

# Đề xuất quá trình quản trị marketing bất động sản

Propose the process of marketing real estate management

Hoàng Thị Hằng Nga

## Tóm tắt

Quản trị marketing bất động sản có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh bất động sản, giúp định hướng cho các hoạt động quản trị khác của doanh nghiệp thông qua việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các hoạt động marketing. Đây là một trong những nhân tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh bất động sản của các doanh nghiệp.

*Từ khóa: bất động sản, marketing bất động sản, quản trị marketing bất động sản*

## Abstract

Marketing management of real estate plays an important role for real estate investment business, help to orient the other corporate governance activities through planning, organizing, implement and control marketing activities. This is one of the reasons which have been affecting the business of real estate.

*Key words: real estate, real estate marketing, real estate marketing management*

**ThS. Hoàng Thị Hằng Nga**  
Bộ môn Kinh tế xây dựng  
Khoa Quản lý đô thị  
ĐT: 0916.084.787  
Email: nga92.xd@gmail.com

Ngày nhận bài: 01/06/2017  
Ngày sửa bài: 30/06/2017  
Ngày duyệt đăng: 22/10/2019

## 1. Đặt vấn đề

Trong thực tế Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh bất động sản (BDS) có lượng hàng tồn kho khá lớn. Theo báo cáo của Hiệp hội BDS Việt Nam (VNREA), tổng giá trị BDS tồn kho năm 2016 khoảng 29.573 tỷ đồng [1]. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên, nhưng nguyên nhân cơ bản nhất là do chức năng quản trị marketing BDS của các doanh nghiệp chưa được chú trọng thực hiện theo đúng quy trình quản trị. Bài báo đặt vấn đề nghiên cứu làm rõ quy trình quản trị marketing BDS trong hoạt động marketing BDS. Sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết, bao gồm: phương pháp thu thập, phân tích tài liệu và tổng hợp.

## 2. Tầm quan trọng của quản trị marketing BDS

Marketing BDS là loại marketing được thực hiện trong lĩnh vực BDS mà trong đó người bán cung cấp các dịch vụ, sản phẩm và nỗ lực nhằm thỏa mãn khách hàng và từ đó đạt mục tiêu lợi nhuận. Thực chất marketing trong lĩnh vực BDS được xem là nghiên cứu những giải pháp để bộ phận bán hàng đẩy sản phẩm ra thị trường. [2], [4]

Quản trị marketing BDS là lĩnh vực quản trị tiếp thị BDS thông qua việc lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và kiểm soát các hoạt động marketing.

Do sản phẩm hàng hóa BDS có những đặc thù riêng nên hoạt động marketing BDS cũng có nhiều điểm khác biệt, như: marketing BDS là một quá trình mang tính phức tạp, phản ứng của cung BDS chậm hơn cầu; marketing BDS là marketing những cam kết, hứa hẹn bởi khách hàng không thể biết trước được chất lượng hay nhìn thấy sản phẩm BDS;... Bên cạnh đó, các hoạt động liên quan đến phân phối, truyền thông marketing BDS cũng thực sự khác biệt. Từ khi doanh nghiệp bắt đầu có ý tưởng hình thành dự án thì việc lập kế hoạch cho hoạt động marketing cũng cần được bắt đầu và để đạt được hiệu quả cao trong kế hoạch marketing các nhà quản trị marketing BDS cần phải có sự hiểu biết và tầm nhìn dài hạn.[3]

Quản trị marketing BDS có vai trò rất quan trọng trong việc dẫn đường, quyết định đến hoạt động kinh doanh BDS và quyết định đến các lĩnh vực quản trị khác của doanh nghiệp.

## 3. Quá trình quản trị marketing BDS

Đánh giá thực trạng hoạt động marketing BDS của một số doanh nghiệp đầu tư kinh doanh BDS hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp đã thực hiện các hoạt động marketing, tuy nhiên vẫn chưa chú trọng đến chức năng quản trị marketing, các hoạt động marketing được tiến hành rời rạc, không có sự đồng bộ các hoạt động dẫn đến tình trạng các hoạt động marketing bị trùng lặp và không có bộ phận chịu trách nhiệm chính về các hoạt động marketing. Có những doanh nghiệp đã thực hiện chức năng quản trị marketing nhưng không có sự kiểm tra, kiểm soát các kế hoạch, chiến lược marketing đã đề ra.

Xuất phát từ quá trình quản trị marketing nói chung, đề xuất quá trình quản trị marketing BDS như sau:

### (1) Phân tích các cơ hội thị trường

Doanh nghiệp vận hành hệ thống thông tin marketing để thu thập các thông tin về BDS trên thị trường và các đối thủ cạnh tranh, từ đó phát hiện ra các cơ hội đầu tư BDS. Ở giai đoạn này cần cố gắng xâm nhập vào thị trường càng sớm càng tốt, từ đó đề ra các chiến lược marketing thích hợp.

Có thể sử dụng phương pháp phân tích bằng mạng lưới mở rộng sản phẩm và thị trường để đánh giá những lợi thế và hạn chế, cũng như những triển vọng và bế tắc của sản phẩm BDS trên thị trường mục tiêu, rồi từ kết quả phân tích đó mà định dạng các cơ hội thị trường đối với sản phẩm.

- Thâm nhập thị trường: thu hút thêm khách hàng của đối thủ cạnh tranh nhờ các biện pháp giảm giá, tặng thêm ngân sách quảng cáo và cải tiến nội dung khuyến mãi...



**Hình 1. Quá trình quản trị marketing bất động sản**

- Mở rộng thị trường: Đây là chiến lược triển khai sản phẩm hiện có sang phân đoạn thị trường mới với mong muốn giảm được lượng hàng BĐS tồn kho nhờ vào việc khuyến mãi những khách hàng mới. Muốn vậy, người làm marketing phải phân tích các phân đoạn thị trường theo những đặc trưng cơ bản nhất, như: thu nhập, tuổi tác, giới tính, hành vi mua hàng, mục đích sử dụng,... để phát hiện ra những khách hàng tiềm năng và tiếp cận họ bằng các giải pháp marketing thích hợp, nhằm biến họ thành khách hàng thực sự của doanh nghiệp.

- Phát triển sản phẩm: Để chiếm giữ thị phần và gia tăng sức mua trên thị trường hiện có, các nhà quản trị cần phải cân nhắc quyết định đổi mới sản phẩm hiện có hoặc đưa ra sản phẩm mới cho khách hàng của mình. Người làm marketing có thể tham mưu cho khách hàng những sản phẩm BĐS thay đổi có chất lượng cao hơn, chủng loại phong phú hơn, thẩm mỹ hơn, dịch vụ hoàn hảo hơn, sử dụng được tối đa diện tích hoặc đưa ra những sản phẩm mới hứa hẹn những lợi ích mới,... tất cả đều nhằm vào việc hướng khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Tiếp nhận những ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm BĐS của doanh nghiệp, từ đó thay đổi các thiết kế phù hợp với từng khách hàng, giúp cho khách hàng linh hoạt hơn trong việc lựa chọn sản phẩm.

**(2) Nghiên cứu thị trường BĐS và lựa chọn thị trường mục tiêu**

**a. Nghiên cứu thị trường BĐS**

Để đưa ra được những quyết định marketing phù hợp với hoàn cảnh hiện tại của doanh nghiệp hoạt động nghiên cứu thị trường là một hoạt động không thể bỏ qua. Đây là bước đầu tiên trong quá trình ra quyết định của các nhà quản trị marketing. Về cơ bản, nghiên cứu marketing giúp doanh nghiệp tìm kiếm được cơ hội, những đe dọa, thách thức từ thị trường và môi trường marketing; đánh giá được khả năng thành công hay rủi ro của dự án một cách khách quan, từ đó doanh nghiệp sẽ có kế hoạch điều chỉnh chương trình marketing sao cho phù hợp nhất. Với mỗi dự án BĐS khác nhau, mục tiêu nghiên cứu marketing sẽ khác nhau, nhưng nhìn chung có một số hoạt động marketing cơ bản thường thực hiện để hỗ trợ công tác ra quyết định marketing là:

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường hiện có	Thêm nhập thị trường	Phát triển sản phẩm mới
Thị trường mới	Mở rộng thị trường	Đa dạng hóa sản phẩm

**Hình 2. Phát hiện cơ hội marketing thông qua phân tích mạng lưới mở rộng sản phẩm và thị trường**

- Nghiên cứu thị trường: Xác định quy mô, cơ cấu và tốc độ tăng trưởng của thị trường, xác định thị phần.

- Nghiên cứu hành vi mua sắm của người sử dụng: Tìm hiểu thói quen sử dụng, mức độ thích ứng đối với sản phẩm BĐS của khách hàng.

- Nghiên cứu sản phẩm: Phát triển các sản phẩm mới, so sánh với các sản phẩm cạnh tranh khác.

- Nghiên cứu giá bán: Phân tích chi phí, giá cạnh tranh, mức độ nhạy cảm về giá của người sử dụng.

- Nghiên cứu phân phối: Phân tích các trung gian thương mại hiện có, đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh phân phối hiện tại.

- Nghiên cứu xúc tiến bán hàng: Xác định các thông điệp quảng cáo, phương tiện quảng cáo hiệu quả.

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

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định, sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, nhu cầu và hành vi sử dụng sản phẩm BĐS là giống nhau. Trong kinh doanh BĐS, việc phân đoạn thị trường khách hàng chủ yếu dựa vào các yếu tố sau:

- Các yếu tố địa lý: khu vực địa lý, quy mô, đặc tính dân cư, khí hậu.

- Các yếu tố nhân chủng học: tuổi, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập bình quân hộ gia đình, nghề nghiệp, học vấn, dân tộc, quốc tịch.

- Lối sống: địa vị xã hội, tính cách.

- Hành vi tiêu dùng: Lý do mua, lợi ích tìm kiếm từ sản phẩm, sự trung thành với thương hiệu,...

Sau khi hoàn thành công tác phân đoạn thị trường, cần phải xác định được thị trường mục tiêu cho từng nhóm sản phẩm BĐS. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu cũng cần phải được xác định dựa trên các tiêu chuẩn nhất định, bao gồm: đo lường được, đủ lớn và có thể làm marketing. Nhìn chung, các thị trường mục tiêu được lựa chọn chủ yếu dựa vào sự phù hợp với nguồn lực hiện có của doanh nghiệp, có tốc độ tăng trưởng cao, vững chắc và phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường.

**(3) Hoạch định chiến lược marketing**

Dựa vào những phân tích ở các bước trên, căn cứ vào chiến lược kinh doanh, xây dựng và lựa chọn một chiến lược marketing thích hợp nhất để định hướng cho toàn bộ hoạt động marketing. Đối với sản phẩm BĐS nên lựa chọn chiến lược marketing có phân biệt, là xây dựng và thực hiện nhiều chiến lược marketing với các biện pháp khác nhau trên từng đoạn thị trường. Từ đó, mới nhận dạng được các điểm khác

biệt giữa các đoạn thị trường và mỗi đoạn thị trường áp dụng chiến lược riêng nhằm tăng tối đa khả năng giành được thị phần, mở rộng thị trường kinh doanh.

Để xây dựng hệ thống chiến lược marketing cần phân tích môi trường nội bộ của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Sử dụng ma trận SWOT làm công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng cho hoạt động marketing như sau:

**Bảng 1. Ma trận SWOT(SO và ST là mặt tích cực, WO và WT là mặt tiêu cực)**

MA TRẬN SWOT		Môi trường bên trong	
		Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
Môi trường bên ngoài	Cơ hội (O)	Sử dụng điểm mạnh để nắm bắt cơ hội	Hạn chế điểm yếu để nắm bắt cơ hội và tận dụng cơ hội để hạn chế điểm yếu
	Thách thức (T)	Sử dụng điểm mạnh để hạn chế thách thức	Hạn chế điểm yếu để hạn chế thách thức và hạn chế điểm yếu để tránh rủi ro

**(4) Thiết lập marketing - mix**

Marketing - mix là sự tập hợp các phương thức marketing có thể kiểm soát được, phối hợp sử dụng 4 chính sách: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách giao tiếp và khuyến khích để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình. Giai đoạn này doanh nghiệp có thể kết hợp và điều chỉnh các chính sách linh hoạt theo những thay đổi trên thị trường BĐS.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh BĐS cũng cần phải dự tính ngân sách marketing, có thể theo mục tiêu bán hàng, mục tiêu thị phần, theo mức độ cạnh tranh,... và phải phân phối ngân sách này cho các sản phẩm BĐS, các kênh phân phối, các phương tiện xúc tiến bán hàng.

**(5) Tổ chức thực hiện và kiểm soát hoạt động marketing**

**a. Tổ chức thực hiện hoạt động marketing**

Chiến lược marketing xây dựng mới chỉ dừng lại ở dạng bản thảo, thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy cần phải biến các dự định đó thành hiện thực bằng cách tổ chức thực hiện chiến lược marketing một cách hữu hiệu.

Nội dung của tổ chức thực hiện chiến lược marketing BĐS bao gồm:

- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp với quy mô hoạt động của doanh nghiệp: phòng marketing phải thực hiện các chiến lược marketing trên cơ sở hoạch định của các nhà quản trị marketing và chịu sự quản lý trực tiếp của ban giám đốc doanh nghiệp.
- Xây dựng các chương trình hoạt động marketing cụ thể.
- Phát triển hệ thống khen thưởng và quyết định. Xây dựng môi trường làm việc tích cực có khả năng động viên toàn bộ nỗ lực của nhân viên marketing nói chung và nhân viên trong doanh nghiệp phối hợp trong việc hoàn thành mục tiêu marketing đã đề ra.
- Phát triển nguồn nhân lực đủ khả năng thực hiện các chương trình marketing đã thiết kế.
- Cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo rằng việc thực hiện được tiến triển theo đúng

chiến lược đã đề ra, cũng như có thể tiến hành những sự điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

**b. Kiểm soát hoạt động marketing**

Công việc của bộ phận marketing là lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hoạt động marketing. Một kế hoạch marketing dù được thiết kế hoàn hảo đến đâu, trong quá trình thực hiện vẫn có thể phát sinh nhiều vấn đề cần giải quyết, vì thế bộ phận marketing phải thường xuyên theo dõi và kiểm soát các hoạt động marketing. Các hệ thống kiểm soát marketing nếu hoạt động tốt sẽ đảm bảo cho hoạt động marketing nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung đạt được mục tiêu với hiệu quả cao.

Có thể tiến hành kiểm soát marketing theo kế hoạch năm, theo khả năng sinh lời, theo hiệu quả hay theo chiến lược marketing như sau:

Nội dung kiểm soát	Chịu trách nhiệm chính	Mục đích kiểm soát
Kiểm soát kế hoạch năm	Ban lãnh đạo doanh nghiệp	Kiểm soát mức độ đạt kế hoạch dự kiến, tiến hành những điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo hoàn thành kế hoạch đề ra.
Kiểm soát khả năng sinh lời	Người kiểm soát	Kiểm soát tình hình lỗ, lãi. Xác định khả năng sinh lợi thực của các sản phẩm, các khu vực, các thị trường và các kênh phân phối
Kiểm soát hiệu suất của các yếu tố marketing	Người kiểm soát	Đánh giá và nâng cao hiệu suất của chi phí marketing thông qua các hoạt động bán hàng, quảng cáo, phân phối.
Kiểm soát chiến lược marketing	Ban lãnh đạo doanh nghiệp, người kiểm soát	Kiểm soát mức độ khai thác về cơ hội thị trường, sản phẩm và kênh phân phối.

**4. Kết luận**

Việc làm rõ quá trình quản trị marketing BĐS có ảnh hưởng tích cực, có thể ứng dụng để giải quyết các vấn đề liên quan đến tổ chức và quản lý hoạt động marketing của các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh BĐS. Bài viết đã chỉ ra được tầm quan trọng của quản trị marketing và đề xuất quá trình quản trị marketing BĐS, góp phần thuận tiện hơn trong việc thực hiện các chức năng quản trị của doanh nghiệp./.

**Tài liệu tham khảo**

1. Hoàng Thị Hằng Nga (2017), *Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing bất động sản của Công ty cổ phần Tập đoàn Hà Đô*, Luận văn Thạc sỹ, Khoa Kinh tế và Quản lý xây dựng, Trường Đại học xây dựng, Hà Nội.
2. Đinh Đăng Quang (2015), *Marketing trong xây dựng*, Nhà xuất bản xây dựng, Hà Nội.
3. David Lindahl (2010), *Real estate investment: How to start a business and make big profits*.
4. David Isaac (2011), *Investment Real Estate*.