

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

**Thành phố Hồ Chí Minh - 2023**

---

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Ngành: Quản trị kinh doanh*

*Chuyên Ngành: Quản trị kinh doanh*

**Đề tài:**

**PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH  
VỤ TẠI CÔNG TY TNHH PHẦN ĐẦU TƯ BẤT  
ĐỘNG SẢN VIỆT AN LAND**

*Giảng viên hướng dẫn:*

***Th.S Hồ Thiện Thông  
Minh***

*Sinh viên*

**Lê Gia Bảo**

**MSSV:**

**74011901732**



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

# LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan báo cáo này được chính tôi nghiên cứu trong quá trình tôi đi thực tập tại Công Ty Công Ty TNHH Vietanland và được hỗ trợ từ Giảng viên hướng dẫn ThS. Hồ Thiện Thông Minh.

Các nội dung, dữ liệu, số liệu trong báo cáo này là trung thực, được lấy trực tiếp từ đơn vị thực tập và các nguồn chính thống có trích dẫn rõ ràng. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm kỷ luật với khoa và nhà trường nếu có vấn đề sự cố xảy ra.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2023*

**SINH VIÊN THỰC HIỆN**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*



# LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành báo cáo này, trong suốt thời gian 12 tuần thực tập tốt nghiệp, em đã được các thầy cô ở trường nói chung và trong khoa Kinh doanh & Luật nói riêng giúp đỡ rất nhiều. Em xin cảm ơn Giảng viên hướng dẫn ThS. Hồ Thiện Thông Minh đã giảng dạy những lý thuyết, kiến thức chuyên môn trong ngành Quản trị kinh doanh cũng như nhiệt tình hướng dẫn, giải đáp thắc mắc và chỉnh sửa bài báo cáo thực tập để em đạt được kết quả xuất sắc nhất.

Bên cạnh đó, em xin cảm ơn Công Ty TNHH Đầu tư Vietanland luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi để em được học hỏi, được thử sức, vận dụng những kiến thức đã học vào công việc. Cảm ơn Ban lãnh đạo, các anh chị trong các phòng ban đã hỗ trợ em, truyền đạt kinh nghiệm, giúp em trải nghiệm các công việc thực tế. Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn các anh chị trong phòng Marketing luôn tận tâm giúp đỡ, chỉ dẫn em trong quá trình thực tập tại công ty, cũng như hướng dẫn em làm bài, cung cấp các chứng từ, tài liệu, số liệu cho em hoàn thành tốt báo cáo này.

Vì bản thân còn nhiều hạn chế, trong suốt quá trình thực tập em cũng không tránh khỏi những thiếu sót khi làm việc và làm báo cáo. Rất mong thầy cô và quý công ty góp ý để em hoàn thiện bản thân hơn, làm hành trang cho em vững bước vào ngành kinh doanh nói chung và lĩnh vực tuyển dụng nói riêng.

Em xin chân thành cảm ơn!

# MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>3</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>4</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>7</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ.....</b>	<b>8</b>
<b>NHẬN XÉT ĐÁNH GIÁ CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....</b>	<b>9</b>
<b>BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP .....</b>	<b>9</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>10</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀMARKETING CHO DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN .....</b>	<b>13</b>
1.1 Những vấn đề cơ bản về Marketing .....	13
1.1.1 Khái niệm Marketing .....	13
1.1.2 Vai trò của hoạt động Marketing .....	14
1.2 Khái quát chung về dịch vụ bất động sản .....	14
1.2.1 Khái niệm Bất động sản .....	14
1.2.2 Khái niệm thị trường bất động sản .....	15
1.2.3 Phân loại thị trường bất động sản .....	15
1.2.4 Đặc điểm thị trường bất động sản .....	15
1.3 Hoạt động Marketing cho dịch vụ bất động sản .....	16
1.3.1 Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (Product) .....	16
1.3.2 Giá bán (Price) .....	18
1.3.3 Phân phối (Place) .....	20
1.3.4 Truyền thông Marketing (Promotion) .....	21
<b>CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT AN LAND .....</b>	<b>1</b>
2.1 Giới thiệu công ty TNHH đầu tư bất động sản Việt An Land .....	1
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty .....	1
2.1.2 Nhiệm vụ kinh doanh .....	2

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty Việt An land .....	3
2.2 Mô hình kinh doanh .....	5
2.2.1 Tổ chức, chức năng của phòng Marketing .....	5
2.2.2 Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp .....	5
2.2.3 Lĩnh vực kinh doanh chính của công ty Việt An land .....	7
2.2.4 Mạng lưới kinh doanh của công ty .....	8
2.2.5 Đối thủ cạnh tranh của công ty .....	9
Tóm tắt chương 2 .....	10
<b>CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT AN LAND .....</b>	<b>11</b>
3.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của Vietanland .....	11
3.1.1 Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô .....	11
3.1.1.2 Môi trường pháp luật .....	12
3.1.1.5 Môi trường tự nhiên .....	14
3.1.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô .....	15
3.1.2.1 Giới trung gian .....	15
3.1.2.4 Áp lực từ khách hàng .....	16
3.2 Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Công ty TNHH Vietanland .....	16
3.2.1 Phân đoạn thị trường .....	16
3.2.2. Các quyết định về sản phẩm, dịch vụ .....	17
3.2.3 Các quyết định về giá .....	19
3.2.4 Chính sách phân phối .....	20
3.2.5 Chính sách truyền thông marketing .....	22
3.3 Nhận xét các hoạt động marketing dịch vụ tại công ty TNHH đầu tư bất động sản Việt An Land .....	24
3.3.1 Ưu điểm .....	24
3.3.2 Nhược điểm .....	25
3.3.3 Nguyên nhân .....	27
Kết luận chương 3 .....	28
<b>CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT AN LAND .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Vietanland đến năm 2025 .....</b>	<b>29</b>
4.2 Giải pháp 1: Gia tăng ngân sách cho hoạt động marketing bất động sản .....	29

4.3 Giải pháp 2: Mở rộng khai thác các phân đoạn thị trường khác .....	30
4.4 Giải pháp 3: Chính sách truyền thông marketing .....	30
4.4.1 Quảng cáo .....	30
4.4.2 Bán hàng trực tiếp .....	31
Kết luận chương 4 .....	32
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>33</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

<b>GDP</b>	<b>Tổng sản phẩm quốc nội</b>
<b>TP.HCM</b>	Thành phố Hồ Chí Minh
<b>BDS</b>	Bất động sản
<b>TNHH</b>	Trách nhiệm hữu hạn



## DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

<b>Tiêu đề bảng biểu</b>	<b>Trang</b>
Hình 1.1. Logo Công ty Việt An land	1
Hình 1.2: Cơ cấu tổ chức của công ty	3
Hình 1.3: Công ty CPĐT Phi Nam Land	9
Hình 2.1: Tăng trưởng GDP giai đoạn 2011 – 2022	11
Bảng 1.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty 2020 – 2022	7
Bảng 2.2: Phí tư vấn cho các trung gian môi giới của công ty	21



# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Sau tình hình dịch bệnh căng thẳng năm 2020-2021 thì giờ đây nền kinh tế đã hồi phục trở lại. Đại dịch Covid là phép thử với hệ thống và nền kinh tế thế giới khi các nước đang phát triển đang có xu hướng hội nhập kinh tế. Trong năm 2020, giá trị thương mại toàn cầu hàng hóa và dịch vụ tính theo đồng đô la danh nghĩa đã giảm 9,6%, trong khi GDP toàn cầu giảm 3,3%, số liệu giảm này bằng với GDP khi nền kinh tế suy giảm kể từ Thế Chiến Thứ 2 (WTO, 2022). Việt Nam có ảnh hưởng nặng nề nhất do dịch bệnh đặc biệt là năm 2020 và tháng 5 năm 2021 TP.HCM đã phải đóng cửa mọi dịch vụ và hạn chế các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Ngày 7 tháng 7 năm 2021, đến nay tình hình dịch bệnh đã ổn định, số ca nhiễm là 10.752.40 ca, số ca hồi phục là 9.741.110 (Bộ Y Tế, 2022), tốc độ tăng trưởng của kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid, nhưng nhờ các chính sách của nhà nước, hỗ trợ pháp lý đã kịp thời, GDP năm 2020 tăng 2,91%, năm 2021 là 2,58% (Tổng Cục Thống Kê, 2022) tuy thấp nhưng Việt Nam đang trong giai đoạn ảnh hưởng nặng bởi dịch bệnh Covid.

Thị trường Bất động sản có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển nền kinh tế, ngoài việc mua và bán, BĐS còn là cầu nối giữa các ngành với nhau giúp cho nền kinh tế phát triển, việc phát triển BĐS giúp Việt Nam thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài đặc biệt là sau tình hình dịch bệnh bùng phát cao từ năm 2020 và năm 2021.

Kết thúc quý III/2021, do ảnh hưởng quá nhiều từ bối cảnh dịch bệnh, thị trường Bất động sản (BDS) cả nước đã thực sự rơi vào trầm lắng, các chỉ số liên quan giảm mạnh. Lượng cung, nhu cầu giao dịch thấp nhất trong vòng 2 năm qua.

Cụ thể, theo Báo cáo thị trường BĐS quý III/2021 của Hội môi giới BĐS Việt Nam (VARIS), tổng lượng sản phẩm chào bán trên thị trường cả nước chỉ đạt 35.852 sản phẩm thuộc ngưỡng thấp nhất trong vòng 5 năm trở lại đây, giao dịch đạt 16.647 sản phẩm, tương đương tỷ lệ hấp thụ 40,9%.

Thị trường căn hộ thành phố Hồ Chí Minh trong quý III, nguồn cung sơ cấp hạn chế cũng đã thúc đẩy thị trường thứ cấp tăng giá bán. Giá thứ cấp tăng đến 10% theo quý tại 11/20 quận của thành phố Hồ Chí Minh. (Cổng thông tin điện tử Bộ Tài Chính, 2021)

Hơn 2 năm qua, dịch bệnh COVID-19 đã gây ra những ảnh hưởng nặng nề đến kinh tế-xã hội của đất nước. Thị trường bất động sản năm 2021 đã đi qua với nhiều gam màu tối do những tác động xấu của đại dịch Covid-19. Các dự án phát triển nhà ở phải ngừng hoạt động xây dựng và hoàn thiện thủ tục đầu tư. Nguồn cung trên thị trường đã sụt giảm, nhiều chính sách chưa được tháo gỡ triệt để. Kéo theo đó, giá bán căn hộ ở TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận đều tăng, bất chấp lượng tiêu thụ giảm mạnh. Song, xét về tổng quan, theo một số chuyên gia, thị trường vẫn được đánh giá là một kênh đầu tư hấp dẫn.

Khủng hoảng từ dịch COVID-19 mang lại bất lợi cho thị trường BĐS nhưng cũng để chúng ta nhận ra rằng, BĐS càng phải phát triển lành mạnh và bền vững. Với các dự án quy mô lớn, của các doanh nghiệp có uy tín thì càng có nhiều cơ hội. Trong khó khăn, thử thách, cùng với các ngành kinh tế khác, nhiều doanh nghiệp BĐS đã nỗ lực vượt khó, chủ động thay đổi, tái cấu trúc mạnh mẽ, thực hiện chuyển đổi số, tăng tốc hoàn thành dự án đúng tiến độ và bảo đảm chất lượng.

Thị trường Bất động sản đang là xu hướng hiện nay khi nhu cầu về tìm hiểu các thông tin, yếu tố liên quan đến BĐS càng nhiều, xu hướng đầu tư và kinh doanh BĐS tăng. Để đáp ứng được nguồn cầu của thị trường Việt Nam. Vì vậy em đã chọn đề tài **“PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH PHẦN ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT AN LAND”**.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Phân tích hoạt động và các mặt ưu điểm tích cực giúp công ty phát triển vượt bậc và các thách thức còn trở ngại gây khó khăn cho việc mở rộng thị trường lĩnh vực bất động sản tại doanh nghiệp để đưa ra các giải pháp phát triển công ty.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Làm thế nào để công ty có thể phát triển trở thành một trong những công ty bất động sản vững mạnh trên thị trường?

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của bài báo cáo là các chủ hộ có nhu cầu cho thuê nhà, căn hộ,.. Bên cạnh đó, không thể không kể đến đó là các đối tác đầu tư từ một số dự án lớn nhỏ mà trong suốt quá trình hoạt động đã đạt được. Các đối tượng có nhu cầu mua nhà, thuê căn hộ hoặc xây dựng các căn hộ cao cấp hạng sang tại ở tại Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu tại khắp mọi miền trên tỉnh thành tại Việt Nam nhưng phần lớn tập trung ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Vũng Tàu,..

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu của bài báo cáo là phương pháp duy vật biện chứng làm nền tảng nghiên cứu. Đồng thời, kết hợp chặt chẽ các phương pháp khác như phương pháp thống kê để đưa ra số liệu cụ thể và chính xác nhất, phương pháp tổng hợp, phân tích và xem xét thực tiễn hoạt động kinh doanh dịch vụ bất động sản tại doanh nghiệp. Và các dữ liệu liên quan đến doanh nghiệp này để bài báo cáo hoàn thành một cách trọn vẹn và chính xác nhất.

#### **6. Kết cấu đề tài:**

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing cho dịch vụ bất động sản

Chương 2: Giới thiệu công ty TNHH Đầu tư Bất động sản Việt An Land

Chương 3: Phân tích hoạt động Marketing dịch vụ tại công ty TNHH Đầu tư Bất động sản Việt An Land

Chương 4: Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ cho công ty TNHH Đầu tư Bất động sản Việt An Land

## **CHƯƠNG 1**

### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ**

### **MARKETING CHO DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN**

## 1.1 Những vấn đề cơ bản về Marketing

### 1.1.1 Khái niệm Marketing

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến: - Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. - Theo Gronroos (1990): “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”.

- Theo Philip Kotler và Mary Armstrong (1994): “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”.

Từ những khái niệm trên, có thể rút ra một vài nhận xét:

- Marketing là tiến trình quản trị.
- Toàn bộ hoạt động Marketing hướng theo khách hàng (customer-oriented).
- Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi.
- Trao đổi là một khái niệm quyết định tạo nên nền móng cho Marketing.
- Nội dung hoạt động của Marketing bao gồm thiết kế, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm.

Tóm lại, “Marketing là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thỏa mãn, gợi mở những nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường để đạt được mục tiêu lợi nhuận”

### **1.1.2 Vai trò của hoạt động Marketing**

Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Marketing đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc quản trị hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện:

- Tối đa hoá sản lượng bán thông qua triển khai hệ thống chính sách về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến.
- Tối đa hóa sự thoả mãn của người tiêu dùng.
- Tối đa hoá sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Với các vai trò cơ bản trên, hoạt động Marketing đã trở nên hết sức cần thiết với cả người bán và người mua trong mọi lĩnh vực của cuộc sống xã hội nói chung và lĩnh vực kinh doanh điện tử nói riêng. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh giữa nhiều doanh nghiệp trên cùng một thị trường, nếu không có sự trợ giúp của các hoạt động marketing thì doanh nghiệp sẽ rất khó nắm bắt nhu cầu thị trường. Khi thiếu hiểu biết về thị trường, Công ty sẽ không có cơ sở đề ra chính sách tiếp cận thị trường, tối đa hoá lượng bán để tối đa hoá lợi nhuận, thậm chí sẽ không thoả mãn được khách hàng dẫn đến nguy cơ mất dần khách hàng và cuối cùng là thất bại trong cạnh tranh.

Xu thế tất yếu của thị trường hiện nay là những đòi hỏi của giới tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ ngày một tăng lên và đa dạng hơn, việc áp dụng tư duy marketing tiếp cận thị trường sẽ giúp nhận thấy yêu cầu đa dạng của từng nhóm người tiêu dùng là gì và sẽ có chính sách phân biệt để thoả mãn tất cả các phân khúc thị trường mục tiêu.

## **1.2 Khái quát chung về dịch vụ bất động sản**

### **1.2.1 Khái niệm Bất động sản**

Theo Điều 174 - Bộ luật Dân sự Nước CHXHCN Việt Nam (năm 2005), “Bất động sản là các tài sản bao gồm:

- Đất đai;
- Nhà, công trình xây dựng gắn liền với đất đai, kể cả các tài sản gắn liền với nhà, công trình xây dựng đó;

- Các tài sản khác gắn liền với đất đai;
- Các tài sản khác do pháp luật quy định”.

Nói cách khác, BĐS được xem là đất đai và những gì dính liền vĩnh viễn với mảnh đất đó. Người sở hữu BĐS được phép sử dụng, mua bán, cho thuê, làm quà tặng, dùng để ký quỹ, để di chúc lại cho người được thừa hưởng, hoặc để yên BĐS của mình. BĐS được phân chia thành nhiều loại, với đặc điểm và yêu cầu sử dụng rất khác nhau, có thể phân thành ba nhóm: BĐS có đầu tư xây dựng, BĐS không đầu tư xây dựng, BĐS đặc biệt. Việc phân chia BĐS theo ba nhóm này là rất cần thiết để bảo đảm cho việc xây dựng cơ chế chính sách phù hợp, xác định mô hình quản lý thị trường.

### 1.2.2 Khái niệm thị trường bất động sản

Thị trường BĐS là quá trình giao dịch hàng hoá BĐS giữa các bên có liên quan. Là “nơi” diễn ra các hoạt động mua bán, chuyển nhượng, cho thuê, thế chấp và các dịch vụ có liên quan như trung gian, môi giới, tư vấn... liên quan đến BĐS như trung gian, môi giới, tư vấn... giữa các chủ thể trên thị trường mà ở đó vai trò quản lý nhà nước có tác động quyết định đến sự thúc đẩy phát triển hay kìm hãm hoạt động kinh doanh trên thị trường BĐS.

### 1.2.3 Phân loại thị trường bất động sản

- **Theo đối tượng của thị trường:** Thị trường nhà ở, khách sạn; thị trường nhà cho thuê; thị trường văn phòng.
- **Theo mục đích sử dụng:** Thị trường mua và bán; thị trường cho thuê; thị trường thế chấp, bảo hiểm.

### 1.2.4 Đặc điểm thị trường bất động sản

Nhiều nước, đặc biệt là các nước đang chuyển đổi, đang thúc đẩy quá trình hợp pháp hoá quyền sở hữu, sử dụng BĐS của người dân và thiết lập các thể chế cần thiết để thúc đẩy phát triển thị trường BĐS. Thị trường BĐS cùng với thị trường vốn và thị trường lao động là các thị trường trung tâm trong nền kinh tế thị trường về mặt kinh tế, thị trường BĐS là nơi hình thành các quyết định về việc ai tiếp cận được BĐS, việc sử dụng BĐS như thế nào và vì mục đích gì. Một thị trường BĐS hiệu quả có tác dụng đòn bẩy tới tính hiệu quả chung của toàn bộ nền kinh tế.



Trên thực tế, thị trường BĐS ở nước ta hoạt động khá sôi nổi, đặc biệt ở các khu vực thành thị, mặc dù còn manh nha nhưng đã góp phần cải thiện rõ rệt điều kiện nhà của người dân, tăng cường hiệu quả sử dụng, kinh doanh đất đai, nhà xưởng, biến đất đai thực sự trở thành một nguồn lực to lớn cho công cuộc phát triển kinh tế của đất nước.

Tuy nhiên trong thời gian qua, thị trường BĐS của nước ta vẫn tồn tại nhiều nhược điểm như:

- Thị trường BĐS cơ bản vẫn là thị trường phi chính quy. Với việc chỉ có khoảng 10% nhà, đất ở thành thị đã được cấp sổ đỏ, sổ hồng, hầu hết chủ BĐS không có điều kiện pháp lý để tham gia vào các giao dịch như bán quyền sử dụng đất, sở hữu nhà, thế chấp, cho thuê,...trên thị trường BĐS chính quy.
- Hệ thống thông tin trên thị trường BĐS chưa đầy đủ, thiếu minh bạch và khó tiếp cận. Thông tin là điều kiện tối quan trọng cho sự vận hành của thị trường BĐS nhưng thực tế thông tin lại là kết quả sau cùng của hàng loạt cải cách thể chế cơ bản. Trong thị trường BĐS, Nhà nước vẫn giữ vai trò độc quyền trong thu nhập và xử lý các thông tin gốc, bao gồm các thông tin về quy hoạch, vẽ bản đồ địa chính, miêu tả giá trị, tính chất và chủ sở hữu của BĐS.
- Thị trường BĐS của nước ta vẫn nhỏ về quy mô và bị bóp méo về quan hệ cung cầu và giá cả, do vậy đã không phản ánh đúng giá trị thực của BĐS, gây các cơn sốt về giá cả dựa trên các thông tin mập mờ, thông tin vĩa hè về quy hoạch, thay đổi chính sách của Nhà nước.
- Thị trường BĐS nước ta có nhiều khiếm khuyết. Ngoài một số khiếm khuyết cơ bản thuộc về bản chất của thị trường, phần lớn khiếm khuyết đó có nguyên nhân từ sự quản lý, chưa hoàn thiện của Nhà nước đối với thị trường này.

### **1.3 Hoạt động Marketing cho dịch vụ bất động sản**

#### **1.3.1 Sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (Product)**

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào một thị trường để đạt được sự chú ý, sự chấp nhận, sử dụng hoặc tiêu thụ có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.

Như vậy, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hoặc phi vật chất, nó bao gồm hàng hóa, dịch vụ, con người, nơi chốn, tổ chức, hoạt động, tư tưởng hay là sự hứa hẹn thỏa mãn một chiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

Một sản phẩm được cấu thành ở 3 mức độ:

- 1) **Sản phẩm cốt lõi:** Là phần thể hiện lợi ích hoặc dịch vụ cụ thể.
- 2) **Sản phẩm cụ thể:** Là dạng cơ bản của sản phẩm đó, bao gồm 5 yếu tố đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng của sản phẩm.
- 3) **Sản phẩm gia tăng:** Bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm để phân biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, đó là các vật phẩm trang bị thêm nơi phục vụ, dịch vụ sau bán, bảo hành, giao hàng và cho hưởng tín dụng.

Khi triển khai những sản phẩm, các nhà Marketing trước hết phải xác định nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn, sau đó sẽ phải thiết kế sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng sản phẩm để tạo ra nhiều lợi ích nhằm thỏa mãn ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

#### ○ **Chủng loại sản phẩm**

Chủng loại hàng hóa là một nhóm hàng có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá. Tùy theo mục đích doanh nghiệp theo đuổi như cung cấp một chủng loại đầy đủ hay mở rộng thị trường hay theo mục tiêu lợi nhuận mà doanh nghiệp có thể lựa chọn theo 2 hướng: - Phát triển chủng loại: Được thể hiện bằng cách phát triển hướng xuống phía dưới, hướng lên trên hay theo cả hai hướng.

- Bổ sung chủng loại hàng hóa: Hiện đại hóa chủng loại, thanh lọc chủng loại.

#### ○ **Nhãn hiệu sản phẩm**

Doanh nghiệp cần phải quyết định việc có gắn nhãn hiệu cho hàng hóa của mình hay không, ai là người chủ nhãn hiệu, đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào, có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không, sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các hàng hoá có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng. Điều này phụ thuộc vào đặc điểm hàng hóa của doanh nghiệp, cách lựa chọn kênh phân phối, vị thế của doanh

nghiệp trên thị trường. Việc lựa chọn nhãn hiệu phải đảm bảo những yêu cầu tối thiểu sau:

- Phải hàm ý về lợi ích sản phẩm.
- Phải hàm chứa ý đồ về định vị.
- Phải hàm ý về chất lượng.
- Tên nhãn hiệu phải dễ phát âm và dễ nhớ.
- Không trùng hoặc không tương tự với nhãn hiệu của doanh nghiệp khác.
- Hợp với phong tục tập quán của thị trường mục tiêu.

#### ○ **Dịch vụ đối với sản phẩm hàng hóa**

Đối với dịch vụ khách hàng thì doanh nghiệp phải xác định được khách hàng muốn dịch vụ ở mức độ nào mà doanh nghiệp có thể cung cấp, chi phí cho dịch vụ là bao nhiêu và lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ nào trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ bao gồm:

- Cho hưởng tín dụng, điều kiện giao hàng.
- Bảo hành.
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- Sửa chữa không mất tiền.
- Cho thử miễn phí.
- Lắp ráp, hiệu chỉnh sản phẩm.
- Hướng dẫn cách sử dụng, bảo trì sản phẩm.

#### ○ **Tạo lập ưu thế cho sản phẩm:**

Tạo lập ưu thế cho sản phẩm là cách gây ấn tượng với người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh, có thể là việc thiết kế những điểm khác biệt (độc đáo hoá sản phẩm) để tạo sự thu hút của khách hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú ý rằng sản phẩm phải luôn đạt tiêu chuẩn, chất lượng ưu việt, hợp túi tiền và phải đến tay người tiêu dùng sớm hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Sau đó doanh nghiệp sẽ xây dựng chiến lược định vị cho sản phẩm.

#### ○ **Thiết kế và phát triển sản phẩm mới**

Hiện nay, sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh buộc doanh nghiệp phải quan tâm thiết kế sản phẩm mới. Để có sản phẩm mới, doanh nghiệp

có thể mua doanh nghiệp khác, mua bằng sáng chế, giấy phép sản xuất hoặc là tự nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới. Đây có thể là một vấn đề mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Người tiêu dùng có phản ứng ở những mức độ khác nhau đối với mỗi sản phẩm mới nên doanh nghiệp phải tìm cách thu hút sự chú ý của họ và lắng nghe những ý kiến phản hồi. Ngoài ra, các doanh nghiệp còn phải chú ý đến từng chu kỳ sống của sản phẩm để có những điều chỉnh chiến lược nhất định.

Nói chung, chiến lược sản phẩm có vai trò lớn nhất trong các trường hợp cung trên thị trường chưa đáp ứng được nhu cầu về sản phẩm.

### 1.3.2 Giá bán (Price)

Giá cả là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán,...

Việc định giá cho một sản phẩm dịch vụ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, tùy thuộc vào điều kiện thị trường, tính chất sản phẩm, dịch vụ sẽ có các phương pháp định giá khác nhau. Đối với sản phẩm là bất động sản (BDS) có 5 phương pháp định giá thông thường:

- **Phương pháp so sánh/ so sánh trực tiếp**

Phương pháp này dựa trên cơ sở giá đã được bán trên thị trường của các BDS có nhiều đặc điểm tương đối giống so với BDS thuộc đối tượng xem xét, để ước tính giá trị thực của BDS đó, đây là phương pháp sử dụng rộng rãi và phổ biến nhất hiện nay ở Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới.

- **Phương pháp thu nhập (còn gọi là phương pháp đầu tư)**

Phương pháp này dựa trên cơ sở thu nhập ròng trung bình hàng năm trong tương lai từ một BDS, tương ứng với một tỷ lệ (%) thu hồi vốn nhất định đối với BDS đó (còn gọi là tỷ lệ vốn hóa) để tính ra giá trị của BDS đó. Mặt hạn chế của phương pháp này là các