

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ - ĐỊA CHẤT
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**



BÁO CÁO HỌC THUẬT

**ĐỀ TÀI: Marketing và
các hoạt động marketing bất động sản**

**Báo cáo viên: Phạm Thị Kim Thoa
Bộ môn Địa chính, Khoa Trắc địa – Bản đồ và Quản lý đất đai**

HÀ NỘI – 06/2024

Mục lục

NỘI DUNG	TRANG
I. Đặt vấn đề	2
II. Nội dung	2
II.1. Marketing bất động sản	2
II.2. Các hoạt động marketing bất động sản	8
II.3. Chức năng của marketing trong kinh doanh bất động sản	11
II.4. Quản trị marketing trong kinh doanh bất động sản	13
III. Kết quả đạt được	17
Tài liệu tham khảo	18

I. Đặt vấn đề

Bất động sản (BDS) là một nguồn tài sản lớn của mỗi quốc gia, mỗi nền kinh tế, mỗi gia đình, mỗi cá nhân, là tư liệu sản xuất đặc biệt, là điều kiện cơ bản tối thiểu của đời sống xã hội, đảm bảo cho quá trình tái sản xuất tồn tại và phát triển. Cùng với sự phát triển của nền sản xuất hàng hóa thì bất động sản cũng được mua bán, trở thành hàng hóa được đầu tư và kinh doanh, từ đó hình thành thị trường bất động sản và lĩnh vực đầu tư kinh doanh bất động sản được phát triển.

Marketing và chiến lược kinh doanh là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nói chung và kinh doanh BDS nói riêng.

Từ tính cấp thiết của thực tế và nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề nêu trên, tác giả đã tìm hiểu về lĩnh vực “Marketing bất động sản và các hoạt động marketing động sản”.

II. Nội dung: Marketing bất động sản

II.1. Khái quát Marketing trong kinh doanh bất động sản

II.1.1. Marketing

Sự phát triển của sản xuất hàng hóa, của cung cầu và tính cạnh tranh trên thị trường làm nảy sinh các vấn đề phức tạp buộc các nhà kinh doanh phải tìm kiếm những cách thức mới để giải quyết triệt để các vấn đề của sản xuất kinh doanh, từ đó Marketing xuất hiện.

Theo quan niệm cổ điển Marketing cổ điển (Traditional Marketing), Marketing là một hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực tiêu thụ hàng hóa hay hoạt động để đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng, với tư tưởng kinh doanh “bán cái doanh nghiệp có”, Marketing cổ điển (còn gọi là Marketing truyền thống) có nội dung hoạt động đơn giản, gắn liền với hoạt động tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. Đó là những hoạt động như: quảng cáo, khuyến mại, nghệ thuật bán hàng,... nhằm mục đích tìm kiếm thị trường để bán hàng, cùng với các kỹ năng và giải pháp nhằm tiêu thụ được những hàng hóa đã sản xuất ra

Theo quan điểm Marketing hiện đại (Modern Marketing), Marketing là chức năng quản lý của doanh nghiệp về mặt tổ chức bao gồm việc quản lý một cách toàn diện các hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp. Nghĩa là, hoạt động Marketing không dừng lại ở việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ và đưa ra các giải pháp bán hàng thuận tụy mà hoạt động Marketing được bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, khách hàng và tiếp tục hoạt động trong quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm cùng với các dịch vụ sau bán. Như vậy, Marketing hiện đại đã xâm nhập vào tất cả các khâu của quá trình tái sản xuất và giúp các nhà kinh doanh giải quyết được hai vấn đề then chốt trong kinh doanh là: sản xuất cái gì và tiêu thụ như thế nào?

Marketing hiện đại ra đời trong điều kiện thị trường của người mua cho nên các doanh nghiệp cần nỗ lực hơn nữa các hoạt động Marketing của mình. Tư tưởng kinh doanh của Marketing hiện đại là “Sản xuất và bán cái thị trường cần”, với triết lý kinh doanh là “Khách hàng luôn luôn đúng”, “Khách hàng là thượng đế”,... Các triết lý kinh doanh này phản ánh một tư duy kinh doanh hiện đại: Đó là xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và lấy việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng làm mục tiêu hoạt động của Marketing.

Theo quan điểm tổng hợp chung nhất và khái quát nhất thì Marketing là dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó trên thị trường.

Đặc trưng nổi bật nhất của Marketing hiện đại:

- Marketing xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và thị trường để hoạch định các chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

- Marketing là một ý đồ trọn vẹn, một quá trình khép kín bắt đầu từ việc hình thành ý tưởng, tổ chức triển khai thực hiện ý tưởng, kết thúc thành công và chuyển sang nghiên cứu thực hiện ý tưởng mới.

- Marketing coi trọng việc nghiên cứu tiếp cận thị trường, trong đó đặc biệt coi trọng nghiên cứu khách hàng, tìm mọi biện pháp để thỏa mãn tối đa nhu cầu tiêu dùng để thể hiện tư tưởng kinh doanh chỉ bán cái thị trường cần chứ không bán cái có sẵn.

Tóm lại, Marketing là một khoa học và nghệ thuật tổ chức, điều hành các hoạt động kinh doanh, có mối quan hệ chặt chẽ với quản lý kinh tế, nó giúp doanh nghiệp có thể thích ứng linh hoạt trên thị trường. Có nghĩa là Marketing được coi như một chức năng, một nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên không thể thiếu được của một doanh nghiệp như các chức năng khác (kế toán, tổ chức, nhân sự, kỹ thuật sản xuất...). Là định hướng kinh doanh của doanh nghiệp, tức là mọi lĩnh vực, mọi cấp trong doanh nghiệp đều tham gia vào hoạt động này. Là một nghề trong xã hội khi mà những hoạt động của nó được chuyên môn hóa sâu sắc, tạo ra những sản phẩm dịch vụ với những công nghệ độc lập sáng tạo và tương ứng với mỗi dịch vụ ấy đều có những thị trường tiêu thụ cụ thể.

Vai trò của Marketing

Marketing là nghệ thuật kinh doanh và cũng là lĩnh vực khoa học xuất hiện ở các nước tư bản phát triển. Với sự ra đời và phát triển của lý thuyết Marketing hiện đại, các doanh nghiệp đã tìm ra được chìa khóa để giải quyết mâu thuẫn giữa nền sản xuất xã hội và sự phát triển của nhu cầu thị trường. Các nhà kinh tế học tư sản đã xem lý thuyết Marketing hiện đại như một sự cứu cánh cho chủ nghĩa tư bản. Họ đã coi những tư tưởng của Marketing hiện đại như là “Triết lý học kinh doanh mới”, là “Bí quyết giành thắng lợi”,...

Đối với các nhà kinh doanh trên thị trường, Marketing là công cụ quan trọng giúp hoạch định có hiệu quả các chiến lược thị trường, chiến lược kinh doanh và chiến lược cạnh tranh. Với hệ thống các quy ước của mình, Marketing không chỉ giúp cho các doanh nghiệp lựa chọn đúng phương án đầu tư, tận dụng triệt để các cơ hội kinh doanh, mà còn giúp họ xây dựng được chiến lược cạnh tranh và sử dụng các vũ khí cạnh tranh một cách có hiệu quả nhất nhằm nâng cao uy tín của doanh nghiệp, chinh phục khách hàng và tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Trên cơ sở nghiên cứu, nắm vững các thông tin về thị trường (cả trong và ngoài nước), Marketing sẽ giúp các doanh nghiệp trong nước có khả năng đương đầu với những thách thức của việc mở cửa nền kinh tế và sức ép của cạnh tranh thị trường ngày càng gia tăng.

Do vậy, vai trò của Marketing là hoạt động không thể thiếu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp xây dựng được chiến lược kinh doanh một cách vững chắc tránh được những thất bại và bảo đảm cho doanh nghiệp thành công trong lĩnh vực cạnh tranh thị trường.

II.1.2. Marketing bất động sản

Bất động sản là lĩnh vực mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho các nhà đầu tư, vậy nên thị trường bất động sản luôn luôn sôi động. Tuy nhiên, để có thể thành công trong thị trường này, các nhà đầu tư cần phải có nguồn nhân lực marketing bất động sản chất lượng.

Marketing bất động sản được xem là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm tìm kiếm những khách hàng có nhu cầu về bất động sản và môi trường liên quan đến lĩnh vực này. Qua đó, có thể cung cấp thông tin phù hợp và tư vấn hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Trên cơ sở những kiến thức cơ bản về Marketing đã trình bày ở trên, Marketing trong kinh doanh BĐS là hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi một loại sản phẩm, dịch vụ BĐS nào đó trên thị trường. Hay có thể hiểu *Marketing bất động sản là quá trình xác định, tạo ra và cung cấp giá trị cho khách hàng trong lĩnh vực bất động sản*. Nó bao gồm các hoạt động: quảng bá, tiếp cận, thu hút khách hàng tiềm năng đến với dự án, tài sản bất động sản của chủ đầu tư.

Vai trò của Marketing bất động sản:

Trong nền kinh tế thị trường, tất cả các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nói chung và kinh doanh bất động sản nói riêng đều cần phải vận động và trao đổi thông tin với môi trường bên ngoài để có thể tồn tại và phát triển một cách hiệu quả nhất. Tức là, ngoài các hoạt động chức năng như: sản xuất, quản lý nhân lực, tài chính,... thì chúng ta cần phải kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường bằng cách marketing. Marketing BĐS có vai trò như sau:

Marketing bất động sản được đánh giá là một hoạt động đóng vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị

trường, nhằm đảm bảo cho hoạt động kinh doanh diễn ra một cách tốt nhất. Có thể hướng theo thị trường, nắm bắt nhu cầu và mong muốn của khách hàng, làm chỗ dựa cho mọi quyết định trong kinh doanh.

Không những thế, marketing bất động sản còn giúp doanh nghiệp kinh doanh với định hướng mà mình muốn nhắm đến là sản xuất ra cái mà thị trường cần. Vì vậy, việc xác định được các đối tượng khách hàng, các mục tiêu, tìm hiểu và nắm bắt những nhu cầu của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra được những kế hoạch chiến lược đúng đắn để tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Marketing bất động sản có vai trò quan trọng trong việc xây dựng định vị thương hiệu và lòng tin của khách hàng. Nếu sở hữu thương hiệu mạnh sẽ tăng khả năng cạnh tranh và thu hút cho doanh nghiệp. Ngoài ra, giúp xác định và tiếp cận các đối tượng khách hàng tiềm năng bằng các chiến dịch, marketing đưa khách hàng tới gần với sản phẩm hơn. Đồng thời, nhà đầu tư cũng nhận lại những thông tin cần thiết về các khách hàng tiềm năng. Sau đó, tiến hành cải thiện dịch vụ, các hình thức thiết kế sản phẩm, tăng cường sự quan tâm và quảng bá, tư vấn và hỗ trợ khách hàng, v.v. từ đó tạo giá trị, tăng doanh số, tối đa hóa lợi nhuận cho chủ đầu tư.

Đặc điểm của Marketing bất động sản:

BDS là một hàng hóa đặc biệt, ngoài những đặc điểm của một hàng hóa thông thường, BDS còn có tính đặc thù riêng nên hoạt động của Marketing trong kinh doanh BDS cũng có một số đặc điểm cơ bản sau:

- Kinh doanh BDS thường có độ rủi ro rất cao nên trong *các hoạt động Marketing của mình các doanh nghiệp kinh doanh BDS cần coi rủi ro là trọng tâm* trong các chính sách Marketing của mình.

- *Chịu sự tác động mạnh mẽ của Nhà nước*: BDS là một tài sản quan trọng của mỗi quốc gia, hoạt động của thị trường BDS ảnh hưởng không nhỏ đến các hoạt động kinh tế- xã hội khác. Hầu hết các nước trên thế giới đều ban hành hệ thống pháp luật nhằm quản lý có hiệu quả BDS quốc gia. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả của hoạt động Marketing, ngoài việc phải nắm vững các quy định của Nhà nước đối với thị trường hàng hóa nói chung, đồng thời cần phải nghiên cứu,

nắm vững và thường xuyên cập nhật các chủ trương của Đảng, các quy định của chính phủ và các địa phương đối với đất đai, cũng như hàng hóa BĐS nói riêng. Những nội dung về chính sách, pháp luật của Nhà nước là cơ sở pháp lý quan trọng tạo ra môi trường tổng thể cho hoạt động kinh doanh BĐS và Marketing BĐS.

- *Chịu tác động mạnh mẽ của những biến động kinh tế xã hội:* BĐS là những sản phẩm có vị trí cố định, thường không thể di dời và có tính lâu bền. Vì vậy, cung cầu và giá cả trên thị trường BĐS chịu tác động mạnh mẽ của các biến cố kinh tế xã hội. Trình độ phát triển kinh tế (mà đặc biệt là kinh tế thị trường) quyết định trình độ, qui mô và mức độ hoàn thiện của thị trường BĐS, vì vậy, nó ảnh hưởng không nhỏ tới các hoạt động Marketing của các nhà kinh doanh trên thị trường BĐS. Thị trường BĐS cũng chịu ảnh hưởng rất lớn của tính chu kỳ trong phát triển kinh tế. Ở thời điểm khủng hoảng, thị trường BĐS thường bị thu hẹp về qui mô giao dịch và tổng giá trị giao dịch; ngược lại, ở giai đoạn phát triển cao của nền kinh tế, thì thị trường BĐS cũng phát triển theo, thậm chí nhiều khi quá nóng do các tác nhân đầu cơ. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, các nhà quản trị Marketing BĐS cần dự đoán trước được xu thế và diễn biến của nền kinh tế để xây dựng các chiến lược phát triển thị trường mang lại hiệu quả kinh tế cao.

- *Cần đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao trình độ hiểu biết về BĐS cho khách hàng nhất là khách hàng cá nhân:* Một trong những mục tiêu cơ bản mà Marketing theo đuổi là nâng cao mức độ thỏa mãn nhu cầu của con người. Mọi hoạt động của Marketing đều bắt nguồn từ việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng và hướng tới việc thỏa mãn các nhu cầu đó. Thực tế cho thấy sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, hàng hóa nói chung và đặc biệt là kiến thức về hàng hóa BĐS (như các thông tin có liên quan đến BĐS, hệ thống chính sách quản lý BĐS của Nhà nước, quy hoạch,...) của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu về BĐS của họ. Các thông tin trên thị trường BĐS thường không đầy đủ, vì vậy, hoạt động Marketing BĐS cần chú trọng đến việc nghiên cứu và tìm hiểu thị trường BĐS để ngoài việc nắm vững được nhu cầu, thị hiếu, đặc điểm,

thói quen và phong tục tập quán của người tiêu dùng trên thị trường BĐS, còn phải biết và hiểu được các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là đối thủ cạnh tranh đối đầu trực diện của mình. Từ đó các nhà kinh doanh mới có các giải pháp hữu hiệu nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng về phía mình.

- *Đặc biệt coi trọng vai trò của hệ thống thông tin trong kinh doanh BĐS:* BĐS là một hàng hóa đặc biệt, có giá trị lớn, có vị trí cố định không thể di dời được và có tính lâu bền. Giá trị của BĐS được quyết định bởi nhiều yếu tố, bao gồm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Chính vì vậy, để nâng cao hiệu quả kinh doanh BĐS đòi hỏi khả năng và chi phí quản lý cao hơn so với các hàng hóa thông thường khác. Muốn ra được các quyết định tốt cần có các thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời.

II.2. Các lĩnh vực hoạt động marketing bất động sản

Mỗi loại BĐS thường có vòng đời khác nhau, tuy nhiên toàn bộ vòng đời một BĐS được chia thành hai giai đoạn: (1) Giai đoạn đầu tư – là giai đoạn từ khi có ý tưởng kinh doanh đến khi kết thúc xây dựng hoặc tái thiết; (2) Giai đoạn kinh doanh, khai thác sử dụng.

Khi kết thúc xây dựng, BĐS được đưa vào kinh doanh và khai thác sử dụng, nghĩa là có thể được bán hoặc giữ lại để sử dụng, cho thuê. Trong một số trường hợp, chủ sở hữu có thể bán BĐS ở trạng thái hiện tại hoặc có thể nâng cấp, cải tạo hoặc thay đổi mục đích sử dụng rồi mới bán hoặc có trường hợp BĐS có thể bị phá bỏ và thửa đất được sử dụng vào các mục đích hoàn toàn khác. Vì vậy, theo vòng đời BĐS Marketing BĐS phân thành các lĩnh vực hoạt động sau:

II.2.1. Marketing bất động sản hình thành trong tương lai (giai đoạn đầu tư)

Các chuyên gia phân tích dự án hoặc các công ty tư vấn thường được mời tham gia phát triển dự án ngay từ giai đoạn nghiên cứu phương án kinh doanh cho khu đất được chọn. Ở giai đoạn này, các chuyên gia và các công ty tư vấn sẽ phân tích các cơ hội đầu tư, các lợi ích tương lai của khu đất trên cơ sở thu thập các thông tin từ đó xác định chức năng, tiện ích và các thông số khác của BĐS trong tương lai.

Phương án kinh doanh BĐS gồm các hoạt động Marketing:

- Phân tích tình hình kinh tế - xã hội, môi trường kinh doanh, phân khúc thị trường BĐS, cung cầu BĐS;
- Xác định giá thị trường, các lợi thế cạnh tranh có thể của sản phẩm, dịch vụ BĐS hình thành trong tương lai;
- Đánh giá hiệu quả dự án đầu tư, có tính đến nhu cầu vay vốn và thời gian hoàn thành xây dựng dự án.

Sau khi hoàn thành phương án kinh doanh cho khu đất được chọn, công ty đầu tư phát triển BĐS chuyên nghiệp sẽ tiến hành thực hiện dự án và kết thúc là việc đưa BĐS vào khai thác sử dụng. Trong giai đoạn này, nhà phát triển BĐS chịu trách nhiệm thực hiện chiến dịch quảng cáo cho dự án từ trước khi công trình được đưa vào hoạt động. Khi đó các công cụ truyền thông Marketing tích hợp được sử dụng rộng rãi, bao gồm các yếu tố và kỹ thuật quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing mạng xã hội, bán hàng cá nhân,...và các phương tiện truyền thông khác như: triển lãm, thương hiệu doanh nghiệp để tạo nên một hệ thống nhất.

Sau khi đưa công trình vào khai thác sử dụng là đến giai đoạn quản lý BĐS. Quá trình này có vai trò không chỉ kiểm soát hoạt động vận hành hệ thống kỹ thuật công trình mà còn kiểm soát hoạt động tài chính, điều chỉnh giá thuê và tìm kiếm khách hàng mới.

II.2.2. Marketing bất động sản xây dựng mới

Các dự án sau khi hoàn thành sẽ được đưa vào khai thác sử dụng. Trong giai đoạn này các nhà phát triển BĐS tập trung toàn bộ sức lực vào việc bán, cho thuê, .. để đảm bảo hoàn vốn đầu tư ban đầu và có lãi. Để thực hiện được điều này, các nhà phát triển BĐS phải lên chiến lược marketing cho sản phẩm của mình nhằm tìm kiếm các tổ chức kinh tế, khách hàng để lấp đầy mặt bằng kinh doanh cho dự án.

Chiến lược marketing bao gồm:

- Xác định khách hàng mục tiêu, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, thuyết phục họ về những ưu điểm của dự án;

- Định vị dự án trên thị trường, phổ biến thông tin trên thị trường mục tiêu;

- Kiểm soát thị trường và duy trì sự quan tâm đến dự án.

Các công cụ để marketing dự án như sau:

- Biển quảng cáo ngoài trời: đây là công cụ rất hữu hiệu là cách thông tin BĐS hiệu quả nhất từ khi bắt đầu xây dựng cho đến khi khai trường dự án để thông báo cho công chúng về việc bán, cho thuê và thông tin liên hệ của dự án.

- Quảng cáo in: đây là hình thức quảng cáo thông qua việc truyền tải các thông điệp bằng chữ hoặc hình ảnh trên các ấn phẩm chính trị- xã hội và kinh doanh như các báo, tạp chí,..để đưa các thông tin về dự án cho các đối tượng liên quan đến BĐS.

- Quảng cáo theo địa chỉ: đây là hình thức quảng bá thông tin dự án cho các đối tượng quan tâm bằng cách gửi trực tiếp, email các tờ thông tin hoặc tờ rơi mô tả dự án với số lượng lớn cho khách hàng tiềm năng.

- Internet: đây là hình thức quảng cáo sản phẩm dự án trên trang web đối với các nhà đầu tư lớn, để mọi người truy cập có thể tìm hiểu chính dự án đó một cách cụ thể, chi tiết về sản phẩm và các điều kiện pháp lý.

- Marketing trực tiếp: đây là hình thức giới thiệu về BĐS trực tiếp thông qua các buổi quảng bá sản phẩm dự án.

- Trưng bày hàng hóa: là việc tổ chức trưng bày tại dự án như triển lãm mô hình dự án, sơ đồ mặt bằng các tầng, giới thiệu nhà mẫu để thể hiện trực quan nhận biết ưu điểm của BĐS ngay từ sự hấp dẫn bề ngoài của công trình

II.2.3. Marketing dịch vụ bất động sản

Trong quá trình hình thành BĐS trên thị trường, các nhà phát triển BĐS đã sử dụng các công nghệ marketing dẫn đến sự xuất hiện các dịch vụ do các công ty tư vấn cung cấp như:

- Dịch vụ pháp lý liên quan đến BĐS;

- Môi giới BĐS;
- Định giá BĐS cho các mục đích: mua bán, đấu giá, cho thuê, thế chấp,...;
- Phục vụ giao dịch với chứng khoán, ngân hàng,...;
- Lập dự án đầu tư;
- Quản lý BĐS.

II.3. Chức năng của marketing trong kinh doanh bất động sản

Nội dung chủ yếu của marketing là nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu thị trường về BĐS, từ đó đưa ra hệ thống các giải pháp nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của xã hội về BĐS, Marketing trong kinh doanh BĐS đã chứa đựng trong nó nhiều chức năng khác nhau, cụ thể:

Thứ nhất: Chức năng thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của xã hội

Đây là chức năng quan trọng nhất của Marketing nói chung và Marketing trong kinh doanh BĐS nói riêng. Thông qua việc nghiên cứu, phân tích nhu cầu của thị trường BĐS, bao gồm cả thị trường thực tế, thị trường tiềm năng và thị trường lý thuyết, Marketing giúp các doanh nghiệp nắm bắt được tính quy luật của việc hình thành, phát triển cùng với những biểu hiện cụ thể rất đa dạng và phong phú của nhu cầu về BĐS trên thị trường. Trên cơ sở đó đảm bảo cho các doanh nghiệp có thể đưa ra các giải pháp hữu hiệu nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu về BĐS trong xã hội.

Thứ hai: Chức năng tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản trên thị trường.

Nhu cầu về BĐS trên thị trường rất đa dạng, phong phú và chịu tác động của rất nhiều các nhân tố khác nhau (như thu nhập, phong tục, tập quán, thị hiếu, các chính sách, quy định của Chính phủ về BĐS,...). Hoạt động của Marketing trong kinh doanh BĐS đã tạo ra sự phân hóa của các giải pháp kinh doanh, đảm bảo sự thích ứng của các giải pháp với từng khu vực thị trường và từng nhóm khách hàng cụ thể. Bên cạnh đó, nhu cầu trên thị trường BĐS luôn biến động và phát triển, thông qua việc nghiên cứu thị trường, đổi mới các chính sách

Marketing BĐS cho phù hợp giúp các doanh nghiệp tránh được tình trạng lạc hậu và trì trệ trong kinh doanh, nắm bắt và đón đầu được những cơ hội kinh doanh mới trên thị trường. Hệ thống các chính sách Marketing trong kinh doanh BĐS đã giúp cho các doanh nghiệp nắm bắt và sử dụng một cách linh hoạt các vũ khí cạnh tranh trên thị trường, phát triển và mở rộng thị trường, thu hút khách hàng, từ đó nâng cao được uy tín của sản phẩm, doanh nghiệp và khả năng cạnh tranh trên thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh BĐS.

Thứ ba: Chức năng tiêu thụ sản phẩm bất động sản

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh BĐS, vấn đề tiêu thụ sản phẩm đóng một vai trò hết sức quan trọng. Hiện nay, trên thị trường rất nhiều khu chung cư, nhà biệt thự đã hoàn thành nhưng chưa tiêu thụ được làm cho các nhà kinh doanh gặp rất nhiều khó khăn do ứ đọng vốn (trong đó chiếm một tỷ lệ không nhỏ là vốn đi vay), thậm chí có doanh nghiệp còn đứng trước bờ vực của sự phá sản. Một trong những chức năng và nhiệm vụ cơ bản của Marketing BĐS là đẩy mạnh quá trình tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Để tiêu thụ sản phẩm theo quan điểm của Marketing hiện đại cần phải sử dụng một tổng thể các giải pháp Marketing. Đó là việc thiết kế một sản phẩm có độ thỏa dụng cao nhất; xác định một chiến lược giá cả có khả năng thích ứng và kích thích tiêu thụ mạnh mẽ nhất; tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối; xây dựng và thực hiện các kỹ thuật kích thích tiêu thụ như quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng,... Mặt khác, để đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp cần phải chú ý đến việc đào tạo và nâng cao kiến thức cũng như nghệ thuật bán hàng cho nhân viên.

Thứ tư: Chức năng tăng cường hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh bất động sản

Toàn bộ các hoạt động Marketing trong kinh doanh BĐS luôn hướng tới việc nâng cao hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh BĐS. Tuy nhiên, việc giải quyết hiệu quả kinh doanh trong Marketing BĐS ngày nay luôn đảm bảo sự kết hợp hài hòa mối quan hệ về lợi ích trong xã hội. Hoạt động của Marketing BĐS không chỉ đảm bảo lợi ích của

thị trường, lợi ích của doanh nghiệp mà còn đảm bảo lợi ích của xã hội, của cộng đồng. Lợi ích của xã hội được thể hiện ở sự tăng trưởng của sản xuất và tiêu dùng, tại một thị trường và môi trường cạnh tranh lành mạnh; ở việc khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên, chống ô nhiễm môi trường. Lợi ích của thị trường chính là sự thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trên các thị trường khác nhau.

Chỉ có thể trên cơ sở thỏa mãn các lợi ích đó, các doanh nghiệp kinh doanh BĐS mới có thể đạt được các lợi ích của mình. Như vậy, hoạt động Marketing BĐS luôn hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, thị trường và xã hội để thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân các doanh nghiệp kinh doanh BĐS.

II.4. Quản trị marketing trong kinh doanh bất động sản

Quản trị marketing trong kinh doanh BĐS là việc phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những trao đổi có lợi với những khách hàng đã được lựa chọn để đạt được những mục tiêu đã được xác định của doanh nghiệp. Các mục tiêu của doanh nghiệp có thể là: thu được nhiều lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường... Quản trị marketing trong kinh doanh BĐS là hoạt động của các nhà quản trị, các chuyên gia marketing BĐS nhằm thực hiện các biện pháp Marketing trong kinh doanh BĐS. Các hoạt động này là những nhiệm vụ cụ thể, những con người cụ thể trong mối quan hệ thường xuyên với môi trường, thị trường và khách hàng. Quản trị marketing trong kinh doanh BĐS cơ bản là quản trị nhu cầu về BĐS, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp, các nhà hoạt động thị trường phải nắm được mức độ mong muốn đối với các mặt hàng của mình ở mọi thời điểm. Quản trị marketing trong kinh doanh BĐS phải giải quyết mọi tình huống phát sinh trong quá trình kinh doanh BĐS, nhất là trong những tình huống khi mà nhu cầu mong muốn cao hơn hay thấp hơn nhu cầu thực tế có thể chấp nhận. Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm và cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo một cách nào đó để giúp cho tổ chức đạt được những mục tiêu đề ra và như vậy nếu nêu cụ thể hơn thì quản

trị marketing trong kinh doanh BĐS về thực chất là quản trị nhu cầu có khả năng thanh toán về các sản phẩm và dịch vụ BĐS trên thị trường.

Nhiệm vụ của quản trị Marketing trong kinh doanh BĐS là việc thực hiện một tiến trình các công việc bao gồm: (1). Phân tích cơ hội trên thị trường BĐS; (2). Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu trong kinh doanh BĐS; (3). Thiết kế các chiến lược Marketing trong kinh doanh BĐS; (4). Hoạch định các chương trình Marketing trong kinh doanh BĐS; (5). Tổ chức thực hiện và kiểm tra các nỗ lực Marketing trong kinh doanh BĐS, trong đó:

- Phân tích các cơ hội trên thị trường BĐS là việc phát hiện mảng thị trường BĐS mới và đánh giá khả năng của các mảng thị trường BĐS đó.

Phát hiện mảng thị trường BĐS mới là việc nghiên cứu thị trường BĐS để phát hiện ra những khả năng kinh doanh BĐS mới phù hợp với năng lực của doanh nghiệp, gồm cả mảng thị trường xét về không gian và mảng thị trường xét về chủng loại BĐS. Thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh, vấn đề là doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra cơ hội đấy hay không.

Đánh giá khả năng đáp ứng cơ hội thị trường của doanh nghiệp kinh doanh BĐS là việc phân tích các cơ hội kinh doanh BĐS được phát hiện ở trên, xem xét các cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không, tức là doanh nghiệp có khả năng tham gia vào thị trường BĐS để khai thác cơ hội kinh doanh BĐS đó với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không, muốn vậy doanh nghiệp cần phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của mình để làm cơ sở đánh giá.

- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu trong kinh doanh BĐS. Sau khi đã nhận dạng được các cơ hội và phân tích, đánh giá rõ các tiềm năng của các cơ hội trong kinh doanh BĐS, doanh nghiệp cần phải phân đoạn được thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Trên cơ sở đó doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu kinh doanh BĐS cho mình, thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Doanh nghiệp cũng cần làm rõ đối tượng khách hàng nào là trọng yếu nhất để phục vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Việc lựa chọn

đối tượng khách hàng cũng cần xác định rõ ở địa bàn, nhóm khách hàng. Sau đó doanh nghiệp phải định vị sản phẩm BĐS của mình trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm BĐS dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và sự phù hợp với mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu như thế nào; chỉ có như vậy doanh nghiệp mới tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm BĐS của mình trên thị trường.

- Thiết kế các chiến lược Marketing trong kinh doanh BĐS. Để định hướng cho sự phát triển, cũng như giảm thiểu các tác động không mong muốn tới doanh nghiệp, nhất là trong điều kiện biến động của thị trường, nhiệm vụ của các doanh nghiệp là phải xây dựng cho mình chiến lược kinh doanh rõ ràng. Thông qua chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp có hành lang và định hướng, cũng như có mục tiêu rõ ràng để phấn đấu; đồng thời một chiến lược kinh doanh tốt ngoài việc xác định được hệ thống mục tiêu, các cấp độ mục tiêu, còn dự kiến được các cách thức để đạt được mục tiêu đó. Cùng với việc xây dựng các chiến lược kinh doanh chung của cả doanh nghiệp thì doanh nghiệp cũng cần phải làm rõ chiến lược Marketing trong hoạt động kinh doanh BĐS của mình. Thị trường BĐS luôn biến động và tiềm ẩn nhiều rủi ro, hàng hóa trong thị trường BĐS cũng rất đa dạng và phong phú, chính vì vậy thường mỗi doanh nghiệp không phải kinh doanh tất cả các sản phẩm và dịch vụ BĐS trong phạm vi rộng khắp, mà thường tập trung vào một số chủng loại sản phẩm, dịch vụ BĐS cụ thể và trên một, một số địa bàn nào đó. Mỗi loại sản phẩm, dịch vụ BĐS, mỗi loại địa bàn, mỗi loại khách hàng lại có những đặc trưng nhất định, do vậy chính sách Marketing cần phải có những ứng xử hợp lý và phù hợp trong những bối cảnh, tình hình thị trường và mỗi giai đoạn cụ thể. Tuy nhiên để nhìn nhận một cách tổng thể và dài hạn, phù hợp chung với các chính sách khác thì nhất thiết doanh nghiệp cần phải xây dựng được chiến lược Marketing hợp lý và hiệu quả.

- Hoạch định các chương trình Marketing hỗn hợp trong kinh doanh BĐS. Marketing hỗn hợp bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi đã phân đoạn thị trường, lựa chọn được thị trường BĐS mục tiêu và định vị được các sản phẩm BĐS cụ thể, doanh nghiệp phải tiến hành lập chiến lược Marketing trong kinh doanh BĐS, trong đó phân tích rõ các kế hoạch về Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu đề ra.

Trong chương trình Marketing hỗn hợp, doanh nghiệp phải xác định rõ:

- + Các thông tin về sản phẩm BĐS, như chủng loại BĐS (nhà ở riêng lẻ, quyền sử dụng đất, văn phòng, khách sạn, biệt thự,...), các đặc điểm của BĐS đó (pháp lý, vị trí, quy mô, hình dáng,...), các dịch vụ kèm theo;

- + Giá bán của sản phẩm BĐS bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm...;

- + Phương thức phân phối sản phẩm BĐS đến tay khách hàng;

- + Các chương trình truyền thông Marketing nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với doanh nghiệp.

- Tổ chức thực hiện và kiểm tra các nỗ lực Marketing trong kinh doanh BĐS

Để thực hiện các hoạt động Marketing trong kinh doanh BĐS, doanh nghiệp cần phải có bộ máy tương ứng để thực thi các công việc trong quá trình Marketing. Việc tổ chức bộ máy để thực thi hoạt động Marketing được tổ chức tùy theo quy mô, đặc điểm của từng loại hình doanh nghiệp, cũng như đặc điểm của các sản phẩm, dịch vụ BĐS mà doanh nghiệp đang thực hiện. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, bộ máy tổ chức Marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động Marketing từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng. Nhưng đối với các doanh nghiệp lớn, thường phải xây dựng một bộ máy tổ chức Marketing riêng, bộ máy đó có thể được tổ chức theo sản phẩm, theo khách hàng, theo địa dư,... cũng có thể được tổ chức theo hướng hỗn hợp.

Khâu cuối cùng trong quá trình quản trị Marketing là kiểm tra. Thông qua kiểm tra để đánh giá một cách toàn diện quá trình Marketing của doanh nghiệp, việc kiểm tra này không phải chỉ được thực hiện ở khâu tổ chức thực hiện mà

còn thực hiện kiểm tra ngay từ những khâu đầu tiên của quá trình Marketing. Kiểm tra để thấy được điểm mạnh và điểm yếu của quá trình Marketing, cũng như đánh giá được những cơ hội và thách thức mang lại cho doanh nghiệp để từ đó có những điều chỉnh trong chiến lược, cũng như trong các chính sách và tổ chức thực hiện các hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

III. Kết quả đạt được

Qua quá trình tìm hiểu, tác giả đạt kết quả sau:

- Tìm hiểu về Marketing trong kinh doanh bất động sản
- Tìm hiểu về các lĩnh vực marketing trong kinh doanh BĐS
- Các kết quả nghiên cứu hỗ trợ trong công tác giảng dạy môn học Kinh doanh BĐS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. TS. Phạm Văn Bình, TS. Nguyễn Hồ Phi Hà, (2018). *Giáo trình kinh doanh bất động sản*. Học viện tài chính. Nhà xuất bản Tài chính.

[2]. PGS.TS. Đoàn Dương Hải, PGS.TS. Đinh Đăng Quang, PGS.TS. Trần Văn Tấn, TS. Nguyễn Liên Hương, (2022). *Giáo trình kinh tế bất động sản*. Trường Đại học Xây dựng Hà Nội. Nhà xuất bản Tài chính.