

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
TẬP ĐOÀN ĐẤT VIỆT (VIETLAND GROUP)**

Người hướng dẫn : Th.s Vũ Ngọc Thắng

Họ và tên sinh viên: Hoàng Thị Hoài Thu

Mã sinh viên : 1454010246

Lớp : Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 05/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan dự án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi và những nội dung được trình bày trong luận văn này là hoàn toàn trung thực.

Những số liệu, bảng biểu phục vụ cho việc phân tích và dẫn dắt đề tài này được thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau được ghi chú trong mục tài liệu tham khảo hoặc chú thích ngay bên dưới các bảng biểu.

Ngoài ra, đối với các tài liệu diễn giải để làm rõ thêm các luận điểm đã phân tích và trích dẫn trong phần phụ lục cũng được chú thích nguồn gốc dữ liệu.

Hà Nội, ngày 24 tháng 05 năm 2024

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Hoàng Thị Hoài Thu

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành dự án tốt nghiệp này em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của tập thể giảng viên trường Đại học Đại Nam đã truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Xin được gửi lời cảm ơn tới ban Giám đốc, các phòng ban và cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em khảo sát nghiên cứu thực tế để hoàn thành luận văn.

Đặc biệt, em tình hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành luận văn ***“Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt”***

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do khả năng, kiến thức, kinh nghiệm thực tế và thời gian nghiên cứu còn hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô để dự án tốt nghiệp được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung
BĐS	Bất động sản
CĐT	Chủ đầu tư
CN	Chi nhánh
HĐMB	Hợp đồng mua bán
KH	Khách hàng
QSDĐ	Quyền sử dụng đất

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Mô hình 4P của Carthy	16
Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023	37
Bảng 2.2. Chân dung khách hàng của VIETLAND	42
Bảng 2.4. Phí dịch vụ cơ bản VIETLAND GROUP	48
Bảng 2.5. Phí hoa hồng môi giới bất động sản VIETLAND GROUP	49
Bảng 2.6. Phí tìm thuê – Cho thuê bất động sản	49
Bảng 2.7. Chi phí hoạt động quảng cáo.....	53
Bảng 2.8. Bảng dịch vụ đi kèm với khách hàng gửi bán hoặc cho thuê BĐS.....	61

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Quá trình Marketing của doanh nghiệp.....	9
Sơ đồ 1.2. Các loại kênh phân phối.....	23
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ bộ máy của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.....	32
Sơ đồ 2.2. Quy mô mạng lưới bán hàng.....	52

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.....	30
---	----

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
DANH MỤC SƠ ĐỒ	
DANH MỤC HÌNH ẢNH	
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Giới thiệu lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Bố cục của khóa luận.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP	3
1.1. Những vấn đề cơ bản về Marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm về Marketing	3
1.1.2. Phân loại Marketing	4
1.1.3. Vai trò và ý nghĩa Marketing đối với hoạt động kinh doanh của công ty thương mại doanh nghiệp.....	5
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Mix của Doanh Nghiệp.....	12
1.2.1. Môi trường vĩ mô.....	12
1.2.2. Môi trường vi mô.....	14
1.3. Chiến lược Marketing Mix	15
1.3.1. Khái niệm Marketing Mix	15
1.3.2. Chiến lược sản phẩm (Product)	16
1.3.3. Chiến lược giá.....	20
1.3.4. Chiến lược phân phối	22
1.3.5. Chiến lược xúc tiến thương mại (Promotion).....	24
1.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả triển khai hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	27

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT VIỆT.....	29
2.1. Tổng quan về doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP)	29
2.1.1. Giới thiệu chung	29
2.1.2. Các sản phẩm, dịch vụ chính.....	30
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt	31
2.1.4. Các nguồn lực của công ty hiện nay.....	35
2.1.5. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.....	36
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt ...	39
2.2.1. Nghiên cứu thị trường	39
2.2.2. Phân tích thị trường	39
2.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	40
2.2.4. Nội dung hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường trong công ty.....	40
2.2.5. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của công ty VIETLAND GROUP	43
2.2.6. Xác định mục tiêu Marketing	45
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.	45
2.3.1. Xây dựng chiến lược Marketing – mix (4P).....	45
2.3.2. Sản phẩm(Product)	46
2.3.3. Giá(Price).....	47
2.3.4. Phân Phối(Place)	51
2.3.5. Quảng cáo tiếp thị(Promotion)	53
2.3.6. Quyết định về sản phẩm kinh doanh	56
2.3.7. Dịch vụ Môi giới	57
2.4. Phân tích ma trận SWOT của VIETLAND GROUP	64
2.4.1. Điểm mạnh (Strengths).....	64
2.4.2. Điểm yếu (Weaknesses)	65
2.4.3. Cơ hội (Opportunities).....	65
2.4.4. Thách thức (Threats)	66
2.5. Đánh giá hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt	67

2.5.1. Kết quả đạt được.....	67
2.5.2. Khó khăn.....	69
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	72
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT VIỆT	73
3.1. Chiến lược và mục tiêu của Công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt	73
3.1.1. Mục tiêu chung	73
3.1.2. Mục tiêu cụ thể trong thời gian tới	73
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt	74
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm của Vietland (Product)	75
3.2.2. Xây dựng chính sách giá phù hợp (Price)	76
3.2.3. Đẩy mạnh chính sách phân phối địa điểm (Place)	77
3.2.4. Giải pháp về quảng cáo (Promotion).....	78
3.2.5. Giải pháp nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường kinh doanh BĐS	80
3.2.6. Giải pháp về đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS ..	80
3.3. Kiến nghị	80
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	84
KẾT LUẬN	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86

LỜI MỞ ĐẦU

1. Giới thiệu lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp đó không thể chỉ tập trung vào giải quyết các vấn đề về tiềm lực tài chính, sản xuất, công nghệ và thị trường đầu vào là chưa đủ mà cần thiết và đặc biệt quan trọng phải tổ chức hợp lý và phát huy tối đa và hiệu quả hoạt động Marketing mới cho phép các doanh nghiệp phát huy hết nội lực, hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình mở cửa và tự do hóa nền kinh tế. Điều này càng trở nên cấp thiết và điển hình ở lĩnh vực thương mại do ảnh hưởng và tác động của tính phức hợp về mặt hàng, của nhu cầu tiêu dùng, cạnh tranh thị trường, những rủi ro tiềm ẩn trong đầu tư thương mại. Vai trò Marketing nói chung đã không còn mới mẻ nữa nhưng thực hiện các hoạt động đó như thế nào để có hiệu quả nhất lại là mối trăn trở quan tâm của các nhà quản trị kinh doanh.

Cùng với xu thế đó, công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt là một trong những công ty hoạt động uy tín hàng đầu trong lĩnh vực tư vấn, đầu tư, môi giới và phát triển các dự án bất động sản. Tuy nhiên năm 2022 - 2024 do ảnh hưởng chung của nền kinh tế thế giới vì đại dịch COVID - 19 nên hoạt động kinh doanh của công ty còn vấp phải những khó khăn. Đứng trước tình hình đó công ty đang nỗ lực phấn đấu để hoàn thiện một chính sách Marketing với những chiến lược và biện pháp cụ thể nhằm phát huy những tiềm lực sẵn có, giảm thiểu rủi ro, định vị thương hiệu để công ty có thể đứng vững và ngày càng mở rộng quy mô kinh doanh của mình trong thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Từ nhận thức trên, em xin chọn đề tài **“Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt”** để làm đề tài dự án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

Đề tài gồm 3 mục tiêu nghiên cứu:

- Bằng những kiến thức đã học đi sâu tìm hiểu để nắm vững hơn về hoạt động Marketing của doanh nghiệp;

- Vận dụng vào thực tiễn tìm hiểu, phân tích, đánh giá hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt từ đó tìm ra những mặt tích cực cũng như hạn chế còn tồn tại;

- Đưa ra những đề xuất cũng như giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian: Nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

+ Phạm vi thời gian: Nghiên cứu trong giai đoạn 2021-2023

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã kết hợp sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu như: phương pháp quan sát, phương pháp phân tích tổng hợp tài liệu, phương pháp học lý luận kết hợp nghiên cứu thực tế.

5. Bố cục của khóa luận

Ngoài lời mở đầu và kết luận, Dự án tốt nghiệp trình bày gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Những vấn đề cơ bản về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

a. Sự ra đời và phát triển của Marketing

Hoạt động marketing có từ rất sớm, nó tồn tại và gắn liền với lịch sử của nền sản xuất hàng hóa. Bản thân những người sản xuất hàng hóa ý thức được rằng vấn đề tiêu thụ hàng hóa luôn là vấn đề hàng đầu, phức tạp và khó khăn nhất trong cả chu kỳ kinh doanh. Cụ thể, họ phải trả lời những câu hỏi: Sản phẩm sẽ bán cho ai?, ở đâu?, vào thời điểm nào?, với số lượng là bao nhiêu? Làm thế nào để bán được nhiều hàng hóa? Hay nói cách khác, họ phải xác định được khách hàng mục tiêu của mình là ai? Nhu cầu và mong muốn của họ là gì? Và làm thế nào để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ?

Tuy nhiên, đến những năm đầu của thế kỷ 20, những lý thuyết marketing mới bắt đầu xuất hiện. Trước tiên là ở Mỹ, sau đó phổ biến hầu hết ở các nước có nền kinh tế thị trường. Từ đó đến nay đã tồn tại rất nhiều định nghĩa về marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu.

b. Các khái niệm về Marketing

Marketing với tư cách là một hoạt động đem lại những hoạt động kinh tế lớn lao trên nhiều mặt, ngay từ khi ra đời đã không ngừng được ứng dụng phát triển và hoàn thiện. Do đó nó được các tác giả, các nhà khoa học đưa ra các định nghĩa khác nhau:

- *Khái niệm của Học viện Hamilton (Mỹ):*

“Marketing nghĩa là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu thụ.”

- *Khái niệm của Ủy Ban hiệp hội Marketing Mỹ:*

“Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.”

- *Khái niệm của British Institute of Marketing (Anh):*

“Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành

nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hóa đó đến người tiêu thụ cuối cùng, nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như đã dự kiến.”

- *Khái niệm của Peter Drucker – Nhà kinh tế học cận đại Mỹ:*

“Marketing là toàn bộ những công việc kinh doanh nhìn theo quan điểm của người tiêu thụ.”

Từ những khái niệm nêu trên chúng ta thấy cách hiểu về Marketing hết sức phong phú và đa dạng. Hai khái niệm đầu phù hợp với Marketing truyền thống còn các khái niệm sau thì phù hợp với Marketing hiện đại. Mỗi khái niệm chỉ đúng xét theo quan điểm về mặt thời gian, đúng tại thời điểm này. Do đó cho đến ngày nay người ta vẫn thống nhất là không nên và không cần thiết có một khái niệm, một khuôn mẫu đối với hoạt động Marketing. Việc làm đó có thể dẫn tới sự hạn chế tính đa dạng, phong phú và sinh động của hoạt động Marketing trong thực tiễn.

1.1.2. Phân loại Marketing

a. Marketing truyền thống

Marketing truyền thống có những đặc điểm sau:

- Sản xuất xong rồi tìm thị trường. Sản xuất là khâu quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất, các biện pháp đều nhằm vào mục tiêu bán được những hàng đã được sản xuất ra (bán cái đã có).

- Hoạt động Marketing không mang tính hệ thống (toàn bộ hoạt động Marketing chỉ diễn ra trên thị trường), chỉ nắm một khâu trong quá trình tái sản xuất (khâu lưu thông), chỉ nghiên cứu một lĩnh vực kinh tế đang diễn ra, chưa nghiên cứu được những ý đồ và chưa dự đoán được tương lai.

- Tối đa hóa thị trường trên cơ sở tiêu thụ khối lượng hàng hóa sản xuất ra thị trường chưa rõ mục tiêu xác thực có nghĩa là có thể thực hiện được hay không thể thực hiện được.

b. Marketing hiện đại

Marketing hiện đại có những đặc điểm sau:

- Nghiên cứu thị trường rồi mới tiến hành sản xuất. Theo đặc điểm Marketing hiện đại thị trường là nơi quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất hàng hóa. Trên thị trường người mua nhu cầu có vai trò quyết định: nhu cầu là yếu tố quyết định của quá trình kết thúc sản xuất.

- Marketing hiện đại có tính hệ thống, được thể hiện:

+ Nghiên cứu tất cả các khâu trong quá trình tái sản xuất, Marketing hiện đại bắt đầu từ nhu cầu trên thị trường đến sản xuất phân phối hàng hóa và bán hàng để tiêu thụ những nhu cầu đó.

+ Nghiên cứu tất cả các lĩnh vực kinh tế chính trị, văn hóa, xã hội, thể thao...

+ Nó không chỉ nghiên cứu hành động đang diễn ra, mà nghiên cứu cả những suy nghĩ diễn ra trước khi hành động và nó dự đoán được tương lai.

+ Tối đa hóa trên cơ sở tiêu thụ những tối đa nhu cầu khách hàng. Ngoài ra Marketing hiện đại còn có sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong kinh doanh điều mà Marketing truyền thống chưa làm được.

Tuy có sự khác nhau như vậy nhưng Marketing hiện đại và Marketing truyền thống vẫn có sự giống nhau và gắn bó nhất định: Marketing truyền thống và hiện đại đều là những biện pháp chủ trương trong kinh doanh nhằm đem lại lợi nhuận cao nhất. Nhưng Marketing truyền thống chỉ như là một bộ phận nhỏ trong các chính sách của Marketing hiện đại. Marketing hiện đại đầy đủ hơn, rộng lớn và bao gồm Marketing truyền thống. Nếu như Marketing truyền thống là toàn bộ nghệ thuật nhằm để tiêu thụ ở khâu lưu thông, thì cao hơn thế Marketing hiện đại không chỉ bao gồm các biện pháp để bán hàng mà còn từ việc phát hiện ra nhu cầu, sản xuất hàng hóa theo nhu cầu đó và đưa đến tiêu thụ cuối cùng. Nếu Marketing truyền thống chỉ góp phần tiêu thụ những nhu cầu đã có thì bao quát hơn Marketing hiện đại còn hình thành nhu cầu mới, thay đổi cơ cấu nhu cầu và làm cho nhu cầu ngày càng phát triển đồng thời tiêu thụ nhiều những nhu cầu tiêu thụ cung ứng.

Như vậy có thể nói Marketing truyền thống như là cơ sở là cái gốc của Marketing hiện đại. Nhưng Marketing hiện đại đã phát triển hơn, bao quát hơn. Sự phát triển nhanh chóng của môn Marketing cũng như chỉ bắt đầu từ khi xuất hiện Marketing hiện đại.

1.1.3. Vai trò và ý nghĩa Marketing đối với hoạt động kinh doanh của công ty thương mại doanh nghiệp

a. Vai trò

- Marketing đảm nhiệm vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng muốn gì và cần gì? Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thực hiện nghiên cứu thị trường bằng nhiều hình thức khác nhau, xác định nhu cầu của khách hàng và làm căn cứ cho các hoạt động Marketing.

- Marketing giúp doanh nghiệp truyền tải thông tin về sản phẩm/ dịch vụ: Để truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng, doanh nghiệp cần dựa vào hoạt động Marketing truyền thông. Đó là những hoạt động quảng cáo ngoài trời OOH Marketing, báo chí, Social Media, PR, hoạt động khuyến mãi, giảm giá,... góp phần gia tăng sự hiện hữu của doanh nghiệp trong tiềm thức của khách hàng, giúp họ hiểu một cách rõ nét và chính xác nhất về các thông tin cũng như sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

- Marketing liên kết giữa người sản xuất và tiêu dùng: Do có sự cách biệt về không gian và thời gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng nên các nhà sản xuất, kinh doanh không thể nắm bắt được những thông tin về sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng nếu như không có sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống thông tin Marketing.

- Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới: Với những thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi Công ty Thương mại chẳng thể kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Do đó, Marketing chính là một công cụ đắc lực để Công ty Thương mại triển khai phát triển và tung ra thị trường mục tiêu các mặt hàng mới.

Marketing tạo điều kiện tương tác, tìm kiếm khách hàng: Sự phát triển của Social Media giúp doanh nghiệp tương tác dễ dàng hơn với khách hàng trên nhiều nền tảng khác nhau. Bạn có thể tương tác với khách hàng thông qua Fanpage, Zalo, Email marketing, tính năng chat và bình luận trên Website,... để gửi các thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh nhất, tiếp cận lượng lớn đối tượng khách hàng.

- Khắc phục những lời kêu ca, phàn nàn từ người tiêu dùng: Thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các Công ty Thương mại tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng đồng thời hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh của mình.

b. Ý nghĩa của hoạt động Marketing đối với sự phát triển của công ty

Hoạt động Marketing đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của công ty và có nhiều ý nghĩa quan trọng, bao gồm:

* Tăng nhận thức thương hiệu:

- Marketing giúp xây dựng và tăng cường nhận thức về thương hiệu của công ty trong tâm trí khách hàng. Điều này tạo ra sự nhận biết và tạo ấn tượng tích cực, đặt nền móng cho sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng.

- * Tạo nhu cầu và tăng doanh số bán hàng:

- Bằng cách tạo ra nhu cầu và thúc đẩy quan tâm, Marketing giúp tăng doanh số bán hàng. Chiến lược tiếp thị hiệu quả giúp chuyển đổi người quan tâm thành khách hàng và giữ chân họ trong hệ sinh thái của công ty.

- * Mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh:

- Marketing cung cấp thông tin thị trường và giúp công ty mở rộng thị trường, xâm nhập vào các khu vực mới và tăng quy mô kinh doanh.

- Hiểu rõ môi trường kinh doanh: Thực hiện các hoạt động nghiên cứu marketing công ty có thể hiểu được môi trường kinh doanh của công ty và xác định được môi trường đó có tác động tích cực và tiêu cực như thế nào đối với công ty.

- * Nghiên cứu và phát triển sản phẩm:

- Feedback từ chiến lược tiếp thị và tương tác với khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu thị trường và điều này có thể hỗ trợ quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

- * Xây dựng mối quan hệ khách hàng:

- Marketing không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn giúp duy trì và xây dựng mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Sự tương tác liên tục thông qua chiến lược tiếp thị giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

- Giúp công ty hiểu rõ khách hàng của mình: Thông qua các hoạt động marketing công ty sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng của công ty là ai, những đặc điểm của khách hàng mục tiêu và khám phá ra được những nhu cầu, mong muốn của khách hàng đối với công ty.

- * Tối ưu hóa hiệu suất chiến lược:

- Bằng cách theo dõi và đánh giá hiệu suất các chiến dịch tiếp thị, công ty có thể điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa kết quả và tăng cường ROI (Return on Investment)

- * Tạo đà và thúc đẩy sự đổi mới:

- Marketing khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo trong cách tiếp cận và tương tác với khách hàng, giúp công ty duy trì sự độc đáo và cạnh tranh trên thị trường.

- * Xác định chính xác đối thủ cạnh tranh:

- Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh: các hoạt động nghiên cứu marketing cũng giúp bạn nhận rõ đâu là đối thủ cạnh tranh của công ty, những điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ đó công ty của bạn sẽ đưa ra được những phương hướng hoạt động hiệu quả nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh cao.

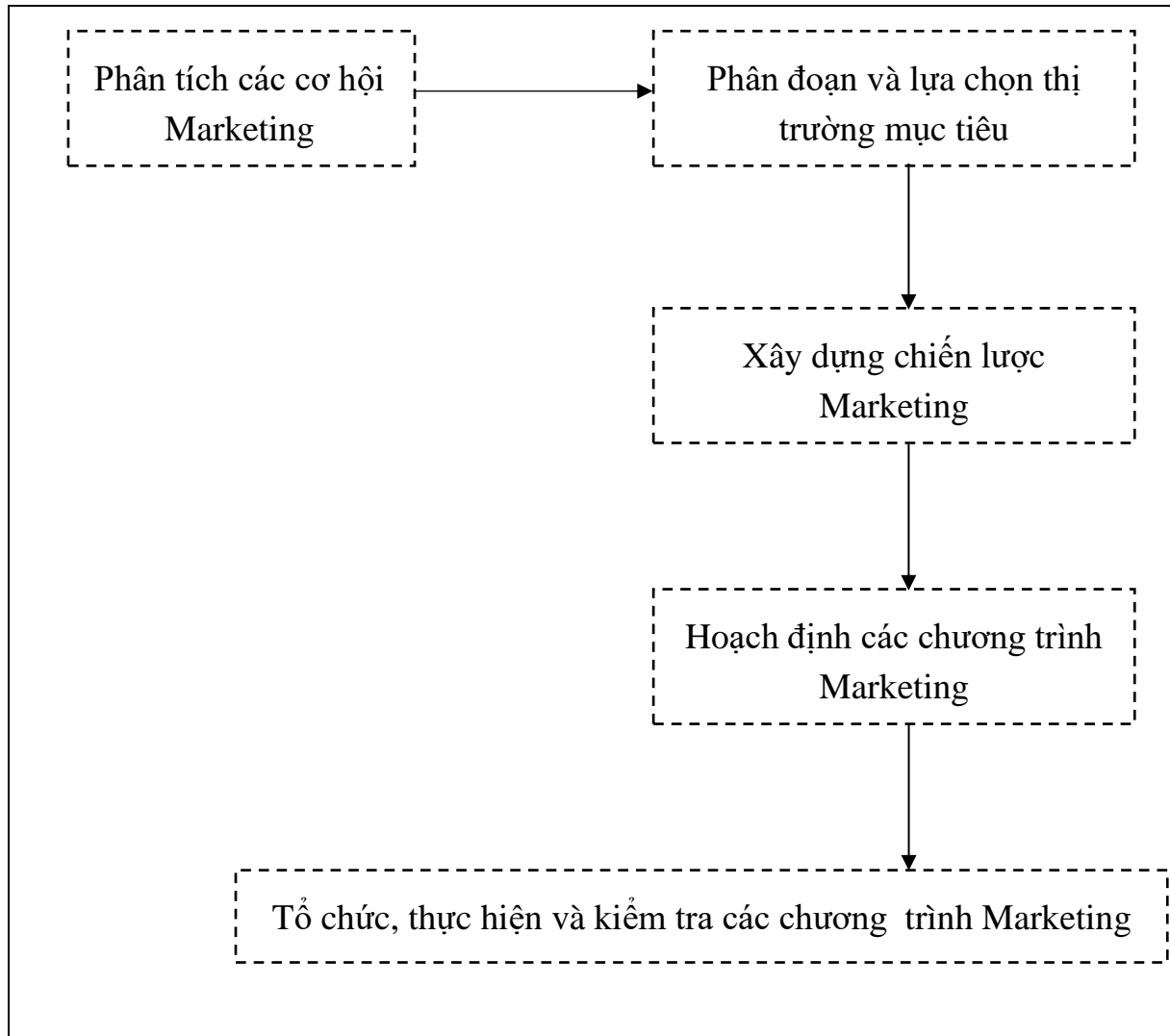
- Giúp công ty xác định được những chiến lược marketing hỗn hợp: Sản phẩm - giá - phân phối - xúc tiến để tạo bước đà tốt nhất giúp những công ty mới xâm nhập thị trường và những công ty đã và đang hoạt động trên thị trường có những điều chỉnh thích hợp tạo nên lợi thế cạnh tranh.

1.1.4. Quy trình hoạt động marketing trong doanh nghiệp

Quá trình Marketing của doanh nghiệp Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình Marketing. Để áp dụng Marketing thành công, doanh nghiệp phải quản trị tốt các hoạt động Marketing theo các bước trong quá trình Marketing.

Quá trình Marketing bao gồm các bước: Phân tích cơ hội thị trường; nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu, xây dựng các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình Marketing, tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing. Quá trình marketing được mô tả trên sơ đồ 1.1.

Sơ đồ 1.1. Quá trình Marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – TS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

a. Phân tích các cơ hội Marketing

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường. Phát hiện thị trường mới phân tích các cơ hội Marketing Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các chương trình Marketing Hoạch định các chương trình Marketing, phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu xây dựng chiến lược Marketing. Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói rằng trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không? Đánh giá khả năng thị trường của công ty trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác

nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không? Tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không? Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

b. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: Phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

c. Xây dựng chiến lược Marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là kế hoạch chiến lược và kế hoạch Marketing. Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Mục tiêu của kế hoạch chiến lược là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém. Việc lập kế hoạch Marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch Marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm. Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường. Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống Marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi

sản phẩm, kế hoạch Marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch Marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: Sản xuất, Marketing, Tài chính.

d. Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing mix)

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn. Sau khi quyết định định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của Marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình Marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông 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 công ty.

e. Tổ chức thực hiện, và kiểm tra các hoạt động Marketing

Để tổ chức thực hiện các hoạt động marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức marketing. Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng. Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ. Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing là bước cuối cùng trong quá trình quản trị Marketing.

Để thực hiện các kế hoạch marketing, công ty cần phải thiết lập một bộ máy Marketing. Đứng đầu bộ phận Marketing là Giám đốc Marketing.

+ Nhiệm vụ thứ nhất của Giám đốc Marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực Marketing.

+ Nhiệm vụ thứ hai của Giám đốc Marketing là phải làm việc với các Giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng Marketing với chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra. Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch Marketing với mục tiêu để ra sẽ giúp cho Giám đốc Marketing có căn cứ để ra các quyết định điều chỉnh.

Có thể sử dụng 3 loại kiểm tra: Kiểm tra hàng năm; kiểm tra lợi nhuận và kiểm tra chiến lược. Kiểm tra hàng năm giúp cho Giám đốc Marketing biết được mục tiêu bán hàng, lợi nhuận và các mục tiêu khác được thực hiện như thế nào:

- + Đầu tiên, Giám đốc Marketing cần phải xác định và công bố các mục tiêu trong kế hoạch hàng năm cho từng tháng, từng quý.

- + Thứ hai, Giám đốc Marketing phải đo lường được mức độ thực hiện các mục tiêu cho mỗi thị trường.

- + Thứ ba, Giám đốc Marketing phải xác định rõ các nguyên nhân dẫn đến khoảng cách giữa kết quả thực hiện và mục tiêu.

- + Thứ tư, Giám đốc Marketing phải thực hiện các biện pháp nhằm khắc phục khoảng cách đó. Kiểm tra lợi nhuận có mục tiêu đo lường lợi nhuận thực của các sản phẩm, các nhóm khách hàng, các thị trường, của các đơn hàng. Kiểm tra chiến lược nhằm đánh giá xem chiến lược marketing của công ty có còn phù hợp với điều kiện thị trường không? Do môi trường Marketing thường xuyên thay đổi, công ty cần thường xuyên thực hiện kiểm tra.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing Mix của Doanh Nghiệp

1.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là môn khoa học nghiên cứu dân cư và sự phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết. Các nhà Marketing rất quan tâm đến các yếu tố của môi trường nhân khẩu, vì con người hợp thành thị trường của các doanh nghiệp.

- + Quy mô, cơ cấu tuổi tác.
- + Quy mô về tốc độ tăng dân số.
- + Quy trình đô thị hóa, phân bố lại dân cư
- + Trình độ văn hóa dân cư.

b. Môi trường kinh tế

Các yếu tố kinh tế chi phối hoạt động của doanh nghiệp như chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, lực lượng lao động. Ngoài ra doanh nghiệp cần phải chú ý đến phân bố lợi tức trong xã hội. Xét về tổng quát thì có bốn yếu tố thuộc lĩnh vực kinh tế mà doanh nghiệp cần xử lý là: Tỷ lệ phát triển kinh tế, lãi suất, hời suất và tỷ lệ lạm phát.

c. Môi trường chính trị và pháp luật

Môi trường chính trị và pháp luật bao gồm các chính sách, quy chế, định chế luật, chế độ đãi ngộ, thủ tục và quy định của Nhà nước. Luật pháp cùng các cơ quan Nhà nước có vai trò điều tiết các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích:

- Bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp trong quan hệ cạnh tranh tránh những hình thức kinh doanh không chính đáng.

- Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các trường hợp khách hàng không được tôn trọng về chất lượng sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến. Bảo vệ khách hàng chống lại cách thức kinh doanh tùy tiện, vô trách nhiệm với xã hội của doanh nghiệp.

d. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp như: Ô nhiễm môi trường, tình hình khan hiếm nhiên liệu, tài nguyên thiên nhiên bị khai thác bừa bãi,...

e. Môi trường công nghệ

Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh, công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy, công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp.

f. Văn hóa, xã hội

Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực hành vi, cách sống... Nghiên cứu môi trường văn hóa - xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý, xu hướng tiêu dùng, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển. Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau. Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như: lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược định vị... Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể

thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

1.2.2. Môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ. Một công ty thường gặp phải sự cạnh tranh từ 3 nguồn khác nhau như sau:

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu khác nhau của các sản phẩm cùng loại. Chẳng hạn, đó là sự cạnh tranh giữa các dịch vụ điện thoại di động Mobifone và Vina-phone, giữa dịch vụ internet FPT và VNPT,...

- Cạnh tranh giữa các sản phẩm thay thế. Các sản phẩm khác nhau nhưng có thể mang lại lợi ích tương tự cho khách hàng. Ví dụ: email thay cho thư tín, Ecard thay cho bưu ảnh, fax thay cho điện báo,...

- Cạnh tranh giành túi tiền khách hàng, bất kỳ công ty nào cũng bị cạnh tranh bởi các công ty khác đang nhằm vào giành lấy túi tiền của khách hàng, trong khi túi tiền của họ thì có hạn. Với ngân sách chi tiêu có hạn, khách hàng lại có nhiều nhu cầu khác nhau. Tất nhiên, họ sẽ có những kế hoạch chi tiêu nhất định và giành sự ưu tiên cho các nhu cầu thiết yếu hay cấp bách. Tuy nhiên, bằng các chiến lược marketing linh hoạt, công ty có thể cạnh tranh để giành lấy sự ưu ái chi tiêu của khách hàng cho sản phẩm của mình.

b. Khách hàng

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng. Khách hàng tạo nên thị trường cho doanh nghiệp.

Thường người ta có thể chia thành 5 loại thị trường như sau:

- + Thị trường người tiêu dùng.
- + Thị trường khách hàng doanh nghiệp.
- + Thị trường các nhà buôn trung gian.
- + Thị trường các cơ quan tổ chức Đảng và nhà nước.
- + Thị trường quốc tế.

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này.

c. Các nhà cung ứng

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc, thiết bị,... Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Hơn nữa, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

d. Các trung gian Marketing

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng, nhất là trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có hướng thuê ngoài một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải biết lựa chọn các trung gian phù hợp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các trung gian.

1.3. Chiến lược Marketing Mix

1.3.1. Khái niệm Marketing Mix

“Marketing Mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu”. Marketing Mix là một bộ các biến số có thể điều khiển được, chúng được quản lý để thỏa mãn thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Theo Mc Carthy thì Marketing Mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.

Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Bảng 1.1. Mô hình 4P của Carthy

Công ty Thương Mại (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

(Nguồn: www.marketingchienluoc.com)

1.3.2. Chiến lược sản phẩm (Product)

a. Khái niệm về sản phẩm

Sản phẩm là những hàng hoá và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ứng dụng cụ thể nhằm thoả mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hoặc vô hình.

- Phần cốt lõi của sản phẩm phải giải đáp được câu hỏi: “Người mua thực sự đang muốn gì?”. Nhà quản trị marketing phải khám phá ra những nhu cầu tiềm ẩn đằng sau mỗi sản phẩm và đem lại những lợi ích chứ không phải chỉ những đặc điểm. Phần cốt lõi nằm ở tâm sản phẩm.

- Phần cụ thể của sản phẩm: người thiết kế sản phẩm phải biến cốt lõi của sản phẩm thành sản phẩm cụ thể. Ví dụ: Xe máy, đồng hồ, nước hoa, tủ lạnh... Tất cả là những sản phẩm cụ thể. Sản phẩm đó có các đặc tính: Một mức độ chất lượng, những đặc điểm, một kiểu sáng tạo. Người thiết kế sản phẩm phải đưa ra những dịch vụ và lợi ích bổ sung để tạo thành phần phụ của sản phẩm.

b. Phân loại sản phẩm

Phân loại sản phẩm dựa trên các yếu tố:

- + Căn cứ theo mục đích sử dụng: Hàng tiêu dùng và hàng tư liệu sản xuất.
- + Căn cứ theo thời gian sử dụng: Hàng bền và hàng mau hỏng.
- + Căn cứ theo đặc điểm cấu tạo: Sản phẩm hữu hình và dịch vụ.
- + Căn cứ vào hành vi tiêu dùng các loại hàng: Hàng thuận tiện (thiết yếu, ngẫu hứng, cấp thiết), hàng shopping (mua có suy nghĩ), hàng đặc biệt (độc đáo).

Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm: Chu kỳ sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quá trình marketing. Các giai đoạn của chu kỳ sản phẩm đòi hỏi các doanh nghiệp có những chiến lược Marketing khác nhau. Tùy theo từng loại sản phẩm cụ thể,

chu kỳ của nó có hình dạng khác nhau. Một cách tổng quát, chu kỳ sản phẩm được chia thành 5 giai đoạn cơ bản:

+ Giai đoạn phát triển sản phẩm mới: Bắt đầu khi công ty phát hiện và phát triển ý tưởng về sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, doanh thu chưa có vì chưa từng có sản phẩm ra thị trường và công ty phải gánh chịu chi phí đầu tư.

+ Giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường: Bắt đầu khi công ty tiến hành tung sản phẩm mới ra thị trường. Doanh thu rất thấp, chưa có lợi nhuận vì chi phí giới thiệu cao, một số yếu tố kỹ thuật, vận hành nhà máy, hệ thống phân phối...

+ Giai đoạn tăng trưởng: Là thời kỳ mà sản phẩm được thị trường chấp nhận và được tiêu thụ mạnh, lợi nhuận gia tăng.

+ Giai đoạn trưởng thành: Xuất hiện khi tốc độ tăng trưởng giảm dần và doanh thu của ngành đạt cực trị trong giai đoạn này. Lợi nhuận cũng tăng chậm, đạt cực đại và giảm dần trong giai đoạn này.

+ Giai đoạn suy thoái: Xuất hiện khi doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh.

c. Quyết định về danh mục và chủng loại mặt hàng

Danh mục mặt hàng là tập hợp tất cả những mặt hàng mà một người bán có thể đưa ra để bán cho người mua. Công ty thương mại có thể khuếch trương mặt hàng theo các hướng sau:

+ Mở rộng danh mục mặt hàng: Bằng cách bổ sung mặt hàng mới như vậy doanh nghiệp có thể kéo dài từng loại mặt hàng làm tăng chiều dài danh mục.

+ Bổ sung thêm gamme hàng: Một gamme hàng cũng có thể kéo dài bằng cách thêm vào những tên hàng mới thuộc phạm vi nhóm hàng hiện tại.

+ Tăng đặc tính nổi trội của nhóm mặt hàng: Trong một số trường hợp, khi nhóm hàng đã có độ dài thích hợp, nhưng cần được hiện đại hóa nhằm tăng khả năng cạnh tranh cho hàng hóa của doanh nghiệp.

d. Chính sách mặt hàng mới

“Trong một nền kinh tế mà chỉ có một thứ chắc chắn đó là sự không chắc chắn”
– Nonaka, thì chỉ có một nguồn tạo nên lợi thế cạnh tranh đó chính là công nghệ. Khi thị trường đã phát triển kéo theo công nghệ phát triển, đối thủ cạnh tranh nhàn lên và sản phẩm sẽ bị lạc hậu chỉ qua một đêm thì một doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp có thể tìm ra công nghệ mới và chuyển giao nó rộng rãi trong toàn bộ doanh nghiệp để biến nó thành công nghệ mới và sản phẩm mới. Điều này lý giải cho việc vì

sao chính sách sản phẩm mới lại là một bộ phận chủ lực và then chốt trong toàn bộ chính sách sản phẩm của doanh nghiệp và hoạt động Marketing trên thị trường.

Khác với Công ty sản xuất, Công ty Thương mại có thể đạt được mặt hàng mới bằng hai cách sau:

- + Cách thứ nhất là triển khai nghiên cứu mặt hàng mới và tổ chức mua mặt hàng mới theo hoạch định từ các Công ty sản xuất.

- + Cách thứ hai là nghiên cứu triển khai mặt hàng mới và liên kết với Công ty sản xuất phát triển mặt hàng mới.

Một Công ty Thương mại thường có sáu phạm trù về mặt hàng mới như sau:

- + Những mặt hàng mới đối với Thế giới, là những mặt hàng mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

- + Nhóm mặt hàng mới là những mặt hàng cho phép Công ty lần đầu tiên xâm nhập vào một thị trường đã có.

- + Nhóm mặt hàng bổ sung cho hiện hữu là những mặt hàng mới thêm vào nhóm mặt hàng đã được thiết lập của Công ty.

- + Những mặt hàng cải biến, là những mặt hàng mới cung cấp những thuộc tính công năng được tăng cường hoặc giá trị được chấp nhận lớn hơn và thay thế cho mặt hàng hiện hữu.

- + Những mặt hàng tái định vị là những mặt hàng mới được hình thành từ các mặt hàng hiện hữu nhưng được chọn trọng điểm mục tiêu ở các thị trường, đoạn thị trường mới.

- + Những mặt hàng hạ giá phí, cũng là những mặt hàng mới cung cấp những thuộc tính như cũ nhưng giá phí thấp hơn.

f. Các quyết định về bao bì và nhãn hiệu mặt hàng

- Nhãn hiệu: Nhãn hiệu là một tên gọi, thuật ngữ hay dấu hiệu, biểu tượng, mẫu vẽ hay tổng hợp những cái đó nhằm chỉ định những hàng hoá hay dịch vụ của một hay một nhóm người bán và để phân biệt hàng của những đối thủ cạnh tranh. Việc chọn nhãn hiệu mặt hàng đưa tới những quyết định quan trọng mà nhà tiếp thị thương mại phải làm. Thông thường thì việc lập nhãn hiệu do nhà sản xuất tiến hành. Tuy nhiên các nhà tiếp thị của Công ty Thương mại cần phải nắm vững những yếu tố quản trị Marketing nhãn hiệu để chọn nhãn hiệu mặt hàng phù hợp cho mặt hàng Thương mại, hoặc có thể lập nhãn hiệu riêng.

Nhãn hiệu là một trong những yếu tố tác động vào khách hàng và trong nhiều trường hợp chính nhãn hiệu (thương hiệu) đã làm tăng giá trị của sản phẩm. Chính vì vậy mà các Công ty không ngừng quảng bá và bảo vệ nhãn hiệu của mình.

Mỗi nhãn hiệu sản phẩm có thể đem tới sáu cấp độ ý nghĩa khác nhau bao gồm: Thuộc tính, giá trị văn hoá, lợi ích, nhân cách, người sử dụng. Những đặc điểm này giúp cho nhà Marketing quyết định xem cần phải chốt lại ở đặc điểm nhận dạng nào của sản phẩm là hiệu quả nhất và mang lại sự thuyết phục nhất cho sản phẩm. Tuy nhiên, ý nghĩa lâu bền nhất của nhãn hiệu sản phẩm vẫn là ở giá trị văn hoá và giá trị nhân cách của nó chúng sẽ xác định bản chất của nhãn hiệu.

- Bao bì: Bao bì là cái bao phủ vật chất hoặc là cái chứa đựng sản phẩm. Nó là trung gian giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Lúc đầu vai trò của bao bì là chứa đựng và bảo quản giá trị sử dụng của sản phẩm. Nhưng ngày nay bao bì đã trở thành một trong những công cụ Marketing quan trọng thực hiện nhiều chức năng như: Tạo niềm tin và ấn tượng cho khách hàng, là người bán hàng im lặng, là vũ khí cạnh tranh sắc bén với các sản phẩm cùng loại khác, tạo nên nhiều cơ hội cải tiến và đổi mới sản phẩm cho Công ty.

g. Quyết định về chất lượng mặt hàng

Trong khi triển khai một mặt hàng, Công ty Thương mại phải lựa chọn một mức chất lượng và những thuộc tính khác để hỗ trợ cho việc định vị mặt hàng trong thị trường trọng điểm. Chất lượng chính là một trong những công cụ định vị chủ yếu của nhà tiếp thị. Chất lượng biểu tượng cho tầm mức khả năng của một nhãn hiệu thực hiện các chức năng của nó. Chất lượng chính là một thuật ngữ tóm lược cho tính bền, tính đáng tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, tính chính xác và các thuộc tính giá trị khác của phối thức sản phẩm. Trên quan điểm Marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua. Hầu hết các nhãn hiệu khởi đầu đều được xác lập trên một trong bốn mức chất lượng sau: Thấp, trung bình, cao và hảo hạng.

h. Dịch vụ khách hàng

Có thể nói yếu tố cuối cùng tạo nên một sản phẩm hoàn chỉnh chính là dịch vụ khách hàng. Tùy theo từng loại hàng hoá mà mức quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Tuy nhiên dịch vụ khách hàng vẫn luôn là một công cụ tăng khả năng cạnh tranh của Công ty, nó góp phần làm tăng hình ảnh, bản sắc của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.3. Chiến lược giá

a. Khái niệm về giá

- Giá thương mại: Là số tiền phải trả cho một mặt hàng, dịch vụ hoặc các điều khoản khác xem như một phần của điều kiện mua bán mà không được thanh toán một cách tách biệt trong các giao dịch và thực hiện thương mại của Công ty trên thị trường mục tiêu của nó.

- Giá bán lẻ: Là mức giá mà người tiêu dùng cuối cùng chấp nhận với những hàng hoá và dịch vụ mua từ các Công ty Thương mại bán lẻ.

Trong kinh doanh, giá là một yếu tố nhạy cảm, là một tế bào thần kinh của thị trường và là một nội dung quan trọng của bất kỳ phân tích chức năng nào của Marketing trên cả hai góc độ xã hội và quản trị kinh doanh của Công ty.

Xét trên góc độ Marketing, trong các biến số của Marketing Mix thì chỉ có giá là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế. Còn đối với người mua thì giá hàng hoá luôn được xem là chỉ số đầu tiên để họ đánh giá phần “được” và chi phí phải bỏ ra để sở hữu và tiêu dùng hàng hoá.

b. Phương pháp định giá

- Theo quan điểm tiếp cận chính sách định giá

+ Chính sách định giá thấp: theo phương pháp này thì giá bán sản phẩm cùng loại của Công ty sẽ thấp hơn mức giá bán của đối thủ cạnh tranh.

+ Chính sách giá ngang bằng với giá thị trường (giá vì doanh nghiệp): với chính sách này, hàng hoá của Công ty sẽ được bán theo mức giá thịnh hành trên thị trường. Khi áp dụng chính sách này Công ty không có khó khăn gì trong quyết định về giá khi có sự thay đổi trên thị trường. Lúc này vai trò của giá trong Marketing- mix chỉ là yếu tố trung hoà.

+ Chính sách định giá cao hơn giá thị trường: Đây là phương pháp mà mức giá bán hàng hoá của Công ty cao hơn đối thủ cạnh tranh. Chính sách này thường được áp dụng khi Công ty đã kiểm soát được thị trường. Nó có thể là một phần của chiến lược “hót váng sữa” hay cách thu hồi chi phí một cách nhanh chóng....

c. Chính sách điều chỉnh giá

- Phân biệt giá: Là việc Công ty đưa ra những mức giá khác nhau cho các điều kiện bán hàng khác nhau với mục đích nhằm khai thác tối đa độ đàn hồi của nhu cầu

trên thị trường và kích thích nhu cầu mua vào bán ra đối với các nhóm khách hàng khác nhau.

- Các loại giá phân biệt:

- + Phân biệt theo số lượng sản phẩm bán ra: nghĩa là khách hàng mua càng nhiều thì tỷ lệ giảm giá càng cao.

- + Phân biệt theo thời gian: Mức giá khác nhau tại những thời điểm khác nhau.

- + Phân biệt theo địa lý: Tức là mức giá khác nhau tại những vị trí khác nhau.

- + Phân biệt giá dựa trên thu nhập xã hội: Mức giá khác nhau đối với những người có thu nhập khác nhau.

- + Phân biệt giá tạm thời: Là việc tiến hành giảm giá trong một thời gian ngắn.

- + Phân biệt giá theo điều kiện và phương thức thanh toán (trả chậm, trả bằng tiền mặt...).

- + Phân biệt giá theo điều kiện khách hàng: Đưa ra mức giá ưu đãi đối với những khách hàng then chốt, quan trọng, khách hàng lớn.

- Chiết giá: là hình thức Công ty có những mức giảm giá theo những điều kiện bán hàng khác nhau. Có một số loại hình thức chiết giá như: Chiết giá do thanh toán bằng tiền mặt, chiết giá theo số lượng hàng mua, chiết khấu thương mại, chiết khấu thời vụ, bớt giá...

d. Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chiến lược giá

Trước khi định giá, Công ty phải quyết định xem với sản phẩm đó thì cần phải đạt được điều gì. Nếu Công ty chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cẩn thận, thì chiến lược phối hợp Marketing bao gồm cả giá cả, sẽ thực hiện khá dễ dàng. Đồng thời, Công ty còn có các mục tiêu khác nữa khi mục tiêu được xác định rõ ràng, việc định giá càng dễ dàng hơn. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hoá thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Sự tồn tại: Khi cạnh tranh khốc liệt, Công ty gặp nhiều khó khăn họ sẽ coi trọng sự tồn tại như mục tiêu chính yếu. Họ phải định giá thấp, miễn là giá cả đủ trang trải các biến phí và một số định phí khác để có thể tồn tại, cầm cự được một thời gian nhằm vượt qua giai đoạn khó khăn này.

Tối đa hoá lợi nhuận: Nhiều Công ty muốn đề ra một mức giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận hiện tại. Họ ước lượng mức cầu và phí tổn đi liền với những mức giá khác

nhau và chọn ra mức giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ lệ doanh thu trên vốn đầu tư tối đa.

Dẫn đầu thị phần: Có công ty muốn đạt thị phần cao nhất, họ tin rằng Công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. Họ đeo đuổi thị phần bằng cách định giá thấp và một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được mục tiêu này.

Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một công ty có thể lấy mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường. Thường thì điều này đòi hỏi phải đề ra mức giá cao và phí tổn R&D (Research and Development) cao.

Các mục tiêu khác: Công ty có thể sử dụng giá để đạt các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường.

1.3.4. Chiến lược phân phối

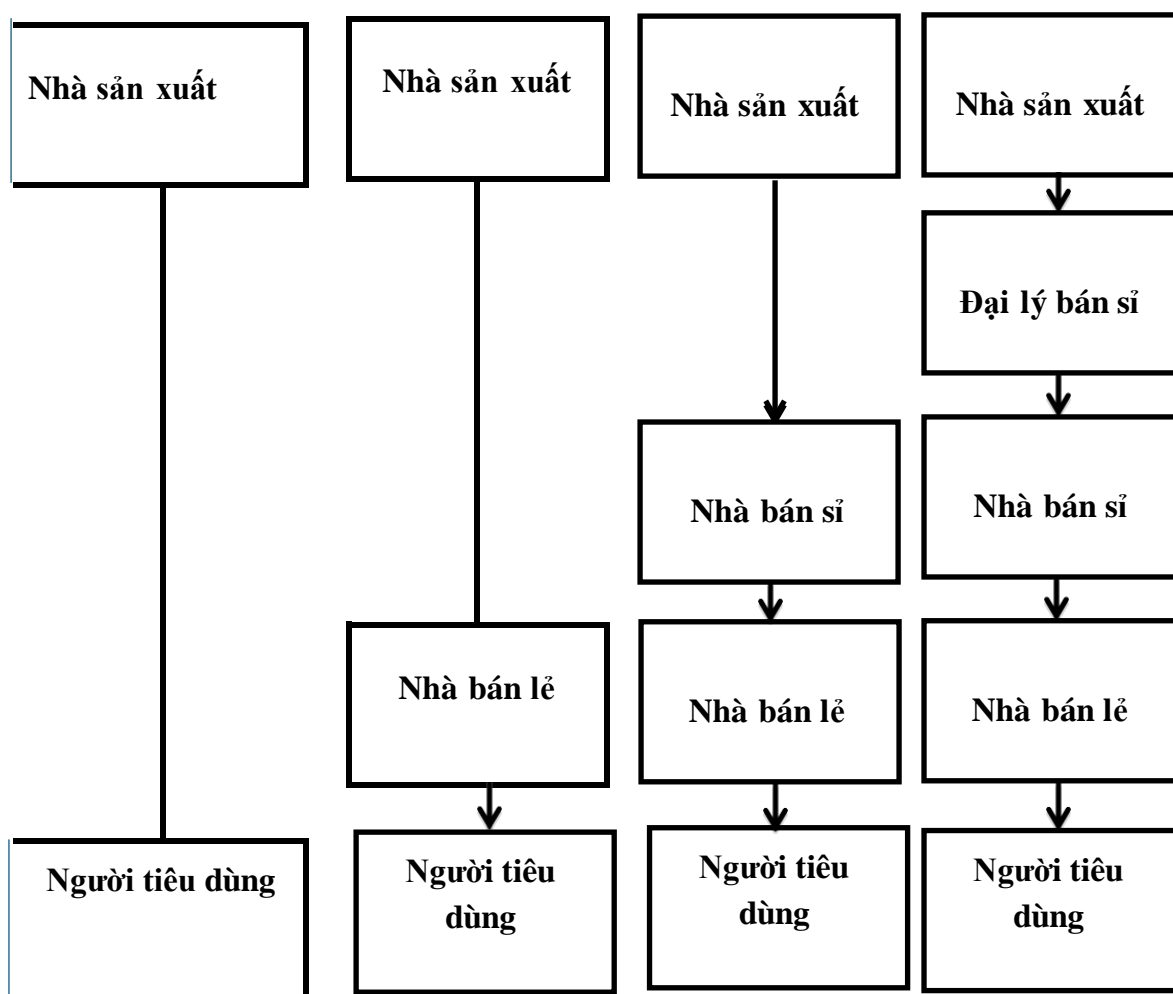
Phân phối là một trong bốn biến số của Marketing Mix và là bộ phận hữu cơ có mối liên hệ chặt chẽ với các biến số khác. Quyết định về phân phối giúp tìm ra cách hợp lý nhất đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng. Phân phối hàng hoá hợp lý sẽ giúp cho quá trình kinh doanh an toàn hơn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh và làm cho quá trình lưu thông hàng hoá trở nên thông suốt, nhanh chóng.

a. Khái niệm về phân phối

Phân phối trong hoạt động Marketing là một khái niệm của kinh doanh nhằm định hướng vào việc thực hiện chuyển giao quyền sở hữu giữa người bán và người mua, đồng thời thực hiện việc tổ chức, điều hoà, phối hợp các trung gian khác nhau đảm bảo cho hàng hoá tiếp cận và khai thác tối đa nhu cầu thị trường. Đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng một cách hiệu quả nhất nhằm đạt lợi nhuận tối đa.

b. Các loại kênh phân phối

Sơ đồ 1.2. Các loại kênh phân phối.



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Kênh trực tiếp không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Có ba cách bán hàng trực tiếp: Bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán theo thư hoặc điện thoại đặt hàng.

+ Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

+ Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường kỹ nghệ thì đó là bộ phận phân phối của công ty và các nhà buôn.

+ Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Ví dụ: Trong ngành nước ngọt, rượu bia có thể có thêm tổng đại lý hay đại lý bán buôn - người bán sỉ và người bán lẻ.

c. Lựa chọn kênh phân phối

Bất kỳ Công ty nào khi lựa chọn kênh phân phối cũng mong muốn nó sẽ mang lại lợi ích tối đa và thực hiện được các mục tiêu đề ra. Vì vậy, khi lựa chọn kênh Công ty nên căn cứ vào các yếu tố sau:

- + Mục tiêu của kênh: Nhằm xác định kênh sẽ vươn tới thị trường nào, mục tiêu nào.
- + Đặc điểm của khách hàng mục tiêu.
- + Đặc điểm sản phẩm.
- + Đặc điểm của trung gian Thương mại.
- + Đặc điểm của chính Công ty.
- + Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.
- + Môi trường Marketing.

d. Các phương thức phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có ba loại phương thức phân phối:

- + Phân phối không hạn chế: Là việc Công ty phân phối hàng hoá ở càng nhiều điểm bán càng tốt, nghĩa là định hướng tối đa các điểm bán. Hình thức phân phối này thường được sử dụng cho các hàng hoá thông dụng.
- + Phân phối đại lý độc quyền: Đây là phương thức ngược với phân phối không hạn chế vì nó chỉ có một đại lý duy nhất được bán sản phẩm của Công ty tại một khu vực địa lý cụ thể, việc này thường đi đôi với bán hàng độc quyền.
- + Phân phối chọn lọc: Đây là hình thức phân phối kết hợp cả hai hình thức trên, Công ty sản xuất sẽ sử dụng một số các trung gian tiến hành kinh doanh và phân phối các sản phẩm của mình.

1.3.5. Chiến lược xúc tiến thương mại (Promotion)

a. Khái niệm về xúc tiến thương mại

Xúc tiến Thương mại là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa Công ty với bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối thuộc, triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing Mix đã được lựa chọn của Công ty. Xúc tiến thương mại làm cho bán hàng dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hoá vào kênh phân phối và rất nhiều trường hợp qua xúc tiến thương

mại các nhà kinh doanh tạo ra được các lợi thế về giá bán. Cùng với sự phát triển kinh tế và tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt thì các hoạt động xúc tiến thương mại ngày càng trở nên quan trọng trong các Công ty Thương mại.

b. Những hoạt động trong chiến lược xúc tiến thương mại

- Quảng cáo Thương mại: Là một tập hợp các hoạt động có liên quan đến việc sử dụng có trả tiền các kênh truyền thông phi cá nhân để truyền dẫn các thông điệp thuyết phục về phối thức mặt hàng và về tổ chức thoả mãn nhu cầu thị trường cho tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp tối ưu tiếp thị - tiêu thụ mặt hàng thương mại trong những không gian, thời gian và thị trường mục tiêu xác định.

Quảng cáo Thương mại có vị trí quan trọng trong kinh doanh khi thể hiện các chức năng cơ bản như: Tăng cường hiệu ứng nhận biết và quan tâm của khách hàng, thuyết phục và kích đẩy đáp ứng chấp nhận, thông tin và mở rộng tư duy về phối thức mặt hàng và phát triển hình ảnh của Công ty, kích thích đường cầu, sức mua, giáo dục giáo dưỡng nhu cầu tiêu dùng.

Đối với các Công ty Thương mại bán lẻ thì hoạt động quảng cáo được tổ chức theo nhiều cách. Những Công ty có bộ phận Marketing và có ngân quỹ cho quảng cáo thì làm các chiến dịch quảng cáo lớn rầm rộ và được đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng, cách này có ưu điểm là địa bàn thông tin rộng và có nhiều người cùng nhận được thông tin giống nhau, nhược điểm là chi phí quảng cáo cao.

- Bán hàng cá nhân: Là một hình thái đặc biệt của sự kết nối giữa hoạt động chào hàng cá nhân và các nhân viên bán hàng trực tiếp được bán hàng vừa với vị thế là một khâu tác nghiệp của quá trình bán lẻ nhằm tìm kiếm, thuyết phục khách hàng mua hàng của cửa hàng vừa là nội dung trọng yếu hình thành quy trình công nghệ trực tiếp. Đối với các Công ty Thương mại bán lẻ thì hoạt động bán hàng cá nhân có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, ở đó thể hiện rõ nét nhất mối quan hệ “mặt đối mặt” giữa nhân viên bán hàng với khách hàng, là nơi bộc lộ đầy đủ những ứng xử và nghệ thuật Marketing của nhân viên bán hàng.

- Xúc tiến bán: Là các hoạt động Marketing bao gồm một sửa chỉnh chào hàng với mục đích cải tiến tạm thời nhưng lại làm cho tập người nhận trọng điểm bị thu hút vào các hoạt động xác định trên cơ sở gây ra một sự hồi thích, một kích thích hoặc một sự tăng tốc trực tiếp hay gián tiếp của số lần xúc tiến bán hàng sử dụng các công cụ sau: Phiếu thưởng, quà tặng,...

- Quan hệ công chúng: Bao gồm các hoạt động nhằm duy trì các mối quan hệ giữa Công ty Thương mại với các tầng lớp công chúng thông qua các hoạt động tiếp xúc trực tiếp, được tổ chức một cách thường xuyên có hệ thống nhằm tranh thủ sự ủng hộ của khách hàng để nâng cao uy tín và vị thế của Công ty trên thị trường. Thực tế kinh doanh chỉ ra rằng việc giải quyết tốt các mối quan hệ giữa Công ty với khách hàng và các tổ chức, cá nhân thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Hiệu quả của hoạt động này có thể được biểu hiện trực tiếp hoặc có thể phát huy trong một thời gian dài.

c. Phối thức xúc tiến thương mại hỗn hợp

Khi xác lập một phối thức xúc tiến thương mại hỗn hợp, Công ty phải luôn chú trọng dung hợp cả bốn công cụ: Quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán, quan hệ công chúng để đem lại hiệu quả cao nhất. Các công cụ trong phối thức luôn hỗ trợ cho nhau và thường khi tiến hành triển khai công cụ này thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cũng như tăng tính hiệu quả cho công cụ khác. Nếu công ty nào thực hiện không đồng bộ các công cụ nói trên thì rất có thể phối thức xúc tiến thương mại đem lại hiệu quả không như mong muốn và đôi khi gây ra lãng phí. Tuy nhiên cách thức thực hiện phối thức này ở các công ty Thương mại là không giống nhau mà tùy thuộc vào yếu tố nội tại của từng công ty, tùy vào đặc điểm của lĩnh vực ngành hàng mà công ty kinh doanh cũng như chiến lược của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Bất kỳ một Công ty Thương mại nào nếu muốn đạt hiệu quả kinh doanh cao thì phải biết vận dụng bốn biến số Marketing Mix vì bốn biến số này được ví như bốn nốt nhạc hoà nên một bản nhạc kinh doanh vì vậy với mỗi mặt hàng kinh doanh thì phải có một mức giá tương thích và đảm bảo điều kiện cạnh tranh. Xem xét mức giá đó phù hợp với thị trường nghiên cứu và mục tiêu mà công ty cần đạt được là gì để công ty phối hợp với các đại lý phân phối và lựa chọn hình thức kênh phân phối phù hợp với thực trạng của mình bởi đây là chiếc cầu nối của doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng. Biến số cuối cùng trong Marketing Mix là biến số xúc tiến thương mại, công ty cần lựa chọn cho mình những công cụ xúc tiến thích hợp và một mức ngân sách mà công ty dành cho hoạt động này.

1.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả triển khai hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Việc đánh giá tình hình thực hiện các hoạt động nghiệp vụ kinh doanh ở các công ty là cần thiết và thường xuyên vì nó cho thấy hiệu quả công tác tổ chức điều hành nhân viên, hiệu quả của các biện pháp, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm. Để có thể đánh giá một cách chính xác và khách quan phải dựa vào một số chỉ tiêu quan trọng đó là:

- Doanh số bán: Doanh số bán sẽ cho chúng ta biết được hiệu quả của việc thực hiện Marketing-mix của công ty trong thời gian qua như thế nào. Nhìn chung nếu doanh số bán tăng thì việc triển khai có hiệu quả và ngược lại nếu doanh số bán giảm thì có nghĩa việc thực hiện Marketing Mix chưa có hiệu quả và cần được xem xét, tổ chức lại.

- Lợi nhuận: Hầu hết các công ty Thương mại đều coi lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu, xuyên suốt cả quá trình kinh doanh. Lợi nhuận càng cao thì chứng tỏ hoạt động kinh doanh nói chung và việc triển khai Marketing Mix của công ty là rất có hiệu quả.

- Thị phần: Việc một thị phần lớn trên thị trường sẽ đảm bảo cho sản xuất kinh doanh an toàn, có lãi và chứng tỏ được sức mạnh cạnh tranh của sản phẩm. Uy tín và vị thế của công ty cũng được khẳng định trên thị trường.

Các chỉ tiêu khác như mức lưu chuyển hàng hoá, sự hài lòng của khách hàng, hoàn thành nghĩa vụ nộp ngân sách, đạo đức kinh doanh, an toàn xã hội....

Thông qua các chỉ tiêu đánh giá hoạt động Marketing Mix của doanh nghiệp, từ đó tìm ra được các mặt tích cực hay những mặt yếu kém và nguyên nhân của nó để có phương hướng hoàn thiện hơn nữa. Để Marketing Mix đạt được đúng tầm quan trọng và nâng cao hiệu quả hơn nữa.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trên đây là những lý luận chung nhất về marketing và marketing mix trong kinh doanh. Những khái niệm và lý luận đã trình bày trong Chương 1 đã được chọn lọc để có thể áp dụng vào thực tế tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP).

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT VIỆT

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP)

2.1.1. Giới thiệu chung

Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) là một tổ chức uy tín hàng đầu trong lĩnh vực tư vấn, đầu tư, môi giới và phát triển các dự án bất động sản. Được thành lập vào năm 2005, công ty đã trải qua quá trình phát triển mạnh mẽ và bền vững, vươn lên dẫn đầu thị trường bất động sản tại Việt Nam. Với tầm nhìn chiến lược và sự cam kết với khách hàng, VIETLAND GROUP mang đến những giải pháp toàn diện trong lĩnh vực quy hoạch, quản lý và phát triển dự án.

Công ty cổ phần VietLand thành lập với mục tiêu mở rộng và phát triển bất động sản cho người Việt.

Công ty luôn thực hiện chỉ tiêu nộp thuế doanh thu, thuế vốn, khấu hao cơ bản, bảo hiểm xã hội,... và chịu trách nhiệm về kết quả lao động của mình. Quản lý và kinh doanh có hiệu quả tài sản, tiền vốn, đội ngũ lao động và bảo toàn vốn được giao.

Thực hiện phân phối lao động, chăm lo đời sống vật chất, tinh thần của các cán bộ công nhân viên, bồi dưỡng nâng cao trình độ văn hóa, khoa học kỹ thuật cho cán bộ công nhân viên.

Tên công ty, slogan, logo

Tên công ty: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP)

Tên tiếng Anh: Dat Viet Group Corporation

Tên viết tắt: VIETLAND GROUP

Văn phòng giao dịch: 88 Tô Vĩnh Diện, Khương Trung, Thanh Xuân, Hà Nội

Đại diện pháp luật: Lê Hoàng Hoán

Điện thoại: 02435680418 - 02462914939

Mã số thuế: 0102828988

Website: vlg.com.vn

Email: info@vlg.com.vn

Ngày hoạt động: 2008/07/10

Ngành nghề chính: Phát triển và quản lý bất động sản

Tình trạng: Đang hoạt động(đã được cấp GCN ĐKT)

Slogan: Sức mạnh tinh thần Việt - Biến những vùng đất tiềm năng thành những vùng đất có giá trị và vô cùng giá trị.

Logo

Hình 2.1. Logo Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt



(Nguồn: Trang điện tử công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

Hình thức pháp lý

Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần theo quy định của pháp luật Việt Nam. Điều này có nghĩa:

Công ty được tổ chức theo cơ cấu Hội đồng Quản trị, Ban Giám đốc, Ban Kiểm soát và các bộ phận chức năng khác.

Việc điều hành và quản lý công ty do Hội đồng Quản trị và Ban Giám đốc đảm nhận theo Điều lệ công ty.

Công ty phát hành cổ phần để huy động vốn từ các cổ đông.

Các cổ đông của VIETLAND GROUP sở hữu cổ phần tương ứng với số vốn đã góp, có quyền tham gia và biểu quyết trong các cuộc họp Đại hội đồng cổ đông.

Công ty chịu trách nhiệm hữu hạn trong phạm vi số vốn điều lệ đã đăng ký với cơ quan chức năng.

Địa điểm đặt công ty

Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) có trụ sở chính tại: Tầng 3 số 88 Tô Vĩnh Diện, Phường Khương Trung, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội, Việt Nam. Ngoài ra, công ty còn có văn phòng đại diện tại Số nhà 11 đường Quang Trung, phường Chi Lăng, thành phố Lạng Sơn, tỉnh Lạng Sơn.

2.1.2. Các sản phẩm, dịch vụ chính

Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) tập trung vào lĩnh vực bất động sản, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chính như sau:

- Phát triển Dự án Bất động sản: Xây dựng và phát triển các dự án nhà ở, thương mại, và khu đô thị phức hợp.

- Môi giới Bất động sản: Tư vấn và môi giới giao dịch mua, bán, và cho thuê bất động sản.

- Quản lý Bất động sản: Quản lý các dự án đã hoàn thành, bao gồm tòa nhà, khu đô thị, hoặc khu công nghiệp.

- Tư vấn Bất động sản: Cung cấp tư vấn về thị trường bất động sản, đầu tư, và pháp lý liên quan.

- Dịch vụ định giá bất động sản: Cung cấp dịch vụ xác định giá trị của bất động sản và quyền sở hữu bất động sản cho các giao dịch trên thị trường.

- Dịch vụ sàn giao dịch bất động sản: Tạo môi trường cho các hoạt động mua bán chuyển nhượng bất động sản diễn ra.

- Dịch vụ về thông tin đất đai: Cung cấp các thông tin và pháp lý về đất đai và quyền sử dụng đất.

- Đầu tư và M&A: Tham gia vào các giao dịch đầu tư, sáp nhập, và mua lại trong lĩnh vực bất động sản.

- Dịch vụ Pháp lý và Tài chính: Cung cấp các dịch vụ liên quan đến pháp lý và tài chính trong giao dịch bất động sản.

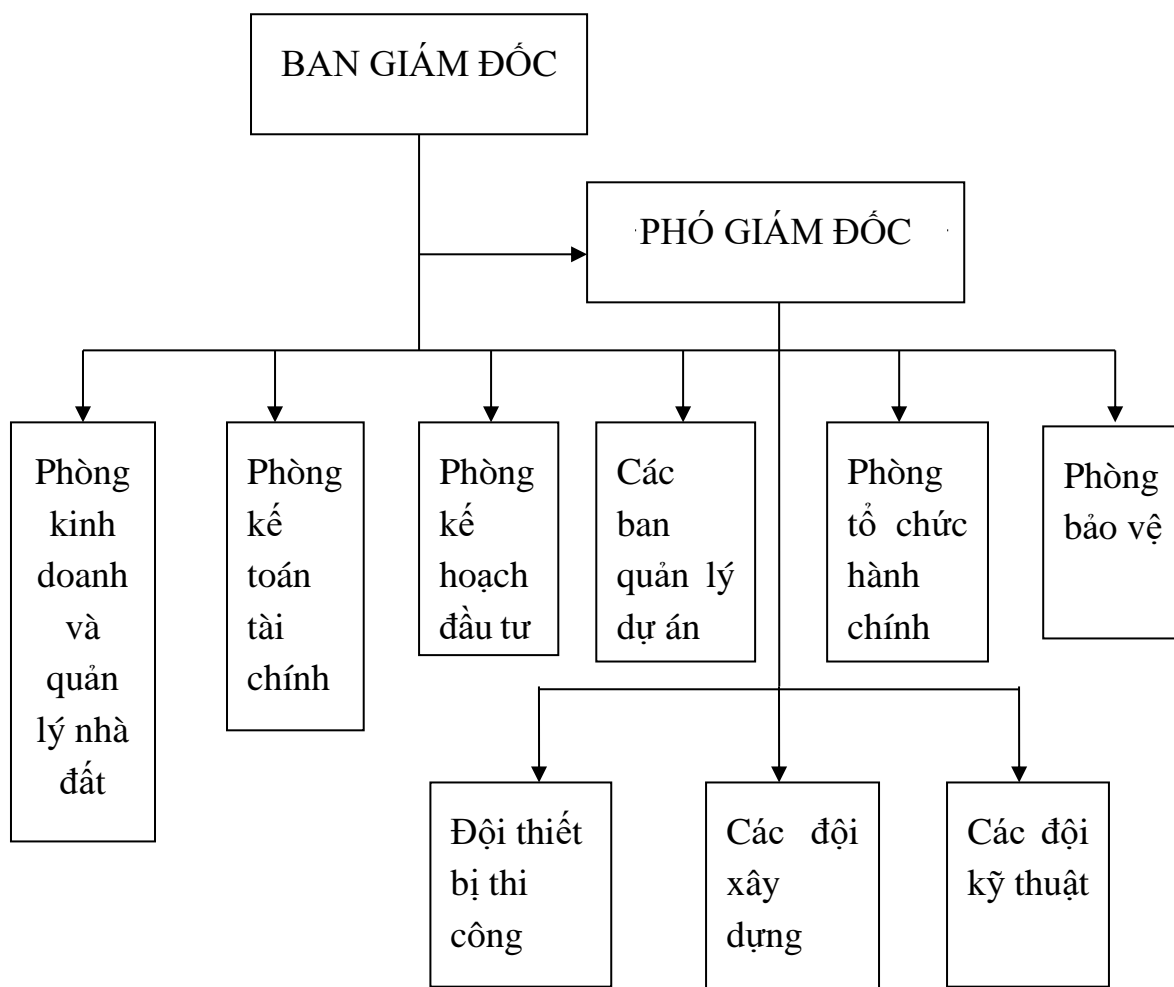
Công ty cổ phần VietLand hiện nay hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực bất động sản, tham gia vào nhiều khía cạnh của ngành này. Các hoạt động chính bao gồm phát triển dự án bất động sản, môi giới giao dịch mua bán và cho thuê, quản lý các dự án đã hoàn thành, cung cấp tư vấn về thị trường và đầu tư bất động sản, cũng như tham gia vào các giao dịch đầu tư và sáp nhập trong lĩnh vực này. Ngoài ra, công ty cũng có thể cung cấp các dịch vụ pháp lý và tài chính liên quan đến giao dịch bất động sản.

- Các thành viên sáng lập và cơ cấu tổ chức và bộ máy

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt

a. Sơ đồ tổ chức

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ bộ máy của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt



(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

b. Giải thích sơ đồ

- Bộ máy lãnh đạo của công ty

+ Giám đốc: Xây dựng chiến lược và kế hoạch phát triển doanh nghiệp cũng như những kế hoạch dài hạn và ngắn hạn; Hàng năm tổ chức thực hiện kế hoạch, các phương án kinh doanh; Tổ chức điều hành mọi hoạt động của công ty và chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của toàn công ty

+ Phó giám đốc có chức năng cùng trợ lý giám đốc, giúp giám đốc điều hành hoạt động của công ty theo sự phân công của Giám đốc.

- Các phòng ban chức năng

+ Phòng quản lý và kinh doanh nhà đất: Phòng kinh doanh và quản lý nhà đất có chức năng lập các kế hoạch kinh doanh và triển khai thực hiện kế hoạch; thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống khách hàng, hệ thống đối tác; thực hiện hoạt động bán hàng tới các khách hàng nhằm mang lại doanh thu cho công ty; phối hợp với các bộ phận liên

quan như Kế toán, quản lý dự án,...nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng; Dự báo thường xuyên về cung cầu, giá cả hàng hoá trên thị trường BĐS trong phạm vi toàn quốc nhằm phục vụ cho hoạt động xây dựng, kinh doanh của công ty.

+ Phòng Kế hoạch đầu tư: Lập hồ sơ dự thầu, lập dự toán, bóc tách dự toán và thẩm định dự toán; Lập dự án đầu tư, mở rộng sản xuất, kinh doanh ngắn hạn, dài hạn, quản lý các dự án đầu tư đã và đang thực hiện đảm bảo có hiệu quả nhất, Lập các dự án, phương án kinh doanh, liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước thuộc lĩnh vực đầu tư sản xuất kinh doanh; Quan hệ đối ngoại, tìm kiếm, xây dựng kế hoạch các dự án xây dựng công trình giao thông, xây dựng công nghiệp, xây dựng khu đô thị, khu dân cư, khách sạn...; Giao cho các đơn vị thi công, triển khai thực hiện hợp đồng thi công; Theo dõi kế hoạch thi công, chất lượng công trình, quản lý nguồn nhân lực, quản lý máy móc thiết bị, phương tiện vận tải và các chi phí khác; Đề trình giám đốc duyệt các dự án đầu tư của công ty.

+ Phòng Tài chính - Kế Toán: Quản lý toàn bộ tài sản (vô hình và hữu hình của công ty): Hàng hóa, tiền tệ, vốn, các khoản thu chi, tiền lương cán bộ công nhân viên trong công ty. Quản lý mọi hoạt động sản xuất kinh doanh và tài chính của công ty; Định hướng xây dựng kế hoạch về công tác tài chính ngắn hạn, dài hạn, tìm các biện pháp tập nguồn vốn và thu hút nguồn vốn; Quản lý chặt chẽ các nguồn vốn đầu tư của công ty, cân đối và sử dụng các nguồn vốn hợp lý, có hiệu quả; Báo cáo định kỳ quyết toán tài chính, báo cáo nhanh mọi hoạt động sản xuất kinh doanh để Giám đốc kịp thời điều chỉnh; Tham gia thẩm định các dự án đầu tư dài hạn, đầu tư bổ xung mở rộng sản xuất kinh doanh; Kiểm tra chứng từ thanh quyết toán của công ty đảm bảo đúng nguyên tắc quản lý tài chính của nhà nước trước khi trình Giám đốc duyệt; Chủ động quan hệ với các cơ quan nghiệp vụ (tài chính, thuế, ngân hàng); Trình duyệt lương hàng tháng của cán bộ công nhân viên đảm bảo chính xác và đúng kỳ hạn; Lưu giữ hồ sơ, các chứng từ gốc liên quan đến các nghiệp vụ kinh tế của công ty.

+ Các ban quản lý dự án: Các ban quản lý dự án được thành lập theo từng dự án của công ty. Ban quản lý dự án có nhiệm vụ lập kế hoạch, quản lý chất lượng các công trình xây dựng, theo dõi đơn đốc thanh quyết toán, xác nhận khối lượng thi công cho các đội thi công, hướng dẫn thi công xây lắp các dự án, công trình.

+ Phòng tổ chức hành chính: Phòng tổ chức hành chính có chức năng tham mưu cho Giám đốc và chịu trách nhiệm làm đầu mối, chủ trì tổ chức triển khai thực hiện và

quản lý công tác xây dựng, quy hoạch hoạt động và phát triển tổ chức và công tác cán bộ của công ty theo quy định của pháp luật, của công ty; chịu trách nhiệm tổ chức triển khai, quản lý tổng hợp và thống nhất công tác hành chính trong công ty.

+ Phòng Bảo vệ: Bảo vệ an toàn, an ninh trật tự trong phạm vi mặt bằng của công ty; Bảo vệ tài sản của công ty, tài sản của cán bộ công nhân viên (phương tiện đi lại); Phân công bố trí lực lượng thường trực trong phạm vi quản lý của công ty 24/24 giờ. Phân công cụ thể do trưởng phòng bảo vệ đảm nhận; Kiểm tra giám sát cán bộ công nhân viên thực hiện nội quy quy chế của công ty; Kiểm tra giám sát vật tư hàng hóa, máy móc thiết bị... Của công ty khi mang ra, vào địa phận của công ty; Thường xuyên canh gác, tuần tra trong địa phận của công ty quản lý. Đặc biệt là sau giờ hành chính, nhân viên phòng bảo vệ phải kịp thời phát hiện các trường hợp gây mất trật tự, gây nguy hiểm cho người và thiết bị; Làm tốt các công tác thường trực phòng chống lũ lụt, cháy nổ....của công ty; Được phép ra, vào công ty để kịp thời kiểm tra, nhắc nhở công nhân viên của công ty thực hiện tốt nội quy quy chế của công ty và ngăn chặn các hành vi vi phạm; Được quyền khám xét tư trang của cán bộ công nhân viên ra vào công ty nếu thấy có nghi ngờ trộm cắp tài sản hoặc đưa vào công ty những chất dễ cháy nổ, hàng quốc cấm.....

Nhìn vào sơ đồ tổ chức bộ máy và quản trị, có thể thấy công ty có cơ cấu tổ chức bộ máy chức năng theo mô hình phân cấp với sự quản lý và điều hành của Hội đồng quản trị, đứng đầu là Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc. Đứng đầu các Ban là giám đốc ban và phụ trách các phòng trực thuộc, phân cấp điều hành và quản lý phù hợp với nguồn nhân lực hiện tại của công ty. Qua đó, có thể thấy rõ được sự phân bổ linh hoạt, cụ thể đối với từng phòng, ban cùng các ban lãnh đạo. Sự phân cấp quản lý giúp các phòng ban tập trung vào việc đạt được mục tiêu theo trách nhiệm và quyền hạn của mình, đồng thời giúp hạn chế sự trùng lặp trong việc chỉ đạo và giám sát hiệu quả công việc.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt đã mở rộng và phát triển thêm về quy mô nên quy chế phối hợp hoạt động liên phòng ban trong công ty căn cứ chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban và mỗi cá nhân có trách nhiệm thực hiện để thực hiện các nhiệm vụ được giao. Điều này cho phép mối quan hệ phối hợp công việc giữa các phòng ban được diễn ra suôn sẻ và tạo động lực cho nhau hoàn thành công việc.

2.1.4. Các nguồn lực của công ty hiện nay

Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt (VIETLAND GROUP) có nhiều nguồn lực giúp hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của công ty. Các nguồn lực chính bao gồm:

Nguồn nhân lực: Đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu với chuyên môn đa dạng trong lĩnh vực bất động sản, tài chính, tiếp thị và quản lý dự án.

Ban lãnh đạo giàu kinh nghiệm trong quản lý, điều hành, và phát triển chiến lược kinh doanh.

Nguồn lực tài chính: Vốn điều lệ vững chắc và sự ổn định về dòng tiền giúp công ty đầu tư và mở rộng kinh doanh. Khả năng tiếp cận nguồn vốn từ các tổ chức tài chính và các nhà đầu tư tiềm năng.

Hệ thống công nghệ và quy trình: Sử dụng các phần mềm và hệ thống quản lý hiện đại để giám sát tiến độ, quản lý dự án, và cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Quy trình làm việc được chuẩn hóa, tối ưu hóa hiệu suất và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nguồn lực dự án: Các dự án bất động sản tiềm năng trên toàn quốc, từ nhà ở, chung cư đến khu đô thị phức hợp và thương mại. Mỗi quan hệ bền vững với các đối tác trong và ngoài nước, giúp công ty mở rộng thị trường và phát triển dự án mới.

Thương hiệu và mạng lưới đối tác: Danh tiếng và uy tín đã được khẳng định trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam. Mạng lưới đối tác, đại lý và khách hàng trung thành tạo nền tảng mạnh mẽ cho sự phát triển bền vững.

Nguồn lực pháp lý: Các bộ phận tư vấn pháp lý và chuyên viên hỗ trợ giúp công ty tuân thủ các quy định của pháp luật, cũng như tư vấn chiến lược kinh doanh phù hợp với tình hình thị trường.

Các mốc phát triển quan trọng:

Tập đoàn Đất Việt (VLG) được thành lập từ năm 2005 sau một quá trình hình thành và phát triển và đến nay vẫn được các Bộ, ngành, tỉnh, các chuyên gia và giới học thuật đánh giá là tổ chức uy tín. Dẫn đầu Việt Nam về tư vấn và các dịch vụ liên quan.

Tập đoàn Đất Việt (VLG) đã thực hiện nhiều loại dự án tại Việt Nam, bao gồm: Lập quy hoạch địa phương theo quy định của Luật Quy hoạch. Xác định và điều phối kế hoạch sử dụng đất ở các cấp dựa trên pháp luật về đất đai. Xây dựng quy hoạch tổng thể, quy hoạch cấp huyện. Quy hoạch phân vùng và quy hoạch chi tiết dựa trên

Luật Xây dựng. Lập dự án đầu tư xây dựng cụm công nghiệp, khu đô thị, khu dân cư và khu nông nghiệp công nghệ cao cho các công ty lớn tại Việt Nam.

2008: Mở rộng lĩnh vực kinh doanh, đa dạng hóa các loại hình bất động sản.

2010: Trở thành “Doanh Nghiệp tiêu biểu 1000 năm Thăng Long” năm 2010; Giải thưởng Sàn giao dịch Bất động sản tiêu biểu của Bộ Xây dựng

2012: Đầu tư vào các dự án lớn để tăng quy mô và giá trị công ty.

2015: Niêm yết trên Sàn Chứng khoán: VietLand có thể quyết định niêm yết cổ phiếu trên sàn chứng khoán để cung cấp cơ hội huy động vốn và tăng khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính.

2018: M&A Chiến Lược: Tập đoàn thực hiện các giao dịch Mergers and Acquisitions (M&A) chiến lược, có thể liên quan đến việc sáp nhập hoặc mua lại các đối thủ cạnh tranh hoặc các dự án quan trọng.

2020: Mục Tiêu Phát Triển Bền Vững: VietLand đặt ra mục tiêu và cam kết vào việc phát triển bền vững, có thể bao gồm các dự án xanh và các sáng kiến bảo vệ môi trường.

2022: Thực hiện chiến lược sáp nhập và mua lại (M&A), mở rộng quy mô hoạt động.

2023: Mở Rộng Quốc Tế: Tập đoàn mở rộng hoạt động quốc tế, đầu tư vào các thị trường mới để tăng cường sự hiện diện toàn cầu..

2024: Đối Mặt với Thách Thức và Định Hình Tương Lai: VietLand đánh giá lại chiến lược kinh doanh, đối mặt với thách thức và đặt ra những mục tiêu dài hạn để định hình tương lai của tập đoàn.

2.1.5. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt

Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023*(DVT: VND)*

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch giá trị 2022/2021		Chênh lệch giá trị 2023/2022	
				(+/-)	(%)	(+/-)	(%)
1	2	3	4	5	6	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	139.002.489.593	154.772.682.684	183.366.979.456	15.770.193.091	11,3	28.594.296.772	3,79
2. Tổng chi phí	97.301.742.715	106.793.091.493	117.562.652.931	9.491.348.777	9,75	10.769.561.438	10,08
3. Lợi nhuận	41.700.746.878	47.979.504.873	55.323.601.379	6.278.757.996	15,06	7.344.096.506	15,31

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

Nhìn vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2021-2023, ta thấy rõ được sự thay đổi trong các khoản mục như sau:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Năm 2021: 139.002.489.593, Năm 2022: 154.772.682.684, Năm 2023: 183.366.979.456. Chênh lệch giá trị: 2022/2021: 15.770.193.091 (tương ứng: 11,3%). Chênh lệch giá trị: 2023/2022: 28.594.296.772 (tương ứng: 18,47%)

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ liên tục tăng qua các năm. Mức tăng trưởng năm 2022 so với năm 2021 là 11,3%, và mức tăng trưởng năm 2023 so với năm 2022 là 18,47%. Điều này cho thấy sự tăng trưởng ổn định và thậm chí còn mạnh hơn trong năm 2023. Điều này cho thấy sự tăng trưởng thị trường, sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đang trở nên phổ biến hơn hoặc thị trường đang mở rộng. Cải thiện chất lượng dịch vụ/sản phẩm, nâng cao chất lượng có thể đã giúp thu hút thêm khách hàng. Các chiến lược marketing và bán hàng đã phát huy hiệu quả. Việc giới thiệu các sản phẩm hoặc dịch vụ mới có thể đã đóng góp vào sự tăng trưởng doanh thu.

Tổng chi phí: Năm 2021: 97.301.742.715, Năm 2022: 106.793.091.493, Năm 2023: 117.562.652.931. Chênh lệch giá trị 2022/2021: 9.491.348.777 (tương ứng: 9,75%). Chênh lệch giá trị 2023/2022: 10.769.561.438 (tương ứng: 10,08%). Tổng chi phí cũng tăng lên qua các năm. Mức tăng năm 2022 so với năm 2021 là 9,75%, và năm 2023 so với năm 2022 là 10,08%. Điều này cho thấy chi phí vận hành và sản xuất cũng tăng theo. Điều này cho thấy nguyên liệu và chi phí sản xuất có thể tăng. Công ty có thể đã đầu tư vào công nghệ mới hoặc nâng cấp thiết bị. Lương và các khoản phụ cấp cho nhân viên có thể đã tăng. Việc mở rộng quy mô sản xuất hoặc dịch vụ yêu cầu chi phí lớn hơn.

Lợi nhuận: Năm 2021: 41.700.746.878, Năm 2022: 47.979.504.873, Năm 2023: 55.323.601.379. Chênh lệch giá trị 2022/2021: 6.278.757.996 (tương ứng: 15,06%). Chênh lệch giá trị 2023/2022: 7.344.096.506 (tương ứng: 15,31%)

Lợi nhuận cũng tăng qua các năm, với mức tăng trưởng năm 2022 so với năm 2021 là 15,06%, và năm 2023 so với năm 2022 là 15,31%. Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh tốt và khả năng quản lý chi phí hiệu quả. Điều này cho thấy sự tăng trưởng doanh thu vượt trội: Doanh thu tăng nhanh hơn chi phí giúp lợi nhuận tăng.

Quản lý chi phí hiệu quả, dù chi phí tăng, nhưng tỷ lệ tăng chi phí thấp hơn tỷ lệ tăng doanh thu. Đổi mới và cải tiến quy trình, các cải tiến trong quy trình sản xuất và quản lý có thể đã giúp tăng hiệu suất và giảm chi phí không cần thiết.

Tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ: Công ty đã thành công trong việc tăng trưởng doanh thu qua các năm, đặc biệt là năm 2023.

Quản lý chi phí hiệu quả: Mặc dù chi phí tăng, nhưng mức tăng doanh thu vượt trội hơn giúp duy trì và tăng lợi nhuận.

Lợi nhuận bền vững: Lợi nhuận tăng trưởng đều đặn và ổn định, cho thấy hiệu quả kinh doanh tốt và quản lý chi phí hợp lý.

Những yếu tố trên đều cho thấy công ty đang phát triển mạnh mẽ và bền vững trong các năm qua.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt

2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Do thiếu kinh nghiệm trong quá trình hoạt động nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp mới được triển khai từ năm 2015, kết quả của các cuộc nghiên cứu đó được công ty sử dụng làm nền tảng cho việc đưa ra quyết định marketing phù hợp với dự án và tình hình thị trường bất động sản hiện tại. Nhìn chung các cuộc nghiên cứu marketing thường được tiến hành bởi phòng marketing cùng với phòng phát triển dự án có các hoạt động nghiên cứu và chi tiết hơn do vậy họ sẽ hiểu rõ về thị trường và nắm bắt được nhu cầu một cách nhanh nhạy hơn. Sau khi hoàn thành các cuộc nghiên cứu, kết quả sẽ được gửi lên Tổng giám đốc để tổng hợp, từ đó các ban lãnh đạo sẽ tiến hành phân tích và tìm kiếm các giải pháp marketing mới cho sản phẩm. Các hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty chủ yếu đi vào phân tích thị trường xem liệu tại thời điểm đó công ty có cơ hội để triển khai các dự án của chủ đầu tư hay không, phân tích đối thủ cạnh tranh để phát triển sản phẩm theo hướng khác biệt so với đối thủ, phân tích thị hiếu tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng để thay đổi các chính sách marketing sao cho phù hợp nhất, phân tích hiệu quả hoạt động marketing cho các dự án trước đó để xác định được các thiếu sót cần phải khắc phục trong tương lai.

2.2.2. Phân tích thị trường

Sau nhiều cuộc nghiên cứu để tìm hiểu thị trường Hà Nội và nhiều thành phố khác, Công ty đã nhận thấy hiện nay tiềm năng phát triển các hoạt động sản xuất kinh

doanh là rất lớn với số lượng các dự án trong 2 năm 2023 – 2020 có mức tăng tương đối tốt. Theo nghiên cứu mới đây nhất của Công ty đã cho thấy công suất thuê phòng của toàn thị trường (bao gồm thuê làm văn phòng và thuê làm nơi ở) có mức tăng đáng kể là 58% đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp tục thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh tại khu vực này. Tuy nhiên do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 đến nền kinh tế Việt Nam và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dẫn đến giảm phát triển so với kỳ vọng kế hoạch mà công ty đề ra đầu năm 2020.

2.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Công ty đã xác định cho mình được đối thủ cạnh tranh chính là các doanh nghiệp trong lĩnh vực môi giới BĐS có thể kể đến như: Cenland, Việt Nhân, Địa ốc Đại Nam, BĐS Phúc Hưng.... Khi mà nhu cầu ở của người dân ngày càng tăng cao cùng với sự phát triển không ngừng của mọi mặt BĐS hiện nay là một ngành lĩnh vực cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Để duy trì hoạt động và cũng như không ngừng phát triển vươn cao, Công ty đã thực hiện công tác phân tích một cách cụ thể thông qua các tiêu chí như: Xác định chiến lược của đối thủ cạnh tranh, xác định mục tiêu, đánh giá điểm mạnh – điểm yếu cũng như thu thập thông tin của khách hàng về cảm nhận đối với sản phẩm của đối thủ. Bất kỳ tiêu chí nào kể trên cũng đều quan trọng, tuy nhiên có thể kể đến yếu tố được doanh nghiệp quan tâm nhất đó chính là xác định điểm mạnh – điểm yếu của các công ty khác. Trong đó, Đất Việt đã tập trung vào tìm kiếm và nghiên cứu các biến cố như: Mức tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận, mức lợi nhuận trên vốn đầu tư, phần “ tâm trí ” và phần “ trái tim ” của khách hàng đối với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đa số những người tham gia vào cuộc nghiên cứu thị trường của công ty và đã từng là khách hàng của doanh nghiệp đều cho rằng hoạt động của doanh nghiệp là rất tốt.

2.2.4. Nội dung hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường trong công ty

a. Phân đoạn thị trường

- Phân đoạn theo địa lý: Phân bố rộng khắp cả nước, chủ yếu tập trung vào khu vực đô thị, đặc biệt là các thành phố lớn và các khu đô thị phát triển, nơi có nhu cầu cao về nhà ở và các dịch vụ bất động sản.

- Phân đoạn theo độ tuổi

+ Chủ yếu là người đi làm, có thu nhập ổn định, người có nhu cầu tìm kiếm nhà ở chính thực hoặc nhà đầu tư đang quan tâm đến bất động sản.

+ Gia đình trẻ và nhóm trung niên: tập trung vào các gia đình trẻ cần mua nhà đầu tiên và nhóm trung niên có nhu cầu nâng cấp nhà ở.

* Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Tập chung vào các khu dân cư đông đúc ở thành thị và nông thôn.

- Nhà ở và dự án đô thị: chủ yếu tập trung vào phát triển các sự án nhà ở đa dạng, từ nhà thành phố tới chung cư và dự án đô thị để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

b. Phân khúc thị trường

Có rất nhiều cách để một doanh nghiệp có thể phân khúc thị trường như phân khúc theo độ tuổi, thu nhập, đặc điểm công việc và mức chi tiêu của khách hàng. VIETLAND hướng đến ba phân khúc thị trường chính là phân khúc thị trường giá rẻ, phân khúc thị trường tầm trung và phân khúc thị trường cao cấp.

Đối với phân khúc thị trường khách hàng giá rẻ: Đây là phân khúc khách hàng có thu nhập thấp, giới hạn về tài chính. Loại bất động sản này chủ yếu là chung cư thường được hỗ trợ vay tài chính ngân hàng. Giá có thể từ 500 triệu đồng đến 1,5 tỷ đồng. Nhu cầu của đối tượng khách hàng thuộc phân khúc này chủ yếu quan tâm về giá cả giá càng thấp càng tốt. Đây là nhóm khách hàng thu nhập thấp, do đó bên doanh nghiệp thể quảng cáo qua những hình thức phổ thông như website rao vặt, phát tờ rơi, mạng xã hội, tin nhắn SMS di động, email... Nếu spam tốt các kênh này, bạn sẽ có kết quả tốt.

Đối với phân khúc thị trường khách hàng tầm trung: Sản phẩm bất động sản tầm trung chủ yếu là chung cư và được khách hàng đánh giá tốt, bởi khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Giá dao động từ 1,5 tỷ đến 3 tỷ đồng. Khách hàng lựa chọn loại bất động sản này, ngoài việc giá cả càng thấp càng tốt, nhưng vẫn quan tâm đến vị trí của dự án hơn. Tiện ích mà dự án mang lại cũng là mặt cạnh tranh. Vì khách quan tâm nhiều nhất đến giá và vị trí của bất động sản. Do đó phía doanh nghiệp cần, nhấn mạnh vị trí thuận lợi của dự án.

Đối với phân khúc thị trường khách hàng cao cấp: Bất động sản cao cấp ngày càng phát triển, thị trường mở hơn so với người nước ngoài. Các dự án này cũng đều

là chung cư và cạnh tranh nhau về tiện ích và chất lượng dịch vụ. Giá dao động từ 3 tỷ đến 5 tỷ đồng. Khi xem xét sản phẩm, khách hàng thuộc phân khúc này thường quan tâm vị trí của dự án có nằm tại các khu vực trọng điểm của thành phố không, tiện ích dự án đó như thế nào. Họ cũng kỹ tính hơn trong việc lựa chọn môi giới, am hiểu sâu dự án và nhiều kinh nghiệm là một lợi thế. Vì là nhóm khách hàng tầm cao nên việc phân loại data base khách hàng thật kỹ, tuyệt đối không spam mọi hình thức vì khách hàng phân khúc này đã chuyên nghiệp và không chấp nhận cách làm phiền qua SMS hay có thời gian vào các trang website rao vặt, mạng xã hội vì thiếu sự tin tưởng... Nếu có thể nên đầu tư vào quảng cáo với các database VIP, đầu tư email chào bán chuyên nghiệp, hình ảnh sắc nét...

Từ phân khúc thị trường, ta có thể vẽ nên chân dung khách hàng mục tiêu của VIETLAND

Bảng 2.2. Chân dung khách hàng của VIETLAND

Đặc điểm	Nhóm	Phân khúc khách hàng giá rẻ	Phân khúc khách hàng tầm trung	Phân khúc khách hàng cấp cao
Theo nhân khẩu học	Độ tuổi	25-30 tuổi sẽ có tiềm năng nhất ở phân khúc này	25-40 tuổi	30-55 tuổi
	Thu nhập	Thu nhập thấp, có giới hạn về tài chính	Thu nhập vừa phải	Thu nhập cao, các doanh nghiệp lớn, những người thành đạt, thượng lưu
	Giới tính	Không phân biệt	Không phân biệt nhưng tiềm năng nhất là nam giới	Không phân biệt nhưng chủ yếu hướng tới nam giới nhiều hơn

Theo thói quen		Thích sử dụng MXH và thích tìm nơi để ở.	Thích sử dụng MXH và thích tìm nơi để ở.	Tìm nơi để ở, để nghỉ dưỡng,...
Nơi KH tìm kiếm thông tin		Sử dụng MXH thông dụng: facebook, zalo, tiktok, tờ rơi, google, ...	Sử dụng MXH thông dụng: facebook, zalo, tiktok, tờ rơi, google, ...	Sử dụng MXH thông dụng: facebook, zalo, google, quảng cáo, database vip, email, xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp để khách hàng tìm đến dễ dàng và tin tưởng.
	Loại bất động sản tương ứng	Chung cư(có hỗ trợ vay ngân hàng). Giá dao động 500-1,5 tỷ đồng	Chung cư tầm trung, giá dao động từ 1,5-3 tỷ đồng.	Chung cư cao cấp giá dao động từ 3-5 tỷ đồng.
	Nhu cầu quan tâm	Giá cả bất động sản	Giá cả, vị trí, tiện ích BDS	Vị trí dự án, tiện ích mà dự án đem lại

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Việc vẽ được chân dung KH mục tiêu giúp VIETLAND định hình được đối tượng KH mà DN đang hướng đến là ai, từ đó có những chiến lược Marketing cũng như kinh doanh hợp lý để đạt được mục tiêu kinh doanh mà DN đề ra xây dựng ngay từ đầu.

2.2.5. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của công ty VIETLAND GROUP

a. Môi trường vi mô

- Các lực lượng bên trong công ty: công ty tổ chức các bộ phận theo mô hình chức năng nên các bộ phận trong công ty thường theo đuổi những mục tiêu khác nhau

do chức năng công việc của họ chi phối, và những mục tiêu của mỗi bộ phận không phải bao giờ cũng thống nhất với các bộ phận khác cho dù tất cả đặt dưới sự điều hành của Ban giám đốc. Như vậy, các quyết định marketing do bộ phận Marketing đưa ra trước hết phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược, kế hoạch do ban lãnh đạo đưa ra.

- Đối thủ cạnh tranh: Trên thị trường hiện nay, VietLand có rất nhiều đối thủ cạnh tranh đối với các dịch vụ bất động sản mà VietLand cung cấp. Do vậy những chính sách, chiến lược Marketing của công ty sẽ bị ảnh hưởng khá lớn từ các đối thủ cạnh tranh này.

- Công chúng trực tiếp: Công chúng trực tiếp có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho công ty trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

- Khách hàng: Mỗi loại khách hàng – thị trường có tầm nhìn khác nhau. Do vậy, tác động của khách hàng đến các hoạt động Marketing của công ty không giống nhau. Công ty phải nghiên cứu kỹ từng loại khách hàng – thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

b. Môi trường vĩ mô

- Tình hình Kinh tế: Nếu môi trường kinh tế ổn định và tăng trưởng, có thể tăng cường năng lực mua của khách hàng và tạo ra cơ hội cho VietLand trong việc tiếp cận thị trường mới hoặc phát triển các dự án bất động sản.

- Chính trị và Pháp lý: Biến động trong chính trị và các vấn đề pháp lý có thể ảnh hưởng đến quy hoạch đô thị, chính sách bất động sản và quy định về quảng cáo, tác động đến chiến lược và hoạt động marketing của VietLand.

- Xã hội và Văn hóa: Thay đổi trong xu hướng xã hội và văn hóa có thể yêu cầu điều chỉnh chiến lược quảng bá thương hiệu và nội dung tiếp thị để phản ánh đúng giá trị và ưu tiên của khách hàng.

- Khoa học và Công nghệ: Các tiến bộ trong công nghệ, chẳng hạn như trải nghiệm ảo, quảng cáo trực tuyến, hay sử dụng dữ liệu lớn, có thể tạo ra cơ hội mới cho VietLand để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và tương tác với khách hàng.

- Môi trường Tự nhiên: Chính sách và ý thức về bảo vệ môi trường có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của khách hàng đối với các dự án bền vững và thân thiện với

môi trường. Điều này có thể yêu cầu VietLand điều chỉnh chiến lược tiếp thị để phản ánh giá trị này.

- Thị trường Tài chính và Tiền tệ: Sự biến động trong thị trường tài chính và tiền tệ có thể ảnh hưởng đến chiến lược giá và cơ hội tài chính của khách hàng, làm thay đổi chiến lược giá cả và quảng cáo của VietLand

2.2.6. Xác định mục tiêu Marketing

- Mục tiêu thương hiệu:

Chiều rộng: Phát triển thương hiệu, tạo nhận biết tầm quốc gia. Nâng cao nhận thức về tiềm lực hiện tại và tiềm năng phát triển trong tương lai của Đất Việt

Chiều sâu: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, xem xét, điều chỉnh từ những chi tiết nhỏ nhất. Xây dựng ý thức về thương hiệu trong nội bộ.

- Mục tiêu thị phần:

Marketing tạo sự nhận biết và ảnh hưởng đến khách hàng và tạo thuận lợi cho việc định hướng và các cơ hội ở các thị trường khác chưa khai thác.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt.

2.3.1. Xây dựng chiến lược Marketing – mix (4P)

Hình 2.2. Mô hình Marketing – mix 4P







(Nguồn: Theo tác giả E.Jerome McCarthy)

2.3.2. Sản phẩm(Product)

Vietland tự hào mang đến thị trường các sản phẩm đa dạng và phong phú, phù hợp với khách hàng theo nhu cầu nghỉ dưỡng, nơi ở,...của từng đối tượng khách hàng. Các sản phẩm đa dạng với dòng sản phẩm chủ đạo cung cấp ra thị trường là các loại địa ốc, nhà đất, chung cư,...

Bảng 2.3: Danh mục sản phẩm Vietland cung cấp

Nhóm hàng	Sản phẩm/ Khu vực	Mô tả	Hình ảnh
Chung cư cho thuê	Căn hộ chung cư FLC Quang Trung, Hà Đông	<ul style="list-style-type: none"> - Diện tích : 84 m² - Thiết kế căn hộ : 2 phòng ngủ, 2 wc - Nội thất đầy đủ, vào ở được luôn: 3 Điều Hoà . 1 TV. 1 Tủ Lạnh. 1 máy giặt. 2 nóng lạnh. 1 lọc nước. 3 giường. 2 tủ. 2 Tủ giày. Dàn phơi thông minh..... - Phòng thoáng mát . Sạch sẽ - Giá thuê : 10 triệu/ tháng. (Cho thuê lâu dài) 	
Chung cư bán	Căn hộ tầng 3 60m2 FLC STAR TOWER Quang Trung	<ul style="list-style-type: none"> - Diện tích : 60 m² - Diện tích 60m2 - Thiết kế bao gồm 2 phòng ngủ, 1 vệ sinh, phòng khách vuông vắn, rộng rãi, thoáng đãng Hướng cửa: Đông Bắc, ban công: Tây Nam Sổ đỏ chính chủ, cam kết không tranh chấp. - Nội thất để lại toàn bộ Full đồ như: Sàn gỗ, trần thạch cao, giường ngủ, tủ âm tường phòng ngủ. Các đồ gắn tường, điều hòa, nóng lạnh, hệ thống tủ bếp, bếp từ, hút mùi, đồ điện tử như tủ lạnh,... - Giá thiện chí: 2,5x tỷ 	
	Chung cư HH3 LINH ĐÀM	<p>Diện tích: 70,36 m².</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hướng cửa: Đông Bắc. Ban công: Tây Nam. Thiết kế căn hộ: 2 phòng ngủ, 2 vệ 	

		<p>sinh, 1 phòng khách + bếp.</p> <p>– Nội thất để lại: Sàn gỗ, trần thạch cao, Điều hòa, máy giặt, tủ lạnh, nóng lạnh, tủ bếp, bếp từ, hút mùi, lọc nước, giường, tủ,... (tất cả nội thất đều được làm cẩn thận, mới đẹp và sạch sẽ).</p> <p>– Giá bán: 2.3 tỷ</p>	
Nhà đất	4 TẦNG TẠI NGOC KHÁNH, BA ĐÌNH, HÀ NỘI.	<p>Diện tích : 52.4 m²</p> <p>– Diện tích trên sổ là 52.4m2. Xây 4 tầng:</p> <p>+ Tầng 1: Phòng khách, bếp, phòng ăn, có sân riêng để xe.</p> <p>+ Tầng 2 và 3: Mỗi tầng 2 phòng ngủ.</p> <p>+ Tầng 4: Phòng thờ, sân phơi, khung sắt lợp tôn.</p> <p>– Vị trí cách cổng công viên Thủ Lệ khoảng 100m, gần trường học, bệnh viện, ngõ thông Đường Bưởi, Đào Tấn, Cầu Giấy, Kim Mã.</p> <p>– Giá bán: 4 tỷ 350 triệu</p>	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Thông qua danh mục sản phẩm của Vietland ta nhận thấy rằng Vietland có danh mục sản phẩm tương đối đa dạng, phong phú. Những sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu nơi ở cho KH. Không chỉ vậy, bên cạnh lợi thế trong việc kinh doanh những dòng sản phẩm cao cấp, VIETLAND cũng hướng đến việc kinh doanh những khu nghỉ dưỡng cao cấp trong thời gian sắp tới để phục vụ nhu cầu của KH. Điều này chứng tỏ Vietland đang bắt nhịp xu hướng của thị trường BĐS trong thời gian tới.

2.3.3. Giá(Price)

VIETLAND GROUP môi giới đánh vào nhiều phân khúc các căn hộ chung cư khác nhau từ bình dân, trung cấp đến cao cấp với mức giá môi giới tương đối phù hợp với thị trường hiện nay tại rất nhiều các dự án khác nhau. Đối với một số dịch vụ cơ bản có những mức giá như:

Bảng 2.4. Phí dịch vụ cơ bản VIETLAND GROUP

Dịch Vụ	Giá (VND)
Tư vấn	
Online	FREE
Offline	100.000 – 500.000
Hỗ trợ công chứng	
Hợp đồng thuê – cho thuê BĐS Hợp đồng mua bán nhà đất	5% giá trị công chứng 10 % giá trị công chứng
Hỗ trợ làm hồ sơ nhà đất	1.000.000 đến < 5.000.000
Định giá BĐS	500.000 đến 5.000.000

(Nguồn: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

Mỗi một dịch vụ BĐS nói trên đều được doanh nghiệp xem xét và đánh giá lựa chọn một mức phí phù hợp, tùy từng những yêu cầu khác nhau của khách hàng mà sẽ có sự thay đổi linh hoạt để làm hài lòng họ. Các dịch vụ hỗ trợ đều được thực hiện một cách nhanh chóng có kế hoạch rõ ràng được vạch ra từ trước qua các khâu đảm bảo tính minh bạch, hiệu quả giúp cho người tiêu dùng thấy được và tin tưởng sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Những yếu tố tạo nên giá trị môi giới & BĐS mà doanh nghiệp hướng đến:

- + Chủ đầu tư uy tín, nhà mẫu thiết kế nội thất đẹp, tiện nghi.
- + Vị trí nằm trong khu vực giao thông thuận tiện, an ninh, gần các khu vực trung tâm, diện tích phù hợp và đa dạng, thiết kế thông minh, tiện dụng và có giá trị cộng hưởng của các khu vực xung quanh.
- + Mặt tiền đường lớn, mặt tiền sông.
- + Gần công viên, trường học, siêu thị, bệnh viện...

Nhân viên hay cộng tác viên của VIETLAND GROUP được hưởng phí hoa hồng môi giới bất động sản theo thỏa thuận với khách hàng hoặc theo tỷ lệ % quy định trong biểu phí dịch vụ của doanh nghiệp.

Bảng 2.5. Phí hoa hồng môi giới bất động sản VIETLAND GROUP

Giá trị bất động sản (triệu đồng)	Người bán (tỷ lệ %/giá trị)	Chi phí hỗ trợ dẫn khách (đồng)
Dưới 500	3.0%	100.000
Từ 500 đến 750	2.8%	150.000
Từ 750 đến 1.000	2.6%	150.000
Từ 1.000 đến 1.500	2.4%	200.000
Từ 1.500 đến 2.000	2.2%	250.000
Từ 2.000 đến 2.500	2.0%	300.000
Từ 2.500 đến 3.000	1.8%	350.000
Từ 3.000 đến 5.000	1.5%	400.000
Từ 5.000 đến 7.000	1.3%	450.000
Từ 7.000 đến 10.000	1.1%	500.000
Từ 10.000 trở lên	1.0%	550.000

(Nguồn: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

Bảng 2.6. Phí tìm thuê – Cho thuê bất động sản

Giá trị BĐS thuê/1 tháng	Người cho thuê BĐS
Từ 500 ngàn đến dưới 1 triệu	60% tháng thuê đầu
Từ 1 triệu đến dưới 5 triệu	55% tháng thuê đầu
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	50% tháng thuê đầu
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	45% tháng thuê đầu
Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	40% tháng thuê đầu
Trên 20 triệu đồng	35% tháng thuê đầu

(Nguồn: Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt)

Khi một giao dịch thành công, nhân viên môi giới của VIETLAND GROUP nhận được một khoản thù lao gọi là phí môi giới hay phí hoa hồng. Khoản phí này tùy theo giá trị hợp đồng:

Với môi giới thuê bất động sản, phí môi giới dao động thường từ 1 đến 2 tháng tiền thuê bất động sản với hợp đồng từ 6 tháng – 1 năm, 2 năm... Tất cả đều có sự thỏa

thuận ngay từ đầu. Sau hợp đồng đầu tiên thông thường khách gia hạn lại VIETLAND GROUP vẫn tiếp tục hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, đăng ký tạm trú. Hỗ trợ khách thuê cũng như phía chủ nhà tiếp tục. Nếu như thế thì công ty sẽ nhận được tiền phí môi giới lần 2 là 50% của hợp đồng đầu tiên. Về phần đặt cọc đối với căn hộ cho thuê đa phần là đặt cọc 2 tháng, thanh toán hàng tháng. Mỗi hợp đồng căn hộ đôi khi khác nhau. Tùy vào yêu cầu của chủ nhà cũng như khả năng đáp ứng của người thuê nhà. Có những trường hợp nhà cũ, nội thất không có nhiều, chủ nhà chấp nhận nhận cọc một tháng. Về phương thức thanh toán tiền thuê nhà cũng tương tự. Đôi khi chủ nhà yêu cầu thanh toán 2,3 tháng/ lần hoặc chấp nhận giá rẻ hơn và thanh toán cho họ 6 tháng/lần.

Đối với các hợp đồng thuê mặt bằng kinh doanh shophouse... chủ yếu là hợp đồng thuê kinh doanh có thời gian thuê dài hơn. Có khi 3 năm, 5 năm, hoặc có thể lên đến 10 năm. Với những hợp đồng 3 năm, 5 năm phí hoa hồng là 0.5 tháng hoặc 1 tháng phí tùy vào thỏa thuận hai bên, đối với hợp đồng 5 năm đến 10 năm thì phí hoa hồng từ 3 – 5 tháng tiền thuê. Còn đối với phí môi giới về việc sang quán, mặt bằng, cơ sở kinh doanh...thông thường VIETLAND GROUP lấy phí là 5% trên giá sang mặt bằng. Giá sang là 1 tỷ, công ty nhận được 50 triệu tiền phí nếu giao dịch thành công, còn nếu không thành công thì khách hàng chỉ cần trả 200.000 VNĐ tiền hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Với môi giới mua bán bất động sản, phí môi giới dao động theo giá trị giao dịch bất động sản theo bảng trên, ngoài ra còn tùy thuộc từng hợp đồng giao dịch cụ thể giữa các bên liên quan.

Thực tế thì để thực hiện thành công 1 giao dịch bất động sản không hề dễ dàng, từ khâu hoàn thành sản phẩm bất động sản, Marketing, chốt hợp đồng ... đều đòi hỏi rất nhiều bản lĩnh cũng như kỹ năng của nhà môi giới. Chẳng hạn như kỹ năng chốt hợp đồng, kỹ năng máy tính, marketing, giao tiếp, đôi khi nhà môi giới cũng cần biết đến một chút Phong thủy trong kinh doanh, bởi lẽ ai mua nhà để ở cũng mang đến phong thủy, bát trạch theo quan niệm của người Á đông. Và đôi khi 1 thương vụ bất động sản thành công, 1 người có thể chỉ được nhận từ 10-20 triệu, bởi lẽ hợp đồng đó đã qua nhiều “cầu”, và nhân viên môi giới VIETLAND GROUP đương nhiên phải trích phần trăm cho đồng nghiệp cung cấp thông tin cho mình.

Thông qua dịch vụ môi giới của VIETLAND GROUP việc sở hữu một căn hộ chung cư cho gia đình có từ 2-3 thế hệ và có thể ở ngay sau 1 năm với mức thanh toán lãi suất hàng tháng chỉ tương đương tiền đi thuê nhà là giải pháp mà chủ đầu tư kết hợp với đơn vị phân phối đưa ra đối với khách hàng. Tiến độ thanh toán cũng rất linh hoạt và chia làm nhiều đợt, qua đó giảm áp lực tài chính cho khách hàng. Mỗi một dự án sẽ có những cách thức thanh toán khác nhau.

Ngoài ra khi mua nhà qua dịch vụ môi giới của doanh nghiệp, khách hàng còn được hỗ trợ vay vốn từ các ngân hàng là đối tác chiến lược của VIETLAND GROUP như BIDV, MB Bank, TECHCOMBANK, SEABANK, ... với khoản vay lớn và mức lãi suất và thời hạn vay ưu đãi.

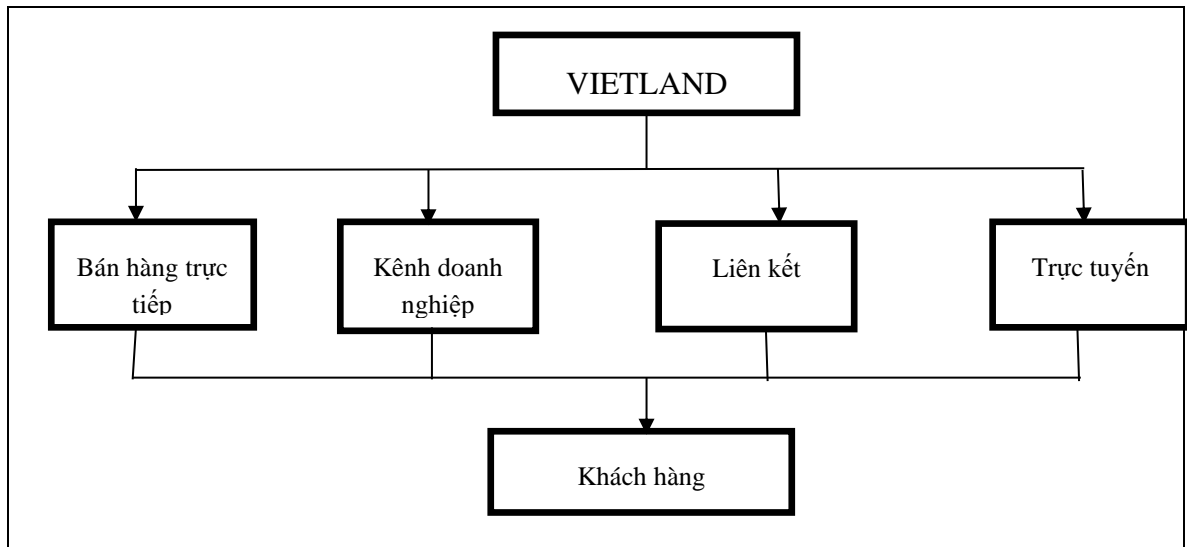
2.3.4. Phân Phối(Place)

Với sự phát triển không ngừng hiện tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt là đại lý môi giới và nhà phân phối cho các dự án: Vinhomes Marina, Vinhomes Star City, Vinhomes Imperia, Waterfront City, FLC Grand Hotel Hạ Long, Hoàng Huy, Pruksa Town... Nhờ việc khẳng định được năng lực và có một chỗ đứng vững chắc trên thị trường bất động sản luôn đáp ứng được các chiến lược kế hoạch của các chủ đầu tư, VIETLAND GROUP đang là điểm đến tin cậy của các nhà đầu tư bất động sản khi họ muốn tìm kiếm một trung gian phân phối các sản phẩm dự án bất động sản. Là trung gian tin cậy đối với những khách hàng cá nhân có nhu cầu mua bán, thuê cho thuê BDS.

Kênh phân phối đóng vai trò khá quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm tại công ty. Không chỉ bán cho các đối tượng khách hàng riêng biệt Công ty còn liên kết với một số doanh nghiệp phân phối khác. Các đối tác này sẽ mua dự án với số lượng nhiều và sau đó phân phối lại. Việc tăng cường hợp tác với các đơn vị mua sỉ đã góp phần lớn trong việc tạo sốt thị trường, một nguồn thu ổn định cho công ty.

Bên cạnh việc tổ chức mạng lưới phân phối để bán hàng doanh nghiệp còn phải khai thác triệt để hệ thống phân phối để đẩy sản phẩm ra thị trường. Doanh nghiệp có phương thức phân phối hợp lý, mạng lưới phân phối mạnh thì khả năng cạnh tranh càng cao. Người ta ví nếu doanh nghiệp giống như thân cây, thì hệ thống phân phối là bộ rễ nuôi sống và phát triển doanh nghiệp. Điều này cho thấy việc duy trì và phát triển hệ thống phân phối sao cho hiệu quả là vấn đề cốt lõi.

Sơ đồ 2.2. Quy mô mạng lưới bán hàng



(Nguồn: Các ban quản lý dự án công ty Đất Việt)

Giải thích sơ đồ 2.2.

- Bán hàng trực tiếp: Đang là kênh số 1 đứng đầu phân phối tại VIETLAND GROUP khi chiếm tỷ trọng gần 65% số giao dịch môi giới của doanh nghiệp trong năm 2023, đã có 833 số hợp đồng môi giới qua hình thức này. Hiện tại, công ty có đội ngũ bán hàng rộng khắp tại nhiều thành phố lớn với 4 Văn phòng giao dịch, 227 nhân viên môi giới. Mỗi đội bán hàng được tổ chức dưới một hình thức Siêu Thị Dự Án có một trưởng nhóm bán hàng và chịu trách nhiệm một dự án trong mỗi giai đoạn. Nhân viên môi giới chủ động tiếp cận khách hàng để giới thiệu sản phẩm và sẽ nhận phí môi giới từ mỗi sản phẩm bán được.

- Kênh Doanh nghiệp: VIETLAND GROUP cũng tiếp cận tới các nhóm khách hàng tập thể để giới thiệu trực tiếp sản phẩm tới các nhóm khách hàng tiềm năng theo những hình thức mua số lượng, diện tích BĐS lớn. Đối tượng hướng đến ở đây chủ yếu là các doanh nghiệp, tập thể, các hoạt động coworking space. Do đặc thù nên tỷ trọng trong kênh này cũng chỉ chiếm một số lượng rất nhỏ 1,6% trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp với trung bình khoảng 15 – 20 hợp đồng môi giới mỗi năm.

- Hệ thống sàn Liên kết và Nhà kết nối: Thay vì thuê thêm nhiều nhân viên môi giới, VIETLAND GROUP cũng mở rộng mạng lưới bán hàng bằng việc ký kết hợp tác với các sàn liên kết bên ngoài. Trong kênh phân phối này năm 2023 có đến 282 lần số môi giới thành công chiếm 22% trên toàn bộ hệ thống. Hiện tại công ty đang làm việc với hơn 50 sàn liên kết cũng là các công ty môi giới bất động sản. Các

sàn liên kết này, sử dụng nhân viên và mạng lưới của họ để bán sản phẩm từ ĐẤT VIỆT và được nhận phí môi giới.

- Trực tuyến: VIETLAND GROUP sở hữu website <http://daiviet-land.com/> và fanpage của công ty, hiện đang hoạt động trưng bày, mua bán cho thuê các dự án bất động sản. Kênh phân phối trực tuyến này của công ty có tỷ trọng 11,4% trên tổng số hợp đồng môi giới. Số môi giới thành công giao động từ 130 – 200 lần mỗi năm. Khách hàng có thể truy cập tất cả các thông tin chi tiết về các dự án qua mạng và có thể giao dịch trực tiếp trên nền tảng giao dịch điện tử.

2.3.5. Quảng cáo tiếp thị(Promotion)

a. Dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi

Hiểu rõ được tầm quan trọng cũng như vai trò của các dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi trong xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng, VIETLAND GROUP đã rất chú trọng đầu tư cho các dịch vụ này. Các chương trình khuyến mãi giảm giá, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trước và sau khi mua nhà luôn là một phần không thể thiếu trong mỗi một kế hoạch Marketing của Công ty.

Bảng 2.7. Chi phí hoạt động quảng cáo

(Đơn vị: triệu đồng)

Chi phí	2023 (VND)	2022 (VND)
Chi phí khuyến mại/ chạy quảng cáo	2.542.242.424	1.757.525.867
Chi phí hỗ trợ lãi suất	-	2.552.155
Chi phí in ấn quảng cáo	452.803.768	-
Chi phí bán hàng khác	-	23.700.918
Tổng	2.995.046.193	1.783.778.941

(Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2022 & 2023 – VIETLAND GROUP)

Chi phí các hoạt động hàng năm thường rơi vào khoảng 2% doanh thu (khoảng 2 tỷ đồng), trong số đó 70% là cho Truyền thông phủ sóng và 30% là marketing trực tiếp. Trong những năm tới, ngân sách cho Marketing dự kiến tăng cao và chủ yếu là trực tiếp.

Hoạt động phân chia chi phí cho từng dự án gắn liền với hoạt động marketing bán hàng cho các dự án theo định hướng của Công ty và hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu VIETLAND GROUP

Các hình thức dịch vụ khuyến mãi và hậu mãi của Công ty được thực hiện cụ thể như sau:

- + Hỗ trợ miễn phí các dịch vụ bất động sản ở một số dự án lớn như: Vinhomes Marina, Vinhomes Star City, Vinhomes Imperia.... Các dịch vụ miễn phí như tư vấn, hỗ trợ thủ tục, hồ sơ, hỗ trợ phản hồi với chủ sở hữu BĐS của đối tượng khách hàng cá nhân.

- + Liên kết với các đối tác chiến lược BIDV, MB Bank, TECHCOMBANK, SEABANK... làm thủ tục vay vốn ngân hàng với mức lãi suất 0% và ân hạn trả nợ gốc trong một năm đầu. Thời gian vay có thể kéo dài 20 năm tạo điều kiện tối đa cho khách hàng

- + Hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình sử dụng bất động sản: thủ tục đăng ký, nộp thuế hàng năm hoặc các giao dịch khác với cơ quan hành chính công. Các văn bản khiếu nại...

- + Giảm giá các dịch vụ môi giới 10% – 20% tại các thời điểm vàng để tạo lợi thế cạnh tranh

- + Hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ các khoản thuế giá trị gia tăng (5-10%), lệ phí trước bạ (0,1-0,5%)

- + Hỗ trợ thiết kế, thi công, dịch vụ cung cấp nguyên vật liệu và các dịch vụ khác khi khách hàng muốn thay đổi phong cách ngôi nhà muốn mua trong quá trình thi công đưa bất động sản vào vận hành

- + Giảm giá thông qua các phương thức khuyến khích khách hàng thanh toán sớm, thanh toán một lần, ký hợp đồng mua hàng sớm như chiết khấu 1- 5% giá trị.

- + Công ty ký hợp đồng với các CĐT tự thanh toán các khoản phí dịch vụ đi kèm để khách hàng môi giới qua doanh nghiệp sẽ được sử dụng miễn phí hoặc được giảm: giảm hoặc miễn phí bãi xe trong một thời gian nhất định; giảm phí dịch vụ trong một số dịch vụ đi kèm như bể bơi, phòng tập gym, sân chơi thể thao... của chủ sở hữu bất động sản hoặc của các nhà cung cấp có quan hệ trong vùng mà các chương trình này cũng nằm trong mục tiêu khuyến mại của các dịch vụ đó.

+ Đối với đối tượng khách thuê nhà công ty trợ giá miễn phí tiền gửi xe, môi trường... sử dụng khách hàng trong thời gian 3 tháng đầu: miễn giá thuê trong thời gian 1 tháng đầu, hoàn lại giá thuê của một số tháng sau một khoảng thời gian sử dụng từ 3 năm trở lên.

+ Tổ chức các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động của khách hàng như tổ chức hội chợ triển lãm, thông tin quảng cáo, các sự kiện để lôi kéo khách hàng giúp khách hàng biết đến các BĐS sản mà doanh nghiệp đang môi giới

+ Tổ chức các chương trình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động của các chủ sở hữu hoặc sử dụng bất động sản như dịch vụ nhân sự, dịch vụ thư ký, dịch vụ kỹ thuật, thiết bị...cho các trung tâm văn phòng; dịch vụ đời sống cho các khu dân cư.

+ Thực hiện hậu mãi trong tiêu thụ bất động sản đến nhà tặng quà khách hàng các sản phẩm nội thất tiện ích trong gia đình như: bộ dụng cụ nhà bếp, bộ bàn ghế, đồng hồ, túi xách, máy tính, ti vi....

+ Thực hiện chương trình sinh nhật khách hàng VIETLAND GROUP, trực tiếp đến từng nhà các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty đến tận từng nhà chúc mừng sinh nhật và tặng hoa.

+ Tổ chức thông tin, duy trì các mối liên hệ khách hàng để lôi kéo khách hàng bắc cầu, đáp ứng các nhu cầu mới, nhu cầu chưa thỏa mãn hoặc các nhu cầu thay đổi.

b. Marketing trực tiếp

Tiếp cận trực tiếp khách hàng cũng như tư vấn từng sản phẩm sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn và ngày càng có lòng tin hơn với dịch vụ của công ty. Luôn có đội ngũ nhân viên trực tiếp tại các dự án không những bán các sản phẩm mà còn giới thiệu trình bày tư vấn tiếp cận khách hàng

- Quảng cáo online:

Qua hoạt động quảng cáo này, công ty có thể tiếp xúc được với nhiều đối tượng khách hàng một cách có hệ thống, truyền thông nhanh, tận dụng được các lợi thế về âm thanh, hình ảnh và hành động. Đây cũng là hình thức mà công ty có thể tiếp cận có hiệu quả với các khách hàng mục tiêu của mình. Các trang web lớn mà công ty quảng cáo rao vặt tin Vip là vnexpress.net, dantri.com.vn, muaban.net, rongbay.com...

Quảng cáo trên chính trang web của công ty: daivietland.com. Trang web của công ty hiện nay là trang web quen thuộc của những người có nhu cầu tìm hiểu, mua bán và đầu tư bất động sản.

Trang web này hiện nay hàng tháng có xấp xỉ 60000 lượt truy cập. Các dự án được giới thiệu chi tiết trên trang web và đặt banner ở vị trí chính giữa, khi khách hàng truy cập vào trang web sẽ nhìn thấy ngay và có thể tìm hiểu chi tiết về dự án này.

- Quảng cáo trên báo tạp chí:

Do tính dễ sử dụng, phổ biến rộng rãi trên thị trường, được chấp nhận và có độ tin cậy cao, có khả năng tiếp cận theo lãnh thổ (vì đa phần báo phát hành đều mang tính địa phương). Các tạp chí có tính lựa chọn độc giả cao, chất lượng màu sắc tốt, phát hành có tính định kỳ, tính chuyên đề. Đối tượng chính của loại quảng cáo này của Công ty tập trung vào người tiêu dùng.

Công ty còn thực hiện quảng cáo qua nhiều công cụ khác như:

+ Biển quảng cáo, pano áp phích về dự án được dựng tại những vị trí bắt mắt và tại các dự án. Những biển hiệu quảng cáo nổi bật của công ty tại đây sẽ thu hút được sự chú ý rất lớn của công chúng.

+ Catalog dự án, tờ rơi màu, lịch quảng cáo Công ty (lịch tết), được thiết kế bài bản. Được phát, biếu cho nhiều khách hàng cũng như các đối tác.

Trong thời gian qua hoạt động quan hệ công chúng của VIETLAND GROUP thông qua các phương tiện nhận dạng được thể hiện trên logo của Công ty, bảng hiệu, danh thiếp, áo đồng phục, huy hiệu. Công ty còn tổ chức sự kiện thể thao ngoài trời như giải Quần vợt, giải bóng đá. Khách mời là những đơn vị tổ chức cá nhân trong ngành bất động sản, Công ty còn tổ chức chương trình giới thiệu về nhiều dự án. Các sự kiện này công ty tổ chức kết hợp với sự tham gia của các quan chức trong ngành nói chuyện về bất động sản. Sự kiện đã thu hút sự quan tâm lớn của giới đầu tư những người có nhu cầu mua nhà ở, và đội ngũ môi giới chuyên nghiệp.

2.3.6. Quyết định về sản phẩm kinh doanh

Nhóm khách hàng có nhu cầu an cư: chiếm tỷ lệ lớn trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm: Tiền mua nhà được tích lũy qua nhiều năm, nhằm đảm bảo rằng ngôi nhà sẽ đáp ứng được nhu cầu sinh hoạt hàng ngày, ổn định và lâu dài của họ.

Khả năng chi trả hạn hẹp, quyết định mua chậm, có nhiều hoạt động tìm kiếm, lựa chọn, nhiều người tham gia quyết định mua.

- Yêu cầu: Pháp lý hoàn chỉnh, giá phù hợp, tiện ích xã hội như:

+ Tiện ích giáo dục: Gần các trường học, nhà trẻ, trung tâm giáo dục để thuận tiện cho việc học tập của con cái.

+ Tiện ích y tế: Gần bệnh viện, phòng khám để tiện lợi cho việc chăm sóc sức khỏe.

+ Tiện ích mua sắm và giải trí: Gần các siêu thị, chợ, trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí để phục vụ nhu cầu mua sắm và giải trí của gia đình.

+ Công viên và không gian xanh: Có không gian xanh, công viên để thư giãn và rèn luyện sức khỏe.

Nhóm khách hàng đầu tư: Chiếm tỷ lệ không cao trên tổng số lượng khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm: Luôn tìm kiếm cơ hội vào các dự án có khả năng sinh lời, nhạy bén về thông tin thị trường, là nhóm khách hàng tạo chuyển dịch, gây ra sự tăng giá trên thị trường.

Yêu cầu: Vị trí của bất động sản là yếu tố quan trọng, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị và tiềm năng sinh lời. Các khu vực phát triển, có hạ tầng tốt và gần các tiện ích công cộng thường được ưu tiên. Các dự án thuộc các khu vực định hướng phát triển, khả năng bán lại nhanh, uy tín của chủ đầu tư.

2.3.7. Dịch vụ Môi giới

VIETLAND GROUP ký hợp đồng môi giới với chủ đầu tư để phân phối sản phẩm. Hợp đồng có thể trên cơ sở độc quyền hoặc không độc quyền và công ty có thể sẽ phải đặt cọc một khoản đảm bảo quyền độc quyền đối với giỏ hàng, và cũng là đảm bảo thực hiện nghĩa vụ và cam kết của mình đối với CĐT. Công ty có mối quan hệ bền chặt với các nhà phát triển bất động sản rộng khắp trên cả nước.

Các hoạt động BĐS cốt lõi:

a. Môi giới bất động sản thương mại/ nghỉ dưỡng/ chung cư... Bất động sản đầu tư lớn

Các BĐS này sẽ tốn nhiều thời gian với các luật sư, kế toán, người quản lý BĐS và chủ sở hữu để có các số liệu và thông tin chính xác. Với các BĐS này, người

mua thường làm việc qua các chuyên gia tư vấn và các luật sư và kế toán, nhiều khi xảy ra trường hợp chuyên gia làm việc với chuyên gia vì các bên có xu hướng uỷ quyền cho những người có chuyên môn thực hiện. Do giá trị của các BĐS này lớn nên người tham gia giao dịch là những tổ chức, cá nhân giàu có và các nghiệp đoàn. Các thông tin về các BĐS này thường được đăng tải trên các tạp chí lớn và ấn phẩm quốc gia. Điều kiện để xúc tiến các giao dịch này là điều kiện kinh tế địa phương và thị trường tiền tệ.

Bất động sản chỉ sử dụng cho mục đích thương mại:

Với các bất động sản này chú ý một số điều: Thanh tra BĐS từ mặt vật chất đến tài chính, hoàn thành các thông tin khác nhau và chụp các bức ảnh cần thiết ở nhiều góc độ khác nhau. Quảng cáo các BĐS này trên các tạp chí địa phương và cũng cần chú ý đến danh sách các doanh nghiệp cùng ngành. Với các bất động sản này thì thời gian, sự may mắn và nỗ lực Marketing đúng hướng trong một giai đoạn dài sẽ mang lại thành công.

Khu đất sử dụng cho mục đích thương mại mà chưa có công trình. Chú ý tới một số vấn đề: Khẳng định rằng các BĐS này chắc chắn sẽ bán được. Chú ý đến hệ thống hạ tầng xung quanh, điều tra hệ thống đường xá, yêu cầu về phân lô, các cải thiện, các quy định của địa phương, các vấn đề chất thải. Với các khu đất này cần lên danh mục từ 6 tháng đến một năm trước đó. Có thể yêu cầu chủ sở hữu cùng chi phí với công ty để thực hiện việc bán BĐS nếu như chi phí mà công ty phải bỏ ra là quá lớn. Ở đây cần vẽ sơ đồ mặt đất, nghiên cứu không gian, tìm hiểu địa hình, dự tính các chi phí, thời gian để lắp đặt các tiện nghi. Xem xét mục đích sử dụng của BĐS đó trong quá khứ và hiện tại để xác định xem khả năng có chất thải độc hại ở đó không.

Để bán các bất động sản này thường đặt các biển quảng cáo ngay tại khu vực có BĐS. Cần có một chiến lược Marketing đúng hướng trong một thời gian dài, cần xác định và hướng đến đúng đối tượng khách hàng để đạt được hiệu quả.

b. Môi giới thuê và cho thuê bất động sản

Mục đích thuê BĐS có thể để ở, để cho thuê lại hoặc để phục vụ cho mục đích kinh doanh.

Với trường hợp thuê BĐS để ở thì các đối tượng khách hàng bao gồm sinh viên, người đi làm . . . Đây phần lớn là những đối tượng chưa có thu nhập hay thu

nhập chưa cao vì vậy nhu cầu của họ là các BĐS có độ tiện nghi trung bình. Các đối tượng môi giới ở đây tưởng là những công ty nhỏ.

Các BĐS có mức độ tiện nghi cao như chung cư cao cấp, các biệt thự, các căn nhà riêng thì đối tượng thuê chủ yếu là người nước ngoài đang làm việc tại Việt Nam, những người có thu nhập cao nhưng chưa mua nhà . . . Các đối tượng này thường đem lại lợi nhuận lớn cho các Công ty môi giới.

Với các BĐS được thuê để cho thuê lại cũng thường là các BĐS cao cấp.

Người thuê muốn thu được lợi nhuận từ phần chênh lệch giá thuê.

Các BĐS được thuê để cho hoạt động kinh doanh có thể để làm văn phòng giao dịch, làm kho bãi, làm xưởng sản xuất . . .

Việc môi giới cho thuê cũng cần tuân thủ các nguyên tắc trong môi giới mua bán như chuẩn bị BĐS, giới thiệu BĐS, đánh giá khách hàng. . . Trong quá trình thực hiện thương vụ môi giới luôn đòi hỏi nhà môi giới phải khéo léo, tạo sự tin tưởng của khách hàng, cách thức giao tiếp, thuyết phục phải phù hợp với từng đối tượng. Thông thường việc môi giới cho thuê sẽ đơn giản hơn môi giới mua bán và các thủ tục pháp lý cả giải quyết cũng đơn giản hơn.

c. Môi giới cho nhà đầu tư

Môi giới cho các nhà đầu tư được coi là hấp dẫn hơn so với các khách hàng khác. Có thể hình dung ra sức hấp dẫn của nó qua câu nói: “Sự đầu tư đúng đắn bằng cả một đời lao động cực nhọc”.

Môi giới cho các nhà đầu tư thường thu được lợi nhuận lớn hơn do phần lớn các BĐS này có giá trị lớn, mặt khác các nhà đầu tư thường thoáng hơn vì vậy khi làm việc với họ sẽ không bị ảnh hưởng nhiều với các chi phí nhỏ có liên quan phát sinh .

Tuy nhiên môi giới cho các nhà đầu tư không phải là một công việc dễ dàng. Nó đòi hỏi nhà môi giới phải là người hoạt động sau năm, có nhiều kinh nghiệm, có kiến thức sâu rộng, có uy tín và phải xây dựng được cho mình một mạng lưới hoạt động có trình độ và hiệu quả.

Về góc độ của nhà đầu tư, ngoài lợi ích về mặt vật chất, nhà đầu tư còn có được những lợi ích vô hình như nhà đầu tư sẽ là người chiếm hữu và sử dụng BĐS, họ có

thể BĐS đồ làm nguồn vốn cho tương lai thông qua thế chấp, cầm cố ngoài ra bản thân việc sở hữu BĐS cũng là một niềm tự hào.

Lợi ích về mặt tiền bạc của BĐS đầu tư được thể hiện ở 3 góc độ khác nhau. Đó là lợi nhuận trên khoản đầu tư, lợi nhuận của khoản đầu tư và lợi thế về thuế thu nhập.

d. Các gói dịch vụ môi giới VIETLAND GROUP

Doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ trọn gói hồ sơ giấy tờ nhà đất với đội ngũ chuyên viên có kinh nghiệm lâu năm, luôn cam kết mang đến cho khách hàng sự uy tín, tin cậy và chính xác nhất, với các dịch vụ sau:

- Dịch vụ môi giới mua bán – thuê, cho thuê BĐS:

- + Môi giới căn hộ chung cư
- + Môi giới nhà phố liên kế
- + Môi giới biệt thự
- + Môi giới Condotel
- + Môi giới biệt thự nghỉ dưỡng
- + Môi giới đất nền
- + Môi giới nhà riêng
- + Môi giới Bungalow
- + Môi giới tòa nhà văn phòng
- + Môi giới tòa nhà khách sạn
- + Môi giới Shophouse
- + Môi giới Officetel
- + Môi giới khác

Dịch vụ đi kèm với khách hàng gửi bán hoặc cho thuê BĐS

Bảng 2.8. Bảng dịch vụ đi kèm với khách hàng gửi bán hoặc cho thuê BĐS

<i>Quảng cáo BĐS</i>	<i>Tương tác, kết nối với khách mua</i>	<i>Dịch vụ gia tăng khác</i>
+ Chụp, chỉnh sửa tối ưu ảnh chụp nhà + Đăng tin quảng cáo trên VIETLAND GROUP + Đẩy tin quảng cáo trên các trang khác	+ Trả lời điện thoại, trao đổi với khách tìm mua + Xác thực khách mua có quan tâm thực + Sắp xếp lịch hẹn cho chủ nhà và khách mua thực + Bảo mật thông tin chủ nhà khỏi bị làm phiền	+ Có nhân viên DVKH chỉ định, phục vụ riêng + Báo cáo hàng ngày về khách hàng tiềm năng + Hỗ trợ soạn thảo văn bản chuyển nhượng + Bảo lãnh khoản tiền đặt cọc

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

- Hỗ trợ làm hồ sơ nhà đất
- + Hồ sơ chuyển nhượng quyền sử dụng đất
- + Hồ sơ tặng cho
- + Hồ sơ thừa kế
- + Hồ sơ cấp đổi cấp lại
- + Hồ sơ cấp mới
- + Hồ sơ chuyển mục đích
- + Hồ sơ đăng ký biến động
- + Hồ sơ đính chính giấy chứng nhận
- + Hồ sơ thế chấp xóa thế chấp
- + Đăng ký cấp phép xây dựng
- + Đăng ký giấy phép kinh doanh
- Tư vấn online/offline
- + Tư vấn hỗ trợ giải đáp thắc mắc
- + Tư vấn theo yêu cầu
- + Tư vấn đầu tư BĐS
- + Tư vấn về phong thủy BĐS
- Hỗ trợ công chứng
- Hợp đồng thuê – cho thuê BĐS
- + Hợp đồng thuê căn hộ; Hợp đồng cho thuê căn h

- + Hợp đồng thuê quyền sử dụng đất; Hợp đồng cho thuê quyền sử dụng đất
- + Hợp đồng thuê nhà ở và quyền sử dụng đất ở; Hợp đồng cho thuê nhà ở và quyền sử dụng đất ở
- + Hợp đồng thuê nhà; Hợp đồng cho thuê nhà
- + Hợp đồng thuê quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất; Hợp đồng cho thuê quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.
- Hợp đồng mua bán nhà đất
- + Công chứng hợp đồng mua bán nhà.
- + Công chứng hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng đất.
- + Công chứng hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.
- + Công chứng hợp đồng tặng cho nhà.
- + Công chứng hợp đồng tặng cho quyền sử dụng đất.
- + Công chứng hợp đồng tặng cho quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất.
- Định giá BĐS**
- + Định giá BĐS nhà ở
- + Định giá BĐS thương mại
- + Định giá phát triển cơ sở hạ tầng
- + Đo đạc hiện trạng sử dụng đất.
- + Trích lục thửa đất.
- + Trích đo hiện trạng.
- + Trích đo tách thửa phục vụ chuyển QSD đất.
- + Tách thửa

Qua phân tích đánh giá tìm hiểu sâu sắc về những nhu cầu, mong muốn và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng kết hợp với việc nghiên cứu thị trường bất động sản và khả năng thắng thế tận dụng điểm mạnh trước các đối thủ cạnh tranh, VIETLAND GROUP luôn đưa ra được những quyết định lựa chọn dịch vụ môi giới nhiều dự án phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và xu hướng chung của người tiêu dùng bất động sản. Đó là các hoạt động môi giới với các dự án chung cư khác nhau, bất động sản văn phòng hay nhà liền kề... tất cả mức giá hoa hồng môi giới đều rất cạnh tranh so với các sản phẩm khác trên thị trường.

Với kế hoạch và mục tiêu VIETLAND GROUP đều xác định các nhóm khách hàng cụ thể, sau đó tiến hành định vị sản phẩm dịch vụ lựa chọn những giải pháp phù hợp để xác định một hoặc hai lợi ích chính do dịch vụ môi giới BĐS của công ty mang lại, cuối cùng dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp như doanh thu, lợi nhuận, số sản phẩm dịch vụ bán được mà VIETLAND GROUP sẽ đưa ra các chương trình quảng cáo, bán hàng, định giá và phân phối cho phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng khác nhau.

Để cho người tiêu dùng cảm nhận được một không gian chân thật khi mua hoặc thuê nhà qua dịch vụ môi giới của doanh nghiệp, trong chiến lược sản phẩm dịch vụ của mình VIETLAND GROUP luôn tập trung chú trọng vào các sản phẩm nhà mẫu. Qua mô hình nhà mẫu Công ty giúp cho khách hàng thấy được những bất động sản họ sẽ mua khi nó được hoàn thiện, những dịch vụ và các tiện ích mà bất động sản sẽ mang lại cho khách hàng trong tương lai, qua đó có thể tác động đến quá trình ra quyết định của khách hàng. Các sản phẩm mẫu mà Công ty đưa ra luôn đảm bảo đúng quy cách và tính chất như sản phẩm thật. Ngoài ra để tăng thêm tính hấp dẫn và giá trị của bất động sản khi ký kết hợp đồng môi giới công ty còn đưa vào các yếu tố phụ trợ và các phong cách bố trí không gian căn hộ sao cho phù hợp và mang tính thẩm mỹ cao.

VIETLAND GROUP không chỉ môi giới bán các sản phẩm của các chủ đầu tư đến tay những người có nhu cầu mua BĐS mà còn môi giới cho thuê các căn hộ khác nhau từ chủ đầu tư hay các chủ sở hữu căn hộ. Nắm bắt được xu thế phát triển của thị trường và nhu cầu đầu tư sinh lời của khách hàng lấy nó làm tiền đề phát triển của công ty trong các dịch vụ hợp đồng cho thuê các căn hộ.

Ban lãnh đạo đã xác định đầu tư theo từng bước một, kết hợp với các công ty, các đối tác lớn đã có kinh nghiệm phát triển bất động sản; việc triển khai kế hoạch chậm và chắc hướng sản phẩm dịch vụ môi giới tới các dự án bất động sản có vị trí đắc địa tại các tỉnh thành có thị trường bất động sản sôi động sẽ giúp công ty hạn chế các rủi ro có thể gặp phải và khẳng định tên tuổi trên thị trường.

e. Phát triển sản phẩm mới

Phát triển sản phẩm mới là một trong những ưu tiên trong chiến lược kinh doanh của Công ty nhằm mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh và đầu tư. Công ty đã chủ động liên kết với các chủ đầu tư có uy tín trên thị trường để chủ động tiếp cận

BDS sớm ngay từ khâu thiết kế để thực hiện việc lên kế hoạch phân phối khi đủ điều kiện chào bán. Xây dựng các chính sách hỗ trợ, các gói dịch vụ môi giới khác nhau xoay quanh từng dự án BĐS riêng biệt.

VIETLAND GROUP được các nhà phát triển bất động sản Việt Nam tin cậy giao trách nhiệm phân phối sản phẩm. Có thể nói, VIETLAND GROUP hiện đang là nhà phân phối tiếp thị để lại ấn tượng cao trong lòng đối tác, có được danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng nhất đến từ hầu hết các chủ đầu tư tên tuổi ở Việt nam. Một số CĐT lớn trong nước như: VinGroup, SunGroup, FLC, Hoàng Huy... Cũng đã hợp tác chặt chẽ và hiệu quả với Công ty trong nhiều năm qua để đưa sản phẩm BĐS tới thị trường.

f. Kiểm tra chất lượng sản phẩm/ dịch vụ

Việc kiểm tra, cải thiện chất lượng dịch vụ trước, trong và sau môi giới cùng các dịch vụ đi kèm luôn được công ty đặc biệt quan tâm, nhằm mục đích tạo ra sự khác biệt của các dự án bất động sản mà doanh nghiệp phân phối, từ đó mang lại sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng. Song song với việc tư vấn cho các chủ đầu tư về xu hướng thị trường để tiến tới hoàn thiện các mẫu thiết kế cho từng dự án và đem lại giá trị cao nhất cho từng căn hộ cung cấp ra ngoài thị trường, VIETLAND GROUP luôn hỗ trợ khách hàng thông qua việc kết nối với các tổ chức tài chính nhằm hỗ trợ khách hàng có được một căn nhà mơ ước một cách dễ dàng nhất.

2.4. Phân tích ma trận SWOT của VIETLAND GROUP

2.4.1. Điểm mạnh (Strengths)

Uy tín và thương hiệu: VIETLAND đã xây dựng được uy tín và thương hiệu mạnh mẽ trong ngành bất động sản Việt Nam. Sự nhận diện thương hiệu này giúp VIETLAND dễ dàng thu hút khách hàng và đối tác, đặc biệt là trong các dự án cao cấp và nghỉ dưỡng.

Danh mục dự án đa dạng: VIETLAND sở hữu một danh mục dự án đa dạng, từ căn hộ chung cư, biệt thự, nhà phố đến các khu nghỉ dưỡng cao cấp. Sự đa dạng này giúp VIETLAND có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ trung bình đến cao cấp.

Năng lực tài chính vững mạnh: VIETLAND có năng lực tài chính vững mạnh, cho phép công ty triển khai các dự án lớn và có tính cạnh tranh cao. Sự ổn định tài

chính cũng giúp VIETLAND có khả năng chống chịu trước các biến động của thị trường.

Kinh nghiệm và đội ngũ quản lý: VIETLAND có đội ngũ quản lý giàu kinh nghiệm và chuyên môn cao trong lĩnh vực bất động sản. Sự am hiểu sâu sắc về thị trường và khả năng quản lý dự án hiệu quả giúp VIETLAND triển khai các dự án phức tạp một cách thành công, từ khâu lập kế hoạch đến triển khai và bàn giao.

Quan hệ đối tác mạnh mẽ: VIETLAND đã xây dựng được mạng lưới quan hệ đối tác rộng lớn, bao gồm các nhà cung cấp, nhà thầu xây dựng, đối tác tài chính và các cơ quan quản lý. Mỗi quan hệ chặt chẽ này giúp Novaland có được nguồn lực và sự hỗ trợ cần thiết để thực hiện các dự án lớn và đạt được mục tiêu kinh doanh.

2.4.2. Điểm yếu (Weaknesses)

Biến động kinh tế: Biến động kinh tế vĩ mô có thể ảnh hưởng đến khả năng chi trả của khách hàng và doanh số bán hàng của VIETLAND. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu và trong nước có những biến động không lường trước được.

Thay đổi về quy định và chính sách: Bất kỳ sự thay đổi nào về quy định và chính sách liên quan đến bất động sản cũng có thể tạo ra thách thức cho VIETLAND, từ việc tăng chi phí pháp lý đến việc chậm trễ trong việc triển khai dự án.

Sự cạnh tranh từ thị trường quốc tế: Sự mở cửa của thị trường bất động sản Việt Nam cho các nhà đầu tư nước ngoài cũng tạo ra thách thức cạnh tranh lớn cho VIETLAND, đòi hỏi công ty phải liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để giữ vững vị thế trên thị trường.

Sự biến đổi khí hậu và thiên tai: Việt Nam là một trong những quốc gia dễ bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và thiên tai. Sự gia tăng của các sự kiện thời tiết cực đoan như lũ lụt và bão có thể ảnh hưởng đến tiến độ và an toàn của các dự án bất động sản, đặc biệt là ở những khu vực dễ bị tổn thương.

2.4.3. Cơ hội (Opportunities)

Nhu cầu nhà ở và bất động sản nghỉ dưỡng tăng cao: Sự tăng trưởng của dân số và thu nhập trung bình tại Việt Nam tạo ra nhu cầu lớn cho nhà ở và bất động sản nghỉ dưỡng. Đây là cơ hội cho VIETLAND mở rộng thị phần và phát triển các dự án mới.

Chính sách hỗ trợ từ chính phủ: Chính phủ Việt Nam có những chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường bất động sản, bao gồm việc cải thiện cơ sở hạ tầng và giảm bớt các rào cản pháp lý. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho VIETLAND triển khai các dự án của mình.

Phát triển công nghệ trong ngành bất động sản: Sự phát triển của công nghệ, bao gồm công nghệ thông tin và công nghệ xây dựng, mở ra cơ hội cho VIETLAND cải thiện hiệu quả hoạt động và tạo ra những sản phẩm bất động sản đổi mới, hấp dẫn.

Sự phát triển của thị trường bất động sản thứ cấp: Thị trường bất động sản thứ cấp đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, tạo ra cơ hội cho VIETLAND không chỉ bán sản phẩm mới mà còn tham gia vào thị trường mua bán, cho thuê sau này. Điều này mở ra một luồng doanh thu mới và giúp công ty tăng cường sự ổn định tài chính.

Xu hướng du lịch và nghỉ dưỡng: Với sự phát triển của ngành du lịch, nhu cầu về bất động sản nghỉ dưỡng tại Việt Nam ngày càng tăng. VIETLAND có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng danh mục dự án của mình, đặc biệt là trong phân khúc cao cấp và siêu cao cấp, nhằm thu hút khách hàng trong và ngoài nước.

2.4.4. Thách thức (Threats)

Rủi ro từ thị trường bất động sản: VIETLAND, giống như các công ty bất động sản khác, phải đối mặt với rủi ro từ sự biến động của thị trường. Sự phụ thuộc vào thị trường bất động sản có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của công ty trong các giai đoạn thị trường đi xuống.

Cạnh tranh cao: Ngành bất động sản Việt Nam có sự cạnh tranh cao với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn và nhỏ. Sự cạnh tranh này đòi hỏi VIETLAND phải liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dự án để giữ chân khách hàng.

Pháp lý và quy định: Các vấn đề pháp lý và quy định về bất động sản tại Việt Nam có thể tạo ra những thách thức cho VIETLAND trong việc triển khai và hoàn thành các dự án, đặc biệt là những dự án có quy mô lớn và phức tạp.

Tập trung vào thị trường nội địa: Mặc dù có thị phần lớn tại Việt Nam, VIETLAND chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa mà chưa mở rộng mạnh mẽ ra thị trường quốc tế. Điều này có thể hạn chế khả năng tăng trưởng và đa dạng hóa rủi ro trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa.

Phụ thuộc vào một số dự án lớn: VIETLAND có xu hướng phụ thuộc vào một số dự án lớn và trọng điểm, điều này có thể tạo ra rủi ro nếu những dự án này gặp phải trở ngại hoặc không đạt kỳ vọng về doanh thu và lợi nhuận.

Thách thức từ sự phát triển của công nghệ mới: Trong khi công nghệ mới mở ra cơ hội, chúng cũng đặt ra thách thức cho VIETLAND trong việc duy trì sự cạnh tranh. Sự xuất hiện của các nền tảng bất động sản trực tuyến và công nghệ xây dựng tiên tiến đòi hỏi VIETLAND phải liên tục đầu tư và cập nhật xu hướng công nghệ mới để không bị tụt hậu.

2.5. Đánh giá hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt

2.5.1. Kết quả đạt được

Tuy mới đi vào hoạt động không lâu nhưng VIETLAND GROUP đã đạt được những thành tựu đáng kể trong hoạt động kinh doanh. Là một Công ty non trẻ trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh bất động sản và dịch vụ tài chính nhưng Công ty đã tạo được một thương hiệu khá vững mạnh trên thị trường. Để đạt được kết quả đó Công ty đã trải qua những thuận lợi cũng như khó khăn, thách thức trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Những thuận lợi và khó khăn đó có thể kể đến như:

a. Về sản phẩm (Product)

Sự tối ưu hóa sản phẩm nhằm tạo điểm phân biệt so với đối thủ. Thu hút sự chú ý và lựa chọn của khách hàng. Sản phẩm tốt không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn tạo niềm tin và hứng thú. Xây dựng lòng trung thành từ khách hàng thông qua việc cải thiện sản phẩm. Đáp ứng yêu cầu công nghệ và xu hướng thị trường. Việc nghiên cứu thị trường và duy trì quy trình cải tiến liên tục là điểm cốt lõi của quản lý sản phẩm để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

b. Về địa điểm (Place)

VIETLAND đã tập trung vào yếu tố Địa Điểm (Place), đề cập đến việc sản phẩm. Để đưa các sản phẩm đến tay khách hàng các sản phẩm chất lượng và phù hợp với nhu cầu của họ. Quản lý hiệu quả địa điểm giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện và tối ưu hóa quy trình mua sắm. Điều này bao gồm việc quản lý chuỗi cung ứng, lựa chọn vị trí bán hàng, các kênh phân phối (bao gồm cả online và offline), và chiến lược vận chuyển hàng hóa.

c. Về Quảng cáo (Promotion)

Thương hiệu VIETLAND GROUP đã được nhiều khách hàng nổi tiếng trên thế giới biết đến và VIETLAND GROUP đã tạo dựng được vị thế vững chắc trên thị trường kinh doanh bất động sản.

- Thương hiệu VIETLAND GROUP ngày càng được khẳng định và sẽ là thương hiệu mạnh trong tương lai gần.

d. Về Giá cả (Price)

- VIETLAND GROUP có tiềm lực tài chính lớn mạnh, có các mối quan hệ đối tác chiến lược với các Ngân hàng lớn (Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam). Từ hoạt động kinh doanh có hiệu quả đã mang lại những uy tín với các ngân hàng và các tổ chức tín dụng;

- VIETLAND GROUP đã thành công và đúc kết được nhiều kinh nghiệm quý báu trong quá trình huy động vốn bằng cách phát hành trái phiếu doanh nghiệp và chào bán cổ phiếu ra công chúng;

- VIETLAND GROUP có được sự hỗ trợ và liên doanh, liên kết, hợp tác với một số Công ty, tập đoàn kinh tế mạnh trên cơ sở cùng hợp tác kinh doanh và có chung cổ đông để cùng tiến hành các dự án lớn, hiệu quả kinh doanh cao.

e. Lợi thế cạnh tranh

- VIETLAND GROUP có được lợi thế cạnh tranh trong việc triển khai các dự án bất động sản. Các dự án bất động sản của VIETLAND GROUP luôn có thời gian xây dựng rất ngắn (khoảng 20 tháng với quy mô: 6 tầng đế và hai tháp, mỗi tháp 15 tầng phía trên với tổng diện tích sàn hơn 80.000m²) so với tiến độ xây dựng bình quân của các Doanh nghiệp khác hoạt động trong cùng lĩnh vực (từ 28 tháng đến 3 năm) nhờ vào lợi thế về năng lực tài chính và việc theo dõi, giám sát chặt chẽ tiến độ, chất lượng thi công công trình. Bằng tiến độ thi công nhanh đã giúp cho VIETLAND GROUP có thể chớp thời cơ rất nhanh, làm chủ tình hình và hoàn toàn chủ động trong hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Chất lượng dịch vụ tốt, trang thiết bị hiện đại, phù hợp cùng với mức giá cho thuê cạnh tranh, do đó lượng khách hàng tìm đến tòa nhà ngày càng đông tạo nên một lợi thế cạnh tranh rất lớn so với các đối thủ trong cùng ngành;

- Các dự án bất động sản của Công ty là những dự án lớn nằm ở vị trí trung tâm thành phố, giao thông thuận tiện, có khả năng sinh lợi lớn;

f. Các yếu tố khác

- Nhu cầu thị trường bất động sản, đặc biệt là văn phòng làm việc và trung tâm thương mại ở địa bàn thành phố ngày càng cao;

- Các dự án bất động sản của Công ty là các trung tâm thương mại và văn phòng cho thuê hiện đại, có sự kết hợp hài hòa giữa kiến trúc cảnh quan và công năng sử dụng, đem lại sự hài lòng cho khách hàng;

- Chất lượng dịch vụ tại các Trung tâm thương mại của Công ty tốt cùng với mức giá cho thuê cạnh tranh, do đó lượng khách hàng tìm đến các tòa nhà này ngày càng đông;

- Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng cao và ổn định, thu nhập người dân ngày càng cao, đời sống dân cư ngày càng được cải thiện nên nhu cầu về nhà ở, văn phòng cho thuê, dịch vụ vui chơi giải trí cũng phát triển mạnh sẽ là một tiền đề hết sức thuận lợi để VIETLAND GROUP ngày càng phát huy được thế mạnh của mình trong hoạt động kinh doanh.

- Việt Nam gia nhập WTO đã mở ra một giai đoạn mới, giai đoạn mở cửa cho tổ chức, cá nhân nước ngoài tham gia đầu tư vào Việt Nam, từ đó dẫn đến nhu cầu văn phòng cho thuê cũng như các dịch vụ mua sắm, giải trí cũng tăng trưởng mạnh là một yếu tố góp phần không nhỏ vào triển vọng phát triển của VIETLAND GROUP;

- Được sự giúp đỡ và tạo điều kiện của các cơ quan chức năng địa phương, trên cơ sở Công ty luôn không chỉ nghiêm túc tuân thủ triệt để các quy định của pháp luật, mà còn gương mẫu thực hiện các phong trào, chủ trương do cơ quan chức năng phát động, VIETLAND GROUP có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc thực hiện các dự án bất động sản của Công ty.

2.5.2. Khó khăn

- Thị trường bất động sản là thị trường “nhạy cảm”, chịu sự tác động của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan khác nhau. Sự “nóng lạnh” của thị trường bất động sản luôn thay đổi thất thường. Vì vậy, nắm bắt được xu hướng phát triển hay dừng lại của thị trường bất động sản để có những bước đi phù hợp trong chiến lược kinh doanh

là một khó khăn lớn đối với bất kỳ doanh nghiệp hoạt động kinh doanh bất động sản nào.

- Thị trường bất động sản là một thị trường đem lại lợi nhuận lớn nhưng luôn chứa đựng trong nó nhiều yếu tố rủi ro. Bất kỳ sự thay đổi nào về kinh tế, chính trị, xã hội nào liên quan đều có thể mang lại sự rủi ro đó. Các yếu tố như: phát triển nền kinh tế, hội nhập kinh tế thế giới, khung pháp lý và cơ chế chính sách của Nhà nước thay đổi, xu thế thị hiếu khách hàng,...đều có thể tác động một cách trực tiếp hay gián tiếp theo hướng tích cực hay tiêu cực đến thị trường bất động sản.

- Đối với hoạt động kinh doanh bất động sản thì nhu cầu vốn là một nhu cầu thiết yếu nên Công ty cũng cần phải xem xét đến yếu tố vốn khi thực hiện đồng loạt các dự án lớn của Công ty. Các dự án bất động sản của Công ty thường là các dự án lớn. Vì vậy, VIETLAND GROUP cần phải có nguồn vốn lớn để đầu tư cho các dự án;

- Để tiến tới hình thành Tập đoàn Bất động sản - tài chính thì VIETLAND GROUP cũng phải đối mặt với nguồn nhân lực có chất lượng cao để đáp ứng được việc điều hành và quản trị Công ty theo mô hình mới;

- Công ty cũng gặp phải những đối thủ cạnh tranh có tiềm năng như các Tập đoàn trong nước cũng như nước ngoài;

- Lực lượng lao động của Công ty tuy có trình độ chuyên môn cao nhưng với tốc độ phát triển mạnh của Công ty như hiện nay thì Công ty cần phải có chế độ tuyển dụng, đào tạo thêm để đảm bảo tốt nhất cho nhu cầu tăng trưởng.

- Trong thời điểm hiện tại, Công ty chủ yếu khai thác nhu cầu về bất động sản trên địa bàn Thành phố Hà Nội, chưa khai thác hết tiềm năng thị trường trong nước mà đặc biệt là thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

- Mức độ cạnh tranh trong thị trường Trung tâm thương mại, mặt bằng bán lẻ, văn phòng cho thuê, và các dịch vụ khai thác Trung tâm thương mại ngày càng gay gắt khi ngày càng có nhiều Công ty trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực này.

- Hệ thống luật pháp trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản đang trong quá trình hoàn thiện nên có thể có một số thử thách đặt ra đối với hoạt động của Công ty.

- Thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp cũng là một trở lực đối với việc triển khai các dự án bất động sản của Công ty.

- Do tính chất và đặc điểm của hàng hóa bất động sản gắn liền với đất nên bố trí tản mạn ở nhiều nơi gây khó khăn cho công tác quản lý như đòi hỏi nhiều cán bộ quản lý, chi phí quản lý tăng ...

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Như vậy, chương 2 của bài dự án đã đưa ra được thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Việt. Ta có thể thấy chính sách về giá, chính sách phát triển nguồn nhân lực và đầu tư vào yếu tố hữu hình của Công ty đã đạt được hiệu quả. Trong phần sau của bài dự án sẽ đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại VietLand trong đó tập trung chủ yếu vào chính sách phát triển sản phẩm, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và quảng bá, xúc tiến.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT VIỆT

3.1. Chiến lược và mục tiêu của Công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt

Trong chiến lược phát triển của mình Công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt luôn coi lĩnh vực đầu tư kinh doanh BĐS là một trong các lĩnh vực hoạt động chủ yếu của Công ty, ngoài mang lại lợi nhuận, lĩnh vực này còn hỗ trợ cho lĩnh vực xây dựng, kinh doanh dịch vụ, nhà hàng và các lĩnh vực khác cùng phát triển. Công ty sẽ không ngừng củng cố và phát triển, đa dạng hóa các loại hình đầu tư và kinh doanh BĐS với mục tiêu hoạt động của công ty như sau:

3.1.1. Mục tiêu chung

- Trở thành nhà thầu đẳng cấp đủ điều kiện và trình độ đầu thầu các gói thầu khu vực, các gói thầu quốc gia và quốc tế;
- Xây dựng đội ngũ kỹ sư, kỹ thuật đủ mạnh để nâng cao tỷ lệ các công trình tổng thầu thiết kế và thi công;
- Đa doanh, đa dạng hóa sản phẩm, trước mắt nắm bắt cơ hội trở thành nhà đầu tư kinh doanh BĐS lớn và tham gia một số lĩnh vực khác khi thời cơ đến;
- Phát triển công ty theo hướng chuyên môn hóa các ngành kinh doanh;
- Xây dựng và phát triển công ty một cách ổn định vững chắc, trở thành một công ty mạnh trong đầu tư, thi công, xây lắp;
- Chú trọng tăng trưởng về quy mô cũng như các giá trị các dự án đầu tư khu đô thị, nhà ở, dự án khu trung tâm thương mại, dịch vụ, dự án khu nhà hàng, khách sạn...;
- Bảo đảm ổn định và nâng cao thu nhập của người lao động.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể trong thời gian tới

Hiện nay việc tìm kiếm lợi nhuận trong khuôn khổ thị trường đầu tư kinh doanh BĐS ngày càng trở nên khó khăn. Các đối thủ cạnh tranh không lành mạnh, vì thế nhu cầu về đa dạng hóa sản xuất kinh doanh là một yếu tố sống còn. Để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh bất động sản diễn ra tốt và phát triển mạnh, công ty sẽ chú trọng vào các vấn đề sau đây:

- Tiếp tục duy trì các mối quan hệ khách hàng sẵn có, giữ vững thị trường và khách hàng truyền thống, đồng thời không ngừng phát huy thế mạnh về thi công, công nghệ tiên tiến của mình;

- Nâng cao tỷ trọng sản xuất kinh doanh BĐS trong cơ cấu hoạt động kinh doanh của công ty, đa dạng hóa các công trình ký kết với chủ đầu tư nước ngoài;

- Tham gia đầu tư, góp vốn và thi công các công trình trọng điểm

- Tăng cường và tạo sự đột phá về quy mô và vốn đầu tư thực hiện các dự án quy hoạch, xây dựng khu đô thị mới, khu dân cư, khu nhà hàng khách sạn....;

- Đầu tư chiều sâu thiết bị máy móc, duy trì thực hiện tốt quá trình quản lý và sản xuất theo các tiêu chuẩn hiện hành, kiên quyết loại bỏ những sản phẩm kém chất lượng;

- Tổ chức và xây dựng lực lượng thi công đủ mạnh về nhân sự, trình độ kỹ thuật và quản lý, thiết bị máy thi công nhằm đủ sức thi công tập trung các công trình có quy mô lớn, yêu cầu kỹ, mỹ thuật cao cũng như tiến độ thi công nhanh trong xây dựng công nghiệp và dân dụng;

- Tăng cường đầu tư chiều sâu, giữ vững chất lượng sản phẩm và năng lực thi công công trình, hướng đến những công trình có quy mô lớn, hiệu quả kinh tế cao, giảm dần và tiến tới xóa bỏ tình trạng thi công các công trình nhỏ lẻ;

- Thi công xây lắp chủ yếu ở các thành phố lớn, các khu công nghiệp, các nhà máy trên địa bàn cả nước, chú trọng mở rộng thị trường xây dựng công nghiệp ở các công trình có vốn đầu tư nước ngoài.

đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của công ty cổ phần Đất Việt như sau:

3. 2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt

Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix

Xuất phát từ thực trạng hoạt động Marketing Mix đồng thời dựa vào kết quả nghiên cứu đánh giá từ khách hàng và định hướng phát triển trong tương lai tác giả

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm của Vietland (Product)

a. Mục tiêu giải pháp

- Tạo được sản phẩm có sức cạnh tranh cao, đa dạng hóa sản phẩm của công ty.
- Thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh
- Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Nâng cao doanh thu và lợi nhuận thông qua việc phát triển các dự án bất động sản chất lượng cao và hấp dẫn.
- Phát triển thương hiệu: Tạo dựng và củng cố thương hiệu VIETLAND GROUP trên thị trường bất động sản.
- Mở rộng thị phần: Mở rộng tầm ảnh hưởng và thị phần trong các phân khúc bất động sản chiến lược.
- Tăng cường sự hài lòng của khách hàng: Đảm bảo chất lượng dịch vụ và sản phẩm để tăng cường lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

b. Cơ sở của giải pháp

- Nghiên cứu thị trường: Thực hiện các nghiên cứu sâu rộng về nhu cầu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh và xu hướng bất động sản.
- Nguồn lực nội tại: Sử dụng nguồn lực tài chính, nhân lực và công nghệ của công ty một cách hiệu quả.
- Quan hệ đối tác: Hợp tác với các nhà thầu, nhà cung cấp, và ngân hàng uy tín để đảm bảo chất lượng và hiệu quả triển khai dự án.
- Chính sách và pháp lý: Tuân thủ các quy định pháp lý, chính sách nhà nước và đảm bảo các dự án được cấp phép đầy đủ.

c. Nội dung thực hiện

Đa dạng hóa sản phẩm: Phát triển các loại hình bất động sản khác nhau như căn hộ cao cấp, nhà phố, biệt thự, khu đô thị, và đất nền.

Chất lượng và thiết kế: Tập trung vào chất lượng xây dựng, thiết kế hiện đại, và tích hợp các tiện ích nội khu như công viên, hồ bơi, trung tâm thương mại.

Phát triển bền vững: Áp dụng các giải pháp xanh và tiết kiệm năng lượng trong thiết kế và xây dựng.

3.2.2. Xây dựng chính sách giá phù hợp (Price)

a. Mục tiêu giải pháp

Định giá cạnh tranh: Đưa ra mức giá hợp lý và cạnh tranh để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Tối ưu hóa lợi nhuận: Đảm bảo giá bán mang lại lợi nhuận tối ưu cho công ty, cân đối giữa chi phí đầu tư và giá trị cung cấp cho khách hàng.

Tăng cường tính thanh khoản: Đưa ra các phương án giá linh hoạt giúp tăng tốc độ giao dịch và khả năng thanh khoản của sản phẩm.

Thu hút đa dạng khách hàng: Thiết lập mức giá phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau từ trung cấp đến cao cấp.

b. Cơ sở giải pháp

Phân tích thị trường: Nghiên cứu sâu về thị trường bất động sản, xu hướng giá cả, và nhu cầu của khách hàng trong các khu vực mục tiêu.

Phân tích chi phí: Tính toán chi tiết các chi phí phát sinh trong quá trình phát triển dự án, bao gồm chi phí xây dựng, vận hành, marketing, và chi phí tài chính.

Phân tích đối thủ cạnh tranh: So sánh mức giá và chính sách giá của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra chiến lược giá phù hợp.

Đánh giá giá trị gia tăng: Xem xét các yếu tố giá trị gia tăng như tiện ích, vị trí, thiết kế, và chất lượng dịch vụ để định giá sản phẩm.

Trong giai đoạn hiện nay, thu nhập bình quân của người Việt Nam chưa cao nên vấn đề giá cả có ảnh hưởng lớn tới vấn đề tiêu dùng của họ.

c. Nội dung thực hiện giải pháp

Định giá sản phẩm

Phân khúc giá: Phân loại sản phẩm thành các phân khúc giá khác nhau, từ trung cấp đến cao cấp, để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Định giá theo giá trị: Áp dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị mang lại cho khách hàng, xem xét các yếu tố như tiện ích, vị trí, chất lượng xây dựng và môi trường sống.

Giá linh hoạt: Cung cấp các gói giá linh hoạt tùy theo điều kiện thanh toán và thời gian mua của khách hàng. Ví dụ, chiết khấu cho khách hàng thanh toán nhanh hoặc các gói trả góp không lãi suất.

Chính sách tài chính

Hỗ trợ tài chính: Phối hợp với các ngân hàng để cung cấp các gói vay mua nhà với lãi suất ưu đãi cho khách hàng.

Chương trình khuyến mãi: Đưa ra các chương trình khuyến mãi, chiết khấu hoặc quà tặng cho khách hàng mua sớm hoặc giới thiệu khách hàng mới.

Thanh toán linh hoạt: Cung cấp các phương án thanh toán linh hoạt, bao gồm trả góp, trả theo tiến độ xây dựng, hoặc thanh toán một lần để giảm gánh nặng tài chính cho khách hàng

- Khi chào mời khách hàng mua chương trình của mình công ty cần phải nghiên cứu kỹ mức giá của các đối thủ cạnh tranh bằng cách:

- Lấy thông tin về giá của các đối thủ cạnh tranh từ kết quả nghiên cứu của bộ phận thị trường.

- Nhân viên tiếp thị sẽ lấy ý kiến nhận xét của khách về giá chương trình của công ty với giá chương trình của các đối thủ khác.

- Xác định các kênh chênh lệch giá:

- Tăng giá khi nhu cầu du lịch tăng hay khi công ty giới thiệu một chương trình đặc biệt.

Giảm giá khi nhu cầu mua nhà giảm hay giảm giá cho những khách hàng trung thành và trích phần trăm hoa hồng cho những người môi giới cho công ty số lượng khách lớn

3.2.3. *Đẩy mạnh chính sách phân phối địa điểm (Place)*

a. Mục tiêu giải pháp

Đảm bảo cho sản phẩm nhà đất được đưa đúng đối tượng, đúng thời gian, và đúng địa điểm

Tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc đi lại hoặc trong các hoạt động giao dịch với công ty.

Phát triển một khu đô thị mới với đầy đủ tiện ích hiện đại, tạo ra môi trường sống lý tưởng cho cư dân.

b. Cơ sở của giải pháp

Nghiên cứu thị trường: Khảo sát các khu vực tiềm năng trong thành phố, đánh giá giá trị đất, hạ tầng và tiện ích xung quanh.

Đánh giá hạ tầng: Kiểm tra tình trạng giao thông, gần các tiện ích như trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại.

Hợp tác với chính quyền: Làm việc với chính quyền để nắm bắt quy hoạch đô thị và chính sách hỗ trợ.

Do tính cạnh tranh trên thị trường nên VIETLAND cần phải tạo sự thuận tiện tốt nhất có thể trong việc giao dịch với khách. Đồng thời khắc phục điểm yếu của VIETLAND chỉ phân phối qua kênh trực tiếp là chủ yếu, kênh gián tiếp còn nhiều hạn chế.

c. Nội dung thực hiện giải pháp

Lựa chọn địa điểm: Chọn khu vực ngoại ô đang phát triển nhanh, gần các tuyến đường chính.

Phát triển dự án: Thiết kế khu đô thị với các tiện ích như công viên, hồ bơi, trung tâm thương mại, trường học.

Quảng bá và bán hàng: Sử dụng truyền thông xã hội, tổ chức sự kiện mở bán, cung cấp thông tin chi tiết về dự án cho khách hàng tiềm năng.

VIETLAND cần xây dựng cho mình những kênh phân phối dài, gián tiếp thông qua các đại lý bán buôn, bán lẻ, mở các văn phòng đại diện ở thị trường nước ngoài để thu hút khách chủ yếu của công ty tạo ra những kênh phân phối dài hiệu quả về mặt cạnh tranh và đem lại nhiều lợi nhuận hơn...

Bên cạnh đó, công ty phải duy trì tốt mối quan hệ với các đối tác giới thiệu khách cho công ty bằng chất lượng chương trình ưu đãi lớn và sự hợp tác chặt chẽ, tạo lập mối quan hệ mới thông qua các, các cuộc hội thảo, hội nghị về BDS với bạn hàng trên địa bàn kinh doanh của mình.

3.2.4. Giải pháp về quảng cáo (Promotion)

a. Mục tiêu giải pháp

Tăng nhận diện thương hiệu VIETLAND GROUP

Thu hút 1000 khách hàng tham gia sự kiện mở bán.

Đạt doanh số bán hàng 200 căn hộ trong vòng 6 tháng.

b. Cơ sở giải pháp

Khảo sát thị trường cho thấy nhu cầu cao về căn hộ xanh, thân thiện với môi trường.

Phân tích đối thủ cạnh tranh để tìm ra các điểm khác biệt của VIETLAND.

Nguồn lực tài chính đủ để triển khai chiến dịch quảng cáo trên các kênh lớn.

c. Nội dung thực hiện

Truyền thông đa kênh: Quảng cáo trên truyền hình, báo chí, mạng xã hội. Sử dụng video quảng cáo giới thiệu VIETLAND với những hình ảnh đẹp về cảnh quan, tiện ích.

Sự kiện mở bán: Tổ chức sự kiện mở bán tại dự án với các hoạt động trải nghiệm thực tế, tư vấn trực tiếp và chương trình chiết khấu đặc biệt.

Chương trình khuyến mãi: Đưa ra chương trình chiết khấu 5% cho 50 khách hàng đầu tiên, tặng gói nội thất cao cấp cho khách hàng mua trong tháng đầu tiên.

Đội ngũ tư vấn: Đào tạo đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, tạo các tài liệu thông tin chi tiết về dự án để hỗ trợ khách hàng tốt nhất.

Theo kết quả thống kê mô tả, khách hàng đánh giá chung về hoạt động xúc tiến là ở mức trung bình. Hiện tại, công ty cổ phần tập đoàn Đất Việt đang áp dụng hình thức Marketing trực tuyến khá phù hợp với tiềm lực tài chính không dồi dào. Bởi đây là nơi kết nối giữa khách hàng với công ty, tạo ra hình ảnh về công ty trong mắt khách hàng. Thiết kế website có thêm nhiều nội dung tư vấn chi tiết từng sản phẩm, rõ ràng và cụ thể từng mặt hàng, số lượng hàng còn hay hết. Phải có thêm phần sắp xếp các sản phẩm theo giá từ thấp đến cao hoặc từ cao đến thấp để khách hàng có thể thuận tiện trong việc tìm kiếm và tra cứu. Về hình thức trang web cần phải đẹp, sinh động, không có lỗi chính tả, tuy đây là lỗi nhỏ nhưng điều này khiến khách hàng không có thiện cảm và thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp cũng như xem trọng người đọc. Ngoài ra, website cần phải đăng lên các thông tin quảng cáo về các sản phẩm dịch vụ mới và chương trình khuyến mại, giảm giá và điều kiện áp dụng nếu có ... Website cũng phải luôn cập nhật những tin tức mới nhất về các hoạt động cộng đồng kèm theo hình ảnh minh họa để khách hàng có thể hiểu rõ về công ty. Thông qua các hoạt động cộng đồng để gây thiện cảm và thu hút sự quan tâm của công chúng.

3.2.5. Giải pháp nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường kinh doanh BĐS

Nghiên cứu thị trường là hoạt động không thể thiếu được với bất kì doanh nghiệp nào hoạt động trong nền kinh tế thị trường bởi tín hiệu thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng chính là kim chỉ nam cho mọi quyết định đầu tư của Vì vậy, với công tác nghiên cứu thị trường, VIETLAND GROUP cần:

- Thành lập riêng một bộ phận chuyên nghiên cứu nắm vững các định hướng phát triển kinh tế, phát triển BĐS trong hiện tại và kế hoạch lâu dài, thu thập số liệu thống kê về BĐS và dự báo nhu cầu về BĐS, khả năng chi trả của người dân và các tổ chức

- Tổ chức các cuộc điều tra nhu cầu thị trường trong phạm vi phục vụ của dự án, kết hợp tìm hiểu đúc kết kinh nghiệm từ các thị trường, các dự án kinh doanh phát triển BĐS trong nước, đặc biệt là ở các thành phố lớn.

- Nắm bắt và cập nhật thị hiếu của người tiêu dùng về kiểu dáng, kiến trúc các khu nhà, khu chung cư để thoả mãn ngày càng tốt hơn và đa dạng hơn nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

3.2.6. Giải pháp về đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS

Để đánh giá kết quả cũng như hiệu quả của hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS công ty cần phải áp dụng đầy đủ các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế, hiệu quả tài chính kết hợp với doanh thu và lợi nhuận thu được. Đồng thời cũng phải tiến hành so sánh, đánh giá hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS với các hoạt động đầu tư khác như đầu tư tài chính, kinh doanh xuất nhập khẩu vật tư, máy móc thiết bị,... để thấy được hoạt động đầu tư nào mang lại nhiều lợi ích. Trên cơ sở đó Công ty sẽ xây dựng các chiến lược đa dạng hóa các loại hình đầu tư kinh doanh của mình trong tương lai.

3.3. Kiến nghị

a. Công ty

- Xây dựng một định chế doanh nghiệp nhất quán, bao gồm: Chính danh, tự kiểm soát, phân tích caác công việc, các yêu cầu;

- Xây dựng các kênh thông tin, các thể chế, các thiết chế dân chủ như: Đa dạng hoá các loại hình đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, tiêu chuẩn hoá các chức năng nhiệm vụ, quyền hạn;

- Xây dựng cơ chế kết hợp hài hoà các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung, là con thuyền vận mệnh của các thành viên trong doanh nghiệp;

- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao thương hiệu, hội nhập thị trường trong và ngoài nước một cách sâu rộng;

- Xây dựng văn hoá doanh nghiệp, đưa ra các bộ quy tắc ứng xử của Cán bộ công nhân viên Công ty, hình thành một môi trường làm việc mang bản sắc riêng: Chuyên nghiệp, thân thiện, hoà đồng, lành mạnh,

b. Đối với Nhà nước

Để tháo gỡ những khó khăn đặc biệt là tình trạng đóng băng của BĐS hiện tại, và phát triển thị trường BĐS trong giai đoạn tới, em xin đưa ra một vài kiến nghị như sau:

- Hoàn thiện công cụ luật pháp, tạo hành lang khuôn khổ pháp lý cho thị trường BĐS hoạt động theo quy định của pháp luật: thị trường BĐS liên quan đến nhiều lĩnh vực phức tạp vì vậy phát triển BĐS và vận hành thị trường BĐS đòi hỏi phải có khung pháp lý đồng bộ và chặt chẽ. Giải pháp tổng thể là ban hành và hoàn thiện “Luật Kinh doanh BĐS”

- Hoàn thiện hệ thống các chính sách kinh tế là công cụ để Nhà nước thực hiện mục tiêu, định hướng quản lý, điều tiết các hành vi tham gia thị trường BĐS thông qua các quan hệ thị trường. Các công việc cần thực hiện như: Sửa đổi, bổ sung các chính sách thuế liên quan tới hoạt động đầu tư, kinh doanh BĐS; Sửa đổi hệ thống các loại phí và lệ phí theo hướng hạ thấp tỷ lệ thu, đơn giản thủ tục để khuyến khích người dân tham gia hệ thống giao dịch chính thức; Xóa bỏ dần cơ chế hai giá để đi đến sử dụng một giá chung thống nhất theo giá thị trường. Nhà nước phải chủ động tiềm lực để điều tiết duy trì mức giá cân bằng trên thị trường BĐS; Thay đổi phương thức chuyển giao đất đai từ Nhà nước cho người sử dụng, đổi mới công tác đền bù giải phóng mặt bằng trên cơ sở sử dụng các quan hệ hàng hóa tiền tệ theo cơ chế thị trường.

- Đẩy nhanh tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và quyền sở hữu nhà và quyền sử dụng đất, tạo điều kiện thuận lợi và các chế tài để khuyến khích người dân tham gia đăng ký giao dịch BĐS: Thị trường BĐS phát triển lành mạnh trước hết phải dựa trên cơ sở một hệ thống hàng hóa và các quan hệ trao đổi công khai, ổn định lành mạnh và hợp pháp. Do vậy việc tạo lập tính chất pháp lý cho hàng hóa BĐS mà trước hết là cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất và quyền sở hữu nhà đóng vai trò hết sức quan trọng.

- Hoàn thiện và đổi mới công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch. Hệ thống quy hoạch bao gồm Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, Quy hoạch sử dụng đất, các quy hoạch chuyên ngành, Quy hoạch vùng và các tiểu vùng... Tất cả các quy hoạch trên đều có tác động trực tiếp đến định hướng phát triển và xu hướng vận động của thị trường BĐS.

- Hoàn thiện bộ máy và tăng cường năng lực cán bộ quản lý: Bộ máy quản lý Nhà nước về BĐS nước ta hiện nay còn rất phân tán đòi hỏi phải thống nhất tổ chức lại và hoàn thiện.

- Tăng khả năng cung cấp hàng hóa cho thị trường BĐS, đặc biệt là BĐS nhà ở đảm bảo chủ động bình ổn thị trường theo quy luật cung cầu, bình ổn giá cả BĐS phù hợp với mức độ tăng trưởng của nền kinh tế và thu nhập của người dân. Thị trường nhà và đất ở là bộ phận quan trọng, chiếm tỷ trọng chính trong thị trường BĐS, những cơn “sốt” BĐS đều bắt đầu từ nhà và đất ở sau đó mới lan sang các thị trường BĐS khác. Vì vậy, bình ổn thị trường BĐS nhà đất ở là khâu đột phá để bình ổn thị trường BĐS.

- Thiết lập cơ chế dùng BĐS để tăng khả năng nguồn vốn cho doanh nghiệp: Việc huy động vốn là một trong những vấn đề đặc biệt quan trọng quyết định đến sự thành công của hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS của các doanh nghiệp. Nhà nước cần có quyết sách đối với thị trường BĐS về việc cho phép thế chấp một cách hoàn chỉnh BĐS hiện tại và BĐS trong tương lai để tăng vốn của doanh nghiệp.

- Thu hút đầu tư nước ngoài vào thị trường BĐS và tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các nhà đầu tư trong và ngoài nước: Cùng với quá trình hội nhập kinh tế đặc biệt là việc gia nhập WTO Nhà nước đã từng bước xóa bỏ những rào cản tạo môi trường thông thoáng, giảm thiểu thủ tục hành chính rườm rà để khuyến khích đầu

tư của nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường BĐS Việt Nam, đảm bảo tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh bình đẳng giữa các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Khuyến khích hỗ trợ sự hợp tác kinh tế giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau, đồng thời có thể học hỏi nâng cao trình độ công nghệ.

Tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp trong công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho nhân viên, các phòng ban quản lý, kỹ thuật trong việc bảo hành, sửa chữa, bảo trì, cải tiến đổi mới công nghệ, giúp họ tiếp cận thường xuyên và làm chủ được công nghệ hiện đại.

Đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong nước

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

VIETLAND đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng luôn phải đối diện với những thách thức lớn từ bên ngoài. Từ việc phân tích môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, Chương 3 của Dự án đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty VIETLAND GROUP. Những đề xuất này vừa đảm bảo tính khoa học do dựa trên lý thuyết về marketing dịch vụ vừa đảm bảo tính thực tế do bám sát vào tình hình hoạt động tại doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào trong hoạt động kinh doanh của mình thì mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận. Tuy nhiên, để đạt được điều đó không phải là một điều dễ dàng, nó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: thị trường, nền kinh tế, chính trị, văn hoá... Nhất là đối với lĩnh vực kinh doanh bất động sản, đây là lĩnh vực kinh doanh đem lại nhiều lợi nhuận nhưng cũng không ít rủi ro. Vì vậy, vấn đề tìm hiểu, nghiên cứu thị trường bất động sản để có một cách nhìn tổng thể một cách khoa học, đánh giá và định dạng thị trường bất động sản một cách chính xác là một công việc mà bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nào cũng cần phải làm. Để từ đó có những biện pháp, những sách lược đúng đắn trong hoạt động kinh doanh của mình nhằm đạt được những mục tiêu đặt ra, tránh những rủi ro không đáng có.

VIETLAND GROUP là Công ty hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản. Là Công ty thành lập từ năm 2005 hoạt động kinh doanh của mình Công ty cũng đã gặt hái được những thành công nhất định, tuy nhiên không vì thế mà Công ty có những cách nhìn chủ quan về lĩnh vực hoạt động của mình. Việc phân tích, đánh giá những mặt mạnh, mặt yếu của Công ty để từ đó có những chiến lược đối phó và hạn chế những mặt yếu, phát huy những mặt mạnh nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty là điều rất cấp thiết. Đây là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của Công ty trong thời kỳ hội nhập.

Trong chương 2 của Luận văn, tác giả đã phân tích và đánh giá đúng thực trạng của Công ty để từ đó có những giải pháp phù hợp cho hoạt động kinh doanh của Công ty, tác giả đã đề xuất một số giải pháp mang tính toàn diện, bao gồm: Giải pháp về vốn; Giải pháp về nguồn nhân lực; Giải pháp nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường kinh doanh BĐS; Giải pháp về quy trình thực hiện đầu tư; Giải pháp về quản lý sau đầu tư

Cần chú trọng đến việc phối hợp các nhóm giải pháp trên một cách đồng bộ và khoa học trong hoạt động kinh doanh của Công ty, có như vậy mới phát huy được nội lực và tiềm năng của Công ty nhằm đưa đến một hiệu quả cao nhất.

Với những đề xuất các nhóm giải pháp trên, tác giả hi vọng Luận văn sẽ mang lại những kết quả nhất định trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản của VIETLAND GROUP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Hoàng Văn Cường (Chủ biên), TS. Nguyễn Minh Ngọc, TS. Nguyễn Thế Phán, ThS. Nguyễn Thị Thảo - Thị trường bất động sản – Nhà xuất bản xây dựng, năm 2006.
2. Lê Xuân Bá, Trần Kim Chung – Chính sách thu hút đầu tư vào thị trường bất động sản Việt Nam – Nhà xuất bản chính trị Quốc gia, năm 2006.
3. Công ty Cổ phần Quốc tế Đầu tư Xây dựng Đất Việt (2021,2022,2023) Báo cáo tài chính. Hà Nội.
4. Lê Minh Đức. (2018). Tuyển dụng trong BĐS. Hà Nội.
5. Jonathan Raymond. (2019). Xây Dựng Văn Hóa Doanh Nghiệp. Hồ Chí Minh.
6. Lê Hoài Nam. (2019, 08 02). Retrieved from Tạp chí tài chính: <http://tapchitaichinh.vn/thi-truong-tai-chinh/giai-phap-phat-trien-ben-vung-thi-truong-bat-dong-san-viet-nam-302760.html>
7. Lê Quang Khôi. (n.d.). Giáo trình quản trị marketing. Hồ Chí Minh: Trường đại học công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
8. GS. TSKH Nguyễn Văn Chơn - Quản lý nhà nước về kinh tế và quản trị kinh doanh xây dựng - Nhà xuất bản xây dựng, năm 1999.
9. GS. TS Đỗ Hậu, TS Nguyễn Đình Bồng - Quản lý đất đai và Bất động sản đô thị - Nhà xuất bản xây dựng, năm 2005.
10. Sandatviet.com