thay đổi này. Khi được hỏi “*Anh/Chị đánh giá như thế nào về số lượng nhân viên bán hàng của doanh nghiệp*

trong bối cảnh Covid-19”, có 47/346 người đánh giá tình trạng vừa đủ (chiếm 13,6%); 166/346 người đánh giá tình trạng thiếu nhân viên bán hàng (chiếm 48,0%) và 133/346 người đánh giá tình trạng thừa nhân viên bán hàng (chiếm 38,4%) (Bảng 2).

Bảng 2. Đánh giá số lượng việc làm của nhân viên bán hàng theo nhóm mặt hàng bán lẻ

Tiêu chí đánh giá	Nhóm DNBL hàng tiêu dùng nhanh		Nhóm DNBL hàng tiêu dùng lâu bền	
	Số ý kiến	Tỷ lệ %	Số ý kiến	Tỷ lệ %
Vừa đủ	14	7,95	33	19,41
Thiếu nhân viên bán hàng	121	68,75	45	26,47
Thừa nhân viên bán hàng	41	23,30	92	54,12

Nguồn: Đoàn Thị Yến (2022)

Kết quả khảo sát cũng cho thấy sự khác biệt về tình trạng việc làm của nhân viên bán hàng giữa các nhóm doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh Covid-19. Đối với nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh, có 14/176 người đánh giá ở mức độ vừa đủ (chiếm 7,95%); 121/176 người đánh giá tình trạng thiếu nhân viên bán hàng (68,75%) và 41/176 người đánh giá tình trạng thừa nhân viên bán hàng (chiếm 23,3%). Đối với nhóm tiêu dùng hàng bền lâu như điện tử, điện lạnh có kết quả khác biệt: có 33/170 người đánh giá ở mức độ vừa đủ số nhân viên bán hàng (chiếm 19,41%); có 45/170 người đánh giá tình trạng thiếu nhân viên bán hàng (chiếm 26,47%); có 92/170 người đánh giá tình trạng thừa nhân viên bán hàng (chiếm 54,12%). Theo kết quả này, các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh vẫn thiếu nhiều nhân viên bán hàng hơn. Lý do chính, nhóm tiêu dùng nhanh chủ yếu là các mặt hàng về lương thực, thực phẩm..., những mặt hàng này luôn là đồ thiết yếu cho mọi gia đình. Đặc biệt, trong thời gian giãn cách xã hội, nhiều gia đình có xu hướng tích trữ lương thực. Ngược lại, đối với các doanh nghiệp mặt hàng lâu bền (như tivi, tủ lạnh, máy giặt, điều hòa...), nhu cầu chi tiêu mua sắm của người dân có xu hướng giảm, trừ một số mặt hàng như laptop, máy vi tính. Các doanh nghiệp bán lẻ hàng bền lâu cũng gặp khó khăn như đứt gãy chuỗi cung ứng, việc chuyển đổi phương thức làm việc từ trực tiếp sang online cũng làm giảm đáng kể số lượng việc làm của nhân viên bán hàng.

4.2. Thực trạng chất lượng việc làm

4.2.1. Hình thức việc làm

Với tâm lý tránh tiếp xúc gần với tác nhân gây bệnh, người dân có xu hướng lựa chọn sử dụng phương thức trực tuyến để đặt hàng thay vì mua hàng tại điểm bán truyền thống, đã tác động đến xu hướng tăng trưởng của thương mại điện tử so với các thời điểm đại dịch. Xu

hướng này thúc đẩy các doanh nghiệp chủ động thay đổi chiến lược cũng như phương thức kinh doanh.

Khi được hỏi “*Mức độ sẵn sàng của Anh/Chị khi doanh nghiệp thay đổi hình thức làm việc?*” thì có 201/346 người trả lời sẵn sàng và rất sẵn sàng (chiếm 58,09%); 69/346 người trả lời ở mức bình thường (chiếm 19,94%) và 76/346 người trả lời không sẵn sàng và rất không sẵn sàng (chiếm 21,97%). Lý giải nguyên nhân chưa sẵn sàng bán hàng online đó là chưa tự tin về công nghệ để làm việc (59/76 lượt lựa chọn, chiếm 77,6%); thói quen làm việc bán hàng truyền thống khó thay đổi (31/76 lượt lựa chọn, chiếm 40,8%); không có đủ phương tiện để bán hàng online như máy tính, internet... (9/76 lượt lựa chọn, chiếm 11,8%).

Khi được hỏi “*Doanh nghiệp có tiến hành đào tạo online về công nghệ cho nhân viên bán hàng khi chuyển đổi hình thức làm việc không?*” thì có chỉ có 97/346 người trả lời là có (chiếm 28,03%) và 249/346 người trả lời là không (chiếm 71,97). Kết quả này cho thấy rằng đa phần các doanh nghiệp bán lẻ chưa chủ động trang bị cho người lao động có đủ những kiến thức và kỹ năng cần thiết để sử dụng công nghệ phục vụ cho bán hàng online. Kết quả này cũng góp phần lý giải tại sao vẫn còn một số nhân viên bán hàng chưa tự tin khi bán hàng online trên nền tảng công nghệ số.

Như vậy, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp bán lẻ đã chủ động áp dụng công nghệ số, thay đổi phương thức làm việc như bán hàng đa kênh, đa phương tiện, vừa online (trực tuyến) vừa offline (trực tiếp tại điểm bán lẻ) và đã làm giảm tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 đến việc làm của nhân viên bán hàng. Tuy nhiên, việc này cũng tạo ra không ít tâm lý đối với nhân viên bán hàng, đặc biệt là những nhân viên có trình độ sử dụng công nghệ thông tin còn thấp.

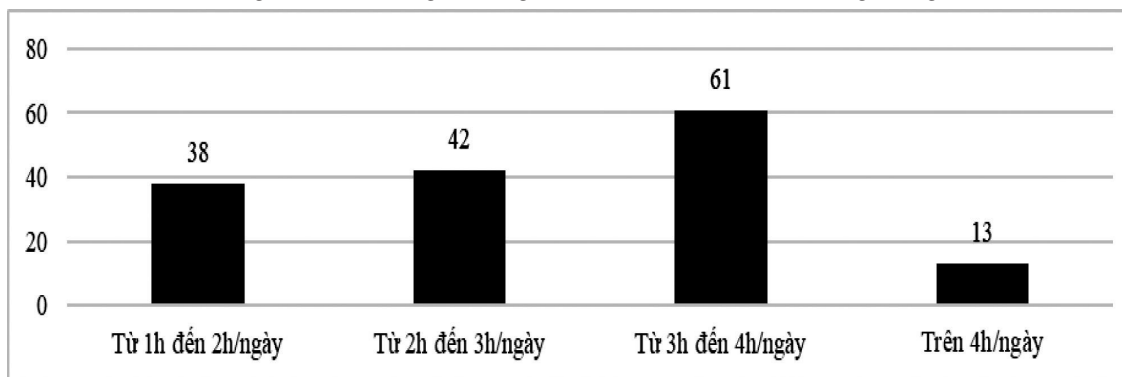
4.2.2. Thời gian và cường độ làm việc

Về thời gian làm việc

Khi được hỏi “Anh/Chị có phải làm thêm giờ trong mùa dịch không?” thì có 154/346 người trả lời là có (chiếm 44,51) và 192/346 người trả lời là không (chiếm 55,49%). Trong số 154 người có làm thêm giờ trong mùa dịch thì có 136 nhân viên bán

hàng đang làm việc tại các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh và 18 nhân viên bán hàng đang làm việc tại các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền. Thời gian làm thêm giờ của nhân viên bán hàng cũng khác nhau.

Hình 1. Thời gian làm thêm giờ trung bình của nhân viên bán hàng trong mùa dịch



Nguồn: Đoàn Thị Yến (2022)

Theo kết quả khảo sát (Hình 1), có 38/154 người lao động phải làm thêm 1 giờ đến 2 giờ/ngày (chiếm 24,7%); có 42/154 nhân viên bán hàng phải làm thêm từ 2 giờ đến 3 giờ/ngày (chiếm 27,3%); có 61/154 nhân viên bán hàng phải làm thêm từ 3 giờ đến 4 giờ/ngày (chiếm 39,6%) và có 13/154 nhân viên bán hàng phải làm thêm trên 4 giờ /ngày (chiếm 8,44%). Căn cứ vào Bộ luật Lao động năm 2019, có thể thấy một số doanh nghiệp bán lẻ sử dụng lao động làm thêm giờ không đúng với quy định.

Về cường độ làm việc

Cường độ làm việc của nhân viên bán hàng trong mùa dịch cũng là vấn đề cần quan tâm. Cường độ làm việc thể hiện ở khối lượng công việc trong ngày, sự căng thẳng khi làm việc và tốc độ thực hiện công việc. Đánh giá cường độ làm việc của nhân viên bán hàng qua khảo sát 346 nhân viên đang làm việc tại 6 doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội cho kết quả như sau:

Với ý kiến “Anh/Chị thường xuyên phải xử lý khối lượng công việc lớn?” có 72/346 nhân viên bán hàng không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 20,8%); 197/346 nhân viên bán hàng đồng ý và rất đồng ý (chiếm 56,9%). Với ý kiến “Anh/Chị thường xuyên căng thẳng, áp lực công việc trong quá trình làm việc?” có 78/346 nhân viên bán hàng trả lời không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 22,6%); 167/346 nhân viên bán hàng đồng ý và rất đồng ý (chiếm 48,2%). Ý kiến “Anh/Chị thực hiện công việc với tốc độ nhanh?” có 82/346 nhân viên bán hàng trả lời là không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 23,7%); 131/346 nhân viên bán hàng đồng ý và rất đồng ý (chiếm 37,8%). Tuy nhiên, cường độ làm việc căng thẳng cũng rất khác nhau giữa

hai nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh và tiêu dùng lâu bền. Khối lượng công việc nhiều, dẫn đến cường độ làm việc của nhân viên bán hàng tiêu dùng nhanh nhiều áp lực hơn, căng thẳng hơn so với nhóm nhân viên bán hàng tiêu dùng bền lâu.

4.2.3. Thực trạng thu nhập

Tiền lương

Tham gia khảo sát về tiền lương trong giai đoạn bùng phát Covid-19, có 165/346 nhân viên bán hàng cho biết tiền lương của họ giữ nguyên (chiếm 47,7%). Số lao động trả lời được tăng lương là 98/346 người (chiếm 28,3%) và 83/346 người cho biết họ có việc làm nhưng tiền lương giảm (chiếm 24%).

Ở các nhóm doanh nghiệp bán lẻ khác nhau cũng có sự thay đổi về tiền lương khác nhau. Cụ thể, trong số nhân viên bán hàng có tiền lương giữ nguyên thì 92/165 nhân viên là thuộc nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 55,8%), và 44,2% là nhân viên bán hàng thuộc nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng bền lâu. Mặt khác, trong số nhân viên bán hàng có tiền lương tăng thì có 73/98 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 74,5%) và 25/98 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng lâu bền (chiếm 25,5%). Trong số nhân viên bán hàng có tiền lương giảm thì có 11/83 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 13,3%) và 72/83 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng lâu bền (chiếm 86,7%). Kết quả này phản ánh, số nhân viên bán hàng tiêu dùng nhanh được tăng lương trong mùa dịch nhiều hơn số nhân viên bán hàng tiêu dùng lâu bền. Đồng thời, số nhân

viên bán hàng tiêu dùng lâu bền bị giảm lương trong mùa dịch nhiều hơn số nhân viên bán hàng tiêu dùng nhanh.

Kết quả tìm hiểu thêm về mức độ giảm tiền lương của 83 nhân viên bán hàng trong mùa dịch: 13,6% nhân viên bán hàng trả lời tiền lương của họ bị giảm dưới 20%; 55,4% nhân viên cho là bị giảm tiền lương từ 20% đến dưới 50% và tập trung vào nhóm lao động

đang duy trì làm việc online. Số nhân viên bán hàng có lương giảm trên 50% hoặc nhận lương tùy thuộc vào sản phẩm bán được trong tháng chiếm tỷ lệ tương ứng lần lượt là 4,8% và 26,2%.

Kết quả khảo sát 346 nhân viên bán hàng đang làm việc tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội về tình trạng trả lương cho người lao động được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Đánh giá của nhân viên bán hàng về tiền lương giai đoạn Covid-19

Chi tiêu \ Mức độ	Rất đồng ý		Đồng ý		Bình thường		Không đồng ý		Rất không đồng ý	
	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%
Trả lương công khai và minh bạch	38	11,0	192	55,5	44	12,7	49	14,1	13	3,8
Trả lương công bằng giữa những người lao động trong công ty	51	14,7	170	49,1	82	33,3	34	9,8	12	3,5
Trả lương đúng hạn cho người lao động	60	17,3	175	50,7	69	28,0	37	10,7	5	1,4
Trả lương phù hợp với thực tiễn của công ty	72	29,8	168	48,6	66	26,8	118	34,1	43	12,4

Nguồn: Đoàn Thị Yến (2022)

Kết quả khảo sát cho thấy, tiền lương trong giai đoạn Covid-19 có sự thay đổi nhiều so với trước khi đại dịch bùng nổ. Đối với ý kiến trả lương đúng hạn cho người lao động, có 51/346 người đồng ý (chiếm 14,7%) và 170/346 người rất đồng ý (chiếm 49,1%). Tình trạng phân phối tiền lương của các doanh nghiệp bán lẻ là vấn đề cũng cần được quan tâm hơn. Có 175/346 nhân viên bán hàng được khảo sát (chiếm 50,7%) đồng ý và 60/346 nhân viên rất đồng ý (chiếm 17,3%) với ý kiến trả lương công bằng giữa những người lao động đang làm việc tại công ty. Cũng khá nhiều ý kiến cho rằng việc trả lương như vậy đúng với tình hình thực tiễn của công ty, với 72/346 người được khảo sát rất đồng ý (chiếm 29,8%) và 168/346 người được khảo sát đồng ý (chiếm 48,6%). Nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn nên việc chi trả mức lương cho người lao động không đúng với hợp đồng lao động là điều dễ hiểu. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp vẫn duy trì nguyên tắc trả lương rõ ràng, công khai và minh bạch để tạo niềm tin cho người lao động với 230/346 nhân viên bán hàng đồng ý và rất đồng ý (chiếm 66,5%).

Tiền thưởng

Kết quả khảo sát 346 nhân viên bán hàng về tình hình trả thưởng của các doanh nghiệp bán lẻ. Khi được hỏi “Anh/Chị đã nhận được những khoản tiền thưởng nào trong mùa dịch?” thì có 179/346 nhân viên

lựa chọn thưởng theo kết quả thực hiện công việc (quý/năm), chiếm 51,7%; 77/346 lượt lựa chọn thưởng cho ý kiến sáng tạo (chiếm 22,3%) và 305/346 nhân viên nhận được tiền thưởng tết từ công ty (chiếm 88,2%). Mức tiền thưởng bình quân (tháng/quý) của nhân viên bán hàng nhận được cũng có sự thay đổi trong thời gian Covid-19 bùng phát. Có 47/346 nhân viên bán hàng cho biết tiền thưởng của họ không thay đổi so với trước khi dịch bùng phát (chiếm 13,6%). Có 60/346 nhân viên có tiền thưởng tăng so với trước dịch (chiếm 17,3%) và 239/346 người cho biết họ nhận được tiền thưởng nhưng mức tiền thưởng giảm (chiếm 69,1%). Trong số 239 nhân viên bị giảm tiền thưởng, có 84/239 nhân viên giảm do mức dưới 20% (chiếm 35,1%); 75/239 nhân viên giảm 20-50% (chiếm 31,3%); 80/239 nhân viên giảm từ 50% trở lên so với trước dịch (chiếm 33,5%).

Tương tự tiền lương, mức độ thay đổi tiền thưởng cũng có sự khác nhau giữa các nhóm doanh nghiệp bán lẻ. Cụ thể, trong số nhân viên bán hàng có tiền thưởng không thay đổi so với trước dịch thì 26/47 nhân viên là thuộc nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 55,3%) và 44,7% là nhân viên bán hàng thuộc nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng bền lâu. Bên cạnh đó, trong số nhân viên bán hàng có tiền thưởng tăng thì có 48/60 nhân viên là của nhóm

doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 80%) và có 12/60 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng lâu bền (chiếm 20%). Trong số nhân viên bán hàng có tiền thưởng giảm so với trước dịch thì có 102/239 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng nhanh (chiếm 42,7%) và có 137/239 nhân viên là của nhóm doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng lâu bền (chiếm 57,3%).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy có những đánh giá khác nhau về tiền thưởng mà nhân viên bán hàng nhận được (Bảng 4). Cụ thể, với ý kiến trả thưởng phù hợp với tình hình thực tiễn của công ty thì có 187/346

người đồng ý (chiếm 54,0%), 29/346 người rất đồng ý (chiếm 8,4%) và 65/346 người không đồng ý (chiếm 18,8%); ý kiến trả thưởng kịp thời, đúng lúc có 105/346 người đồng ý (chiếm 30,3%), 55/346 người rất đồng ý (chiếm 14,4%), 99/346 không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 28,6%); ý kiến trả thưởng công bằng, gắn với hiệu suất làm việc có 141/346 người đồng ý và rất đồng ý (chiếm 40,8%), 63/346 ý kiến không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 18,2%); ý kiến trả thưởng công khai và minh bạch có 187/346 người đồng ý và rất đồng ý (chiếm 54,0%) và 56/346 không đồng ý và rất không đồng ý (chiếm 16,2%).

Bảng 4. Đánh giá của nhân viên bán hàng về tiền thưởng giai đoạn Covid-19

Chi tiêu \ Mức độ	Rất đồng ý		Đồng ý		Bình thường		Không đồng ý		Rất không đồng ý	
	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%	Ý kiến	%
Trả thưởng công khai và minh bạch	54	15,6	133	38,4	103	29,8	29	8,4	27	7,8
Trả thưởng công bằng, gắn với hiệu quả làm việc	19	5,5	122	35,3	142	41,0	49	14,2	14	4,0
Trả thưởng kịp thời, đúng lúc	50	14,4	105	30,3	92	26,6	73	21,1	26	7,5
Trả thưởng phù hợp với thực tiễn của công ty	29	8,4	187	54,0	56	16,2	65	18,8	9	2,6

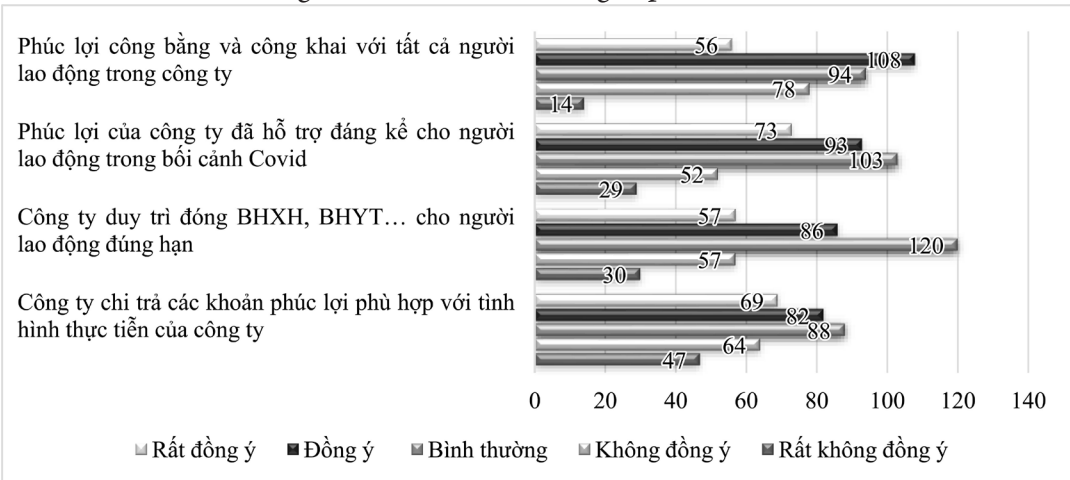
Nguồn: Đoàn Thị Yến, 2022

Với kết quả khảo sát trên, nhân viên bán hàng đánh giá khá cao nỗ lực trả thưởng cho người lao động của doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp bán lẻ cũng chưa thực hiện chế độ tiền thưởng tốt.

Các phúc lợi tài chính

Kết quả khảo sát về phúc lợi tài chính của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ thể hiện ở Hình 2.

Hình 2. Đánh giá của nhân viên bán hàng về phúc lợi tài chính mùa dịch



Nguồn: Đoàn Thị Yến (2022)

Đánh giá của nhân viên bán hàng về chế độ phúc lợi tài chính: có 178/346 người đồng ý (chiếm 51,4%) và 93/346 người không đồng ý (chiếm 26,9%) với ý kiến công ty chi trả các khoản phúc lợi

phù hợp với tình hình thực tiễn; có 186/346 người đồng ý (chiếm 53,8%) và 80/346 người không đồng ý (chiếm 23,1%) với ý kiến công ty duy trì đóng BHXH, BHYT... cho người lao động đúng hạn; có

159/346 người đồng ý (chiếm 46%) và 92/346 người không đồng ý (chiếm 26,6%) với phúc lợi của công ty đã hỗ trợ đáng kể cho người lao động trong bối cảnh Covid-19; có 192/346 người đồng ý (chiếm 55,5%) và 88/346 người không đồng ý (chiếm 25,4%) với ý kiến phúc lợi công bằng và công khai với tất cả mọi người trong công ty.

5. Một số kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Trên cơ sở phân tích trên, có thể tổng hợp một số đánh giá về việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh Covid-19:

Số lượng nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội có xu hướng giảm trong mùa dịch. Mức độ giảm nhân viên bán hàng của nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền nhanh hơn nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh. Tuy nhiên, tại một số vị trí nhân viên bán hàng (tại các quầy lương thực, thực phẩm) thì số lượng nhân viên vẫn chưa đáp ứng so với nhu cầu sử dụng lao động của doanh nghiệp. Ngược lại, đối với nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền, tình trạng thừa nhân viên bán hàng vẫn còn ở các vị trí khi chuyển sang làm việc online và một số gian hàng không có khách tiêu dùng.

Hình thức việc làm của nhân viên bán hàng có sự thay đổi đáng kể. Thay vì bán hàng truyền thống, trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, nhiều vị trí nhân viên bán hàng đã chuyển sang bán hàng online, bán hàng trên kênh đa phương tiện, ... Tuy nhiên, một số nhân viên bán hàng chưa sẵn sàng khi chuyển đổi hình thức việc làm. Lý do là chưa tự tin về năng lực sử dụng công nghệ số, thói quen bán hàng truyền thống khó thay đổi và do doanh nghiệp chưa chú trọng đào tạo công nghệ số, kỹ năng số cho nhân viên. Vì vậy, đã làm giảm hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng.

Thời gian và cường độ làm việc: Nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh thường xuyên phải làm tăng ca để đáp ứng khối lượng công việc trong mùa dịch. Trong khi nhóm doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền thì nhân viên bán hàng luân phiên nhau giảm giờ làm, thậm chí nghỉ việc. Tương ứng với điều này, nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh cũng có cường độ làm việc nhanh hơn với khối lượng công việc lớn, sự căng thẳng và áp lực công việc nhiều.

Về thu nhập: Tiền lương của nhân viên bán hàng có sự thay đổi trong thời gian dịch bệnh. Một số nhân viên bán hàng có tiền lương tăng, nhưng với số lượng ít. Đa phần tiền lương của nhân viên bán

hàng giảm, thậm chí có người giảm hơn 80% so với bình thường. Tiền lương của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng lâu bền giảm nhiều hơn. Tiền thưởng của nhân viên bán hàng cũng giảm, một số trường hợp giảm mạnh. Các phúc lợi tài chính bắt buộc như BHXH, BHYT được nhiều doanh nghiệp chú trọng, đảm bảo đúng hạn cho nhân viên. Các khoản hỗ trợ, trợ cấp ở một số doanh nghiệp cũng giúp nhân viên bán hàng giảm bớt khó khăn. Tuy nhiên, vẫn còn một số doanh nghiệp nợ đóng BHXH, BHYT cho người lao động nói chung và nhân viên bán hàng nói riêng, chưa chú trọng hỗ trợ, quan tâm đến đời sống nhân viên.

5.2. Một số khuyến nghị đảm bảo việc làm cho nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh đại dịch Covid-19

Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng việc làm của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội, bối cảnh bình thường mới, và chuyển đổi số của Việt Nam. Bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm đảm bảo việc làm cho nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh đại dịch Covid-19, cụ thể:

Tăng cường chuyển đổi số trong các doanh nghiệp: Doanh nghiệp cần tăng cường sử dụng công nghệ số qua việc đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ số và cung cấp các dịch vụ qua công nghệ số. Tăng cường đầu tư cả về vật chất, cơ chế chính sách, nhân lực để xây dựng hệ thống thông tin. Thúc đẩy hình thức việc làm sử dụng công nghệ số, internet.

Hỗ trợ nhân viên bán hàng cải thiện kỹ năng và kỹ năng số phù hợp: Doanh nghiệp bán lẻ cần tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng người lao động về các kỹ năng công nghệ thông tin và thương mại điện tử, cách tiếp cận khách hàng trong kinh doanh trực tuyến, đặc biệt đào tạo lao động có kỹ năng bán hàng online, kỹ năng hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, đảm bảo quy trình đơn giản, nhanh gọn; Chú trọng bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao bằng cách: hoạch định chiến lược tuyển dụng, kết nối giữa doanh nghiệp và nhà trường để có phương án đào tạo, sử dụng nhân lực trung hạn, dài hạn.

Tăng cường bố trí việc làm linh hoạt: Bố trí sắp xếp việc làm linh hoạt là giải pháp tương đối hiệu quả đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong bối cảnh đại dịch Covid - 19. Theo đó, việc làm linh hoạt bao gồm: thời gian làm việc linh hoạt và hình thức làm việc linh hoạt. Hình thức làm việc linh hoạt được thể hiện rõ về sự thay đổi không gian và địa điểm làm việc.

Doanh nghiệp bán lẻ có thể sắp xếp cho nhân viên làm việc tại nhà bằng các sử dụng công nghệ thông tin và internet. Nhân viên bán hàng không cần đến cửa hàng, siêu thị hay showroom mà vẫn có thể tiếp cận với số lượng lớn khách hàng. Hình thức này là cần thiết cho các doanh nghiệp bán lẻ để đảm bảo doanh số bán hàng mà vẫn đảm bảo an toàn cho nhân viên vào mùa dịch.

Mở rộng mạng lưới cửa hàng, đa dạng hóa các kênh bán hàng để đảm bảo việc làm cho nhân viên bán hàng: Hiện nay, bán lẻ đa kênh sẽ là xu thế nổi bật của thị trường bán lẻ, kết hợp giữa trực tuyến (online) và trực tiếp (offline). Các doanh nghiệp ngành bán lẻ không chỉ kinh doanh sản phẩm mà còn kinh doanh cả trải nghiệm của khách hàng. Mặc dù thương mại điện tử có phát triển mạnh mẽ nhưng phần lớn người tiêu dùng vẫn thích được tiếp cận, trải nghiệm thực tế sản phẩm. Vì vậy, việc mở rộng mạng lưới cửa hàng, đa dạng hóa các kênh bán hàng là cần thiết đối với các doanh nghiệp bán lẻ để tăng cơ hội có việc làm cho nhân viên bán hàng.

Đảm bảo thu nhập

Đảm bảo tiền lương hàng tháng: các doanh nghiệp bán lẻ cần có các giải pháp chiến lược, làm tăng nguồn thu, đảm bảo trả lương hàng tháng cho người lao động. Việc thay đổi chiến lược kinh doanh thích ứng với mùa dịch và nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp cho các nhà bán lẻ tăng nguồn thu, duy trì và đảm bảo tiền lương hàng tháng. Doanh nghiệp cũng có thể linh hoạt phân phối quỹ tiền lương, xây dựng phương án trả lương phù hợp cho người lao động/nhân viên bán hàng. Việc linh hoạt thời gian trả lương giúp doanh nghiệp giảm gánh nặng tài chính trong một thời gian nhất định. Doanh nghiệp bán lẻ

có thể trả lương cho 1/2 khối nhân viên bán hàng vào đầu tháng, 1/2 nhân viên còn lại vào giữa tháng giảm áp lực trả lương trong một thời điểm. Bên cạnh đó, đối với nhân viên bán hàng doanh nghiệp doanh nghiệp nên trả lương theo doanh số bán hàng của nhân viên.

Thay đổi chương trình khuyến khích tài chính: Để duy trì và thu hút đội ngũ nhân viên bán hàng trong thời gian tới, doanh nghiệp bán lẻ cần thay đổi các chương trình khuyến khích tài chính theo hướng: (1) Bổ sung thêm hình thức khen thưởng trên hiệu quả công việc theo tháng, quý, năm trên cơ sở kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và mức độ hoàn thành công việc của nhân viên bán hàng. (2) Thưởng cho nhân viên tìm được nơi cung ứng, tiêu thụ, ký kết hợp đồng; (3) Hình thức thưởng nên đa dạng, có thể thưởng cho nhân viên bằng cổ phiếu hoặc trái phiếu.

Đảm bảo các chế độ phúc lợi: Doanh nghiệp bán lẻ cần triển khai các chương trình phúc lợi cùng chế độ đãi ngộ xứng đáng góp phần thu hút và giữ chân nhân viên bán hàng. Chú trọng chăm lo cho nhân viên bán hàng thông qua nhiều chính sách phúc lợi cạnh tranh so với mặt bằng chung của thị trường lao động. Điều này đã giúp doanh nghiệp thu hút được đội ngũ nhân viên bán hàng đã nghỉ việc quay trở lại làm việc. Doanh nghiệp bán lẻ cũng cần tập trung gia tăng những phúc lợi thuộc nhóm bảo vệ sức khỏe cho cán bộ nhân viên, cụ thể nhân viên bán hàng vì nhân viên bán hàng thuộc nhóm đối tượng dễ lây nhiễm bệnh nhất. Tăng cường các biện pháp phòng dịch như khử khuẩn tại nơi làm việc, đo thân nhiệt, tuân thủ giãn cách không gian làm việc nhằm đảm bảo sức khỏe cho người lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam. (2021). *Doanh nghiệp ngành bán lẻ tìm cách phục hồi tăng trưởng hậu Covid-19*. <https://vietnamreport.net.vn/Doanh-nghiep-nganh-ban-le-tim-cach-phuc-hoi-tang-truong-hau-Covid19-10056-1006.html>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. 15th Edition, Prentice Hall.
- OECD. (2015). *Enhancing job quality in emerging economies*. Chapter 5, OECD Employment Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2015-9-en
- Palexy. (2020). Báo cáo chuyên sâu ngành bán lẻ. Khảo sát về ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới các nhà bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(2) :1395-1403
- Tâm, N.H. (2019). Chất lượng việc làm trong kỷ nguyên 4.0: Một số nhận định từ nhóm doanh nghiệp FDI. *Tạp chí Giáo dục*, số 11
- UNECE. (2015). *Handbook on Measuring Quality of Employment: A Statistical Framework*. United Nations, New York and Geneva.
- Yến, Đ.T. (2022). *Nghiên cứu việc làm, thu nhập của nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh đại dịch Covid-19*. Đề tài cấp trường, Trường Đại học Lao động - Xã hội.