

CHƯƠNG I: NHỮNG CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH THỊ TRƯỜNG VÀ MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH NHÀ Ở NƯỚC TA

1.1. Khái quát về thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của nhà ở

a. Khái niệm nhà ở

Theo quy định của Luật nhà ở:

Nhà ở là một loại công trình xây dựng với mục đích để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân (Điều 1 của Luật nhà ở)

Nhà ở thương mại là nhà ở do tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng để bán, cho thuê theo nhu cầu và cơ chế thị trường (Nghị định 71 của Chính phủ)

Nhà ở xã hội là nhà ở do Nhà nước hoặc tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng cho các đối tượng quy định tại Điều 53, Điều 54 của Luật nhà ở mua, thuê hoặc thuê mua theo cơ chế do Nhà nước quy định (Nghị định 71 của Chính phủ)

Nhà ở công vụ là nhà ở do Nhà nước đầu tư xây dựng cho các đối tượng quy định tại Điều 60 của Luật nhà ở thuê trong thời gian đảm nhiệm chức vụ theo quy định của Luật nhà ở.

Như vậy, để được coi là nhà ở cần có hai yếu tố: nhà ở phải là công trình xây dựng do con người tạo nên bằng sức lao động kết hợp vật liệu xây dựng, thiết bị gắn nhà ở thông qua các biện pháp khoa học, kỹ thuật để xây dựng; đồng thời công trình xây dựng này phải được xây dựng để phục vụ nhu cầu để ở và nhu cầu thương mại khác của hộ gia đình, cá nhân để duy trì cuộc sống và là không gian văn hóa của tập thể người có quan hệ gia đình.

Từ những quan niệm đó, luận án xác lập khái niệm nhà ở như sau:

“Nhà ở là một loại bất động sản, một loại hình công trình xây dựng dân dụng, một loại tài sản sinh hoạt được dùng làm nơi con người nghỉ ngơi, tái sản xuất sức lao động, nó là điều kiện cơ bản cần thiết và phản ánh chất lượng

cuộc sống của người dân, đồng thời phản ánh trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia”. Nhà ở có nhiều loại hình, với quy mô, kích thước khác nhau, kết cấu gồm các loại phòng chức năng (phòng ngủ, phòng khách, phòng làm việc, phòng ăn...), với các chất liệu xây dựng khác nhau, như: gỗ, gạch, đá, bê tông, sắt thép... với sự bố trí từng căn hộ hoặc một số căn hộ, hoặc hàng loạt căn hộ (chung cư). Nhà ở là tài sản lâu bền, có giá trị cao, nó là loại của cải có ý nghĩa quan trọng trong đời sống con người, đồng thời quá trình sản xuất (xây dựng), lưu thông, trao đổi và sử dụng nhà ở có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

b. Đặc điểm nhà ở:

Nhà ở có những đặc điểm chủ yếu sau:

Tính bất động do không di chuyển được: Do nhà ở gắn liền với đất nên nó có tính chất không di chuyển được, đây là một đặc điểm đặc thù của sản phẩm nhà ở so với sản phẩm khác.

Tính lâu bền: giá trị sử dụng và khấu hao của sản phẩm nhà ở kéo dài nhiều năm

Tính không đồng nhất: mỗi sản phẩm nhà ở có một đặc thù riêng về hình dáng, diện tích, màu sắc, kết cấu căn hộ phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người sử dụng sản phẩm nhà ở.

Khả năng thanh khoản không cao

Là tài sản có giá trị cao

Là loại hàng hóa chịu sự chi phối mạnh mẽ từ những quy định của pháp luật và chính sách Nhà nước: sản phẩm nhà ở chịu sự chi phối mạnh mẽ từ quy hoạch, chủ trương phát triển... của địa phương, vùng miền.

1.1.2. Khái niệm, cấu trúc bậc và đặc điểm thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

1.2.1.1. Khái niệm thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Theo nguyên lý của kinh tế học, thị trường được tiếp cận trên hai góc độ:

1) Trên góc độ tiếp cận vĩ mô - thị trường tổng thể xã hội: thị trường được hiểu là một “tập phức hợp và liên tục các nhân tố môi trường kinh

doanh và các quan hệ trao đổi th-ong mại đ-ợc hấp dẫn và thực hiện trong một không gian mở, hữu hạn các chủ thể cung - cầu và ph-ong thức t-ong tác giữa chúng nhằm tạo thành điều kiện tồn tại và phát triển cho sản xuất và kinh doanh hàng hóa”;

2) Trên góc độ tiếp cận vi mô - thị tr-ờng của doanh nghiệp: Theo góc độ tiếp cận này tồn tại các khái niệm thị trường của doanh nghiệp¹ mà các nhà khoa học đã xác lập và chỉ rõ như:

Khái niệm thị tr-ờng của L.Rendos: “thị tr-ờng là tổng hợp các quan hệ trao đổi giữa ng-ời bán và ng-ời mua đ-ợc thực hiện trong những điều kiện của sản xuất hàng hóa”.

Khái niệm của T.cannon: “thị tr-ờng là một tập ng-ời bán và ng-ời mua thỏa thuận các điều kiện trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ đ-ợc tiến hành một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua một mạng l-ới trung gian phức hợp để kết nối ng-ời mua và ng-ời bán ở những vị trí không gian khác nhau”.

G.Audigier có định nghĩa tổng quát: “thị tr-ờng là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu các sản phẩm nhằm làm thỏa mãn một nhu cầu nhất định”.

Chuyên gia t- vấn quản trị doanh nghiệp J.U.Lorenz khái niệm: “thị tr-ờng là toàn bộ môi tr-ờng hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm các nhân tố tác động và các thị tr-ờng của nó”.

Từ những khái niệm thị tr-ờng của doanh nghiệp, với đặc điểm của sản phẩm nhà ở và dịch vụ đi kèm tác giả tổng hợp và xác lập khái niệm thị tr-ờng của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là “tập khách hàng, người cung ứng hiện thực và tiềm năng có nhu cầu mua và bán sản phẩm nhà ở và dịch vụ kèm theo thuộc danh mục mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp trong mối quan hệ với các tác nhân của môi tr-ờng kinh doanh và các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp”.

Nh- vậy, theo quan điểm tiếp cận với khái niệm n□y thị trường nh□ ở của doanh nghiệp kinh doanh nh□ ở chỉ tồn tại khi: (1) tồn tại một tập khách hàng hiện thực v□ tiềm năng, có nhu cầu v□ sức mua sản phẩm nh□ ở; (2)

¹ Giáo trình Marketing Thương mại – Trường Đại học Thương mại

tồn tại một tập nh \square sản xuất — cung ứng nh \square ở hiện thực v \square tiềm năng; (3) tồn tại một khung giá bán sản phẩm v \square dịch vụ nh \square ở; (4) tồn tại một hệ thống phân phối, tổ chức, công nghệ bán sản phẩm v \square dịch vụ nh \square ở. Thị trường nhà ở của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đ- ợc đo lường qua 3 nhóm thông số: không gian, thời gian v \square chất lượng sản phẩm nhà ở, điều đó cũng có nghĩa là với một doanh nghiệp kinh doanh nhà ở một cặp tích hợp 3 thông số thuộc 3 nhóm thông số này tồn tại mức biểu hiện nhất định cho phép chỉ ra thị trường của doanh nghiệp, từ đó đòi hỏi phải xác lập cấu trúc bậc thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

1.1.2.2. Cấu trúc bậc xác định thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Xác lập cấu trúc bậc thị trường giúp các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở xác định và đo lường đ- ợc cầu của thị trường tạo cơ sở trực tiếp để xây dựng chính sách thị trường và marketing hợp lý, hiệu quả. Về nguyên lý, thị trường của một doanh nghiệp gồm các bậc sau:

- Thị trường trọng điểm của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là phân thị trường mà trong đó đang hoặc sẽ diễn ra các quá trình kinh doanh của doanh nghiệp hoặc công ty có dự án khai thác trong thời gian tr- ớc mắt.

Dung lượng thị trường của sản phẩm nhà ở đ- ợc hiểu là sức dung nạp khối lượng sản phẩm tối đa đ- ợc mua bởi toàn bộ thị trường ở một mức giá xác định, trong một kỳ thời gian xác định.

- Thị trường tiềm năng của một doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là một tập xác định ng- ời tiêu dùng có biểu hiện một vài mức quan tâm tới một sự chào hàng thị trường nhất định nào đó của doanh nghiệp.

- Thị trường khả hiệu lực của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là một tập xác định ng- ời tiêu dùng có quan tâm, thu nhập và tiếp cận với một sự chào hàng thị trường chi tiết của doanh nghiệp.

- Thị trường hữu hiệu của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là một tập xác định ng- ời tiêu dùng có quan tâm, thu nhập, có khả năng tiếp cận và điều kiện tham gia đối với một sự chào hàng thị trường chi tiết xác định của doanh nghiệp.

- Thị trường được cung ứng của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là một phần của thị trường hữu hiệu mà doanh nghiệp quyết định theo đuổi thỏa mãn.

- Thị trường hiện hữu của doanh nghiệp là một tập xác định người tiêu dùng hiện đang mua sản phẩm của doanh nghiệp.

1.1.2.3. Đặc điểm thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nước ta:

Thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có những đặc điểm chủ yếu sau:

+ Nhu cầu thị trường đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm nhà ở hỗn hợp bao gồm chất lượng công trình xây dựng nhà ở, chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ sau bán.

+ Độ co giãn cung — cầu thấp, giá thị trường nhà ở vận động, phát triển phức tạp chịu sự tác động mạnh trực tiếp của nhiều yếu tố, của môi trường xung quanh như: giá đất, giá vàng và tỷ lệ hối đoái, chính sách quản lý nhà ở, xây dựng nhà ở...

+ Phương thức giao dịch bán sản phẩm và thanh toán đa dạng: thanh toán trước giao hàng sau, giao ngay, giao hàng thanh toán trả chậm theo kỳ hạn thời gian

+ Thị trường nhà ở là một bộ phận của thị trường hàng hóa.

+ Quá trình hoạt động của thị trường nhà ở có thể chia thành 3 giai đoạn

Khâu sản xuất: bắt đầu từ việc tìm kiếm và khai thác đất đai để xây dựng công trình.

Khâu lưu thông: là khâu thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của nhà ở thông qua hình thức mua bán, cho thuê và thế chấp.

Khâu tiêu dùng: bắt đầu khi kết thúc quá trình giao dịch và nhà ở được chuyển cho người tiêu dùng.

+ Thị trường nhà ở có mối quan hệ rất chặt chẽ với thị trường tiền tệ.

+ Vì nhà ở có tính bất động nên thị trường nhà ở là thị trường mang tính khu vực, sản phẩm có d- thừa ở khu vực này cũng không thể đem bán ở nơi khác đ- ợc.

+ Cũng nh- những thị trường khác, trong quá trình tăng trưởng thị trường nhà ở có những dao động theo mùa, theo chu kỳ, trong đó đáng chú ý nhất là dao động theo chu kỳ.

1.2. Nội dung cơ bản chính sách thị trường và Marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở n- ớc ta

1.2.1. Khái niệm chính sách thị trường và Marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở n- ớc ta

1.2.1.1. Khái niệm chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

- Chính sách nói chung:

Chính sách là một quá trình hành động có mục đích mà một cá nhân hoặc một nhóm theo đuổi một cách kiên định trong việc giải quyết vấn đề.

Chính sách là những kế hoạch hoặc những điều khoản, quy định chung để hướng dẫn hoặc khai thông cách suy nghĩ và hành động khi ra quyết định. Chính sách là ph- ơng tiện để đạt đ- ợc mục tiêu

- Chính sách vĩ mô: Theo góc độ tiếp cận vĩ mô chính sách đ- ợc hiểu:

+ Chính sách là một quá trình hành động có mục đích mà một cá nhân hoặc một nhóm theo đuổi một cách kiên định trong việc giải quyết vấn đề (James Anderson 2003).

+ Chính sách là một tập hợp các quyết định có liên quan lẫn nhau của một nhà chính trị hay một nhóm các nhà chính trị gắn liền với việc lựa chọn các mục tiêu và các giải pháp để đạt các mục tiêu đó (William Jenkin 1978).

+ Chính sách là một kết hợp phức tạp những sự lựa chọn liên quan lẫn nhau, bao gồm cả các quyết định không hành động, do các cơ quan Nhà n- ớc hay các quan chức Nhà n- ớc đề ra (William N. Dunn, 1992).

+ Theo Charles O. Jones (1984), chính sách là một tập hợp các yếu tố gồm: Dự định (intentions): mong muốn của chính quyền; Mục tiêu (goals):

dự định đ- ọc tuyên bố và cụ thể hóa; Đề xuất (proposals): các cách thức để đạt đ- ọc mục tiêu; Các quyết định hay các lựa chọn (decisions or choices); Hiệu lực (effects)...

- Chính sách vi mô: Theo góc độ tiếp cận vi mô (theo giáo trình Quản trị chiến l- ọc — Tr- ờng Đại học Th- ơng mại) chính sách đ- ọc hiểu:

+ Chính sách là một hệ thống các chỉ dẫn, dẫn dắt doanh nghiệp trong quá trình đ- a ra và thực hiện các quyết định chiến l- ọc.

+ Chính sách là một ph- ơng tiện nhằm đạt đ- ọc các mục tiêu của doanh nghiệp.

+ Chính sách bao gồm các văn bản h- ướng dẫn, các quy tắc, thủ tục đ- ọc thiết lập để hậu thuẫn cho các hành động.

Từ những khái niệm trên, với đặc tr- ợng của thị tr- ờng bất động sản và thị tr- ờng nhà ở, cho phép tác giả tập hợp và xây dựng khái niệm chính sách thị tr- ờng của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nh- sau:

Chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là hệ những nguyên tắc, quy tắc và giải pháp để hoạch định, triển khai các biến số kinh doanh chủ chốt của doanh nghiệp nhằm đạt đ- ọc các mục tiêu chiến l- ọc thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp trên thị tr- ờng mục tiêu trong kỳ thời gian xác định.

Từ khái niệm về chính sách, luận án xác lập:

1) Chính sách là sự cụ thể hóa chiến l- ọc kinh doanh của doanh nghiệp, trong đó chính sách thị tr- ờng và marketing là tiêu điểm;

2) Chính sách thị tr- ờng và marketing nhằm đạt đ- ọc các mục tiêu nh- : phát triển thị tr- ờng, hiệu quả hoạt động marketing và kinh doanh;

3) Các chính sách theo các biến số chủ chốt chính trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nh- :

- Chính sách sản phẩm
- Chính sách giá
- Chính sách kênh phân phối
- Chính sách truyền thông và xúc tiến hỗ trợ
- Chính sách quản lý chi phí

- Chính sách hậu cần và dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

4) Chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp được đặt trong mối quan hệ mật thiết với hệ các chính sách khác của doanh nghiệp như: chính sách nghiên cứu và phát triển, chính sách tài chính, chính sách nhân sự □

1.2.1.2. Đặc điểm của chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Với những đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ nhà ở, đặc trưng của thị trường nhà ở, cho phép chỉ ra những đặc điểm nổi bật của chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở (hình 1.1)



Hình 1.1: Đặc điểm cơ bản của chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn: [11] và nghiên cứu của Nghiên cứu sinh

Đối với chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, sự hiểu biết sâu sắc những ý muốn của khách hàng có ý nghĩa trung tâm. Trong nhiều trường hợp điều đó được biểu thị qua những sản phẩm nhà ở được cung ứng và bán hướng vào việc giải quyết những vấn đề khách hàng đòi hỏi.

Vấn đề định hướng vào các nhóm khách hàng xác định gắn liền với việc phân đoạn thị trường nhà ở có liên quan tới vấn đề định hướng hành vi của marketing. Thông thường việc sử dụng các đặc điểm kinh tế (thu nhập của người tiêu dùng, doanh số của doanh nghiệp...) không đủ để tạo nên

những nhóm khách hàng này. □ ng- ời tiêu dùng, những sự biến động kinh tế, tâm lý và xã hội cùng tác động trong nhiều quyết định mua hàng.

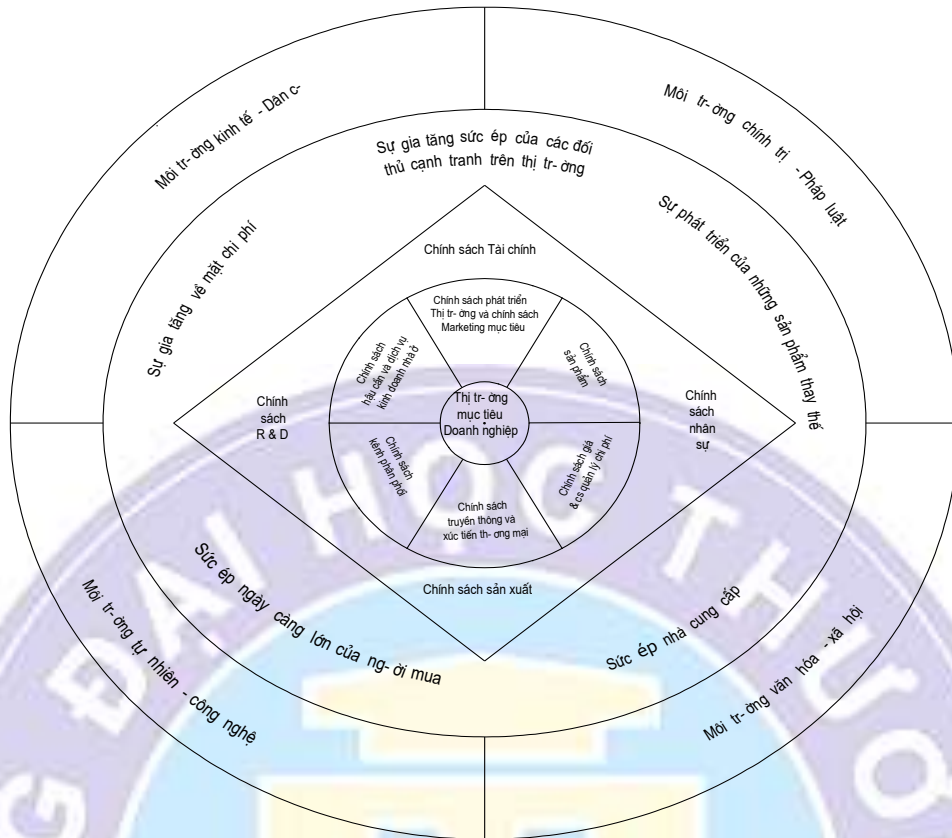
Tất cả các khía cạnh của sự định h- ớng ở thị tr- ờng đều có chung một điều kiện tiên đề là một hệ thống thu thập và xử lý thông tin thị tr- ờng nhà ở toàn diện. □ nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, phần lớn các hoạt động thông tin do phòng nghiên cứu thị tr- ờng tiến hành hoặc giao thầu cho các cơ quan nghiên cứu thị tr- ờng bên ngoài. Cần nhấn mạnh rằng, nghiên cứu thị tr- ờng không chỉ tạo nên những điều kiện tiên đề cho việc làm thích ứng, phù hợp của doanh nghiệp với các điều kiện thị tr- ờng. Nó còn có nhiệm vụ trung tâm là tìm kiếm những khả năng tác động cho việc gây ảnh h- ớng tới các điều kiện thị tr- ờng và kiểm tra chúng.

Nghiên cứu các chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có thể thấy rằng nhiều biện pháp khác nhau đ- ợc sử dụng đồng thời, nh- tạo lập t- ơng quan giữa chất l- ợng và giá, các chào hàng thị tr- ờng và xúc tiến th- ơng mại; cung cấp cho thị tr- ờng một sản phẩm mới th- ờng kèm theo chiến l- ợc quảng cáo và xúc tiến bán hàng □ Điều phối các hoạt động marketing và tổ chức marketing (là điều kiện tiên đề cho việc điều phối) cũng nh- những quyết định có tính chất tổ chức của nó là một yếu tố thành công quan trọng trong doanh nghiệp.

Một đặc điểm nữa của chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là sự định h- ớng đổi mới. Định h- ớng ch- ơng trình sản phẩm của doanh nghiệp vào những mong muốn ít nhiều đang thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu của khách hàng th- ờng phải quyết định phát triển những sản phẩm mới hay những dịch vụ mới kèm theo ra thị tr- ờng hoặc khai thác những thị tr- ờng mới. Đổi mới sản phẩm, cung ứng sản phẩm ra thị tr- ờng mới, quảng cáo... là ph- ơng tiện quan trọng để làm khác biệt các đối thủ cạnh tranh và tạo ra sự chú ý của những khách hàng tiềm năng. Một bộ phận của các công cụ marketing chỉ có thể sử dụng khi khách hàng có khả năng phân biệt các sản phẩm. Điều đó có ý nghĩa tr- ớc hết đối với lĩnh vực truyền thông.

Đặc điểm cuối cùng của chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là sự định hướng dài hạn. So sánh với giai đoạn “định hướng bán hàng” (trong đó việc tăng mức tiêu thụ có tính chất ngắn hạn chủ yếu thông qua những cố gắng xúc tiến phục vụ bên ngoài, giảm giá...) trong việc “định hướng marketing” của doanh nghiệp đòi hỏi những khoảng thời gian dài hơn cho việc lập kế hoạch và thực hiện các biện pháp marketing. Đầu tiên bao giờ cũng là việc phân tích thị trường tiêu thụ để từ đó có thể phát triển sản phẩm thích hợp và sau đó có thể tung ra thị trường. Mục tiêu phổ biến của marketing là sự chắc chắn lâu dài hoặc khai thác triệt để các thị trường tiêu thụ thông qua các biện pháp trung hạn và dài hạn.

Nh- vậy, từ khái niệm chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên cho phép xác lập hai nội dung nghiên cứu thuộc nội hàm của vấn đề nghiên cứu gồm: (1) Phân định các tác nhân của môi trường bao gồm môi trường vĩ mô, môi trường ngành có tác động tới xây dựng và triển khai các chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở; (2) Nội dung cơ bản của chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở. Đồng thời xác lập các yêu cầu triển khai chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở theo t- duy của quản trị kinh doanh hiện đại: T- duy quản trị theo mục tiêu (MBO) và t- duy quản trị theo quá trình. Điều đó có nghĩa là trên cơ sở nhận dạng, phân tích tác động của các tác nhân môi trường để lựa chọn, định mục tiêu thị trường và marketing xác lập nội dung và triển khai hữu hiệu các chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở bằng quá trình tổng thể và các quá trình chi tiết phù hợp để thực hiện mục tiêu phát triển thị trường và marketing của doanh nghiệp (xem hình 1.2)



Hình 1.2. Mô hình các nhân tố môi trường và nội dung chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà

Nguồn: [11],[10] và tổng hợp của Nghiên cứu sinh

1.2.2. Nội dung cơ bản của các chính sách thị trường và Marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

1.2.2.1. Chính sách phát triển thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Thị trường nhà ở của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nh- đã phân tích là một thị trường rất đặc biệt và nhạy cảm. Hơn thế nữa trong xu thế phát triển của nền kinh tế, thị trường bất động sản nói chung và thị trường nhà ở nói riêng chắc chắn sẽ còn phát sinh nhiều vấn đề phức tạp hơn. Đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải có nhận thức đầy đủ về thị trường, nhận biết tổng quan về thị trường cũng nh- phân đoạn thị trường, nhận biết những tập khách hàng và đối thủ cạnh tranh trên từng đoạn thị trường. Qua đó lựa chọn thị trường mục tiêu và chính sách marketing phù hợp.

- Chính sách thâm nhập thị trường:

Đây là giải pháp mà doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải sử dụng các công cụ marketing nỗ lực khai thác thị trường hiện hữu của Công ty nhằm phát triển và gia tăng thị phần.

- Chính sách xâm nhập thị trường
- + Chính sách mở rộng khu vực địa lý thị trường

Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở mở rộng phạm vi, quy mô diện tích dự án hay phát triển những loại dự án tương tự trong địa bàn khu vực của địa phương doanh nghiệp đang kinh doanh phát triển nhà ở. Với chính sách này doanh nghiệp sẽ có nhiều lợi thế nhất mối quan hệ với chính quyền địa phương làm giảm đáng kể những chi phí thủ tục dự án, chi phí đền bù GPMB và những chi phí nghiên cứu đầu tư khác, việc nghiên cứu thị trường cũng sẽ có nhiều thuận lợi vì có những đặc điểm khác biệt trong khu vực.

Thị trường hợp mở rộng thị trường sang những khu vực địa lý khác, những vấn đề doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải quan tâm xác định là:

- Dân số, hộ gia đình và xu thế phát triển hộ gia đình trẻ
- Phát triển kinh tế và việc làm của khu vực
- Quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đai của địa phương
- Văn hóa và môi trường sống
- Hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng công cộng...

Ngoài ra doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần quan tâm một số nội dung sau:

(1) Nỗ lực điều chỉnh các chỉ tiêu quy hoạch mật độ xây dựng, hệ số sử dụng đất, số tầng cao, tỷ lệ phân bố các khu nhà cao tầng và các khu nhà thấp tầng. Tuy nhiên cũng phải chú ý nếu quá lạm dụng giải pháp này có thể sẽ vượt quy chuẩn định mức trong quy hoạch và xây dựng, đồng nghĩa với việc Chính phủ sẽ không phê duyệt. Đồng thời giải pháp này tạo ra nhiều số lượng m² sàn nhà, tăng lượng căn hộ trong dự án. Nhưng có thể sẽ làm quá tải việc sử dụng hạ tầng kỹ thuật khu dân cư đồng nghĩa với việc làm giảm chất lượng cuộc sống và chất lượng dịch vụ cho dự án này dẫn đến làm giảm lượng khách hàng sẵn sàng trả giá cao để được hưởng thụ một căn hộ của dự án.

(2) Nâng cấp hệ thống hạ tầng kỹ thuật nh- mở rộng, mở thêm những tuyến giao thông trong lòng dự án cũng nh- kết nối với các khu vực phát triển lân cận.

(3) Bổ sung đầy đủ hơn các công trình trong hệ thống hạ tầng xã hội nh- hệ thống giáo dục, y tế, thể thao, vui chơi giải trí, th- ơng mại, ăn uống

(4) Nghiên cứu bổ sung những điều kiện về môi tr- ờng sinh thái ...

(5) Liên kết với th- ơng hiệu có uy tín về lĩnh vực BĐS, đặc biệt là những th- ơng hiệu của n- ớc ngoài nhằm nâng cao hiệu quả tối đa của việc thiết kế sản phẩm, kỹ thuật xây dựng đến phối thức chào hàng và marketing sản phẩm □

+ Chính sách phát triển sản phẩm nhà ở mới

Cải tiến sản phẩm nhà ở: Các khu đô thị, khu nhà ở thông th- ờng đ- ợc thiết kế đòi hỏi phải đảm bảo các chỉ tiêu về mật độ giao thông, cây xanh, bãi đỗ xe, chỉ tiêu về các công tình công cộng xã hội phục vụ cộng đồng dân c- . Nh- ng những chỉ tiêu về môi tr- ờng sinh thái và những điểm sinh hoạt cộng đồng rất ít đ- ợc quan tâm. Do vậy, để làm cho giá trị sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đ- ợc nâng cao thông qua chất l- ợng cuộc sống của cộng đồng dân c- . Đòi hỏi những sản phẩm đô thị, nhà ở đ- ợc cải tiến sẽ mang nhiều yếu tố gắn gũi với môi tr- ờng thiên nhiên...

Đổi mới, thay thế: Sản phẩm nhà ở có thể đ- ợc thay thế các chủng loại, chất liệu vật liệu hay thiết bị đ- ợc xây dựng và lắp đặt trong quá trình sản xuất tạo ra nhà ở nh- vật liệu nhẹ hơn, có khả năng chống cháy nổ; vật liệu không hấp thụ nhiệt... Ngày nay ng- ời ta còn có thể xây dựng những tòa nhà chung c- trên mặt biển, mặt sông, hồ thay cho xây dựng trên mặt đất theo kiểu truyền thống. Những khu nhà ở này th- ờng dành cho phân khúc thị tr- ờng nhà ở cao cấp.

1.2.2.2. Chính sách marketing mục tiêu của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

a. Phân đoạn thị tr- ờng

Việc phân đoạn thị tr- ờng nhà ở sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh

nhà ở có cái nhìn đầy đủ, chính xác các tập khách hàng của thị trường nhà ở. Mỗi phân đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có những điểm tương đồng về địa vị trong xã hội, nhu cầu, ước muốn, thị hiếu, khả năng thanh toán. Phân đoạn thị trường sẽ giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, qua đó doanh nghiệp xây dựng chính sách định vị sản phẩm cũng như lựa chọn chiến lược và chính sách marketing phù hợp nhất. Việc phân đoạn thị trường cần đảm bảo yêu cầu như: đo lường được, có quy mô đủ lớn, có thể phân biệt được giữa các đoạn thị trường với nhau.

Thị trường nhà ở thường sử dụng những tiêu thức để phân đoạn như sau:

- Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học: là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến số nhân khẩu học như: tuổi, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo...

- Theo tiêu thức tuổi, giới tính gồm

+ Tầng lớp cán bộ, viên chức đã nghỉ hưu

+ Tầng lớp trung niên

+ Tầng lớp trẻ tuổi mới ra trường

- Theo tiêu thức chu kỳ sống của gia đình

+ Gia đình trẻ (1 thế hệ)

+ Gia đình 2 thế hệ

+ Gia đình có từ 3 thế hệ trở lên

- Theo tiêu thức về thu nhập:

+ Gia đình giàu có

+ Gia đình có thu nhập khá và ổn định

+ Gia đình có thu nhập thấp

- Theo tiêu thức về mục đích sử dụng sản phẩm nhà ở

+ Đoạn thị trường mua nhà để ở

+ Đoạn thị trường mua để làm văn phòng, nhà xưởng, khu vui chơi giải trí

+ Đoạn thị trường đi thuê

- Theo tiêu thức về tính chất của sản phẩm nhà ở:

+ Đoạn thị trường nhà ở thấp tầng: thị trường là các ngôi nhà biệt thự, nhà vườn có diện tích đất rộng (trên 80m²), được xây dựng với chất lượng của vật liệu, thiết bị sang trọng, chất lượng dịch vụ cũng như sản phẩm của công trình đạt tiêu chuẩn cao và có tính phân biệt; mật độ xây dựng tối đa khoảng 80%, diện tích cây xanh lớn, tầng cao công trình tối đa là 5 tầng. Sản phẩm nhà ở này dành cho đối tượng có thu nhập cao và rất cao.

+ Đoạn thị trường căn hộ chung cư cao cấp: là những tòa nhà chung cư được xây dựng trên nền của một cơ sở hạ tầng xung quanh khu vực cũng như bên trong dự án rất hiện đại và đồng bộ, có môi trường sống và các dịch vụ đi kèm ở mức độ đẳng cấp cao. Giá để mua những căn hộ này rất đắt, sản phẩm này thị trường dành cho đoạn thị trường khách hàng có thu nhập cao.

+ Đoạn thị trường căn hộ chung cư trung bình: đây là những loại nhà ở được thiết kế và xây dựng trên nền của những dự án có hạ tầng, giao thông, môi trường sống và dịch vụ đi kèm ở mức độ bình thường và phổ biến nhất, có giá bán thị trường là được thị trường chấp nhận, nhiều gia đình có mức thu nhập trung bình, khá là có thể mua được.

+ Đoạn thị trường chung cư giá rẻ: thuộc phân khúc nhà ở dành cho các đối tượng có khó khăn về nhà ở và có thu nhập ở mức thấp, cơ sở hạ tầng, dịch vụ, giao thông đô thị cho những khu nhà ở này đạt mức độ thấp, đáp ứng nhu cầu thiết yếu về nhà ở. Hiện nay, đoạn thị trường nhà ở này được đại đa số các thành phần của xã hội quan tâm.

+ Đoạn thị trường nhà ở xã hội: Đây là đoạn thị trường đặc biệt dành riêng cho đối tượng khách hàng có thu nhập rất thấp hoặc có hoàn cảnh khó khăn được xã hội quan tâm, đoạn thị trường này không thu hút các doanh nghiệp tham gia đầu tư kinh doanh do Nhà nước là chủ đầu tư xây dựng, tự quyết định lựa chọn đối tượng khách hàng để phân phối sản phẩm.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ vào các đoạn thị trường đã được phân định, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu theo các bước:

- Đánh giá các đoạn thị trường: mục đích của việc đánh giá giúp các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nhận dạng được mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường. Việc đánh giá thông qua các tiêu chí: quy mô, mức độ tăng trưởng của đoạn thị trường; mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường; mối đe dọa cạnh tranh trong ngành; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: dựa trên đánh giá, phân tích từng đoạn thị trường, doanh nghiệp sẽ quyết định thị trường mục tiêu

+ Tập trung vào 1 đoạn thị trường duy nhất: nghĩa là doanh nghiệp sẽ tập trung toàn bộ nỗ lực marketing vào một đoạn thị trường duy nhất.

+ Chuyên môn hóa tuyển chọn: tức doanh nghiệp lựa chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu. Mỗi đoạn thị trường được chọn có sự hấp dẫn, phù hợp với mục đích và khả năng riêng có của doanh nghiệp.

+ Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm: doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sản xuất một loại sản phẩm có đặc tính nhất định để đáp ứng nhiều đoạn thị trường.

+ Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường: doanh nghiệp lựa chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của nhóm khách hàng đó

+ Bao phủ toàn bộ thị trường: với phương pháp này mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần.

c. Định vị sản phẩm nhà ở của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Định vị là việc thiết kế sản phẩm nhà ở và hình ảnh của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở để khách hàng hiểu và đánh giá cao những gì mà doanh nghiệp cung cấp so với các đối thủ cạnh tranh. Việc định vị của doanh nghiệp phải dựa trên cơ sở hiểu biết rõ thị trường mục tiêu.

Định vị gồm 3 bước: Thứ nhất: doanh nghiệp phải xác định những điều khác biệt về sản phẩm nhà ở, dịch vụ trong bán và sau bán, hình ảnh, uy tín thương hiệu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh; Thứ hai: doanh nghiệp phải xác định được những điểm khác biệt hơn hẳn so với đối

thủ cạnh tranh đồng thời phù hợp với nhu cầu và - ớc muốn của khách hàng; Thứ ba: doanh nghiệp phải tạo những tín hiệu có hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt những điểm khác biệt đó của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhà ở khác.

Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm là hai quyết định quan trọng nhất khi tiến hành xây dựng các chính sách thị trường của các doanh nghiệp. Cả hai quyết định này đều phụ thuộc mức độ nhận biết về nhu cầu khách hàng, khả năng của chính doanh nghiệp cũng nh- của các đối thủ cạnh tranh. Để xác định đ- ợc định vị, doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng cũng nh- khả năng của chính doanh nghiệp. Định vị sản phẩm cần thực sự hiệu quả và đủ mạnh để thu hút khách hàng và đánh bại các đối thủ cạnh tranh. Định vị bao gồm từ một đến hai hoặc cũng có thể là ba hoặc nhiều hơn lợi ích mà khách hàng mong muốn nhận đ- ợc từ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và đây phải là những lợi ích mà doanh nghiệp có thể cung cấp ở mức độ tốt hơn các đối thủ cạnh tranh...

Trong thị trường kinh doanh nhà ở, doanh nghiệp th- ờng căn cứ vào những tiêu chí định vị sau:

+ Định vị thông qua việc tạo điểm khác biệt về sản phẩm: bao gồm kiểu dáng thiết kế, kết cấu sản phẩm nhà ở, lợi ích cốt lõi của sản phẩm nhà ở, diện tích của căn hộ, chỉ số xây dựng, mức độ phù hợp với từng đối tượng khách hàng □ Những doanh nghiệp định vị thông qua tiêu thức này phải thực sự có thế mạnh về tài chính, công nghệ để có thể tạo ra điểm khác biệt nổi trội và có ích lợi đối với khách hàng.

+ Định vị sản phẩm thông qua giá sản phẩm nhà ở: hiện nay giá cả đang là một trong những vấn đề cơ bản khiến ng- ời tiêu dùng ở mức thu nhập trung bình và khá khó có thể sở hữu đ- ợc ngôi nhà hay căn hộ, bởi hiện tại giá cả trên thị trường lớn hơn rất nhiều so với mức chấp nhận và khả năng thanh toán của ng- ời tiêu dùng. Tạo điểm khác biệt về giá đang là một trong những thách thức lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở. Việc tạo điểm khác biệt về giá trong kinh doanh nhà ở theo 2 chiều hướng: 1) Đối với những

sản phẩm cao cấp, định giá cao nhằm khẳng định vị thế xã hội cho những người tiêu dùng sản phẩm; 2) Định giá thấp hoặc tính giá theo hình thức trả góp thường áp dụng cho những sản phẩm mức trung bình và thấp dành cho đối tượng có thu nhập trung bình khá trở xuống.

+ Định vị thông qua chất lượng của dịch vụ: bao gồm dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng, dịch vụ trước bán (thủ tục hành chính để ký hợp đồng mua sản phẩm), dịch vụ trong bán (thông báo tiến độ hợp đồng cho khách hàng, hướng dẫn làm thủ tục thanh toán), dịch vụ sau bán (quản lý tòa nhà, dịch vụ điện, nước, internet, dịch vụ an ninh, giao thông, giáo dục)

+ Định vị sản phẩm thông qua thương hiệu, uy tín của Công ty là định vị thông qua năng lực kinh nghiệm, uy tín, đội ngũ nhân sự trong giao tiếp mục tiêu

Trong thực tế, doanh nghiệp thường sử dụng nhiều hơn 1 tiêu chí để định vị sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2.2.3. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Thị trường nhà ở luôn có những diễn biến phức tạp, trái chiều. Khi thì nóng bỏng sôi động, khi thì trầm lắng đóng băng. Nhà ở trong một nền kinh tế đang phát triển, đồng thời dân số luôn có xu hướng gia tăng về số lượng, thay đổi trong kết cấu gia đình, trước đây trong một gia đình thường tập trung 3 đến 4 thế hệ thì ngày nay với đời sống kinh tế tốt hơn, xã hội phát triển hơn, các thế hệ trong một gia đình ngày càng ít đi (khoảng 2 thế hệ). Do đó nhu cầu về nhà đồng thời cũng tăng theo và luôn trong tình trạng cầu vượt cung. Chính vì thế chính sách sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong triển khai phải thích ứng với cả hai trạng thái cơ bản sau của thị trường: (1) thị trường nhà ở đóng băng; (2) thị trường nhà ở sôi động quá mức với biểu hiện cốt lõi là mức chênh lệch giá bán sản phẩm và giá thị trường (giá bán > giá thị trường; giá bán < giá thị trường; giá bán = giá thị trường)

Sản phẩm nhà ở và các dịch vụ kèm theo được cung ứng chào hàng cho một thị trường mục tiêu, một tập khách hàng trọng điểm để tạo sự chú ý, đạt

tới việc mua và sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu ở của tập khách hàng. Đây là biến số quan trọng nhất của cả chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược marketing - mix. Chính sách sản phẩm được thực hiện thông qua các quyết định sau:

- Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm:

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho những người mua. Danh mục sản phẩm của một công ty sẽ có chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và mật độ nhất định. Chiều rộng danh mục sản phẩm thể hiện công ty có bao nhiêu sản phẩm khác nhau. Một doanh nghiệp kinh doanh nhà có thể giới thiệu rất nhiều sản phẩm khác nhau trong một khu đô thị nhà chung cư, thấp tầng, liền kề, ki-ốt. Chiều dài danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng trong danh mục sản phẩm. Chiều sâu của sản phẩm nhà ở thể hiện ở phương án kiến trúc của nhà ở, nó cho phép khách hàng có thể thay đổi được những phương án kiến trúc khác nhau đối với một sản phẩm lựa chọn. Mật độ của mỗi danh mục sản phẩm thể hiện mức độ quan hệ giữa các loại sản phẩm khác nhau xét theo cách sử dụng cuối cùng, đối với kinh doanh nhà ở có thể thấy qua mật độ xây dựng, mật độ cây xanh, mật độ xây dựng hệ thống dịch vụ.

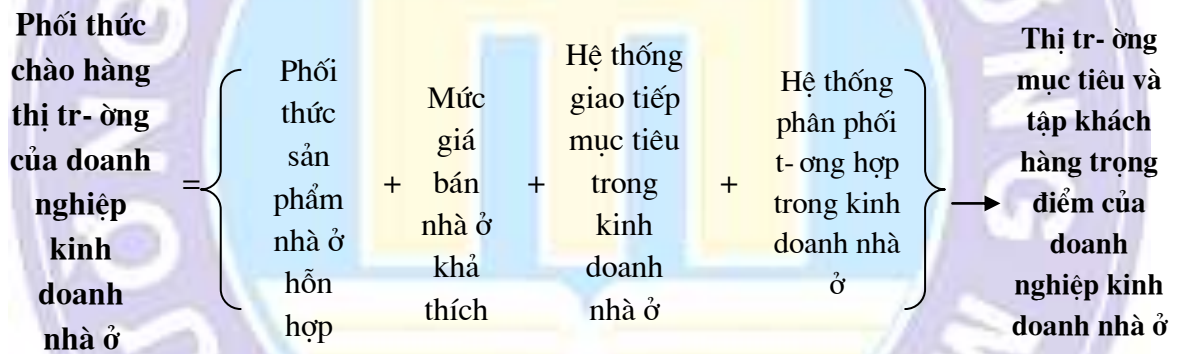
Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh phân phối hay tạo nên một khung giá cụ thể. Ví dụ như nhà chung cư, căn hộ tầng được bán cho một nhóm người tiêu dùng có mức thu nhập tương đương nhau.

- Quyết định về tên hiệu sản phẩm: trong kinh doanh nhà, khi hoạch định chiến lược marketing cho từng sản phẩm nhà đầu tư nên đặt tên hiệu cho từng lô sản phẩm. Việc gắn tên hiệu là chủ đề quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Tên hiệu là một sự hứa hẹn tính chất lợi ích và dịch vụ. Một tên hiệu có thể có sau cấp độ ý nghĩa và mỗi tên hiệu có sức mạnh và giá trị khác nhau trên thị trường. Những quyết định về tên hiệu là những quyết định rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm bởi tên hiệu được coi là tài sản lâu bền quan trọng, tôn trọng khách hàng, làm nên thương hiệu của một

công ty. Việc quản lý tên hiệu cũng đ- ợc coi nh- là một công cụ marketing chủ yếu trong chiến l- ợc sản phẩm.

- Quyết định về chất l- ợng sản phẩm: chất l- ợng sản phẩm là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thoả mãn những nhu cầu đ- ợc nói ra, hay đ- ợc hiểu ngầm của tập khách hàng. Giữa chất l- ợng sản phẩm và dịch vụ, sự thoả mãn của khách hàng và khả năng sinh lời của công ty có một mối liên hệ mật thiết. Mức chất l- ợng càng cao thì mức độ thoả mãn của khách hàng càng cao. Chất l- ợng phù hợp là chất l- ợng đáp ứng đ- ợc nhu cầu thị tr- ờng mục tiêu và khi phân tích chất l- ợng đáp ứng đ- ợc nhu cầu thị tr- ờng chứ không chỉ là chất l- ợng theo kỹ thuật.

Nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, sản phẩm nhà ở cần phải t- ơng thích với mức giá, hệ thống giao tiếp mục tiêu, hệ thống phân phối t- ơng hợp theo một phối thức chào hàng thị tr- ờng nh- sau:



Phối thức sản phẩm nhà ở hỗn hợp: Căn cứ trên những đặc tính riêng có của thị tr- ờng nhà ở và vận dụng cấu trúc 3 lớp thuộc tính của phối thức sản phẩm hỗn hợp, nghiên cứu sinh xây dựng phối thức sản phẩm nhà ở bao gồm 3 bộ phận cấu thành (đ- ợc thể hiện qua hình 1.3)

Lớp thứ nhất (lớp lõi): là lợi ích công năng cốt lõi của nhà ở

Lớp thứ hai (lớp sản phẩm hiện hữu): kiểu dáng kiến trúc, thiết kế nội thất, chất l- ợng công trình, kết cấu nội thất bên trong công trình và những đặc tính nổi trội khác cùng tạo thành lớp sản phẩm hiện hữu hay còn đ- ợc gọi là công trình nhà ở.

Lớp thứ ba (lớp sản phẩm gia tăng): đ- ợc hiểu là những giá trị gia tăng của sản phẩm hay gọi cách khác là giá trị sử dụng của sản phẩm nhà ở

bao gồm các dịch vụ trước, trong và sau bán, hệ thống hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội, hạ tầng giao thông đô thị bao phủ xung quanh công trình □



Hình 1.3: Biểu đồ cấu trúc của phối thức sản phẩm nhà ở hỗn hợp

Nguồn: [10, tr192] và nghiên cứu của tác giả

1.2.2.4. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố duy nhất trong marketing - mix tạo ra thu nhập và là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của marketing - mix. Giá cả có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh phân phối. Việc định giá và cạnh tranh giá cả là những vấn đề số một đặt ra cho những nhà quản trị marketing. Chiến lược định giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào mục tiêu tổng thể và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

Giá của sản phẩm nhà ở phải là mức giá bán tương thích với lợi ích do phối thức đó mang lại khi mua tương thích với sự chấp nhận của khách hàng và khả năng thanh toán của tập khách hàng trọng điểm với giá bán. Điều này không chỉ liên quan tới giá bán của mặt hàng nhà ở mà còn liên quan đến giá tiêu dùng của phối thức sản phẩm đó.

Giá của một sản phẩm nhà ở được tạo lập ngoài việc liên quan đến sản phẩm hỗn hợp nêu trên, nó còn ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác như yếu tố kinh tế, chính trị, pháp luật, cung - cầu thị trường; biến động các thị trường liên

quan như tài chính, tín dụng, mục đích mua sắm, thông tin thị trường □

Bản thân mặt hàng sản phẩm nhà ở do đặc tính đặc biệt của loại hàng hóa cho nên phối thức tạo ra giá của sản phẩm nhà ở như sau:

$$\text{Giá trị nhà ở} = \text{Giá trị tài sản} + \text{Giá thị trường}$$

Trong đó:

Giá trị tài sản: có nội hàm là tất cả các yếu tố tạo dựng nên công trình nhà ở cộng với lợi nhuận kỳ vọng. Các yếu tố tạo công trình nhà ở gồm: chi phí giải phóng mặt bằng, thuế sử dụng đất, chi phí xây dựng và lắp đặt thiết bị và những chi phí lắp đặt đầu tư liên quan đến xây dựng công trình, chi phí hạ tầng kỹ thuật □

Giá thị trường: Đây là những yếu tố phi vật chất của giá trị nhà ở lại cực kỳ quan trọng và ảnh hưởng lớn đến giá của nhà ở, bao gồm những yếu tố như quy hoạch phát triển, tính pháp lý, môi trường sống, vị trí địa điểm, phong thủy, giá trị sử dụng, uy tín thương hiệu, chất lượng dịch vụ trong và sau bán.



Hình 1.4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến giá nhà ở

Nguồn: Nghiên cứu của Nghiên cứu sinh

+ Lợi nhuận và kỳ vọng của doanh nghiệp: đó là mức sinh lợi của dự án mà doanh nghiệp kỳ vọng sẽ thu lại được, lợi nhuận kỳ vọng càng cao thì giá nhà ở càng cao và ngược lại.

+ Chất lượng dịch vụ: bao gồm chất lượng dịch vụ trước, trong và sau bán. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến giá trị hiện hữu và giá trị gia tăng của sản phẩm nhà ở từ đó tác động đến giá bán của sản phẩm nhà ở.

+ Uy tín thương hiệu: tác động theo chiều thuận với giá bán của sản phẩm nhà ở.

+ Phong thủy: là một trong những yếu tố tâm linh ảnh hưởng rất lớn đến giá trị của sản phẩm nhà ở. Phong thủy bao gồm các yếu tố như hướng nhà, đất, địa thế của dự án... Đối với mỗi khách hàng yếu tố này lại có giá trị khác nhau.

+ Địa điểm: Nếu địa điểm của dự án nhà ở càng có xu hướng thuận tiện cho khách hàng giao lưu với các khu kinh tế, văn hóa, chính trị...phát triển thì giá nhà ở càng có xu hướng tăng lên và ngược lại.

+ Môi trường sống bao gồm các yếu tố như môi trường văn hóa dân cư, hệ thống hạ tầng giao thông đô thị, dịch vụ vui chơi giải trí, bệnh viện, trường học...tất cả những yếu tố này đều ảnh hưởng lớn đến giá cả nhà ở.

+ Tính pháp lý: là tính pháp lý của sản phẩm nhà ở bao gồm các yếu tố như thực trạng về chứng nhận quyền sử dụng đất, thực trạng cấp phép xây dựng do Nhà nước quy định...Tính pháp lý càng cao thì sản phẩm nhà ở càng có giá trị lớn và ngược lại.

+ Quy hoạch và phát triển: Quy hoạch đô thị bao gồm quy hoạch phát triển vùng, khu vực, quy hoạch quy định chung cho từng sản phẩm nhà ở...Giá nhà ở có xu hướng tăng khi sản phẩm đó nằm trong quy hoạch phát triển đô thị của Thành phố.

+ Đền bù giải phóng mặt bằng: đây là một trong những chi phí khá lớn mà doanh nghiệp khó quản lý và kiểm soát nhất, chi phí đền bù mỗi thời điểm và đối với từng khu vực là khác nhau, chi phí càng lớn thì giá cả sản phẩm nhà ở càng có xu hướng tăng lên.

+ Thuế sử dụng đất: cũng là một trong yếu tố chi phí mà doanh nghiệp không quản lý được, nó hoàn toàn phụ thuộc vào quy định và cách xác định thuế của cơ quan nhà nước.

+ Kinh tế vĩ mô bao gồm các yếu tố như kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa - xã hội...những yếu tố này có thể mang lại cơ hội hoặc thách thức cho các doanh nghiệp trong việc định giá sản phẩm nhà ở.

+ Tin đồn: đây là một trong những yếu tố cơ bản ảnh hưởng và làm tăng giá ảo của thị trường BĐS. Do tâm lý của người Việt Nam mua hàng theo phong trào đám đông để tránh rủi ro, điều này đã tạo điều kiện cho “cò nhà đất” làm giá và đẩy giá thị trường xa giá trị thực của sản phẩm.

+ Cung - cầu thị trường: cung > cầu giá cả có xu hướng giảm, cung < cầu giá cả có xu hướng tăng lên

+ Ảnh hưởng từ thị trường liên thông: bao gồm thị trường tài chính, thị trường nhà cung ứng nguyên vật liệu xây dựng...Sự thay đổi trên các thị trường này có tác động trực tiếp đến chi phí đầu vào và đầu ra của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, do vậy nó ảnh hưởng đến giá sản phẩm nhà ở.

Các loại hình chính sách giá:

+ Chính sách giá thấp:

Tùy theo định hướng chiến lược và mục tiêu đã hoạch định sẵn các doanh nghiệp sẽ lựa chọn chính sách giá khác nhau. Một số doanh nghiệp kinh doanh nhà ở theo đuổi chính sách giá bán thấp hơn giá đối thủ cạnh tranh thông qua việc giảm tối đa giá thành tạo ra sản phẩm nhà ở. Hiện nay, với thực trạng của thị trường nhà ở cũng như khả năng thanh toán của người tiêu dùng cuối cùng thì chính sách giá thấp đang là một trong những công cụ hữu hiệu nhằm đẩy nhanh quyết định mua của khách hàng. Chính sách này thường gạt hái được những thành công trong các thị trường có các nhu cầu d-ới dạng tiềm ẩn và khả năng khai thác lớn nếu giá giảm.

Các chính sách giá thấp cho thấy có xu hướng mở rộng thị trường và tạo cho người bán có cơ hội để sử dụng các công suất, phương tiện, thiết bị hữu hiệu nhất. Một chính sách giá thấp hoặc giảm giá được quảng cáo một

cách mạnh mẽ và có sức t- ờng t- ợng, có thể khai thác đ- ợc một khối l- ợng nhu cầu tiềm năng lớn hơn liên quan tới cách áp dụng và bản thân việc giá thấp tự nó là một sáng kiến về sự phối thức mặt hàng nhà ở.

+ Chính sách giá ngang bằng: Chính sách này chỉ thật sự phù hợp với các sản phẩm và dịch vụ nhà ở giống nhau hay t- ợng tự nh- nhau (Các căn hộ chung c- cao tầng). Ng- ời bán sẽ dễ dàng trong việc quyết định giá khi có sự thay đổi trên thị tr- ờng.

+ Chính sách định giá cao: Là chính sách giá trong đó doanh nghiệp áp dụng chính sách giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Chính sách này th- ờng chỉ đ- ợc sử dụng khi doanh nghiệp đang kiểm soát đ- ợc thị tr- ờng hoặc sản phẩm nhà ở của doanh nghiệp có những đặc tính nổi trội khác biệt so với các sản phẩm nhà ở khác và phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của ng- ời tiêu dùng.

Để định giá sản phẩm nhà ở, những nhà quản trị marketing tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần xác lập các mục tiêu, l- ợng hoá các nhân tố và triển khai xây dựng một quy trình định giá thích hợp. Các yếu tố nh- vị trí địa lý, hạ tầng cơ sở, t- ợng lai quy hoạch vùng, chi phí xây dựng và tạo lập sản phẩm nhà ở, chi phí marketing, các ràng buộc về pháp luật, chính sách vĩ mô của Nhà n- ớc, các mục tiêu doanh số và lợi nhuận...

+ Ph- ơng pháp định giá trên chi phí: Khi xác định mức giá để đạt đ- ợc lợi nhuận cao nhất và bù đắp các chi phí bất biến nhanh nhất, thông th- ờng các nhà hoạch định marketing áp dụng những ph- ơng pháp phân tích cận biên đơn giản để tìm ra mức giá mà tại đó chỉ số cận biên bằng thu nhập cận biên, các kỹ thuật đánh giá dựa trên chi phí kinh doanh mà ph- ơng pháp phổ biến tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

+ Ph- ơng pháp định giá trên cơ sở phân tích thị tr- ờng và cạnh tranh: Khi chính sách của doanh nghiệp bán các sản phẩm tại mức giá gần với mức giá của thị tr- ờng thì vấn đề quan trọng của việc định giá là phân tích sự thay đổi của thị tr- ờng.

+ Ph- ơng pháp định giá theo mức giá ng- ời tiêu dùng chấp nhận:

Thông thường mức giá này phản ánh trực tiếp mức độ mà người mua sẽ sẵn sàng chi trả. Để sử dụng phương pháp này đòi hỏi những nhà quản trị marketing phải thường xuyên theo dõi, có được cơ sở dữ liệu về các mức giá sản phẩm mà người tiêu dùng chấp nhận nó trong những khoảng thời gian xác định.

1.2.2.5. Chính sách kênh phân phối

Đối với doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, tổ chức và quản lý hệ thống kênh phân phối là một vấn đề cực kỳ quan trọng và phức tạp, yếu tố then chốt để thực hiện các mục tiêu marketing của doanh nghiệp. Do cần nhiều thời gian và tiền bạc để xác lập một kênh có hiệu quả và do các kênh khó thay đổi một khi kênh được xây dựng nên chính sách kênh phân phối giúp doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tạo lập được một lợi thế cạnh tranh dài hạn trên thị trường và thành công trong kinh doanh. Tất nhiên, nội dung chính sách kênh phân phối nằm trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau với các chính sách kinh doanh khác của doanh nghiệp. Vì vậy cần phải được phối hợp hữu hiệu trong phối thức marketing - mix tổng thể của doanh nghiệp.

Phân phối là một công cụ then chốt trong marketing-mix, bao gồm những hoạt động khác nhau mà công ty kinh doanh nhà cần tiến hành nhằm đưa sản phẩm đến khách hàng mục tiêu, để khách hàng có thể tiếp cận và mua chúng. Trong kinh doanh nhà ở, do đặc thù của ngành nên việc tiếp thị trực tiếp từ chủ đầu tư đến khách hàng là rất quan trọng. Những quyết định quan trọng nhất trong chính sách phân phối là các quyết định về kênh tiêu thụ. Kênh tiêu thụ được tạo thành nên một dòng chảy có hệ thống, được đặc trưng bởi số cấp của kênh, bao gồm người đầu tư, các trung gian, khách hàng và người tiêu dùng, vớt những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu xen giữa hàng hoá và dịch vụ với người sử dụng chúng.

- Chính sách kênh phân phối và giao dịch sản phẩm nhà ở

Đối với doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, việc phân phối sản phẩm được thực hiện trong một quá trình từ việc lựa chọn và vận hành kênh phân phối, mạng lưới trung gian triển khai các phương pháp, cách thuê bán sản

phẩm và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng.

Với đặc tr- ng của sản phẩm và dịch vụ nhà ở, chính sách phân phối là tổ hợp các định h- ớng nguyên tắc, quy định đ- ợc các tổ chức marketing của các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh nhà ở tôn trọng, chấp nhận thực hiện tối - u hóa dòng phân phối sản phẩm và dịch vụ nhà ở tới các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh nhà ở với ng- ời tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ và đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu marketing và mục tiêu kinh tế - xã hội.

- Hoạch định chính sách kênh phân phối:

+ Lựa chọn và tổ chức kênh phân phối sản phẩm nhà ở: Có nhiều kênh phân phối và giao dịch đối với sản phẩm nhà ở, mỗi tổ chức kênh đều có - u điểm và nh- ợc điểm riêng. Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải xác định, lựa chọn và tổ chức kênh phù hợp với từng sản phẩm cụ thể.

+ Quản trị kênh và mạng l- ối phân phối: Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải có sự lựa chọn và đánh giá đúng khả năng của các thành viên đ- ợc lựa chọn tham gia kênh phân phối sản phẩm của mình, luôn tạo ra các chính sách kích thích khả năng tiêu thụ cao nhất, cần có những đánh giá trên những tiêu chí doanh số, tỷ lệ tăng tr- ởng theo từng thời kỳ.

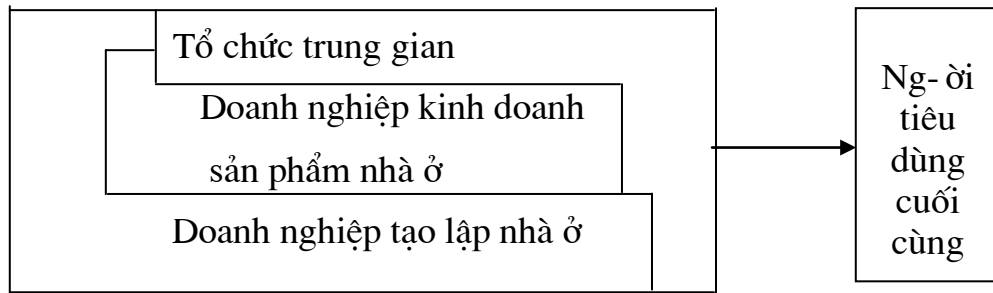
+ Lựa chọn ph- ơng pháp và công nghệ bán sản phẩm và dịch vụ nhà ở: Có rất nhiều ph- ơng pháp và công nghệ bán hàng. Đối với hàng hóa đặc biệt nh- sản phẩm nhà ở tồn tại 3 loại hình kênh phân phối:

Kênh phân phối trực tiếp: chủ đầu t- thực hiện bán, cho thuê, cho thuê mua trực tiếp tới ng- ời tiêu dùng (đ- ợc phép phân phối tối đa 20% số l- ợng nhà ở th- ơng mại trong mỗi dự án)².

Kênh phân phối qua sàn giao dịch bất động sản: chủ đầu t- thực hiện bán, cho thuê, cho thuê mua sản phẩm nhà ở tới ng- ời tiêu dùng thông qua sàn giao dịch bất động sản.

Kênh phân phối dọc: hình 1.5

² Thông tư 16/2010/TT-BXD, Nghị định 71/2010/NĐ-CP



Hình 1.5: Mô hình cấu trúc của kênh phân phối dọc

Nguồn :[7]; [10, tr298]

Doanh nghiệp tạo lập sản phẩm nhà ở: đây là những doanh nghiệp xây dựng tạo ra sản phẩm nhà ở và các hệ thống hạ tầng xung quang của khu vực cộng đồng dân c-. Những doanh nghiệp này cũng có thể là các đơn vị kinh doanh sản phẩm nhà ở nh- ng cũng có thể chỉ đơn thuần là xây dựng tạo lập nhà ở.

Các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhà ở: đây là những doanh nghiệp đ- ợc gọi là các nhà đầu t- trực tiếp, thực hiện các việc từ nghiên cứu lập dự án tạo lập sản phẩm nhà ở, tổ chức đầu t- xây dựng tạo lập nhà ở đến việc nghiên cứu các chính sách phân phối và đóng một vai trò quan trọng trong các thành viên tham gia của hệ thống kênh này. Các nhà đầu t- này có thể chỉ tham gia với vai trò là đầu t- và quản lý dự án và cũng có thể là đơn vị tổ chức thực hiện việc xây dựng tạo lập sản phẩm nhà ở của dự án.

Các tổ chức trung gian:

Các nhà trung gian bán buôn: th- ờng đ- ợc gọi là các chủ đầu t- thứ phát hay các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Họ có thể đứng ra để mua toàn bộ dự án của nhà đầu t- chính hoặc mua một số hạng mục sản phẩm trong dự án sau đó tổ chức bán lại cho các nhà bán buôn khác hoặc các đại lý bán lẻ, các sàn giao dịch bất động sản... Cũng có lúc các nhà trung gian bán buôn này tổ chức trực tiếp bán lẻ các sản phẩm nhà ở cuối cùng.

Các nhà trung gian bán lẻ: th- ờng là các doanh nghiệp t- vấn tiếp thị quảng cáo bán sản phẩm, các sàn giao dịch đ- ợc thành lập theo quy định của pháp luật, thực hiện niêm yết và bán lẻ các sản phẩm nhà ở. Các thành viên này

th- ờng tổ chức thực hiện việc niêm yết các thông tin, hình ảnh về dự án, về sản phẩm tạo các căn hộ mẫu, ngôi nhà mẫu để tr- ng bày giới thiệu, đồng thời trực tiếp t- vấn cho khách hàng tại địa điểm dự án hoặc trên sàn giao dịch.

Ng- ời tiêu dùng cuối cùng: là ng- ời trực tiếp tiêu dùng, sử dụng sản phẩm và những giá trị cốt lõi và giá trị gia tăng của sản phẩm nhà ở.

1.2.2.6. Chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp sản phẩm nhà ở

Truyền thông và xúc tiến hỗn hợp sản phẩm nhà ở là một hoạt động marketing đặc biệt và có chủ đích đ- ợc định h- ớng vào việc chào hàng, chiêu khách và xác lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp kinh doanh nhà ở với bạn hàng và với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối thuộc, triển khai năng động chiến l- ợc và ch- ơng trình marketing - mix đã lựa chọn của doanh nghiệp.

Chính những đặc điểm của sản phẩm nhà ở và quá trình th- ơng mại hóa sản phẩm nhà ở đã khẳng định vị trí, vai trò và là cơ sở để xác định nội dung của chính sách truyền thông, xúc tiến hỗn hợp sản phẩm nhà ở.

Sản phẩm nhà ở nh- ã phân tích, ngoài những đặc điểm hữu hình sản phẩm nhà ở còn đ- ợc tạo nên bởi nhiều thành tố vô hình khó nhận biết, giao dịch phổ biến về nhà ở là thanh toán tr- ớc - giao sau. Ngoài ra sản phẩm nhà ở còn mang một giá trị rất lớn vừa để sử dụng vừa để làm tài sản thừa kế cho con cháu. Vì vậy, khách hàng khi tiến hành mua sản phẩm nhà ở phải đầu t- rất nhiều thời gian tìm hiểu, nghiên cứu về đặc tính, công năng, giá trị sử dụng của sản phẩm.

Sản phẩm nhà ở cũng không chỉ để bán cho c- dân trong khu vực địa lý. Mà nó còn có thể đ- ợc bán cho những đối t- ợng ở những khu vực địa lý khác nhau theo những mục đích sử dụng khác nhau nh- : di chuyển nơi sinh sống, sử dụng để kinh doanh cho thuê, tích trữ làm tài sản hoặc là đầu cơ chờ tăng giá ...

Do vậy sản phẩm nhà ở, hơn bất kỳ một sản phẩm nào rất cần đ- ợc doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tiến hành những hoạt động truyền thông và xúc tiến th- ơng mại nhằm giới thiệu những thông tin cơ bản của sản phẩm nh- : quy mô dự án, địa điểm khu vực xây dựng, thời gian thực hiện - bàn giao, đặc tính và giá trị sản phẩm, ph- ơng thức mua bán, giá cả ...

Cũng do tính phức tạp của sản phẩm và thị trường nhà ở nên lựa chọn những giải pháp xúc tiến đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải hết sức thận trọng. Để đạt hiệu quả nhất trong chính sách truyền thông doanh nghiệp cần lựa chọn những công ty tư vấn bán hàng chuyên nghiệp, các tổ chức trung gian thực hiện thì sẽ hiệu quả hơn vì các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường chỉ chuyên sâu hoạt động tạo lập - xây dựng sản phẩm.

Nội dung chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở được xác định và thực thi gắn liền với các giai đoạn tạo lập và thương mại hóa sản phẩm nhà ở, cụ thể:

- Giai đoạn nghiên cứu dự án

+ Triển lãm giới thiệu ý tưởng thiết kế căn hộ lấy ý kiến đóng góp hoàn thiện đồ án thiết kế theo quan điểm người tiêu dùng.

+ Công bố thiết kế quy hoạch và phương án kiến trúc tòa nhà tại vị trí thực hiện dự án bằng panô tấm lớn (đây là hoạt động bắt buộc).

- Giai đoạn sau phê duyệt nội dung dự án và thương mại hóa sản phẩm nhà ở

+ Tổ chức quảng cáo dự án:

Đây là thời điểm thích hợp để doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thực hiện quảng cáo để giới thiệu về dự án của mình tới các tập khách hàng và thị trường mục tiêu. Nội dung quảng cáo cần nêu rõ thông tin quy mô của dự án, phối thức sản phẩm của dự án, đặc tính nổi trội, quy hoạch phát triển khu vực nội tại và xung quanh dự án, môi trường cảnh quan; thời gian khởi công và hoàn thành dự án; phương thức và địa điểm giao dịch ...

Công cụ để thực hiện quảng cáo gồm:

Truyền hình quốc tế, trung ương và địa phương. Cần chú ý tới các bản tin thời sự, bản tin về bất động sản trên các phương tiện này.

Báo và các tạp chí chuyên ngành như Tạp chí bất động sản, Báo Đô thị, Xây dựng, Đầu tư ...

Pano appic tại dự án, trên các trục đường đô thị có đông dân cư qua lại.

Tổ chức chào hàng lễ khởi công dự án: Thường được tổ chức trọng thể

nh- một sự kiện thời sự. Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nỗ lực trong việc mời quan chức địa ph- ong, báo đài đ- a tin sự kiện và đặc biệt là các nhà đầu t- , các tổ chức trung gian, đông đảo khách hàng tiềm năng quan tâm đến dự án. Tại lễ khởi công sẽ có niêm yết đầy đủ thông tin, hình ảnh về sản phẩm của dự án. Có quà và tài liệu thông tin về dự án đ- ọc phát miễn phí cho tất cả những ng- ời tham gia.

Tổ chức sự kiện, tham gia hội thảo: nhằm tạo ra sự chú ý và thu hút sự quan tâm của thị tr- ờng, của khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp th- ờng tham gia cuộc hội thảo, tài trợ hội thảo hoặc tổ chức ch- ơng trình sự kiện để thu hút đông đảo công chúng, các nhà đầu t- tham gia, qua đó quảng bá, giới thiệu về những thông tin của dự án và sản phẩm nhà ở.

Tham gia hội chợ, triển lãm ngành xây dựng, bất động sản, vật liệu xây dựng... Công cụ này th- ờng đ- ọc sử dụng để giới thiệu dự án đến những nhà đầu t- thứ cấp cũng có thể là những doanh nghiệp kinh doanh nhà ở khác. Họ cũng có thể coi là những khách hàng đặc biệt có thể là những khách hàng mục tiêu ngay từ đầu của dự án.

Niêm yết trên sàn giao dịch: là công cụ bắt buộc phải lựa chọn thực hiện tr- ớc khi tiến hành giao dịch nhà ở theo Luật Kinh doanh Bất động sản. Sàn giao dịch bất động sản là nơi doanh nghiệp kinh doanh nhà ở triển khai xúc tiến sản phẩm nhà ở rất hiệu quả do tính chuyên nghiệp của các sàn giao dịch này.

Tr- ng bày căn hộ mẫu tại Dự án: Đây cũng là một công cụ xúc tiến có hiệu quả. Tận dụng lợi thế quan sát bằng trực quan kết hợp với đội ngũ nhân viên t- vấn sẽ giúp khách hàng mục tiêu nhận thức rõ mọi vấn đề cần tìm hiểu về sản phẩm một cách hiệu quả và nhanh nhất.

Xúc tiến bán: Là những nỗ lực của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở về những ph- ơng thức phân phối bán hàng và dịch vụ đ- ọc cung cấp. Việc xúc tiến bán nhà ở của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tuân theo quy định của Luật kinh doanh Bất động sản thì phải đ- ọc tiến hành triển khai trên Sàn giao dịch bất động sản. Tại sàn giao dịch này cần phải có hệ thống bán hàng hiện

đại để giúp giới thiệu thông tin đầy đủ, chính xác nhất cho khách hàng về sản phẩm nhà ở. Cộng với đội ngũ các nhà t- vấn môi giới đ- ợc đào tạo bài bản và chuyên nghiệp.

Chính sách xúc tiến bán của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn có thể lựa chọn những hình thức nh- giảm giá, triết khấu cho từng giai đoạn bán của sản phẩm, tặng quà có giá trị nh- thiết bị điều hòa, tủ bếp hay ô tô, xe máy cho khách mua nhà ở có giá trị cao (biệt thự, chung c- cao cấp...)

Chào hàng thông qua các trung gian th- ơng mại hoàn chỉnh và chức năng tham gia vào quá trình tạo lập và th- ơng mại hóa sản phẩm nhà ở nh- các trung gian t- vấn tiếp thị nhà ở, hệ thống ngân hàng, các công ty tài chính đầu t- dự án...

1.2.2.7. Chính sách quản lý chi phí

Sản phẩm nhà ở đ- ợc tạo lập bởi rất nhiều công đoạn hết sức phức tạp và khó khăn nh- : Thiết kế, nghiên cứu lập dự án đầu t- , đền bù giải phóng mặt bằng, nộp thuế sử dụng đất, quá trình thi công xây dựng công trình, vận hành các hoạt động dịch vụ ... Mỗi công đoạn này đều có những chi phí không cố định, mà ng- ợc lại nó luôn dao động và rất khó kiểm soát. Do vậy doanh nghiệp kinh doanh nhà ở rất cần có những chính sách về quản lý chi phí hợp lý để tạo ra giá thành nhà ở không quá cao. Làm cho nhu cầu về nhà ở, đặc biệt là những nhu cầu nhà ở bình dân có cơ hội thỏa mãn đ- ợc nhu cầu của họ.

- Danh mục những chi phí trong xây dựng phát triển nhà ở:

+ Chi phí t- vấn dự án và thiết kế công trình: đây là loại chi phí đ- ợc xuất hiện chủ yếu tr- ớc và trong quá trình tạo lập nhà ở nh- : Quy hoạch bố trí sử dụng đất đai để phân bổ, định vị mật độ xây dựng cho các công trình và bố trí hệ thống hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng công cộng, cây xanh, bãi đỗ xe... Lập dự án đầu t- xây dựng công trình; thiết kế công trình; quản lý quá trình đầu t- , thi công xây dựng các hạng mục công trình của Dự án ...

Những chi phí này thông th- ờng đ- ợc áp dụng theo định mức chi phí của Bộ Xây dựng ban hành. Tuy nhiên, tùy thuộc chất l- ợng và th- ơng hiệu

của đơn vị thiết kế chi phí sẽ tăng cao hoặc hạ thấp.

+ Chi phí đền bù giải phóng mặt bằng: Đây là loại chi phí đặc thù của sản phẩm bất động sản. Muốn đầu tư xây dựng bất kỳ công trình bất động sản nào cũng phải giải phóng đất đai để có mặt bằng triển khai xây dựng dự án. Mà đất đai để phát triển các dự án thường được Nhà nước trước đây đã giao cho các hộ dân cải tạo và sử dụng để sản xuất. Vì vậy, khi thu hồi của hộ dân để chuyển mục đích khác phải đền bù công sức cải tạo đất, hoa màu và công việc làm khác để họ ổn định cuộc sống. Thậm chí có dự án triển khai trên nền đất ở của dân, cũng cần phải có chính sách đền bù về chỗ ở để họ tái định cư tại chỗ ở mới.

Chi phí đền bù giải phóng mặt bằng là loại chi phí khó khăn nhất đối với doanh nghiệp vì luôn luôn có những mâu thuẫn giữa quyền và lợi ích của những người đang sử dụng đất cũ và doanh nghiệp. Do vậy rất nhiều dự án thường bị kéo dài tiến độ do không giải quyết hợp lý mâu thuẫn này.

+ Chi phí thuế đất: là một loại thuế do Nhà nước quy định bắt buộc phải nộp đối với loại đất để xây dựng nhà ở. Đất ở chỉ được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (sổ đỏ) sau khi đã hoàn thành nghĩa vụ nộp thuế. Hiện nay, loại thuế này thường không ấn định theo công bố trước đây mà áp dụng theo giá thị trường của từng khu vực. Loại chi phí này cũng như chi phí đền bù giải phóng mặt bằng có ảnh hưởng rất lớn đến chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp.

+ Chi phí nguyên vật liệu, thiết bị và công nghệ, thi công xây dựng: Đây là loại chi phí nhằm tạo ra sản phẩm công trình nhà ở từ lựa chọn chủng loại, chất lượng của nguyên vật liệu đưa vào để xây dựng công trình, lắp đặt hoàn thiện hệ thống căn hộ với đầy đủ tiện nghi phục vụ cuộc sống của những gia đình sẽ sử dụng sản phẩm. Đến công nghệ, phong tiện và chất lượng thi công hoàn thiện công trình nhà ở như thế nào? giá nhà ở phụ thuộc nhiều vào yếu tố chi phí này. Bởi nếu ngôi nhà được xây dựng với chất lượng vật liệu tốt, chất lượng thi công tốt cộng uy tín và thương hiệu của đơn vị thi công sẽ là sự lựa chọn và chấp nhận trả giá cao hơn của khách

hàng. Yếu tố công nghệ trong thi công cũng giúp doanh nghiệp đảm bảo về chất lượng thi công an toàn và thậm chí cả tiến độ, đồng thời góp phần làm giảm chi phí.

+ Chi phí dịch vụ: là những chi phí thường xảy ra sau khi đã hình thành và bàn giao sản phẩm nhà ở. Đó là chi phí như: chi phí vận hành, bảo dưỡng các thiết bị công trình như: cầu thang máy, hệ thống cứu hỏa, hệ thống gom rác tự động, máy bơm nước, máy phát điện ...; duy tu bảo dưỡng công trình; cung cấp các dịch vụ hàng ngày như: an ninh, môi trường, chăm sóc vườn hoa, cây xanh...

- Những yếu tố ảnh hưởng chi phí của doanh nghiệp:

+ Thị trường và nền kinh tế: Nếu nền kinh tế thế giới và trong nước ổn định sẽ tạo cho giá cả ổn định. Và ngược lại những thị trường hàng hóa liên quan đến thị trường xây dựng cũng sẽ ổn định như: thị trường vật liệu xây dựng, thị trường lao động, thị trường máy móc công nghệ...

+ Chính sách quản lý của Nhà nước:

Chính sách về đền bù giải phóng mặt bằng của Nhà nước có ảnh hưởng rất lớn đến việc thực hiện đền bù giải phóng mặt bằng của doanh nghiệp đối với dự án. Nếu chính sách mà chuẩn mực, nhất quán và phù hợp với lợi ích các bên thì sẽ tạo được sự đồng thuận cho người dân bị thu hồi đất và doanh nghiệp.

Ngược lại, sẽ ngày càng tạo những mâu thuẫn đối đầu giữa các bên sẽ kéo dài thời gian thực hiện dự án, gây tốn kém và tăng chi phí rất nhiều dẫn đến dự án không hiệu quả.

Chính sách thuế sử dụng đất: nếu Nhà nước xác định mức thuế cao thì chi phí sẽ cao và ngược lại, nếu Nhà nước không xác định được khung giá nộp thuế ổn định, sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp xác định được chi phí và giá thành của sản phẩm. Vì sản phẩm nhà ở có đặc điểm giao dịch thanh toán trước giao sau nên doanh nghiệp phải xác định được giá để triển khai giao dịch.

Chính sách thuế theo giá thị trường sẽ không cố định và khó xác định, đồng thời có thể sẽ đẩy giá nhà ở lên cao hơn.

Chính sách nhà ở trong thủ tục hành chính về đất đai, đầu tư và xây dựng cũng ảnh hưởng rất lớn cho tiến độ và chi phí chuẩn bị thủ tục đầu tư dự án. Nếu thủ tục phức tạp khó khăn sẽ làm giai đoạn này kéo dài và rất tốn kém, dễ dẫn đến phát sinh những đòi hỏi về chi phí ngầm.

+ Chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở:

* Doanh nghiệp cần phải có những bộ phận quản lý riêng biệt từng yếu tố ảnh hưởng tới chi phí. Đội ngũ cán bộ của những bộ phận này phải có chuyên môn nghiệp vụ tốt, nắm bắt những quy định của pháp luật có ảnh hưởng tới hoạt động chuyên môn của bộ phận nhằm để quản lý tốt chi phí đầu tư dự án và thiết kế công trình cần xây dựng chất lượng quản lý cho phòng quản lý dự án nhằm lựa chọn hiệu quả đơn vị tư vấn thiết kế, tính toán được khối lượng và chi phí trong đầu tư dự án cũng như đánh giá được chất lượng của thiết kế công trình...; Để công tác giải phóng mặt bằng hiệu quả cần có một ban riêng biệt chuyên triển khai công việc này. Cán bộ ban nắm vững mọi chính sách và thủ tục để nhanh chóng xử lý hồ sơ thủ tục, nắm vững kinh nghiệm tâm lý và cách vận động người dân có đất bị thu hồi ủng hộ, hợp tác cùng sự phát triển của dự án; Để tính toán chi phí thuế sử dụng đất không gây thiệt hại cho doanh nghiệp, bộ phận tài chính cần hiểu rõ nghĩa vụ và quy định của chính sách thuế để đưa ra giải pháp và bảo vệ trước cơ quan thuế định mức nộp thuế phù hợp cho dự án; Để việc thi công công trình đảm bảo về tiến độ, chất lượng theo yêu cầu, làm tăng hiệu quả mà vẫn tiết kiệm tối đa chi phí trong xây dựng cần có một Ban quản lý dự án với bộ máy cán bộ đòi hỏi kinh nghiệm quản lý tốt; Để công tác cung cấp dịch vụ sau bán hiệu quả cần có một bộ máy chuyên biệt thực hiện công việc này một cách chuyên nghiệp và hiện đại ...

* Chính sách huy động vốn của doanh nghiệp:

Huy động vốn của người mua: do quá trình đầu tư xây dựng nhà ở thường kéo dài, tận dụng lợi thế cung < cầu và giá nhà ở luôn có xu hướng tăng, người mua nhà mong muốn được mua trước sẽ có giá rẻ hơn thời điểm giao nhà và chắc chắn mua được. Vì vậy doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần tận dụng để huy động vốn.

Huy động vốn của các tổ chức trung gian kinh doanh nhà ở: Đất đai và dự án phát triển nhà ở có giới hạn nên không phải tổ chức nào cũng có được dự án. Vì vậy doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có thể mời các đơn vị có tiềm lực tài chính hoặc các nhà kinh doanh thương mại nhà ở tham gia đầu tư vào dự án với vai trò là nhà đầu tư thứ phát.

Huy động vốn của đơn vị xây dựng tạo lập nhà ở: Đây là hình thức nhà đầu tư yêu cầu các đơn vị nhận thầu thi công xây dựng công trình ứng vốn xây dựng trước. Khi hoàn thành hạng mục nào sẽ quyết toán hạng mục đó. Ngoài ra, chủ đầu tư còn luôn giữ lại một tỷ lệ kinh phí để đảm bảo việc bảo hành công trình.

Huy động vốn của ngân hàng: Các tổ chức ngân hàng thực hiện nhiệm vụ tạo vốn cho thị trường bất động sản và nhà ở để đảm bảo duy trì tốc độ phát triển kinh tế và tăng trưởng. Vì vậy, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có thể tận dụng cơ hội này để đảm bảo nguồn vốn đầu tư dự án.

1.2.2.8. Chính sách hậu cần và dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Các hoạt động hậu cần trong kinh doanh nhà ở (hậu cần đầu ra) được chú trọng vào việc phát triển các điều kiện hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật cho sử dụng sản phẩm nhà ở như điều kiện điện nước, truyền hình, hệ thống internet, thiết bị phòng chống cháy nổ, thiết bị an ninh...

Loại hình dịch vụ cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

+ Dịch vụ trước bán và trong bán:

Dịch vụ trước bán là những nỗ lực để triển khai, chăm sóc khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng tất cả thông tin liên quan đến nhà ở như những đặc tính nổi trội, chất lượng, sự tiện dụng và những giá trị sử dụng, giá trị khác của tổng thể dự án, của bản thân công trình và căn hộ nhà ở. Từ hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng công cộng, các dịch vụ được cung cấp đến khu vực sở hữu chung, sở hữu riêng...; Những vấn đề về giá cả, phương thức mua bán, giao dịch; Những vấn đề về pháp lý và quyền lợi các bên... Nhằm tác động đến quyết định mua của khách hàng, trực tiếp thuyết phục khách hàng ký kết hợp đồng mua sản phẩm của dự án.

Dịch vụ trong bán là quy trình chăm sóc hướng dẫn khách hàng thanh toán, thông báo tiến độ thực hiện dự án và tổ chức để khách hàng có thể giám sát quá trình thực hiện dự án. Giúp khách hàng có thể lựa chọn thay thế những thiết bị nội thất phù hợp với nhu cầu khách hàng...

Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần quan tâm đến dịch vụ bán hàng hợp lý như: chất lượng sản phẩm, điều kiện tiện nghi nơi bán hàng và đặc biệt là các thủ tục hành chính có liên quan đến việc mua bán.

+ Dịch vụ sau bán:

Là hoạt động liên quan đến việc sử dụng sản phẩm của khách hàng trong suốt quá trình tuổi đời của dự án. Nó giúp tạo ra những giá trị gia tăng cho khách hàng. Hoạt động dịch vụ này đạt chất lượng ở cấp độ nào sẽ tác động đến giá mua bán sản phẩm. Những loại dự án nhà ở cao cấp sẽ có chất lượng dịch vụ rất hoàn hảo như thang máy chỉ sử dụng cho phạm vi hẹp, số lượng căn hộ sử dụng chung ít, hệ thống ga cung cấp tận nơi, hệ thống gom rác để trong nhà, an ninh tuyệt đối đến từng nhà; trong khu vực nhà có đầy đủ hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm mua sắm, nhà hàng ăn uống, khu giải trí thể thao, bể bơi, sân tennis; bên ngoài khu nhà có hồ nước, cây xanh, đường dạo, bãi đỗ xe, vườn hoa...

Tóm lại dịch vụ sau bán hàng cần được doanh nghiệp kinh doanh nhà ở quan tâm đặc biệt. Điều này giúp khách hàng giải quyết được các vấn đề như hoàn tất thủ tục hồ sơ pháp lý; bảo vệ an ninh trật tự; vệ sinh môi trường; cung cấp điện nước sinh hoạt; dịch vụ văn hóa, y tế, thể thao đảm bảo tạo được lòng tin cho khách hàng.

- Chính sách phát triển dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở:

Dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến giá trị sản phẩm nhà ở và giá bán nhà ở. Do vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách phát triển dịch vụ hợp lý. Chính sách phát triển dịch vụ tốt còn tác động tích cực đến chính sách sản phẩm và chính sách giá của doanh nghiệp.

+ Phát triển có chiều sâu những dịch vụ cơ bản: doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phát triển và hoàn thiện những dịch vụ cơ bản trong kinh

doanh nhà ở phải luôn ý thức cho toàn bộ máy, đặc biệt là bộ máy bán hàng biết coi trọng chính sách dịch vụ. Từ đó th- ờng xuyên có ý thức nâng cao chất l- ượng dịch vụ cơ bản.

+ Hoàn thiện và chuyên nghiệp bộ máy cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở: Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải thành lập bộ máy chuyên trách cung cấp dịch vụ cho các quá trình dịch vụ tr- ớc và trong bán, sau bán. Nh- bộ phận bán hàng, xí nghiệp quản lý dịch vụ đô thị...

+ Phát triển, cải tiến, đổi mới loại hình, ph- ơng thức dịch vụ: Doanh nghiệp có thể tạo ra những đổi mới trong chính sách dịch vụ thông dụng nh- thay vì bán hàng trong siêu thị, quán ăn có thể tổ chức đ- a đến tận nơi những gia đình công chức neo ng- ời và quá bận rộn với công việc th- ờng ngày. Hay có thể hỗ trợ các dịch vụ tài chính nh- kết nối với hệ thống ngân hàng để cho vay tiền mua nhà, mua nhà trả góp, dịch vụ cho thuê nhà ở...

1.3. Tác nhân ảnh h- ưởng đến chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

1.3.1. Tác nhân môi tr- ờng vĩ mô

- Tác nhân môi tr- ờng Kinh tế

Khi nền kinh tế ổn định và tăng tr- ờng, có nghĩa tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hàng năm sẽ tăng tr- ờng và đầu t- n- ớc ngoài (FDI) cũng tăng tr- ờng. Lúc đó, Chính phủ sẽ đầu t- phát triển hệ thống hạ tầng (kỹ thuật, dịch vụ...). Các vùng kinh tế phát triển đồng nghĩa với việc sẽ hình thành các khu đô thị, khu dân c- đi theo. Nh- vậy có nghĩa là cầu về nhà ở sẽ tăng lên. Kinh tế tăng tr- ờng không chỉ tạo ra sức mua và tăng khả năng thanh toán của khách hàng , mà nó còn kích thích mọi thành phần, mọi đối t- ợng gia nhập vào thị tr- ờng nhà ở (đặc biệt là số ng- ời vốn nhàn rỗi).

Ng- ợc lại, khi nền kinh tế gặp khủng hoảng thì làm giảm sút hoạt động đầu t- , thu nhập giảm sút chắc chắn dẫn đến khả năng thanh toán của thị tr- ờng kém và làm giảm sức cầu.

- Quy hoạch định h- ớng phát triển khu vực kinh tế và đô thị

Quy hoạch sử dụng đất đai: Việc Nhà n- ớc thay đổi, điều chỉnh hay

ngiên cứu xây dựng quy hoạch phát triển một khu vực, một vùng sẽ tạo sự thay đổi môi trường kinh tế, xã hội, việc làm... Nó làm thay đổi hay tạo mới những khu sản xuất, thương mại... hay khu dân cư, điều đó cũng làm ảnh hưởng rất lớn đến cung và cầu của thị trường nhà ở.

Quy hoạch tác động rất lớn đến định hướng phát triển kinh tế cho một vùng miền. Bằng việc phân bố hợp lý những khu vực công nghiệp, khu thương mại, khu dịch vụ, khu hành chính hay khu dân cư tạo ra hệ thống hạ tầng kỹ thuật giao thông hợp lý kết nối những khu vực đó với nhau. Quy hoạch điều chỉnh cho một địa phương phân bổ hợp lý lại những khu vực chức năng và hệ thống giao thông tốt hơn, giúp địa phương này ổn định và phát triển kinh tế.

Như vậy quy hoạch làm thay đổi chức năng sử dụng của các khu vực đất đai. Từ nông nghiệp chuyển thành phi nông nghiệp để kinh doanh sản xuất hay khu vực để ở. Hoặc từ đất ở chuyển thành đất đường giao thông hay đất làm hệ thống hạ tầng dịch vụ công cộng khác. Và như vậy quy hoạch sẽ làm dịch chuyển và phân bổ lại các khu vực dân cư. Đồng thời quy hoạch tạo ra giá trị địa tô và thay đổi giá trị địa tô của những vùng đất được phê duyệt quy hoạch.

Quy hoạch là cơ sở rất quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nói riêng định hướng nghiên cứu tiên khả thi cho các dự án đầu tư phát triển của mình. Do vậy, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải luôn nắm bắt và hiểu rõ về thông tin quy hoạch thì mới tạo được hiệu quả và sự chính xác trong chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp.

- Tác nhân môi trường Chính trị - Pháp luật

+ Quản lý Nhà nước về nhà ở

Nhà nước quản lý thị trường nhà đất, đất ở gồm những nội dung:

Xây dựng luật về nhà ở và kinh doanh nhà ở.

Xác định và phân bố các khu vực đất ở hợp lý để các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có cơ sở nghiên cứu đầu tư.

Xây dựng chính sách phát triển đồng đều các loại nhà ở, đặc biệt là nhà ở xã hội dành cho các đối tượng chính sách khó khăn về nhà ở, nhà ở

khu vực kém phát triển...

Chính sách quản lý dân số, hộ khẩu và di cư.

Chính sách cho việc kiều và người nước ngoài thuê, mua nhà ở.

Chính sách về thủ tục trong giao dịch mua bán nhà ở, cấp giấy tờ về đất ở và nhà ở.

Chính sách hạn chế đầu cơ làm tăng giá ảo thị trường, giảm nguy cơ đổ vỡ thị trường.

+ Thủ tục hành chính trong kinh doanh nhà ở

Thủ tục hành chính trong phát triển, kinh doanh nhà ở ảnh hưởng lớn đến hiệu quả đầu tư dự án của doanh nghiệp. Thủ tục hành chính không thoáng và minh bạch sẽ dẫn đến thời gian thực hiện dự án gặp rất nhiều khó khăn cho doanh nghiệp, kéo dài thời gian gây tổn kém chi phí. Thậm chí doanh nghiệp phải bỏ ra những chi phí "ngầm lớn". Những vấn đề trên chắc chắn sẽ làm tăng giá thành nhà ở, giảm hiệu quả đầu tư của dự án.

+ Chính sách thuế

Các chính sách của Nhà nước về thuế cũng sẽ ảnh hưởng rất lớn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thuế là một lĩnh vực rất nhạy cảm đối với các doanh nghiệp kinh doanh. Nếu thuế thấp sẽ kích thích và phát triển kinh doanh; thuế cao sẽ gây nhiều bất lợi cho doanh nghiệp trong nỗ lực làm giảm chi phí.

Đối với lĩnh vực kinh doanh nhà ở chính sách thuế sử dụng đất, thuế thuê nhà đất, thuế chuyển quyền sử dụng đất, lệ phí trước bạ, thuế mua bán nhà...có ảnh hưởng rất lớn đến thị trường. Thuế sử dụng đất ảnh hưởng đến chi phí đầu tư dự án. Thuế giao dịch nhà ở ảnh hưởng đến việc khuyến khích hay không việc giao dịch ở thị trường chính quy.

+ Chính sách đền bù giải phóng mặt bằng

Các dự án phát triển hầu hết phải thu hồi đất và tài sản, hoa màu trên đất để đầu tư xây dựng mới. Vì vậy phải thực hiện bồi thường cho người đang quản lý sử dụng hợp pháp. Lợi ích của nhà đầu tư và người chủ đất cũ này sẽ luôn có những mâu thuẫn. Do vậy, chính sách về bồi thường nếu

không hợp lý dễ dẫn đến phức tạp trong giải phóng mặt bằng. Người bị thu hồi đất là người bị mất đi tài liệu sản xuất, mất đi phương tiện làm ăn, thậm chí cả nhà ở của họ. Nên cần phải quan tâm đền bù cho người mất đất không chỉ tiền đền bù đất mà phải có chính sách để tạo việc làm mới cho họ. Những chính sách không thoả đáng, hợp lý và đồng nhất dễ dẫn đến sự không đồng thuận của những người bị thu hồi đất trong cùng khu vực dự án và lan toả sang các dự án khác, điều này sẽ làm ảnh hưởng đến tình hình phát triển chung.

Người ở lại, chính sách đền bù GPMB chỉ thiên về người mất đất thì lại làm chi phí các dự án tăng lên rất lớn, làm tăng giá thành và làm ảnh hưởng đến giá đất ở và làm thị trường khó kiểm soát về giá.

+ Chính sách về quy hoạch và xây dựng

Nhà nước ban hành những chỉ tiêu quy chuẩn trong quy hoạch và xây dựng nhằm tạo cho dự án phát triển đô thị và các khu dân cư có tiêu chí để nghiên cứu thiết kế sản phẩm hạ tầng đô thị, nhà ở và chất lượng của những sản phẩm này.

Quy chuẩn trong quy hoạch bắt buộc đô thị phải có tỷ lệ đường giao thông bắt buộc, mật độ được xây dựng công trình, hệ thống hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng công cộng và xã hội, cây xanh, vườn hoa, bãi đỗ, mặt nước và cơ cấu dân số...

Quy chuẩn trong xây dựng là những yêu cầu về kỹ thuật trong xây dựng tạo ra những công trình phải đảm bảo tính mỹ thuật và chất lượng sử dụng.

Quy chuẩn về quy hoạch và xây dựng là yếu tố cơ bản quan trọng đầu tiên mà doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải quan tâm để định hướng nghiên cứu trong nội dung dự án đầu tư kinh doanh của mình.

+ Chính sách tài chính và tiền tệ

Nhà nước quản lý và sử dụng công cụ tài chính - tiền tệ nhằm tạo nguồn lực, bổ sung vốn cho các hoạt động đầu tư xây dựng nhà ở. Đồng thời sử dụng những công cụ này để điều tiết thị trường nhà ở khi có những hiện tượng bất thường như đầu cơ tạo ra thị trường bong bóng bằng cách cắt giảm

1- ợng tiền để đầu cơ hay tăng lãi suất tiền vay...

- Tác nhân môi tr- ờng Văn hoá - Xã hội

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn giản nhất với một nhóm ng- ời cụ thể nào đó đ- ợc chia sẻ một cách tập thể. Văn hoá theo nghĩa này là một hệ thống những giá trị tinh thần đ- ợc cả tập thể, cộng đồng giữ gìn và phát triển. Văn hoá đ- ợc hình thành trong điều kiện vật chất, môi tr- ờng tự nhiên, khí hậu, các kiểu sống, kinh nghiệm... nó sẽ ảnh h- ưởng đến thói quen tiêu dùng, việc ra quyết định mua và tiêu thụ sản phẩm. Những khía cạnh cơ bản của môi tr- ờng văn hoá, xã hội sẽ ảnh h- ưởng tới các quyết định của marketing nh- sau:

+ Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản là những giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững khó thay đổi, đ- ợc truyền từ đời này qua đời khác, thế hệ này qua thế hệ khác, duy trì một cách tất yếu qua môi tr- ờng gia đình, tr- ờng học, tôn giáo, luật pháp, nơi công cộng... Nó tác động mạnh mẽ đến thái độ, cách ứng xử, các hành vi hàng ngày trong cuộc sống và đặc biệt là các hành vi mua và tiêu dùng nhà ở của các cá nhân, của từng khu vực dân c- , từng cộng đồng.

+ Những biến đổi trong xã hội sẽ làm cho các nhà quản trị marketing phải quan tâm, bởi vì những biến đổi đó sẽ tạo ra cơ hội cho thị tr- ờng hay các khuynh h- ướng tiêu dùng mới sẽ làm nảy sinh các hành vi mua bán khác nhau. Vì thế các nhà kinh doanh cần phải bắt kịp các nhịp điệu thay đổi để khai thác tối đa các lợi thế trong môi tr- ờng kinh doanh.

+ Cơ cấu dân số và xu h- ướng dịch chuyển dân số sẽ làm thay đổi về quy mô và đặc tính nhu cầu trong tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ, sự đặc thù trong cái tôi của con ng- ời đã bỏ qua tính cộng đồng trong xã hội. Điều này thể hiện việc tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ chứng tỏ tính cá tính, qua việc - a chuộng màu sắc, kích th- ớc, độ tiện dụng của sản phẩm hàng hoá và dịch vụ - Đây cũng là nhân tố ảnh h- ưởng tới hoạt động marketing trong kinh doanh. Ngày nay, con ng- ời có xu thế trở về với cộng đồng, hoà nhập và cân bằng giữa cái tôi và cái chúng ta, chung sống hoà bình và bảo vệ, duy trì và

phát triển thiên nhiên, môi trường sinh thái. Những khái niệm về marketing xã hội đang dần trở nên quen thuộc và chiếm - u thế. Có thể nói rằng cơ cấu dân số là một trong những yếu tố có ý nghĩa quyết định đến đặc tính nhu cầu cần phải đ- ợc tính đến khi hoạch định chiến l- ợc marketing.

- Tác nhân môi trường Tự nhiên - Công nghệ

+ Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố tự nhiên mà có ảnh h- ưởng trực tiếp tới nhiều mặt về môi trường và chất l- ượng cuộc sống cho cộng đồng dân c- ã sẽ gây ảnh h- ưởng cho các hoạt động marketing khi doanh nghiệp nghiên cứu để phát triển một khu vực đô thị mới.

Từ những thập kỷ sáu m- oi, đã có nhiều lời cảnh báo về tình trạng làm suy kiệt đến môi trường sống và môi trường thiên nhiên. Sự phá vỡ và huỷ hoại môi trường thiên nhiên do thiếu sự quan tâm đầy đủ của doanh nghiệp, xã hội, Chính phủ đã đ- ợc minh chứng trong các thập kỷ vừa qua. Những tai hoạ thiên tai đã đổ vào nhân loại trên toàn cầu, mà đặc biệt nạn ô nhiễm môi trường sống, lụt lội, động đất... Đòi hỏi nhu cầu về nhà ở kèm theo một môi trường sống hoàn hảo ngày càng tăng.

+ Bên cạnh các yếu tố môi trường tự nhiên thì yếu tố về công nghệ cũng là nhân tố ảnh h- ưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Môi trường công nghệ kỹ thuật cao giúp các doanh nghiệp xây dựng tạo đ- ợc những công trình nhà cao tầng cao hơn, với chi phí thấp hơn và tiến độ nhanh hơn giúp hiệu quả hơn cho dự án, kỹ thuật công nghệ tạo ra chất l- ượng sản phẩm nhà ở ngày càng cao và đẹp hơn. Ngày nay, vật t-, vật liệu đ- ợc đ- a vào sử dụng tại các khu nhà ở đã phần nào đáp ứng đ- ợc những điều kiện khắc nghiệt của khí hậu Việt Nam cũng nh- nhu cầu chất l- ượng cuộc sống trong nhà của ng- ời dân tại các đô thị. Tiến bộ khoa học kỹ thuật sẽ làm thay đổi bản chất của sự cạnh tranh. Các doanh nghiệp có các công nghệ kỹ thuật mới sẽ chiếm lĩnh thị trường một cách nhanh chóng hơn.

Kỹ thuật công nghệ hiện đại và mới mẻ luôn tạo ra cho thị trường nhiều cơ hội hơn, nhịp độ và tốc độ phát triển cũng nh- đổi mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh và ngắn gọn hơn. Các yếu tố địa lý sẽ ít gây ảnh

h- ớng đến thị tr- ờng hơn bởi nhân loại đã sử dụng các kỹ thuật, công nghệ hiện đại nh- các ph- ớng tiện giao thông hiện đại, công nghệ sinh học và vật liệu mới, việc này sẽ rút ngắn khoảng cách địa lý, hay thay thế những nguyên vật liệu truyền thống. Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật làm thay đổi nhu cầu tiêu dùng của con ng- ời đối với sản phẩm nhà ở theo h- ớng tiện dụng và gồm nhiều tính năng nổi trội.

1.3.2. Tác nhân môi tr- ờng ngành

Sự phối hợp hoạt động của bộ phận marketing với các bộ phận khác trong doanh nghiệp, sự cân nhắc và ảnh h- ớng các yếu tố đầu t- , sản xuất kinh doanh nh- của những ng- ời cung cấp, các đối thủ cạnh tranh, các trung gian marketing và khách hàng tạo thành môi tr- ờng marketing vi mô của doanh nghiệp.

Phân tích hành vi mua và nhu cầu của khách hàng: Mọi công ty đều hoạt động trong môi tr- ờng marketing, mà ở đó phải chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau, của các tổ chức công chúng, của thị tr- ờng. Do vậy, để thành công doanh nghiệp phải phân loại và thiết lập các mối quan hệ đúng mức với từng nhóm công chúng trực tiếp. Các quyết định marketing cần phải chuẩn bị một cách chu đáo để không chỉ nhằm h- ớng vào nhóm khách hàng mục tiêu mà còn phải h- ớng vào công chúng, xã hội nói chung. Trong quản trị marketing có thể nghiên cứu khách hàng vì mục tiêu thiết lập chiến l- ược marketing hoặc phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch marketing. Trong những mục tiêu chiến l- ược marketing, điều quan trọng nhất là phải xác định đ- ợc các xu h- ớng biến đổi tiêu dùng của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, thị tr- ờng nào đang tạo ra các cơ hội và các nguy cơ đe dọa doanh nghiệp.

Vận dụng quan điểm 5 lực l- ợng cạnh tranh của Michael Porter thuộc Tr- ờng Đại học Kinh doanh Harvard vào hoạt động kinh doanh nhà ở sẽ thấy rõ hơn những vấn đề sau:

+ Sự gia tăng về mặt chi phí

Những công ty đầu t- và tăng năng lực sản xuất với mục đích để tăng

thị phần, nh- ng lại bị các rào cản bởi chi phí phát sinh, tiền vốn đầu t- yêu cầu lớn kèm theo sự cạnh tranh phản ứng của các công ty đang chiếm giữ thị tr- ờng đó. ở những nơi thị tr- ờng hấp dẫn thì chi phí thâm nhập cao và ít có doanh nghiệp nào chịu từ bỏ thị tr- ờng lúc này. Đối với thị tr- ờng mà rào cản chi phí nhập và xuất cao thì tiềm năng sinh lời cao nh- ng lại có nhiều rủi ro hơn; khi rào cản nhập chi phí đầu t- không nhiều và xuất thấp lúc này các công ty đều dễ thâm nhập thị tr- ờng và có thể rời bỏ ngành đó.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh nhà ở khi đầu t- vào dự án đô thị hay nhà ở đều là những dự án có quy mô vốn rất lớn. Có khi lên tới hàng ngàn tỷ đồng. Trong quá trình triển khai dự án th- ờng hay gặp những phát sinh chi phí nh- Nhà n- ớc điều chỉnh thuế tiền sử dụng đất, tiền đền bù giải phóng mặt bằng tăng cao hơn... Trong khi ít nhất dự án phải hoàn thành đ- ợc việc nộp thuế sử dụng đất hay đền bù giải phóng mặt bằng mới có tính pháp lý và khả thi. Lúc đó mới đ- ợc vay vốn tại các tổ chức ngân hàng và tín dụng. Ngoài ra các chi phí khác nh- chi phí nguyên vật liệu xây dựng, thiết bị máy móc, t- vấn trong thiết kế, giám sát công trình, nhân công luôn có xu h- ớng tăng. Đây thực sự là một rào cản rất lớn về mặt chi phí, thách thức các doanh nghiệp nhà ở của Việt Nam đều đang gặp khó khăn về nguồn vốn.

Điều này có thể nhận thấy tại thị tr- ờng nhà ở. Phân khúc nhà chung c- cao cấp, khi sản phẩm chung c- cao cấp đ- ợc rất nhiều đối t- ượng tìm mua thì ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia đầu t- vào loại sản phẩm này và kết quả là có quá nhiều sản phẩm nhà chung c- cao cấp. Điều đó đã làm cho cung v- ợt quá cầu, lúc này các doanh nghiệp để bán đ- ợc hàng buộc phải tăng chi phí để nâng cao chất l- ượng sản phẩm, nâng cao chất l- ượng dịch vụ, có khi phải điều chỉnh giảm giá. Nh- vậy có thể thấy sự cạnh tranh rất khốc liệt ở phân khúc thị tr- ờng này.

+ Sự gia tăng sức ép của các đối thủ cạnh tranh trên thị tr- ờng

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia đầu t- , phát triển nhà ở tại các khu vực đô thị. Trong đó, phải kể đến những tổng công ty hùng mạnh trong ngành xây dựng đã trở nên lớn mạnh nhờ tham gia đầu t- phát triển nhà ở. Do

thị trường nhà ở hiện tại có nhiều sức hấp dẫn nên thu hút rất nhiều tập đoàn kinh tế mạnh ngoài ngành xây dựng, có tiềm năng tài chính lớn đã gia nhập vào thị trường này như: Dầu khí, Điện lực, Khoáng sản, Tàu biển và thậm chí cả các doanh nghiệp tài chính ngân hàng. Đặc biệt phải kể đến các doanh nghiệp BĐS uy tín nước ngoài với kinh nghiệm và tiềm lực mạnh đã tham gia vào thị trường nhà ở Việt Nam. Điều này rõ ràng đã làm cho sức ép từ các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực ngành kinh doanh nhà ở ngày càng tăng mạnh.

Sự cạnh tranh càng trở nên gay gắt hơn nếu thị trường hay khúc thị trường đó hấp dẫn. Nhưng sự cạnh tranh trở thành tồi tệ hơn nếu khúc thị trường hay thị trường đó đã ổn định hoặc đang suy thoái. Lúc này, nếu các công ty nếu tăng năng lực sản xuất thì sẽ lãng phí trong đầu tư mà không tăng được thị phần hay lợi nhuận tăng không đáng kể. Khi các công ty có chi phí đầu tư cao, chi phí cố định cao, các đối thủ cạnh tranh đã đầu tư nhiều phải bám trụ tại khúc thị trường này, thì sự cạnh tranh về giá cả là mạnh mẽ, sự cạnh tranh về các dịch vụ phục vụ sau bán hàng, các hỗ trợ bán hàng, cạnh tranh nhau về xúc tiến thương mại và bán các sản phẩm mới trở lên khốc liệt hơn. Trong thị trường như vậy, các doanh nghiệp đều phải chi phí nhiều hơn để tồn tại và để cạnh tranh lẫn nhau.

+ Sự phát triển của những sản phẩm thay thế

Do nền kinh tế phát triển mạnh và thu nhập tăng cao nên thói quen về sử dụng nhà ở và đòi hỏi về chất lượng của công trình và dịch vụ của những tiện ích ngày càng khác với truyền thống nước này. Từ đòi hỏi riêng biệt, độc lập, gắn gũi với môi trường thiên nhiên, dịch vụ hoàn hảo, đến chất lượng chủng loại nguyên vật liệu, thiết bị sản phẩm cho công trình nhà ở và hạ tầng xung quanh. Đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong nghiên cứu thiết kế sản phẩm cũng phải luôn luôn đưa ra những phương án làm mới lại sản phẩm của mình như phá bỏ một không gian khu nhà ở chật hẹp (mặc dù đảm bảo yêu cầu quy chuẩn quy hoạch và xây dựng) để tạo ra những khu nhà ở sinh thái, không gian thoáng đãng; thay thế các chủng loại vật liệu, thiết bị mang những tính năng - ưu việt hơn.

+ Sức ép ngày càng lớn của ng-ời mua

Thị tr-ờng hay khúc thị tr-ờng sẽ không hấp dẫn nếu quyền th-ơng l-ợng của ng-ời mua tăng và yêu cầu giảm giá nhiều. Các công ty phải cần nỗ lực giảm chi phí, tăng năng suất nh-ng lại phải đảm bảo chất l-ợng và dịch vụ cao. Mặt khác ng-ời bán lại phải tìm hiểu các nhóm khách hàng hay ng-ời mua có ít quyền lực để th-ơng l-ợng, thuyết phục hay chuyển đổi cung ứng, phải tìm các sản phẩm tốt hơn và đáp ứng yêu cầu cao hơn của khách để ng-ời mua không thể từ chối. Các công ty phải thực sự có những nỗ lực lớn trong những hoạt động marketing, cũng nh- luôn có kế hoạch theo dõi khách hàng bằng các hồ sơ, lý lịch khách hàng để h-ớng tới những mối quan hệ chặt chẽ bền vững với khách hàng.

+ Sức ép của nhà cung cấp

Khi thị tr-ờng hàng hoá của công ty hấp dẫn, nh-ng lợi nhuận của các nhà cung cấp không thay đổi thì lúc này các nhà cung cấp của công ty có thể nâng giá hay giảm chất l-ợng của hàng hoá và dịch vụ để tạo nên những lợi nhuận thêm cho họ. Những đặc điểm mà nhà cung ứng có thể tăng giá hay giảm chi phí để giảm chất l-ợng vật t- cung cấp là khi có sản phẩm thay thế, khi các sản phẩm mà họ cung ứng là đầu vào quan trọng của các công ty cạnh tranh; khi chi phí chuyển đổi các hàng hoá, sản phẩm thay thế cao đồng thời các nhà cung ứng có thể thoả thuận và nhất thể hoá gây sức ép. Do vậy, cách tốt nhất để đề phòng và khắc phục nó là các công ty phải xây dựng những quan hệ bình đẳng với ng-ời cung ứng hoặc sử dụng nhiều nhà cung ứng.

1.3.3. Nhân tố môi tr-ờng nội tại doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

- Năng lực tài chính

Sản phẩm nhà ở đặc biệt là khu đô thị hay khu nhà ở th-ờng có giá trị rất lớn và thời gian xây dựng lâu. Đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải đảm bảo có đủ một l-ợng vốn ít nhất (theo quy định của pháp luật) là 20% tổng mức đầu t- của dự án. Sau đó mới là vay vốn và huy động vốn tr-ớc của ng-ời mua nhà. Nh- vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải đảm bảo nguồn vốn tối thiểu là vốn chủ sở hữu lên đến hàng trăm

tỷ đồng. Số vốn này sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp trả tiền đền bù giải phóng mặt bằng, nộp thuế sử dụng đất và hoàn thiện hệ thống hạ tầng cũng như phần móng của dự án.

- Năng lực nhân sự

Đây là một trong những yếu tố then chốt của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, nó ảnh hưởng lớn đến hiệu quả và thành công của dự án.

Năng lực nhân sự của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đòi hỏi từ các nhà quản trị quyết định đầu tư và lựa chọn giải pháp đầu tư; các kiến trúc sư và kỹ sư xây dựng tính toán, lựa chọn giải pháp thiết kế tối ưu cho dự án; Đến đội ngũ thi công xây dựng và quản lý dự án sẽ tạo ra công trình nhà ở đảm bảo với những tính toán, thiết kế được quản trị phê duyệt

- Cơ sở vật chất kỹ thuật

Là yếu tố giúp doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có khả năng tạo ra chất lượng và khả năng mỹ thuật của dự án. Từ hệ thống hạ tầng kỹ thuật phức tạp, đến những công trình nhà ở cao vài chục tầng có đến vài tầng hầm nằm sâu trong lòng đất.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp là yếu tố năng lực nội tại quan trọng để doanh nghiệp được lựa chọn giao thực hiện các dự án.

- Chất lượng tổ chức hệ thống

Quá trình thực hiện một dự án phát triển nhà ở được bắt đầu từ khâu nghiên cứu, chuẩn bị đầu tư, GPMB, tổ chức thi công xây dựng đến hoàn thành và đưa vào vận hành khai thác kinh doanh. Đó là một quá trình mất nhiều thời gian, công sức và rất phức tạp. Đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải có một chất lượng rất cao của tổ chức hệ thống. Bắt đầu từ khâu kế hoạch hoá đến điều hành và kiểm tra, kiểm soát.

- Hình ảnh và uy tín doanh nghiệp

Đây là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá vị thế của một doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở rất cần thiết phải quan tâm đến việc xây dựng một nền tảng vững chắc về hình ảnh và uy tín doanh nghiệp.

1.4. Bài học rút ra qua nghiên cứu chính sách thị trường và marketing của một số doanh nghiệp nước ngoài khu vực Châu Á

1.4.1. Kinh nghiệm từ chính sách thị trường và marketing trong kinh doanh nhà ở của Tập đoàn Ciputra

Ciputra là Tập đoàn nổi tiếng hàng đầu của Indônêxia về lĩnh vực xây dựng kinh doanh bất động sản. Với lợi thế về nguồn lực tài chính, Ciputra đã không ngừng mở rộng và phát triển lĩnh vực đầu tư bất động sản, trong đó có đầu tư và phát triển nhà ở. Qua gần 40 năm hình thành và phát triển, Ciputra đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, cụ thể tổng doanh thu và lợi nhuận không ngừng tăng lên qua các năm; thiết lập hàng trăm hệ thống chi nhánh và công ty con ở nhiều quốc gia trên thế giới; uy tín và thương hiệu đặc biệt là uy tín trong lĩnh vực đầu tư kinh doanh nhà ở ngày càng được khẳng định. Theo ông Budiarsa — Tổng Giám đốc Tập đoàn Ciputra, có được thành công này ngày hôm nay là do Ciputra đã xây dựng và thực thi đồng bộ hệ thống chính sách thị trường và marketing của Tập đoàn, cụ thể:

Về chính sách phát triển thị trường nhà ở: được thực hiện thống nhất và đồng bộ, từ việc xây dựng và thực thi chiến lược của Tập đoàn đến việc thực thi chính sách cụ thể tại các Công ty con. Ciputra đặc biệt quan tâm đến chính sách nghiên cứu thị trường, việc nghiên cứu thị trường được thực hiện thông qua một công ty con hoặc công ty liên kết chuyên nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu, phân tích thông tin thị trường, công ty này có nhiệm vụ chuyên nghiên cứu về thị hiếu, đặc tính người tiêu dùng tại thị trường mà Ciputra hướng tới, qua đó cung cấp dữ liệu khách hàng để Tập đoàn xây dựng chiến lược thị trường và marketing vào từng đoạn thị trường nhà ở tại mỗi quốc gia.

Về chính sách sản phẩm: Ciputra phát triển hệ thống sản phẩm nhà ở rất đa dạng và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng trên các quốc gia mà Ciputra hướng tới. Tại thị trường Việt Nam Ciputra rất thành công trong chính sách về sản phẩm, sản phẩm nhà ở được thiết kế đa dạng chủng loại hướng tới nhiều tập khách hàng khác nhau như sản phẩm cho đối tượng

n-ớc ngoài ở Việt Nam, sản phẩm cho những ng-ời giàu có, sản phẩm cho đối tượng có thu nhập thấp□tất cả những sản phẩm này đều được bố trí trong một khu dự án nh- ng lại đ-ợc sắp xếp hết sức hợp lý, do đó đem lại hài lòng cho mọi khách hàng. Điều đặc biệt, Ciputra đã rất thành công tại các thị tr-ờng đó là tại mỗi thị tr-ờng, tr-ớc khi tiến hành xây dựng, thậm chí tr-ớc khi phê duyệt thiết kế chủ đầu t- cho xây dựng những căn nhà mẫu và tổ chức để đông đảo đối t-ợng khách hàng tới thăm quan, góp ý giúp chủ đầu t- hoàn chỉnh sản phẩm phù hợp với nhu cầu ng-ời tiêu dùng. Qua những buổi tổ chức đ-ợc tham quan nhà mẫu, đ-ợc t- vấn tiêu dùng và đ-ợc trực tiếp nắm bắt rõ ràng những thông tin về sản phẩm, giá bán, ph-ơng thức mua bán, dịch vụ đi kèm...Nên chỉ trong thời gian ngắn Dự án đã bán hết sản phẩm, mặc dù giá bán của Dự án này cũng rất cao.

Về chính sách giá: Đây là một trong những biến số hết sức nhạy cảm đối với sản phẩm nhà ở. Tuy vậy, khi thâm nhập thị tr-ờng thế giới biến số giá lại là một trong những yếu tố mang lại sự khác biệt cho sản phẩm của Ciputra. Có đ-ợc thành tựu nh- vậy là do Ciputra đã đ- ra một mức giá t-ơng thích với phối thức của sản phẩm, chất l-ợng dịch vụ đi kèm. Do vậy, nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao để đ-ợc sở hữu sản phẩm của Ciputra.

Về chính sách kênh phân phối: Ciputra đặc biệt biết tận dụng -u thế của Tập đoàn trong từng b-ớc chiến l-ợc. Đối với việc tổ chức kênh phân phối, thời gian đầu khi thâm nhập thị tr-ờng tại mỗi quốc gia, Ciputra th-ờng thiết lập chi nhánh là công ty của n-ớc sở tại để thực hiện việc phân phối sản phẩm. Với chính sách này, Ciputra đã hạn chế nhiều chi phí marketing trong việc thích ứng thị hiếu và nhu cầu của khách hàng cũng nh- giúp Ciputra đ- ra những chính sách hợp lý vào từng thị tr-ờng. Hệ thống kênh phân phối trực tiếp chỉ đ-ợc áp dụng sau khi đã thâm nhập và phát triển sâu vào mỗi thị tr-ờng.

Ngoài ra, hệ thống chính sách xúc tiến hỗn hợp, hậu cần, dịch vụ cũng đ-ợc Tập đoàn xây dựng thống nhất và đồng bộ với các biến số khác của chính sách thị tr-ờng và marketing, tạo nên hệ thống xuyên suốt trong quá trình thực hiện chiến l-ợc đầu t- kinh doanh của Tập đoàn.

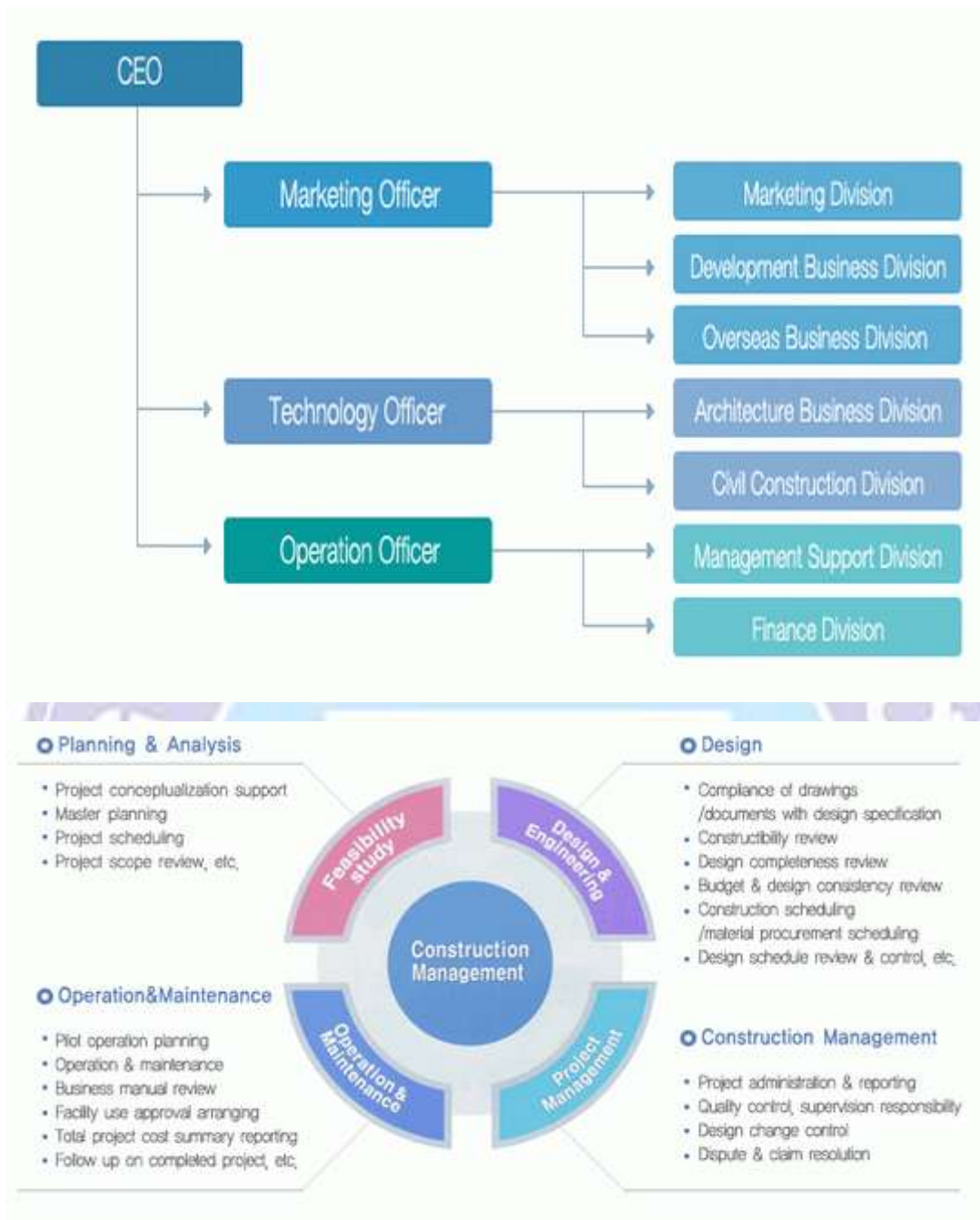
Tuy nhiên, bên cạnh những thành công Ciputra đạt được trong quá trình xâm nhập, phát triển thị trường tại các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam, Ciputra vẫn còn tồn tại một số hạn chế do không lường hết tiến trình chuẩn bị đầu tư dự án tại một số nước sở tại dẫn đến việc đội chi phí trong đầu tư xây dựng cũng như kéo dài quá trình thực hiện dự án so với kế hoạch chiến lược Tập đoàn đưa ra.

1.4.2. Kinh nghiệm về chính sách thị trường và marketing của Tập đoàn Keangnam – Hàn Quốc

Tập đoàn Keangnam — một trong những tập đoàn đầu tiên của Hàn Quốc mở rộng thị trường hiệu xây dựng công trình ra nước ngoài. Thời gian đầu mở rộng thị trường ra nước ngoài Keangnam chủ yếu tập trung xây dựng hạ tầng giao thông như xây dựng đường cao tốc tại Indonesia, Malaysia...cho đến năm 1977 Keangnam tiến vào thị trường nhà ở. Qua hơn 30 năm phát triển thị trường nhà ở, Keangnam đã mở rộng thị trường tại các nước như Srilanka, Anh, Mỹ...và Việt Nam, đồng thời hiệu quả sản xuất kinh doanh của Keangnam qua các năm tăng lên rõ rệt: năm 1979 đạt 500 triệu USD xuất khẩu trong lĩnh vực xây dựng, năm 1991 đạt 1tỷ USD xuất khẩu trong lĩnh vực xây dựng, cho đến nay doanh thu trong lĩnh vực xuất khẩu xây dựng lên đến gần 3 tỷ USD.

Sự khác biệt của Keangnam so với các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở khác đó là Keangnam tập trung hướng đến đối tượng khách hàng giàu có, có địa vị trong xã hội. Keangnam triển khai hiệu lực và đồng bộ từ chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách dịch vụ, chính sách kênh phân phối góp phần tạo ra một sản phẩm hoàn hảo, hiện đại, sang trọng, đẳng cấp, nâng cao giá trị gia tăng cho người tiêu dùng ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Theo kết quả phỏng vấn Giám đốc marketing của Keangnam, trong mọi chiến lược, nguồn lực con người được Keangnam chú trọng và đặt lên hàng đầu. Đồng thời, Keangnam xây dựng và thiết lập cơ cấu nhân sự hợp lý, đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự thành công trong thực thi chính sách thị trường và marketing của Keangnam.



Hình 1.6: Cơ cấu tổ chức nhân sự của Tập đoàn Keangnam

Nguồn: [15]

1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra qua nghiên cứu chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại các nước Châu á

1.4.3.1. Bài học về hình thành các mô hình Tập đoàn trong đầu tư kinh doanh bất động sản

Thực tế qua bài học kinh nghiệm của các doanh nghiệp trên thế giới,

việc hình thành các tập đoàn lớn kinh doanh về nhà ở không những tạo ra sự lớn mạnh về vốn, nguồn lực □ nâng cao sức mạnh nội lực giúp doanh nghiệp phát triển và thâm nhập thành công tại các thị tr- ờng mới.

Hơn nữa, trên địa bàn Hà Nội có trên 300 doanh nghiệp lớn nhỏ hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở. Hiện tại các doanh nghiệp Việt Nam rất hạn chế về vốn, thiếu nguồn lực thực thi chiến l- ược, thiếu kinh nghiệm năng lực quản lý □ dẫn đến hệ quả các dự án đầu t- bị kéo dài, khả năng quay vòng vốn chậm, do đó hiệu quả trong kinh doanh thấp.

Bởi lẽ đó, việc sáp nhập từ các doanh nghiệp nhỏ trong ngành xây dựng thành tập đoàn trở nên cấp thiết, nó là một trong những nhân tố góp phần nâng cao sức mạnh nội lực cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội.

đóng góp lớn đến sự thành bại trong việc thiết lập và thực hiện chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp, từ đó phát triển thị tr- ờng nhà ở nói riêng, thị tr- ờng bất động sản nói chung theo đúng quy luật của thị tr- ờng.

1.4.3.2. Bài học về xây dựng hệ chính sách đồng bộ trong các tập đoàn kinh doanh nhà ở

Qua nghiên cứu chính sách thị tr- ờng và marketing của các quốc gia Châu □ nhận thấy, yếu tố tác động rất lớn đến thành công trong thị tr- ờng kinh doanh nhà ở đó là các tập đoàn n- ớc ngoài đã xây dựng đ- ợc hệ chính sách đồng bộ từ tập đoàn tới các công ty thành viên.

Thực tế trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã có một số doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phát triển thành tập đoàn nh- Tập đoàn HUD, HANDICO... Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh của các tập đoàn vẫn còn thấp, không kiểm soát đ- ợc sự vận động và phát triển của thị tr- ờng, nguyên nhân cơ bản là do các tập đoàn đang thiếu hệ chính sách đồng bộ, đặc biệt là chính sách thị tr- ờng và marketing trong kinh doanh nhà ở.

Vì vậy, các tập đoàn kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội nó riêng, tại Việt Nam nói chung trên cơ sở phân tích các yếu tố môi tr- ờng, thị

tr-ờng để lựa chọn và xây dựng mục tiêu chiến l-ợc thống nhất của tập đoàn. Các doanh nghiệp thành viên trên cơ sở mục tiêu, chiến l-ợc của tập đoàn xây dựng đồng bộ hệ chính sách sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, trong đó coi trọng chính sách thị tr-ờng và marketing.

1.4.3.3. Bài học về xây dựng chính sách xuất phát từ sự vận động và phát triển của thị tr-ờng

Trong kinh doanh nhà ở, các doanh nghiệp n-ớc ngoài đặc biệt quan tâm và chú trọng đến chính sách nghiên cứu thị tr-ờng, đặc biệt khi thâm nhập vào một thị tr-ờng mới. Điều đó không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả trong kinh doanh nhà ở mà còn đ- a các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở mở rộng thị tr-ờng tại khắp các quốc gia trên thế giới. Qua đây để lại cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội những bài học quý báu:

Thứ nhất, các nhà quản trị cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc nghiên cứu và phân tích thông tin thị tr-ờng nhà ở nói riêng, thị tr-ờng bất động sản nói chung.

Thứ hai, doanh nghiệp có chính sách về nguồn lực tài chính, con người, công nghệ □ hợp lý cho hoạt động nghiên cứu thị trường.

Thứ ba, trên cơ sở xu thế vận động và phát triển của thị tr-ờng nhà ở chỉ ra nguyên tắc, định h-ớng của doanh nghiệp, từ đó có ph-ơng thức phát triển thị tr-ờng phù hợp, hiệu quả.

1.4.3.4. Bài học về việc xây dựng đồng bộ các biến số cơ bản của marketing tạo nên sự t-ơng thích theo từng cặp sản phẩm nhà ở

Dự án Ciputra cho ta thấy sự hài lòng trong chính sách phát triển sản phẩm kết hợp với các chính sách về dịch vụ sau bán. Các dịch vụ về môi tr-ờng, an ninh là t-ơng đối đồng đều cho toàn dự án. Mọi đối t-ợng trong dự án đều có cảm giác đ-ợc an toàn và sống hạnh phúc.

Các dự án của Hàn Quốc mang đến cho cộng đồng dân c- sống trong dự án luôn cảm nhận thấy những giá trị cuộc sống đ-ợc nâng lên rất cao bởi sự đồng bộ đan xen giữa sản phẩm từ công trình đến cơ sở hạ tầng cho ng-ời ta cảm nhận thấy sự sang trọng. Rồi đến hệ thống dịch vụ thiết

yếu hoàn hảo đến mức tạo cho khách hàng một tâm lý mãn nguyện đầy đủ. Tự tin vào những gì mà dự án của mình mang đến cho khách hàng, nên trong những Slogan quảng cáo, các doanh nghiệp Hàn Quốc mạnh dạn khẳng định như : “nơi mơ ước chốn đi về” hay “cảm nhận được giá trị cuộc sống đích thực”...

+ Phối thức chào hàng thị trường phù hợp

Sự thành công dự án nhà ở do các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư ở Việt Nam có một phần góp sức rất lớn của các doanh nghiệp chuyên tư vấn tiếp thị sản phẩm hàng đầu thế giới đang hoạt động tại Việt Nam như : CBRE, Saville...Điều đó đã giúp cho dự án của họ đáp ứng được cho khách hàng mục tiêu và khách hàng trọng điểm.

Bản thiết kế của dự án được lập gắn với nội dung ý tưởng của các đơn vị tiếp thị sẽ giúp họ tạo được một phối thức chào hàng thị trường phù hợp. Bởi ngay từ thiết kế đã tạo được một phối thức sản phẩm hỗn hợp rất hợp lý. Đã tạo ra những giá trị sử dụng và giá trị gia tăng đáp ứng nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Qua đó đánh giá đúng được sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu, giúp cho việc xác định đầy đủ các yếu tố giá bán của sản phẩm tương thích cũng như các chính sách giao tiếp mục tiêu và tiếp cận phân phối tương hợp.

+ Chính sách kênh marketing

Chính sách kênh phân phối của các doanh nghiệp kinh doanh BĐS nước ngoài đầu tư vào Việt Nam thường là rất hoàn hảo trong sự phối kết hợp nhiệm vụ và hỗ trợ nhau của các thành viên trong kênh từ nhà đầu tư, nhà thiết kế, đơn vị xây dựng tạo lập sản phẩm nhà ở và các tổ chức tư vấn tiếp thị rồi cuối cùng là Sàn giao dịch niêm yết bán sản phẩm.

+ Chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Các dự án của các doanh nghiệp kinh doanh BĐS nói chung tại Việt Nam đều nhận thấy họ rất chú ý đến chính sách truyền thông và xúc tiến thương mại. Họ luôn ưu tiên dành những khoản ngân quỹ rất lớn cho hoạt động truyền thông.

Chúng ta có thể nhận thấy tr- ớc khi các dự án do các doanh nghiệp n- ớc ngoài triển khai thực hiện, có thể là vài tháng thậm chí hàng năm thị tr- ờng đã tiếp nhận đ- ợc những thông điệp rất đầy đủ về dự án trên các ph- ơng tiện thông tin đại chúng ở mọi lúc, mọi nơi, thậm chí trên cả các ph- ơng tiện truyền thông n- ớc ngoài.

Khi khởi công, dự án do các doanh nghiệp n- ớc ngoài làm chủ đầu t- cũng đ- ợc chuẩn bị rất cầu kỳ và công phu. Thực sự nh- một lễ hội ngay tại dự án. Họ treo cờ hoa và biểu ngữ, pano apfic ở khắp mọi tuyến phố quan trọng của địa ph- ơng. Họ rà soát và mời tất cả các quan chức địa ph- ơng, trung - ơng, đến các đối t- ượng khách hàng hoặc các nhà trung gian...Họ cũng chuẩn bị rất chi tiết và đầy đủ các t- liệu giới thiệu về dự án và các thông tin cần thiết để thị tr- ờng hiểu rõ nhất, nhanh nhất về dự án của họ.

□ bất kỳ dự án nào của doanh nghiệp nhà n- ớc cũng đều có những căn hộ mẫu điển hình đ- ợc tr- ng b□y công khai để khách hàng thăm quan và góp ý cũng nh- đ- ợc t- vấn hỗ trợ mọi thông tin liên quan đến mua bán sản phẩm, dịch vụ tr- ớc và sau bán.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH THỊ TRƯỜNG VÀ MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.1. Khái quát sự phát triển thị trường nhà ở Hà Nội và đặc điểm về tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.1.1. Khái quát sự phát triển thị trường nhà ở Hà Nội

a. Các giai đoạn phát triển thị trường nhà ở Hà Nội

- Giai đoạn trước tháng 10 năm 1993

Trước năm 1993 thị trường nhà ở hoàn toàn sơ khai. Các giao dịch chủ yếu diễn ra trong dân. Quy mô giao dịch có tăng theo thời gian nhưng không lớn. Tình trạng pháp lý của các giao dịch chủ yếu là phi chính quy. Đối tượng giao dịch chủ yếu là trên các đô thị cũ (4 quận nội thành), một số địa bàn vùng ven đô cũ.

Thực tế, giai đoạn này chưa có các nghiên cứu về nhà ở, mới chỉ có các nghiên cứu về pháp luật đất đai để hình thành Luật đất đai 1993

- Giai đoạn từ năm 1993-1998

+ Từ sau khi có Luật đất đai năm 1993, giá trị quyền sử dụng đất được xác định giá, chủ sử dụng đất được giao 5 quyền trong đó quyền chuyển nhượng, thế chấp. Hệ quả là, đất đai, nhà ở (quyền sử dụng đất) được giao dịch trên thị trường.

+ Giai đoạn này các hoạt động đầu tư phát triển nhà ở rất sôi động. Các khu đô thị mới (quy mô nhỏ) đã được triển khai khá rầm rộ. Các dự án phát triển nhà phân lô liên kết với quy mô chủ đầu tư là các cơ quan, các doanh nghiệp trực tiếp sử dụng. Có thể thấy, đây là giai đoạn nhà ở được xây dựng lấp đầy các diện tích đất còn trống tại các nội thành cũ, các vùng ven đô cũ, các địa bàn đô thị cũ.

+ Các giao dịch kinh doanh nhà ở trong giai đoạn này cũng chủ yếu là

các hoạt động đơn lẻ nh- ng khá sôi động. Hầu nh- mọi gia đình đều tham gia vào việc mua đất, xây nhà.

+ Từ giữa năm 1996, thị tr- ờng nhà ở đi vào giai đoạn thoái trào do một số nguyên nhân: Thứ nhất, Nghị định 18 (sau khi đ- ọc sửa đổi bằng Nghị định 86) về việc chủ sử dụng đất phải chuyển sang thuê đất. Theo đó chủ sử dụng đất phải trả hai lần tiền. Thứ hai, khủng hoảng tài chính tiền tệ khu vực Châu á. Thứ ba, Nhà n- ớc tăng c- ờng và thiết chặt quản lý đất đai.

+ Sự suy giảm, thoái trào của thị tr- ờng nhà ở giai đoạn này đã đặt ra yêu cầu phải có những nghiên cứu về thị tr- ờng nhà ở. Thực tiễn chỉ ra rằng, đến cuối năm 1998, bản thân chính sách đất đai không đáp ứng đ- ọc yêu cầu phát triển của thị tr- ờng nhà ở, nói khác đi giai đoạn thấp của thị tr- ờng mà ở đó chính sách và các vấn đề liên quan đến đất đai là nhân tố chính đã kết thúc.

- Giai đoạn từ đầu năm 1999 đến đầu năm 2004

+ Từ đầu năm 1999, một chu kỳ tăng tr- ờng mới của thị tr- ờng nhà ở đ- ọc hình thành và đẩy tới do một số nguyên nhân. Thứ nhất, Nhà n- ớc ban hành một loạt cơ chế, chính sách nói rộng với thị tr- ờng BĐS nói chung và nhà ở nói riêng: Quyền sử dụng đất đ- ọc chính thức công nhận là hàng hoá (tuy vẫn khẳng định là hàng hoá đặc biệt); Cơ chế chính sách về thuế chuyển quyền, thuế tr- ớc bạ (20%, 4% t- ơng ứng xuống còn 5% và 1%); Tăng đối t- ợng ng- ời Việt Nam định c- ở n- ớc ngoài đ- ọc mua và sở hữu nhà tại Việt Nam; Miễn tiền thuê đất cho dự án nhà chung c- . Thứ hai, cùng với việc phục hồi kinh tế của các n- ớc Châu □ sau khủng hoảng tài chính tiền tệ là sự quay trở lại của vốn đầu t- trực tiếp, là sự mở rộng đầu t- vào thị tr- ờng nhà ở. Thứ ba, là làn sóng đầu t- mới, do môi tr- ờng đầu t- Việt Nam đ- ọc đánh giá là ổn định trong bối cảnh sau sự kiện 11 tháng 9 năm 2001. Thứ t- , nguồn vốn ODA tiếp tục đ- ọc cam kết ở mức cao (trên 2 tỷ USD/ năm)

+ Giai đoạn này có thể nói là giai đoạn thành công nhất của các doanh nghiệp xây dựng. Các hoạt động đầu t- , các giao dịch trên thị tr- ờng nhà ở đã tăng gấp đôi phạm vi đô thị trên địa bàn Hà Nội.

+ Giai đoạn này, thị trường nhà ở được tăng trưởng cả về quy mô, phạm vi và số lượng. Rất nhiều dự án lớn, quy mô đa dạng đi vào triển khai đầu tư, giao dịch, rất nhiều đất đai được chuyển đổi mục đích.

- Giai đoạn từ nửa cuối năm 2004 đến nay

+ Giai đoạn này chứng kiến sự thăng trầm của một số phân mảng thị trường nhà ở do nhiều nguyên nhân. Thứ nhất, chấm dứt cơ chế phân lô bán nền mà thực chất là chấm dứt sự đầu tư manh mún, đòi hỏi đầu tư có lộ trình tổng thể, có quy mô lớn và phải có tiềm lực tài chính đủ mạnh. Thứ hai, hạn chế mua trả trước, mà thực chất là chấm dứt tình trạng chiếm dụng vốn của các nhà đầu tư tiềm năng đối với các nhà đầu tư phát triển. Thứ ba, đòi hỏi chủ đầu tư phải có một lượng vốn ban đầu đủ lớn khi triển khai dự án (20% đối với dự án hạ tầng khu đô thị mới). Thứ tư, tăng giá trong khung giá quyền sử dụng đất, mà thực chất là tăng giá đầu vào công trình. Thứ năm, ngân hàng cảnh báo đối với hạn mức tín dụng cho vay đối với cá nhân, tổ chức kinh doanh nhà ở. Thực chất là hạn chế tiếp tục mở rộng tín dụng nhà ở.

+ Giai đoạn này có khi tăng khi giảm cả về đầu tư, giao dịch trên thị trường nhà ở. Tuy nhiên, đã xuất hiện hai xu hướng trái chiều. Xu hướng thứ nhất đó là sự thành công của các dự án mà chủ đầu tư có năng lực tài chính và năng lực triển khai dự án. Xu hướng thứ hai chứng kiến sự suy giảm của thị trường đầu tư nhỏ lẻ, các dự án mới triển khai mà chủ đầu tư là các doanh nghiệp nhỏ lẻ.

+ Xét bình diện tổng thể, giai đoạn này minh chứng vai trò của chính sách đất đai, chính sách xây dựng đứng riêng lẻ không còn khả năng thúc đẩy phát triển thị trường nhà ở nữa. Nói khác đi, giai đoạn tiền tệ hoá thị trường nhà ở bắt đầu.

b. Đặc điểm thị trường nhà ở Hà Nội

- Thị trường nhà ở luôn có xu hướng tăng về lượng cầu:

Do đất đai để phát triển Nhà ở chỉ có giới hạn, trong khi dân số phát triển theo hướng tăng trưởng và đặc biệt là phát triển nhiều thế hệ gia đình trẻ nên nhu cầu sử dụng nhà ở mới đang ngày càng đòi hỏi gắt gao hơn. Ngoài ra

những hộ gia đình ở đô thị cũ tr-ớc đây có rất nhiều hộ sống với diện tích quá nhỏ và có nhu cầu đ-ợc ở nhà ở mới có đủ điều kiện sống hơn. Sự tăng tr-ởng của nền kinh tế làm thu nhập của ng-ời dân cao hơn dẫn đến nhu cầu chỗ ở tốt hơn cũng tăng tr-ởng theo. Rồi những đối t-ợng có khó khăn về thu nhập và không có nhà ở cũng chiếm tỷ lệ trong xã hội rất lớn. Những đối t-ợng này luôn cần về nhà ở giá rẻ mua trả góp hoặc nhà ở để thuê...

Những yếu tố đó đã tạo ra một áp lực cho thị tr-ờng cầu về nhà ở ngày càng tăng. Trong khi đó, nguồn cung nhà ở phụ thuộc rất nhiều những yếu tố đất đai, hạ tầng xây dựng và nguồn vốn. Là những yếu tố không thể dễ dàng triển khai đ-ợc nhanh chóng. Vì vậy l-ợng cầu luôn luôn cao hơn l-ợng cung nhiều.

Năm	Tổng dân số	Thành thị	Nông thôn	Tỷ lệ dân số thành thị
2000	2,739,200	1,586,500	1,152,700	0.58
2001	2,841,700	1,643,500	1,198,200	0.58
2002	2,931,400	1,721,400	1,210,000	0.59
2003	3,007,000	1,834,300	1,172,700	0.61
2004	3,082,900	1,999,700	1,083,200	0.65
2005	3,149,800	2,056,800	1,093,000	0.65
2006	3,236,400	2,111,100	1,125,300	0.65
2007	3,288,200	2,145,500	1,142,700	0.65
2008	6,116,200	2,570,900	3,970,700	0.35
2009	6,448,837	2,632,087	3,816,750	0.41
2010	7,900,000	4,300,000	3,600,000	0.54

Bảng 2.1: Số liệu về tăng tr-ởng dân số của Hà Nội từ năm 2000 đến 2010.

Nguồn: [20] và báo cáo từ năm 2000- 2010 của UBDS Thành phố Hà Nội

- Đặc điểm giao dịch trên thị tr-ờng nhà ở:

+ Thanh toán tr-ớc giao sau: do đầu t- xây dựng dự án đô thị và nhà ở th-ờng đòi hỏi nguồn vốn lớn, trong khi các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Việt Nam lại có nguồn vốn sở hữu rất thấp và tiếp cận với nguồn vốn ngân hàng là rất khó. Nhất là các dự án đang trong giai đoạn chuẩn bị đầu tư, ch- a đền bù giải phóng mặt bằng đất đai. Do vậy giải pháp huy động vốn hiệu quả nhất của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở là huy động tr- ớc của ng- ời có nhu cầu mua nhà ở với chính sách giá - u đãi.

Với ph- ơng thức huy động này, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở sẽ chủ động và đảm bảo đ- ợc nguồn vốn cho dự án và ng- ời mua nhà sẽ đ- ợc mua nhà với giá thấp hơn. Tuy nhiên, ph- ơng thức này cũng có thể dẫn đến tình trạng đầu cơ, găm hàng đẩy giá dẫn đến bong bóng thị tr- ờng và thị tr- ờng không đ- ợc minh bạch hóa.

Để hạn chế tình trạng này, trong Luật kinh doanh bất động sản đã quy định dự án nhà ở phải đ- ợc niêm yết bắt buộc để bán công khai trên những sàn giao dịch bất động sản đ- ợc quy định của pháp luật và doanh nghiệp chỉ đ- ợc bán khi đã tạo lập hoàn thành hệ thống hạ tầng đô thị đối với nhà thấp tầng, hoàn thiện xong phần móng đối với nhà chung c- ...

+ Giao ngay: là giao dịch chỉ xảy ra khi công trình nhà ở đã hoàn thành và sử dụng đ- ợc ngay khi ng- ời mua nhà hoàn thành việc thanh toán. Lựa chọn giải pháp giao ngay khi doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có đủ tiềm lực về nguồn vốn doanh nghiệp sẽ chủ động về giá bán và chắc chắn là tạo đ- ợc lợi nhuận cao hơn. Nh- ng phải dồn nguồn vốn vào dự án đôi khi lại mất cơ hội đầu tư vào những dự án hiệu quả khác, làm giảm quy mô và việc làm cho doanh nghiệp.

Thị tr- ờng nhà ở giao ngay th- ờng đ- ợc các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, thậm chí những các thể t- nhân đầu tư xây dựng rồi rao bán. Khách hàng mua nhà giao ngay th- ờng là những khách có nhu cầu nhà ở rất cấp thiết.

+ Chuyển giao: Là thị tr- ờng nhà ở do Chính phủ sử dụng đất giao cho doanh nghiệp xây dựng hoặc những nhà đầu tư đ- ợc khai thác kinh doanh có điều kiện rồi chuyển giao.

- Sự tác động qua lại của thị tr- ờng nhà ở với một số thị tr- ờng khác. Thị tr- ờng nhà ở có mối liên hệ rất mật thiết với các thị tr- ờng nh- thị

tr-ờng tiền tệ, thị tr-ờng vật liệu xây dựng và cả thị tr-ờng hàng hóa khác. Khi ở đâu xuất hiện thị tr-ờng nhà ở thì ngay lập tức khu vực đó xuất hiện một khu vực thị tr-ờng hàng hóa.

- Thị tr-ờng nhà ở ngày càng đòi hỏi khắt khe về chất l-ợng. Bao gồm cả chất l-ợng về công trình nhà ở lẫn chất l-ợng về giá trị sử dụng của nó. Đồng thời thị tr-ờng nhà ở còn đòi hỏi sự đa dạng và hoàn hảo của các loại dịch vụ cho cuộc sống của ng-ời dân sống trong khu đô thị hay khu dân c- đó.

- Cũng nh- nhiều thị tr-ờng khác, trong quá trình tăng tr-ởng thị tr-ờng nhà ở có những dao động theo mùa, theo chu kỳ, trong đó đáng chú ý nhất là dao động theo chu kỳ, bao gồm 4 giai đoạn: Phồn vinh, suy thoái, tiêu điều và phục hồi. Tuy dao động theo chu kỳ của thị tr-ờng nhà ở nói chung có tính quy luật nh- ng xét trên góc độ kinh tế vĩ mô cần tìm ra các biện pháp nhằm thu hẹp biên độ và kéo dài chu kỳ của dao động đó, đảm bảo sự tăng tr-ởng ổn định t-ơng đối cho loại hình thị tr-ờng này đang ngày càng quan trọng trong toàn bộ nền kinh tế.

Muốn có thị tr-ờng rộng lớn, hùng mạnh thì phải có thể chế trợ lực cho thị tr-ờng nhà ở. Tại hầu hết các quốc gia, Chính phủ đều tham dự vào lĩnh vực nhà ở để đảm bảo ổn định xã hội và phúc lợi của ng-ời dân, thông qua nhiều hình thức nh- pháp luật quy định chế độ quỹ công ích (Singapore, Trung Quốc, Hồng Kông), quy định tỷ lệ nhà ở giá rẻ trong các dự án, trực tiếp đầu t- hoặc trợ giúp các dự án nhà ở giá rẻ, trợ giúp ng-ời thu nhập thấp mua nhà, thuê nhà hoặc xây nhà.

2.1.2. Khái quát về tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

2.1.2.1. Sơ l-ợc về quá trình hình thành và phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội.

- Giai đoạn tr-ớc năm 1993

Đây là thời kỳ đất n-ớc vừa xóa bỏ chế độ bao cấp với nền kinh tế kế hoạch. Kinh tế và các lực l-ợng phát triển còn rất lạc hậu, nghèo nàn và yếu kém. Các đơn vị tham gia tạo lập nhà ở thời kỳ này chủ yếu là các công ty

xây dựng của Nhà n-ớc. Năng lực sản xuất kinh doanh của các đơn vị này là rất yếu kém. Nguồn vốn phụ thuộc hoàn toàn vào Nhà n-ớc và do các ngân hàng Nhà n-ớc (lúc này cũng không đòi dào về vốn) cho vay. Công nghệ, máy móc, thiết bị quá cũ và lạc hậu. Chủ yếu sử dụng máy móc, thiết bị của các n-ớc xã hội chủ nghĩa tr-ớc đây tài trợ và công cụ sản xuất trong n-ớc gia công. Trình độ tay nghề công nhân chủ yếu chỉ đ-ợc tham gia xây dựng những khu nhà tập thể cấp 4 và một số khu nhà lắp ghép 4 đến 5 tầng. □ các công ty này không hề có khái niệm về thị tr-ờng, kinh doanh hay chính sách Marketing. Vì họ đã quen với việc đ-ợc nhà n-ớc giao việc và thực hiện theo kế hoạch chỉ đạo, vì vậy họ thụ động trong mọi tình huống.

- Giai đoạn từ năm 1993 đến năm 1998

Do thị tr-ờng nhà ở đ-ợc hình thành và giai đoạn này Nhà n-ớc ban hành Luật đất đai và có quan tâm đến việc giao đất để các cơ quan xây dựng nhà ở bán cho cán bộ công nhân viên theo chủ tr-ương Nhà n-ớc và nhân dân cùng làm nên các công ty xây dựng có cơ hội tìm đ-ợc nhiều nguồn việc hơn. Và đặc biệt là bắt đầu có t- duy về thị tr-ờng và công trình trong khai thác nguồn việc. Tài chính cũng đ-ợc cải thiện hơn thông qua các hợp đồng nhận thầu xây dựng theo quan điểm thị tr-ờng.

Tuy nhiên, việc xây dựng các khu nhà ở nhỏ lẻ và thấp tầng không giúp các công ty xây dựng lúc này lớn mạnh và đ-ợc cải thiện các vấn đề về năng lực trong ngành xây dựng.

- Giai đoạn từ năm 1999 đến năm 2003

Đây có thể nói là giai đoạn đổi mới của các Công ty xây dựng nhà n-ớc và bổ sung hình thành lực l-ợng mới những doanh nghiệp t- nhân tham gia vào thị tr-ờng phát triển nhà ở tại thành phố Hà Nội. □ giai đoạn này Nhà n-ớc đã có những chủ tr-ương thay đổi quan điểm về phát triển nhà ở. Các khu nhà ở nhỏ lẻ đ-ợc thay thế bằng những dự án nhà ở đô thị quy mô có hệ thống hạ tầng kỹ thuật và hệ thống hạ tầng xã hội, công cộng đồng bộ, hiện đại. Nhà chung c- cao tầng từ 9 tầng đến trên d-ới 20 tầng là giải pháp đ-ợc lựa chọn và - u tiên tại các dự án đô thị mới.

Trong giai đoạn này, Hà Nội đã phê duyệt khoảng 80 dự án đô thị và bình quân hàng năm cung cấp cho thị trường khoảng 1 triệu m² nhà ở. Những khu đô thị mới đầu tiên đã xuất hiện ở Hà Nội làm thay đổi hẳn bộ mặt của đô thị ở giai đoạn này điển hình như: Đô thị mới Linh Đàm, Đại Kim - Định Công, Trung Hòa - Nhân Chính, Mỹ Đình, Ciputra.

Để có thể đi-ợc giao thực hiện những dự án đô thị nêu trên, chính quyền thành phố Hà Nội đòi hỏi các chủ đầu t- phải đảm bảo năng lực về kinh nghiệm quản lý đầu t- xây dựng, năng lực thi công công trình, năng lực thiết bị công nghệ và năng lực tài chính.

Để đảm bảo đáp ứng năng lực yêu cầu, các công ty xây dựng tr-ớc đây đã tìm đến nhau liên kết, hỗ trợ bổ sung những điểm yếu của nhau và tạo thành một năng lực tổng hợp. Đây là nguyên nhân làm cho các công ty và tổng công ty nhà n- ớc đã lớn mạnh đảm bảo tạo ra những khu đô thị mới có chất l-ợng rất tốt. Nh- Tập đoàn phát triển nhà và đô thị (HUD); Tổng công ty cổ phần xuất nhập khẩu và xây dựng Việt Nam (VINACONEX), Tổng công ty Đầu t- phát triển hạ tầng đô thị (UDIC), Tổng Công ty Đầu t- v- Phát triển Nhà Hà Nội (HANDICO) v.v.. Có nhiều công ty nhỏ do đ-ợc tổng hợp nguồn lực đã v-ơn lên thành những công ty lớn, tập đoàn và sẵn sàng tham gia các dự án phát triển nhà ở.

Các doanh nghiệp này đã không còn chỉ là những doanh nghiệp chỉ biết đi xây dựng công trình nh- tr-ớc đây mà họ đã trở thành những chủ đầu t- , những doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà. Họ đã biết đến khái niệm thị trường và sự cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Nguồn vốn của các doanh nghiệp đã đ-ợc cải thiện đáng kể, từ chỉ vài trăm triệu đồng tr-ớc đây, đã có nhiều doanh nghiệp có sở hữu vốn lên đến hàng chục tỷ đồng. Máy móc thiết bị cũng đ-ợc đầu t- trang bị mạnh hơn nh- máy khoan cọc nhồi, cầu tháp và các thiết bị tân tiến trong thi công hạ tầng hiện đại. Về bộ máy quản lý cũng đ-ợc hoàn thiện hơn để đảm bảo quản lý các dự án đầu t- xây dựng và kinh doanh có hiệu quả. Lực l-ợng nhân công có tay nghề và đội ngũ cán bộ quản lý cũng đ-ợc trang bị kiến thức tốt hơn để đáp ứng tốt hơn với những thách thức của thị trường.

Nh- ng do vẫn có những hạn chế nhất định vì những doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà của Hà Nội thời kỳ này còn rất non trẻ. Kinh nghiệm quản lý đầu t- xây dựng, quản lý dự án và thị tr- ờng ch- a cao, máy móc thiết bị xây dựng ch- a nhiều và đặc biệt là nguồn vốn còn rất hạn chế so với một số dự án đô thị thông th- ờng đòi hỏi tổng mức đầu t- hàng trăm, thậm chí hàng nghìn tỷ đồng nên nhiều dự án đô thị của Hà Nội th- ờng có tiến độ hoàn thành rất chậm, sự khớp nối giữa các dự án với nhau còn nhiều bất cập và chất l- ượng của các dự án vẫn còn nhiều khiếm khuyết.

- Giai đoạn từ năm 2004 đến nay

Giai đoạn này chứng kiến sự lớn mạnh không ngừng không ngừng của các công ty, tổng công ty kinh doanh phát triển nhà Việt Nam tham gia trên thị tr- ờng nhà ở tại Hà Nội. Nhiều tổng công ty đã trở thành tập đoàn. Và có nhiều tập đoàn kinh tế khác ngoài ngành xây dựng cũng tham gia vào hoạt động phát triển nhà ở. Đặc biệt hơn là ở thời kỳ này đã có mặt rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có uy tín và tên tuổi đã xuất hiện và tham gia các dự án phát triển nhà ở tại Hà Nội nh- CBRE, công ty nhà ở Petrolimex, công ty nhà ở Lilama Land.

Với sự xuất hiện của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở lớn ngoại quốc và sự gia tăng ngày càng nhiều những doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà ở thì chúng ta có thể thấy rõ sự cạnh tranh khốc liệt giữa những doanh nghiệp này. Đòi hỏi các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà ở Việt Nam phải tự hoàn thiện để nâng cao năng lực cạnh tranh trên th- ơng tr- ờng. Giai đoạn này năng lực của các doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà ở đã tốt lên rất nhiều. Nhiều doanh nghiệp với năng lực thi công đ- ợc nâng cao và trang thiết bị xây dựng hiện đại, sẵn sàng tiếp nhận thi công những tòa nhà ba, bốn chục tầng với đòi hỏi kỹ thuật và công nghệ phức tạp. Thậm chí, những công trình ngầm nằm sâu trong lòng đất hàng chục mét. Nguồn lực tài chính vốn là điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam thì giờ đây nhiều doanh nghiệp đã có số vốn lên đến vài ngàn tỷ đồng. Tr- ớc đây chỉ có doanh nghiệp n- ớc ngoài mua dự án

của doanh nghiệp trong nước thì bây giờ đã có những doanh nghiệp trong nước mua lại dự án của doanh nghiệp nước ngoài.

Tổng số doanh nghiệp:	> 500 DN
- Doanh nghiệp lớn	Chiếm 40%
Trong đó:	
+ Công ty trong ngành XD	Chiếm 70%
+ Công ty ngoài ngành XD	Chiếm 30%
+ Công ty tư nhân	chiếm 5%
+ Công ty nước ngoài	Chiếm 5%
- Doanh nghiệp nhỏ	Chiếm 60%

Bảng 2.2: Số liệu các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội hiện nay

Nguồn: [18], [19]

2.1.2.2. Các loại hình doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

- Công ty xây dựng nhà ở:

Công ty xây dựng nhà ở là những công ty có chức năng chuyên sâu lĩnh vực kinh doanh xây lắp, xây dựng công trình nhà ở tầng đô thị và nhà ở đô thị. Ngoài ra còn có những công ty chuyên sâu về thiết bị và cơ giới trong thi công xây dựng để phục vụ cho thuê.

Hiện nay ở Hà Nội những công ty xây dựng có thế mạnh tập trung ở những tổng công ty thuộc ngành xây dựng trước đây như: Vinaconex, HUD, UDIC, Sông Đà, Thăng Long, Tổng Công ty xây dựng Hà Nội, các Công ty xây dựng của Quân đội.

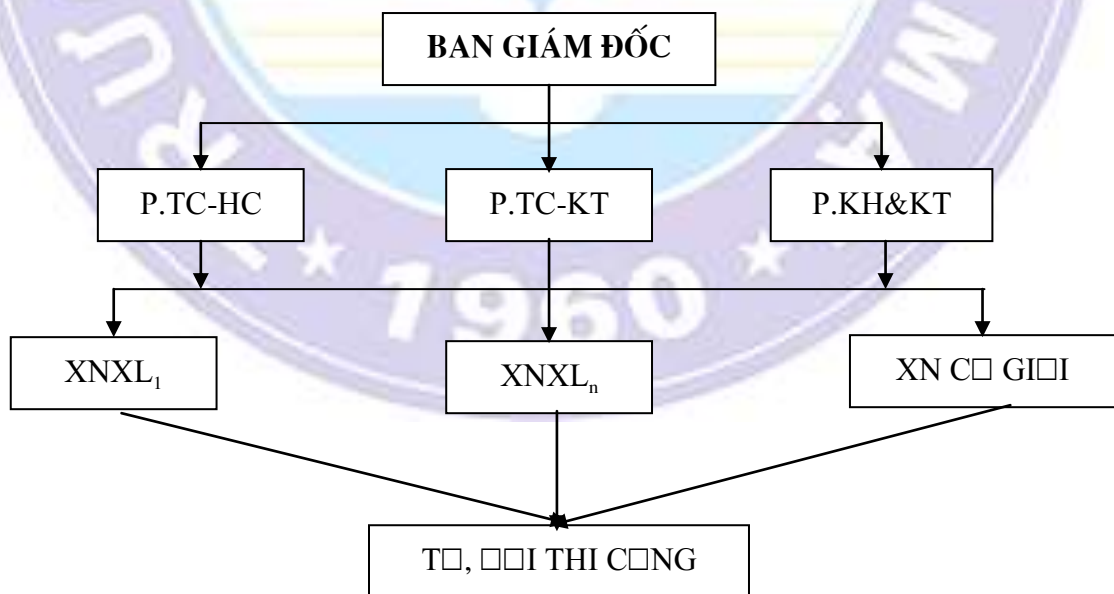
+ Năng lực công ty xây dựng nhà ở:

Năng lực tài chính: Công ty xây dựng thường không có nguồn vốn lớn. Vốn lưu động của chủ sở hữu bình quân ở các công ty này là vài tỷ đồng. Đây là những khó khăn thực sự khi họ tham gia nhận thầu các công trình có giá trị vài trăm tỷ đồng trở lên. Trong nội dung giao thầu họ phải ứng vốn để thi công trước với thanh toán sau. Giải pháp để tháo gỡ bài toán này là vay ngân hàng và thế chấp cơ sở vật chất là đất đai, công trình trụ sở

cơ quan; thiết bị máy móc...

Năng lực cơ sở vật chất và kỹ thuật: các công ty xây dựng nhà ở thuộc Nhà nước trước đây, bây giờ là các công ty cổ phần được thừa hưởng việc quản lý sử dụng đất đai, kho bãi, nhà xưởng và trụ sở cơ quan điều hành. Các công ty tư nhân thì gặp khó khăn hơn về vấn đề này. Máy móc thiết bị phục vụ thi công thì hầu hết được các công ty đầu tư mua sắm trong khoảng chục năm qua. Thiết bị máy móc được trang bị chủ yếu là của Trung Quốc và Hàn Quốc, một số ít là của Nhật Bản và Châu Âu. Giải pháp được sử dụng chủ yếu khi gặp những công trình đòi hỏi có máy móc thiết bị công nghệ cao các công ty thường đi thuê.

Năng lực tổ chức nhân sự: rất ít công ty xây dựng có được một đội ngũ công nhân chuyên nghiệp dài hạn, mà thông thường họ chỉ thuê thời vụ theo từng công trình và thậm chí từng hạng mục của công trình. Như vậy công ty sẽ không phải trả lương và chế độ đãi ngộ khác cho công nhân khi không có công trình thi công. Nhân sự nòng cốt của các công ty xây dựng chủ yếu là cán bộ kỹ thuật quản lý thi công xây dựng và cán bộ kỹ thuật phụ trách hoàn công thanh quyết toán.



Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty xây dựng

Nguồn: [25]

Năng lực tổ chức bộ máy: của các công ty xây dựng thường được cơ cấu đơn giản, gọn nhẹ với việc quản lý sản xuất theo mô hình trực tuyến chức năng. Khối các phòng ban thường gặp ở các công ty xây dựng là phòng kế hoạch và kỹ thuật để theo dõi giám sát quá trình kỹ thuật, thi công theo hồ sơ thiết kế, tiến độ và hồ sơ khối lượng để thanh toán. Phòng Tài chính - Kế toán để giải quyết các vấn đề về vốn và thanh toán. Phòng Tổ chức - Hành chính để xử lý các vấn đề về nhân sự và hậu cần doanh nghiệp. Khối sản xuất thường được sử dụng mô hình là các xí nghiệp hoặc các đội thi công xây dựng. Nhân sự các xí nghiệp xây lắp cũng thường chỉ có khoảng vài cán bộ kỹ thuật và kế toán.

- Công ty tư vấn trong xây dựng và kinh doanh nhà ở

+ Công ty tư vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở là các công ty chuyên cung cấp các dịch vụ liên quan đến toàn bộ quá trình của một dự án đầu tư về nhà ở từ khâu nghiên cứu, chuẩn bị đầu tư, thực hiện đầu tư, kinh doanh và khai thác sử dụng dự án. Loại hình dịch vụ trong xây dựng và kinh doanh nhà ở gồm 02 nhóm cơ bản: Nhóm dịch vụ loại I được hiểu là dịch vụ cho quá trình chưa hình thành đầy đủ cho công trình nhà ở như: tư vấn lập dự án đầu tư, tư vấn thiết kế, tư vấn quản lý dự án, tư vấn giám sát thi công xây dựng...; Nhóm dịch vụ loại II gồm những dịch vụ cho quá trình đã hình thành sản phẩm nhà ở như: tiếp thị quảng cáo, môi giới, quản lý nhà ở và dịch vụ khu đô thị.

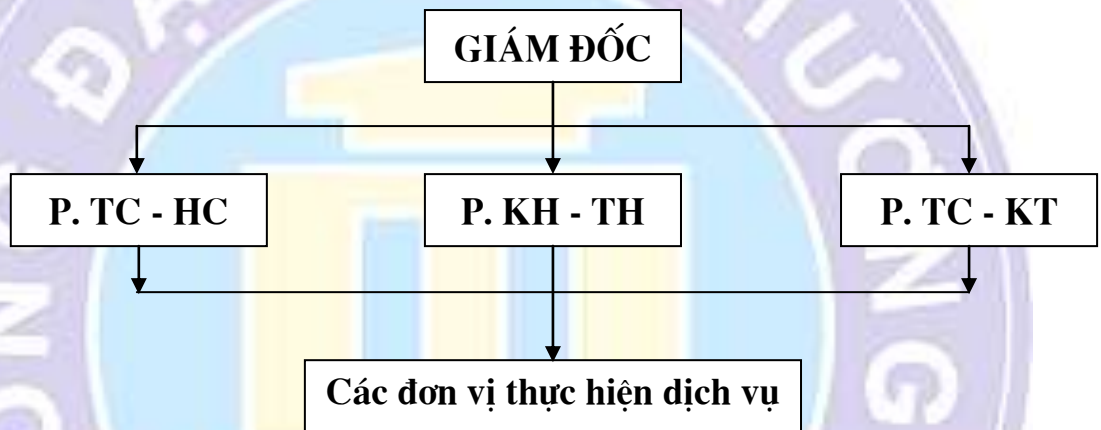
+ Năng lực công ty:

Năng lực tài chính: ở các công ty tư vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở đa số có nguồn lực tài chính không nhiều. Hoạt động theo kiểu khai thác có việc là có kinh phí tạm ứng để thực hiện. Đối với pháp luật cũng chỉ bắt buộc loại hình kinh doanh môi giới bất động sản có số vốn tối thiểu là 6 tỷ đồng.

Năng lực cơ sở vật chất và kỹ thuật: cơ sở vật chất kỹ thuật của các công ty tư vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở quan trọng và chủ yếu nằm ở trụ sở làm việc với một hệ thống phần mềm công nghệ thông tin được ứng dụng và hệ thống máy tính, máy in.

Năng lực nhân sự: Đây có thể coi là yếu tố năng lực quý nhất và quan trọng nhất của các công ty t- vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở. Vì trình độ năng lực nhân sự quyết định đến chất lượng của sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ t- vấn thiết kế, t- vấn lập dự án đầu t- xây dựng công trình nhà ở và t- vấn giám sát thi công xây dựng hay t- vấn quản lý kinh doanh bất động sản.

Năng lực tổ chức bộ máy: cơ cấu tổ chức bộ máy của các công ty t- vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở cũng rất đơn giản và gọn nhẹ. Có một số phòng chức năng quản lý nh- tổ chức - hành chính, tài chính - kế toán là cơ bản. Ngoài ra là các đơn vị trực tiếp thực hiện dịch vụ.



Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy Công ty t- vấn trong xây dựng và kinh doanh nhà ở

Nguồn: [25]

- Công ty kinh doanh phát triển nhà

+ Đây là những doanh nghiệp đ- ợc Nhà n- ớc và chính quyền Thành phố Hà Nội giao nhiệm vụ làm chủ đầu t- dự án phát triển đô thị và nhà ở. Chủ đầu t- dự án là đơn vị sở hữu nguồn vốn hoặc là đơn vị đ- ợc giao quản lý sử dụng vốn để đầu t- vào dự án. Chủ đầu t- dự án thực hiện nhiệm vụ quản lý đầu t- , quản lý dự án kể từ giai đoạn chuẩn bị đầu t- , thực hiện dự án đến khi nghiệm thu bàn giao đ- a dự án vào khai thác sử dụng bảo đảm tính hiệu quả, tính khả thi của dự án và tuân thủ các quy định của pháp luật.

Công ty kinh doanh phát triển nhà có quyền lựa chọn hình thức tự thực hiện các chức năng thiết kế, lập dự án, tổ chức thi công xây dựng công trình và kinh doanh dự án nếu đảm bảo có chức năng kinh doanh và có năng

lực tự thực hiện. Hoặc lựa chọn thuê các đơn vị tư vấn xây dựng và kinh doanh nhà ở, đơn vị xây dựng nhà ở để thực hiện các phân việc này. Thậm chí có thể thuê các đơn vị quản lý dự án.

Công ty kinh doanh phát triển nhà cũng có thể là chủ đầu tư được giao những nhiệm vụ trực tiếp hoặc là đơn vị tham gia đầu tư theo hình thức cổ phần, đầu tư từng phần, từng hạng mục hoặc tham gia đầu tư để kinh doanh dự án. Những đơn vị tham gia đầu tư đó được gọi là nhà đầu tư thứ phát.

Việc lựa chọn, các nhà đầu tư phải tuân thủ những điều kiện rất nghiêm ngặt của pháp luật về năng lực của cả tổ chức và cá nhân.

Tóm lại trong hoạt động kinh doanh phát triển nhà, các công ty kinh doanh nhà đóng vai trò chủ đạo. Chịu trách nhiệm sử dụng nguồn lực điều hành quản lý các dự án phát triển nhà theo đúng chủ trương Nhà nước và quy hoạch được duyệt.

+ Năng lực Công ty:

Năng lực tài chính: Để đảm bảo được giao chủ đầu tư dự án nhà ở phải đảm bảo lượng vốn đáp ứng 20% tổng mức đầu tư của dự án. Với quy định này và với thực tế về vốn các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở của Việt Nam tại Hà Nội, rất ít doanh nghiệp đảm bảo được nguồn vốn này. Vì hầu hết các công ty cổ phần nếu không kể về lợi thế đất đai thì nguồn vốn khi cổ phần hoá, công ty nào nhiều nhất cũng chỉ có vài chục tỷ đồng. Trong khi những dự án phát triển nhà ở ít nhất cũng từ hàng trăm tỷ đến vài nghìn tỷ đồng. Do vậy, để đáp ứng yêu cầu về vốn các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường lựa chọn giải pháp liên doanh liên kết để đầu tư hoặc thông qua các tổng công ty có nguồn vốn lớn hơn để đại diện làm chủ đầu tư rồi giao lại cho doanh nghiệp thực hiện. Đồng nhiên khi thực hiện giải pháp này doanh nghiệp kinh doanh nhà sẽ phải san sẻ lợi ích, mất thêm chi phí vốn và mất quyền chủ động trong triển khai dự án.

Năng lực cơ sở vật chất và kỹ thuật:

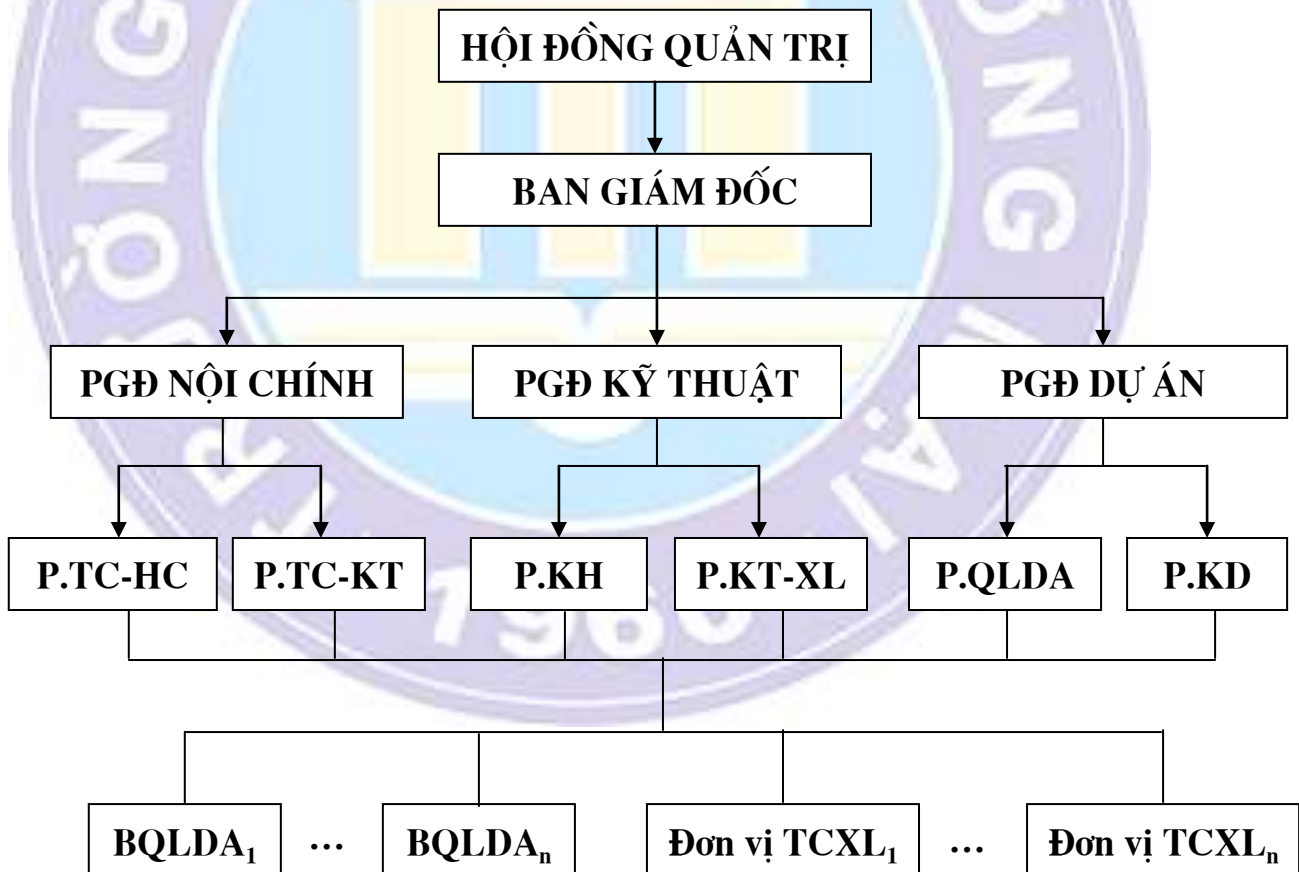
Phải tổ chức điều hành và quản lý các giai đoạn phức tạp của một dự án. Tạo ra một khối lượng giá trị sản lượng hàng trăm đến hàng ngàn tỷ đồng. Đòi hỏi cơ sở vật chất của doanh nghiệp kinh doanh nhà phải đảm bảo. Do vậy họ đều phải nỗ lực tạo ra cơ sở vật chất, đôi khi vượt quá khả

năng tài chính cho phép, và phải vay mượn. Tuy nhiên, khi tạo ra được cơ sở vật chất, thì doanh nghiệp đã tạo ra được một giá trị tài sản cố định. Và tài sản cố định này lại trở thành công cụ để tạo ra nguồn tài chính phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nếu tự tổ chức thực hiện cả hoạt động nghiên cứu dự án và thi công xây dựng, hoặc một trong những nội dung này thì yêu cầu phải được trang bị đầy đủ đảm bảo thực hiện được các hoạt động này.

Năng lực đáp ứng theo yêu cầu của pháp luật về chủ đầu tư và nhà thầu công ty kinh doanh phát triển nhà ở.

Để hiểu rõ hơn về tổ chức của công ty kinh doanh nhà ở, nghiên cứu sinh đưa ra sơ đồ tổ chức bộ máy thường gặp của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở



Hình 2.3: Sơ đồ tổ chức bộ máy thường gặp của công ty kinh doanh nhà ở

Nguồn: [25]

2.1.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

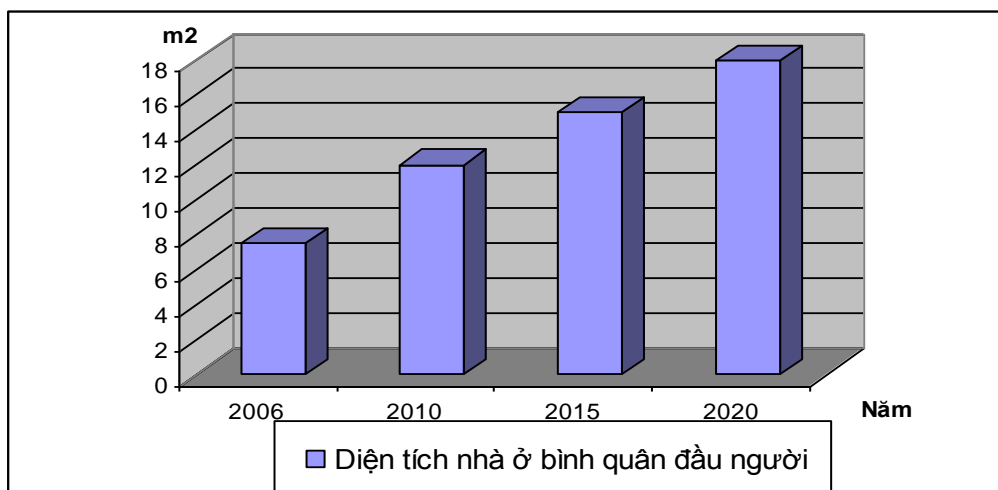
- Phát triển đô thị và nhà ở:

Những năm qua, đặc biệt là khoảng 10 năm trở lại đây những công ty phát triển nhà ở và công ty xây dựng đã góp phần không nhỏ trong việc phát triển đô thị của Hà Nội. Đô thị Hà Nội không còn bó hẹp trong khu vực bốn quận nội thành cũ, giờ đã phát triển rộng ra các huyện ngoại thành như Thanh Trì, Từ Liêm, Gia Lâm và thậm chí lan cả sang vùng đất của Hà Tây cũ như Thạch Thất, Hoài Đức, Quốc Oai... vùng đô thị trung tâm Hà Nội giờ đã phát triển thành 9 quận nội thành.

Hệ thống hạ tầng giao thông to đẹp, hiện đại kết nối các vùng phát triển đô thị mới với trung tâm Hà Nội cũ và kết nối giữa các vùng với nhau đã cơ bản hoàn chỉnh. Trên nền hệ thống hạ tầng mới, hàng trăm dự án đô thị đã được hình thành với rất nhiều những tòa nhà cao ốc 30 -70 tầng. Là những trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, tổ hợp văn phòng dịch vụ và nhà ở...Đã góp phần làm cho bộ mặt đô thị tại các khu vực phát triển ngày càng to đẹp, hiện đại và khang trang.

+ Chỉ tính trong 10 năm từ 1991 đến năm 2000, Hà Nội đã xây dựng được trên 5,5 triệu m² nhà ở, đạt bình quân tăng mỗi năm hơn 500.000 m². Diện tích đô thị tính theo bình quân đầu người tăng từ 4,6 m² lên 7,5 m². Thời gian 10 năm từ năm 2000 đến năm 2010 mỗi năm bình quân Hà Nội phát triển hơn 1 triệu m² nhà ở và tạo ra gần 11 triệu m² nhà ở thời gian này. Nhà ở tại các đô thị đảm bảo cho một người sử dụng bình quân khoảng 12 m². Sau năm 2007 lượng cung nhà ở giảm so với năm 2006 là 12%, thì kể từ năm 2008 đến nay lượng cung nhà ở liên tục tăng. So sánh diện tích nhà ở của cuối năm trước với cuối năm sau, năm 2008 lượng cung nhà ở tăng 18%, năm 2009 là 9,5% và dự tính hết năm 2010 sẽ là 8,7%.

+ Kể từ năm 2007 đến hết năm 2010 lượng cung nhà ở tăng lên 40,4%, tương ứng với 0,72 triệu m² nhà ở. Với đà tăng trưởng này, dự tính đến năm 2015 sẽ đạt 15 triệu m², bình quân diện tích nhà ở khu vực đô thị đến năm 2015 đạt khoảng 13-15 m² / người và đến năm 2020 đạt khoảng 16-18 m² / người.



Hình 2.4: Diện tích nhà ở trên đầu người tại Hà Nội hiện tại và triển vọng

Nguồn: [18]; [19]; [20]

- Chất lượng hoạt động dịch vụ được cải thiện và nâng cao.

Thị trường nhà ở hình thành và phát triển kéo theo nó là hàng loạt dịch vụ khác hình thành. Các dịch vụ này nhằm nâng cao và cải thiện chất lượng của nhà ở, đáp ứng những tốt nhất những nhu cầu của khách hàng.

+ Dịch vụ trong ngành xây dựng:

Các công ty tư vấn thiết kế xây dựng hiện nay sẵn sàng cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế đạt yêu cầu quy chuẩn xây dựng cho mọi dự án đô thị và nhà ở. Từ những công trình giản đơn đến những công trình có quy mô lớn và công trình cao tầng trức đây. Chất lượng tư vấn quản lý đầu tư và xây dựng, cũng như chất lượng giám sát thi công xây dựng cũng được nâng cao rõ rệt. Đây có thể coi là thành quả của hoạt động này khi được tham gia thực hiện phát triển đô thị tại Hà Nội trong hơn 10 năm qua.

Ngoài thành công của hoạt động tư vấn xây dựng còn phải kể đến thành công của ngành vật liệu xây dựng và nội ngoại thất. Chất lượng của vật liệu xây dựng cũng như chất lượng thi công nội ngoại thất đã đáp ứng cơ bản nhu cầu ngày một tăng cao về chất lượng hoàn mỹ của công trình.

+ Dịch vụ trong quản lý Nhà ở:

Khi một số công ty tư vấn quản lý nhà ở uy tín hàng đầu ở nước ngoài xuất hiện tại thị trường Việt Nam như CBRE, SAVILE ... Đã làm cho các

công ty nhà ở trong nước nhìn nhận được hiệu quả của loại hình dịch vụ này từ đó hàng loạt công ty trong nước đã thành lập và cũng đã thành công trong việc cung cấp dịch vụ quản lý tòa nhà. Nhờ những hoạt động dịch vụ này mà giá trị của dự án được nâng cao qua việc chất lượng dịch vụ cung cấp cho dự án rất bài bản và chuyên nghiệp. Đáp ứng mọi nhu cầu từ tối thiểu đến cao cấp của cộng đồng dân cư sống trong dự án.

+ Dịch vụ tư vấn nhà ở: Những dịch vụ này ngày càng phát triển nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường. Trong đó phải kể đến dịch vụ thiết kế, lập dự án xây dựng. Với trình độ và chuyên môn ngày càng cao của đội ngũ cán bộ tư vấn, họ có thể tham gia, lập các dự án lớn.

- Những tồn tại và hạn chế:

+ Nguồn vốn các doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà ở còn rất hạn chế, vì vậy nhiều dự án nhà ở triển khai chậm chạp không đáp ứng được tiến độ đặt ra hoặc phải huy động vốn trái với quy định dễ dẫn đến những ảnh hưởng xấu cho thị trường nhà ở.

+ Thiết bị máy móc và công nghệ trong ngành xây dựng tuy đã được các doanh nghiệp phát triển nhà ở quan tâm đầu tư nhưng chất lượng chưa thực sự tốt vì chỉ đầu tư loại giá rẻ của Hàn Quốc, Trung Quốc. Nguyên nhân chủ yếu là do còn hạn chế về nguồn vốn nên khó tiếp cận được thiết bị, máy móc, công nghệ cao cấp của Mỹ, Nhật hoặc Châu Âu. Do vậy năng lực cạnh tranh trong thi công xây dựng so với các công ty nước ngoài còn rất hạn chế.

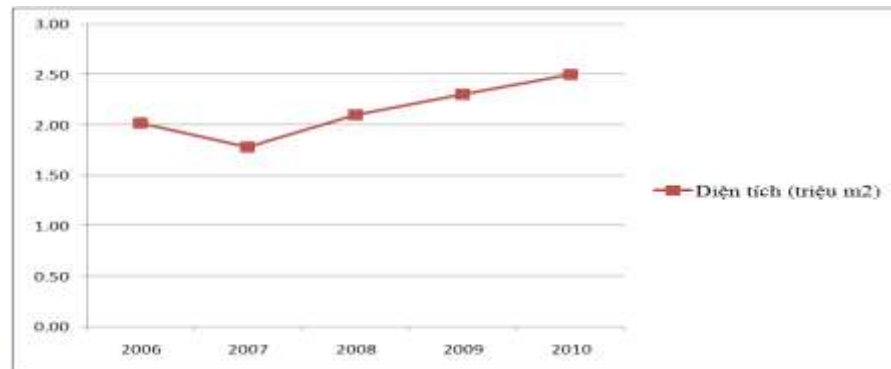
+ Chất lượng thiết kế và quản lý dự án, đặc biệt là những dự án có quy mô lớn, dự án đòi hỏi chất lượng cao. Các doanh nghiệp kinh doanh phát triển nhà ở vẫn phải thuê nước ngoài.

+ Uy tín và thương hiệu các doanh nghiệp phát triển nhà ở hàng đầu trong nước vẫn chưa thể so sánh với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực ngoài nước, kể cả các nước lân cận trong khu vực như Thái Lan, Malaysia và Singapore.

+ Chất lượng cung cấp dịch vụ tại các Dự án Đô thị và nhà ở của doanh nghiệp phát triển nhà ở trong nước vẫn còn thấp và không đồng đều.

+ Hoạt động Marketing và nghiên cứu thị trường tại các doanh nghiệp

là ch-a đ-ợc quan tâm đúng mức. Bộ phận quản trị Marketing gần nh- không đ-ợc xây dựng và gắn với bộ máy tổ chức của doanh nghiệp.



Hình 2.5: Phát triển nhà hàng năm ở Hà Nội

Nguồn: [6]

2.2. Thực trạng các chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

2.2.1 Phương pháp điều tra trắc nghiệm chính sách thị tr- ờng và marketing kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nhằm đánh giá thực trạng chính sách thị tr- ờng và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội, Nghiên cứu sinh đã sử dụng các số liệu thứ cấp và các dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra xã hội học và phỏng vấn chuyên gia của các doanh nghiệp và các nhà quản lý kinh doanh nhà ở của thành phố Hà Nội.

a. Mô tả điều tra

Mục đích điều tra: Điều tra về hiệu quả chính sách thị tr- ờng và marketing kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội đã và đang triển khai nhằm tìm hiểu tình trạng hoạt động kinh doanh và hiệu quả triển khai của các chính sách thị tr- ờng và marketing trong kinh doanh nhà ở. Từ đó phân tích, đánh giá, rút ra những nguyên nhân và tìm ra giải pháp góp phần giải quyết những vấn đề bất cập và nâng cao hiệu quả của việc triển khai chính sách thị tr- ờng và marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Tổng số phiếu điều tra phát ra 250

Tổng số phiếu điều tra thu hồi 207

Sử dụng phần mềm SPSS 13.0 để xử lý số liệu

Đối tượng và phạm vi điều tra : Điều tra được thực hiện trên tổng số 20 doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội, thuộc các loại hình như sau: Doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp cổ phần hóa, doanh nghiệp TNHH, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân.

Danh sách các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở được điều tra gồm:

1. Các doanh nghiệp thuộc Tổng Công ty Đầu tư và Phát triển nhà Hà Nội — HANDICO gồm:

+ Công ty CP Kinh doanh Phát triển nhà và Đô thị Hà Nội

+ Công ty Đầu tư Phát triển nhà Hà Nội số 15

+ Công ty CP Đầu tư Phát triển nhà Hà Nội số 22

+ Công ty CP Đầu tư Xây dựng và Phát triển nhà Hà Nội số 5

+ Công ty TNHH nhà nước một thành viên Kinh doanh Dịch vụ nhà Hà Nội (RESCO)

2. Các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Phát triển Nhà và Đô thị — HUD

+ Công ty CP Đầu tư Phát triển nhà HUD2

+ Công ty CP Đầu tư và Xây dựng HUD3

+ Công ty CP Đầu tư Phát triển Nhà HUD6

+ Công ty CP Đầu tư và Xây dựng HUDCIC

+ Công ty CP Đầu tư Phát triển Nhà HUD8

3. Công ty TNHH Tài Tâm

4 CBRE Việt Nam

5. Công ty CP Tập đoàn Đầu tư Xây dựng nhà đất — HOUSING

6. Tổng Công ty Đầu tư Phát triển hạ tầng đô thị — UDIC

7. Công ty kinh doanh Bất động sản Viglacera.

8. Công ty Tư vấn Đầu tư xây dựng và Phát triển nhà Hà Nội

9. Tổng Công ty CP Xuất nhập khẩu và Xây dựng Việt Nam — Vinaconex

10. Công ty CP tư vấn đầu tư và phát triển đô thị Hà Nội — Hacid

11. Tập đoàn Nam C- ờng

12. Công ty CP bất động sản Petrolimex

b. Ph- ơng pháp điều tra:

Ph- ơng pháp điều tra đ- ợc thực hiện là sự kết hợp, bổ trợ cho nhau giữa nghiên cứu tài liệu và điều tra thực địa. Nghiên cứu tài liệu nhằm thu thập và nghiên cứu các thông tin liên quan đến nội dung chính sách thị tr- ờng và marketing kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội. Trong khi, điều tra thực địa nhằm tìm hiểu, nghiên cứu tài liệu và điều tra thực tế theo nội dung điều tra ở trên. Việc tiến hành nghiên cứu tài liệu và điều tra thực tế không đ- ợc thực hiện riêng rẽ mà đ- ợc kết hợp thực hiện chặt chẽ với nhau trong quá trình khảo sát.

Quá trình điều tra thực địa đã đ- ợc thực hiện trải qua các b- ớc nh- sau:

(1) Lập danh sách theo các loại hình hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh nhà ở Hà Nội.

(2) Liên hệ qua điện thoại với các doanh nghiệp nhằm xác định quy mô và số năm hoạt động tính đến thời điểm khảo sát.

(3) Gửi phiếu điều tra kèm theo giấy mời giới thiệu của tr- ờng đại học Th- ơng Mại thông qua fax hoặc email cho ban giám đốc hoặc phòng kinh doanh của doanh nghiệp.

(4) Liên hệ với ban giám đốc hoặc phòng kinh doanh của công ty qua điện thoại để thu xếp các vấn đề liên quan đến phỏng vấn nh- thời gian, địa điểm và ng- ời đ- ợc phỏng vấn.

(5) Tiến hành phỏng vấn theo lịch hẹn.

(6) Thu thập phiếu điều tra đã phỏng vấn (tr- ờng hợp ng- ời đ- ợc phỏng vấn cần xem xét các thông tin liên quan và gửi phiếu điều tra đến tác giả sau thời gian phỏng vấn).

2.2.2. Thực trạng các chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

2.2.2.1. Thực trạng chính sách phát triển thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

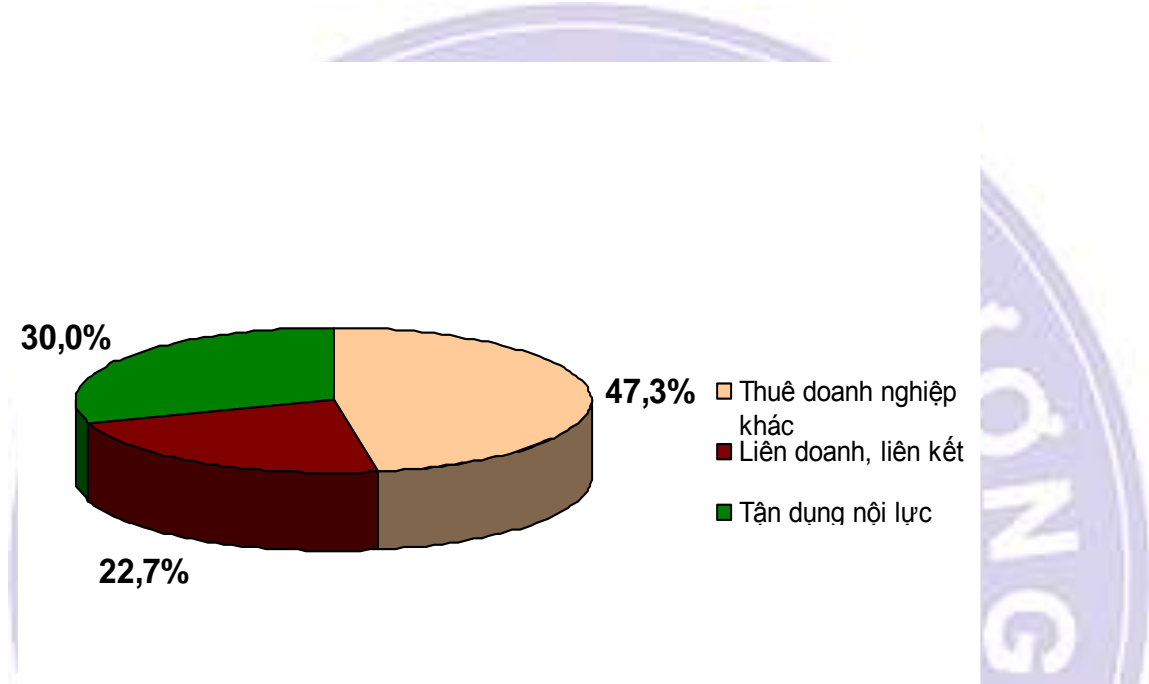
Kinh tế đất nước ngày càng phát triển, thu nhập của người dân cũng tăng theo. Vì vậy nhu cầu sống nói chung của người dân ngày một tăng nên rõ rệt. Khi đời sống và tri thức ngày càng phát triển thì nhu cầu và ước muốn của khách hàng về nhà ở ngày càng cao, cách đây 10 năm diện tích nhà ở đối với một người dân khoảng 5,5 m²/người thì cho tới nay đã được nâng lên 12 m²/người, ngoài giá cả hợp lý, chất lượng công trình tốt, kiến trúc đẹp, khách hàng còn yêu cầu về chất lượng môi trường và dịch vụ phải đầy đủ, thuận tiện, hiện đại theo tiêu chuẩn đô thị của các nước phát triển. Với bài toán trên, theo kết quả điều tra phỏng vấn chuyên gia và qua phân tích SPSS, hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường lựa chọn một số công cụ marketing để nâng cao hiệu quả khai thác thị trường và làm tăng doanh số bán hàng :

+ Với kinh nghiệm phát triển đô thị lâu đời và những thành tựu đạt được như các khu đô thị được quy hoạch hợp lý, hiện đại, với các công trình mang phong cách kiến trúc độc đáo, những tòa nhà tráng lệ v.v. Các nước phát triển như Mỹ, Anh, Pháp Nhật Bản v.v. đã tạo ra danh tiếng trên khắp toàn cầu và là mục tiêu để các nước đang trong quá trình phát triển đô thị (Việt Nam) hướng tới. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội còn non kém trong lĩnh vực quy hoạch, kiến trúc và xây dựng. Ngày nay, các doanh nghiệp đã và đang tận dụng những kinh nghiệm, danh tiếng và công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực xây dựng của các nước phát triển làm giải pháp thâm nhập thị trường của mình trong kinh doanh nhà ở.

+ Thuê đơn vị tư vấn thiết kế có uy tín nước ngoài lập nội dung dự án và thiết kế đồng bộ cho tất cả các hạng mục và sản phẩm của dự án. Như vậy vừa làm tăng chất lượng các phương án kiến trúc, phương án sử dụng dịch vụ của dự án, vừa tạo ra những giải pháp rất hiệu quả trong quá trình thực hiện xây dựng và quản lý dự án, và chắc chắn sẽ dễ dàng làm tăng giá bán căn hộ (đặc biệt là các sản phẩm cao cấp) vì có yếu tố nước ngoài thiết kế (47,3%).

+ Liên doanh, liên kết với công ty nhà ở nước ngoài thông qua việc chuyển nhượng giá cao một phần dự án và quảng cáo khuyến khích thị trường đây là dự án do giá nước ngoài đầu tư xây dựng (22,7%).

+ Với những doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã có kinh nghiệm lâu năm trên thị trường nhà ở và nguồn tài chính lớn, hầu hết họ tận dụng nội lực để thâm nhập thị trường nhà ở nhờ đã có thương hiệu lâu năm (30%).



Hình 2.6: Mức độ thâm nhập thị trường thông qua các phương án khác nhau.

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

+ Ngoài ra để khắc phục sự hạn chế đối với dự án do Nhà nước quy định và đồng thời tiến tới gần mục tiêu của chính sách thâm nhập thị trường nhà ở, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội thị trường có một số giải pháp sau:

Xin phép Nhà nước cho nâng quy mô của dự án nhằm tăng tỷ lệ phần kinh doanh giảm tỷ lệ phần công cộng xã hội, hoặc nâng thêm tầng cao công trình làm tăng số lượng m² sàn kinh doanh để bán ...

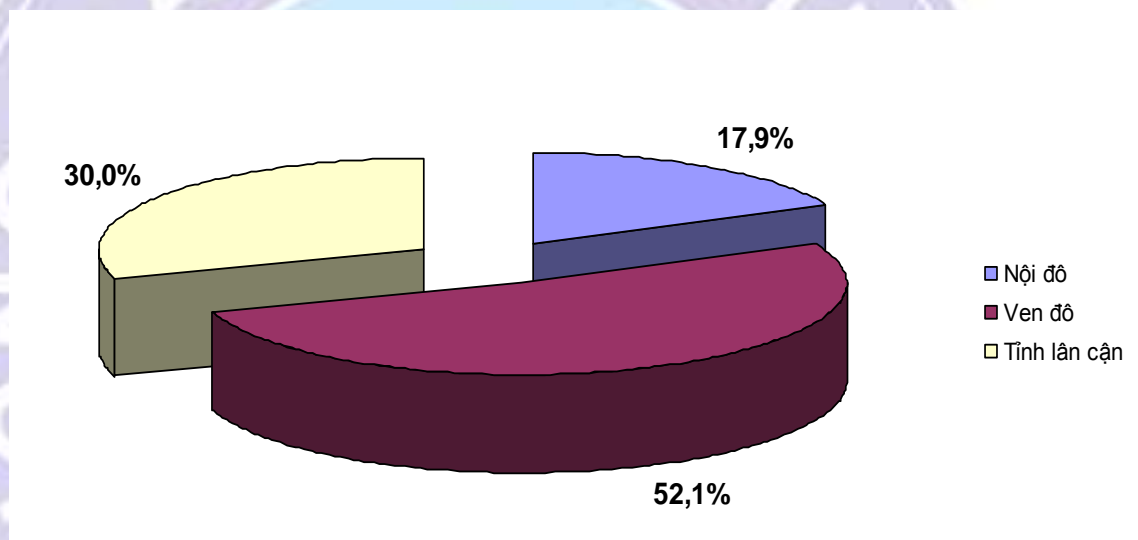
Điều chỉnh lại thiết kế công trình để làm tăng chất lượng dịch vụ, chủng loại vật tư, thiết bị ... để tăng giá bán.

Nâng giá bán sản phẩm sau nếu sản phẩm đợt đầu được thị trường chấp nhận mua rất nhanh.

Giam giữ hàng lại và tạo ra sự khan hiếm giả tạo về hàng hoá của dự án.

Chính sách xâm nhập thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phát triển tốt và mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh.

Để phát triển và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh liên tục, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội thực hiện chính sách mở rộng khu vực thị trường bằng nhiều cách như mở rộng diện tích của dự án đối với dự án đang triển khai (nếu khu vực xung quanh dự án vẫn còn quỹ đất chưa được khai thác) hoặc mở rộng và phát triển dự án sang các vùng, địa phương khác.



Hình 2.7: Mức độ mở rộng địa lý của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

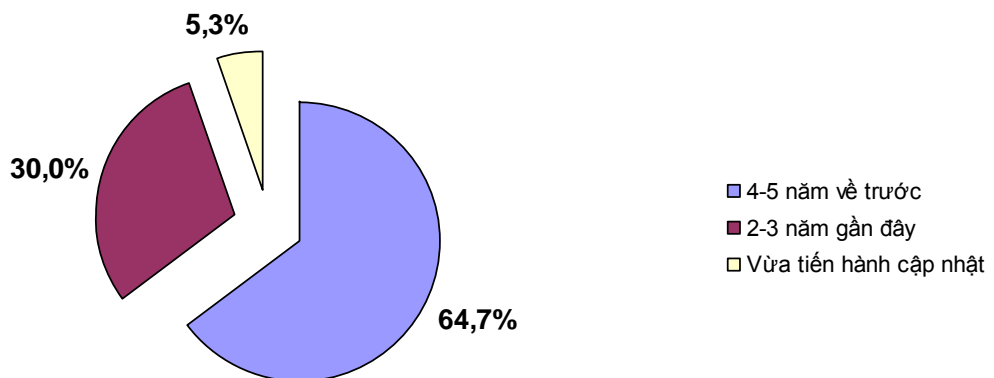
Việc lựa chọn giải pháp phát triển dự án trong phạm vi nội thành chỉ xảy ra trước năm 2002. Đến nay quỹ đất ở khu vực này gần như đã cạn, các dự án nhà ở thuộc khu vực này phần lớn được triển khai trên các khu đất cũ đang được sử dụng nhưng không phù hợp với quy hoạch như các nhà xưởng, kho bãi nằm gần với các khu dân cư, không đảm bảo cho môi trường sống của các khu dân cư này. Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã và đang mở rộng đầu tư sang những khu vực địa lý ven đô Hà Nội đặc biệt là khu vực phía Tây

Hà Nội phạm vi các huyện thuộc Hà Tây cũ nh- Hoài Đức, Thạch Thất, Quốc Oai. Cũng không ít doanh nghiệp kinh doanh nhà ở lựa chọn phát triển dự án ở các tỉnh lân cận Hà Nội nh- Bắc Ninh, H- ng Yên, Vĩnh Phúc.

Theo kết quả điều tra thu đ- ợc, số doanh nghiệp có định h- ớng kinh doanh trong khu vực nội đô chiếm 17,9%. Trong tình trạng hiện nay quỹ đất trong nội đô đã cạn, đất sạch hầu nh- không còn, thêm vào đó tiền giải phóng mặt bằng cao. Do vậy phần lớn các doanh nghiệp đã phát triển khu vực kinh doanh sang các vùng ven đô (52,1%). Một số doanh nghiệp khác đã mở rộng khu vực địa lý xa hơn là sang các tỉnh lân cận nh- Vĩnh Phúc, H- ng Yên, Bắc Ninh (30%).

2.2.2.2. *Thực trạng chính sách marketing mục tiêu của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở*

- Thực trạng chính sách nghiên cứu thị tr- ờng của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở: Nghiên cứu thị tr- ờng và xử lý các kết quả từ việc nghiên cứu thị tr- ờng có tác động đến sự thành công hay thất bại trong việc thực hiện chính sách marketing của doanh nghiệp. Thực tế qua nghiên cứu, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội th- ờng không quan tâm đến việc cập nhật và phân tích nhu cầu và - ớc muốn của khách hàng, có đến 64,7% kết quả phỏng vấn cho rằng các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị tr- ờng từ 4-5 năm về tr- ớc



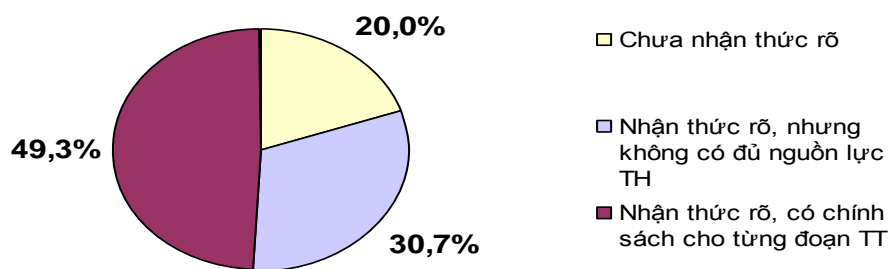
Hình 2.8: Mức độ cập nhật về nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

Qua kết quả phân tích phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thực hiện cập nhật về nhu cầu và mong muốn của khách hàng từ 4-5 năm về trước (chiếm 64,7%), khoảng 30% doanh nghiệp tiến hành cập nhật nhu cầu của khách hàng từ 2-3 năm gần đây, chỉ có một số ít doanh nghiệp (chiếm 5,3%) thường xuyên cập nhật về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Có thể nhận thấy, đây là một trong những nguyên nhân đầu tiên và sâu sa dẫn đến thực trạng nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thất bại trong việc thực thi chính sách thị trường và marketing.

- Thực trạng chính sách phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Thực tế hiện nay, bộ máy quản trị của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã có nhận thức khá rõ về tầm quan trọng trong việc xác định thị trường mục tiêu, tuy vậy mới có một số doanh nghiệp (chiếm 49,3%) có nhận thức rõ và xây dựng chính sách marketing cho từng đoạn thị trường cụ thể, 30,7% doanh nghiệp đã nhận thức được nhưng không có đủ nguồn lực về tài chính, nhân sự nên chưa xác định thị trường mục tiêu cụ thể cho từng đoạn thị trường, 20% doanh nghiệp chưa nhận thức rõ.



Hình 2.9: Mức độ nhận thức và hiểu biết trong việc xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

+ Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội hiện nay đã có sự phân biệt các phân khúc nhà ở rõ ràng và đa dạng theo nhiều tiêu thức như theo thu nhập, theo nhân khẩu học, như phổ biến nhất hiện nay là theo tiêu thức về tính chất của sản phẩm nhà ở, gồm các đoạn thị trường như: nhà thấp tầng (gồm biệt thự và nhà vườn), chung cư cao cấp, chung cư trung bình, chung cư giá rẻ và nhà ở xã hội.

+ Chính sách thị trường nhà ở của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải luôn luôn gắn liền với chính sách quy hoạch đô thị. Như thực tế Hà Nội đang trong quá trình quy hoạch thành phố, thành phố có quy hoạch tổng thể lâu dài, các quỹ đất do thành phố quản lý thành phố rõ mục tiêu sử dụng. Trong khi đó doanh nghiệp kinh doanh nhà ở không được chủ động trong việc sử dụng đất, muốn sử dụng phải nộp đơn chờ thành phố xét duyệt. Nếu các dự án được phê duyệt thì luôn kèm theo những giới hạn nhất định trong việc sử dụng đất và mục tiêu của dự án. Cho nên dự án của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường đi lệch mục tiêu ban đầu.

+ Hơn nữa các dự án phải thực hiện theo quy chuẩn xây dựng của thành phố như mật độ xây dựng công trình nhà ở, hệ số sử dụng đất qua m² sàn công trình được xây dựng; tầng cao công trình...

Bên cạnh đó phần lớn do năng lực tài chính của các doanh nghiệp hạn hẹp và không có đủ các công cụ điều tra và khảo sát thị trường nhà ở.

Các doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm thông qua đồ án quy hoạch của thành phố và thị trường phổ biến như sau:

Nội dung mục tiêu	Phân đoạn thị trường				
	Giao thông, công cộng	Nhà ở XH, TNT	Biệt thự nhà vườn	Chung cư cao cấp	Nhà ở trung bình
QHSD đất	50%	10%	10%	15%	15%
Loại công trình	<5T	< 9T	< 4T	> 20T	>9T - <20T

Dân số		20%	15%	35%	30%
--------	--	-----	-----	-----	-----

Bảng 2.3: Các tiêu chí lựa chọn thị trường mục tiêu của DNKDNOHN

Nguồn[17]

2.2.2.3. Thực trạng chính sách sản phẩm nhà ở

- Thực trạng về quy mô, cấu trúc sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà

Hiện nay với sự mất cân đối giữa cung và cầu về nhà ở cũng như đặc tính thị trường nhà ở là phải tuân thủ nghiêm ngặt theo đúng chỉ số của thông tin quy hoạch do Thành phố Hà Nội quy định. Chính vì vậy từ việc phân đoạn thị trường đến việc định vị và phát triển sản phẩm nhà ở phần lớn dựa vào quy định của Nhà nước về chỉ số quy hoạch chức năng xuất phát từ thực tế nhu cầu của khách hàng về sản phẩm nhà ở.

Quy mô và cấu trúc của sản phẩm nhà ở phụ thuộc vào quy hoạch được duyệt, diện tích đất, vị trí, địa điểm lô đất. Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội chủ yếu tập trung phát triển loại hình nhà ở thấp tầng bao gồm biệt thự, liền kề; chung cư gồm chung cư cao cấp, chung cư trung bình và chung cư giá rẻ và một số ít nguồn cung nhà ở xã hội từ phía các cơ quan Nhà nước. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội phát triển sản phẩm đều dựa trên chỉ số xây dựng cho phép của Nhà nước bao gồm các chỉ số: mật độ xây dựng, tỷ lệ trồng cây xanh, tỷ lệ xây dựng công trình công cộng □

Diện tích lô đất (m ² /căn nhà)	≤50	75	100	200	300	500	≥1.000
Mật độ xây dựng tối đa (%)	100	90	80	70	60	50	40

Bảng 2.4: Mật độ xây dựng tối đa của lô đất xây dựng nhà ở liền kề

Nguồn: [3]

Chiều cao xây dựng	Mật độ xây dựng tối đa (%) theo diện tích lô đất
--------------------	--

công trình trên mặt đất (m)	$\leq 3.000\text{m}^2$	10.000m^2	18.000m^2	$\geq 35.000\text{m}^2$
≤ 16	75	65	63	60
19	75	60	58	55
22	75	57	55	52
25	75	53	51	48
28	75	50	48	45
31	75	48	46	43
34	75	46	44	41
37	75	44	42	39
40	75	43	41	38
43	75	42	40	37
46	75	41	39	36
>46	75	40	38	35

Bảng 2.5: Mật độ xây dựng tối đa của nhóm nhà chung c- theo diện tích lô đất và chiều cao công trình

Nguồn: Nguồn: [3]

Trong lô đất xây dựng công trình	Tỷ lệ đất tối thiểu trồng cây xanh (%)
1- Nhà ở:	
- Đơn lập (nhà vườn, biệt thự)	20
- Nhóm nhà chung cư	20

Bảng 2.6: Tỷ lệ đất tối thiểu trồng cây xanh trong các lô đất xây dựng công trình.

Nguồn: [3]

- Đối với nhà ở thấp tầng

+ Biệt thự: đây là đoạn thị trường dành cho khách hàng có thu nhập rất cao, với mục đích mua sắm vừa là để khẳng định địa vị trong xã hội cũng như thỏa mãn nhu cầu sống ngày càng cao, tiện nghi và hiện đại. Với những sản phẩm được thiết kế không quá 3 tầng, diện tích xây dựng không vượt quá 50% diện tích khuôn viên đất, những khu biệt thự được thiết kế sang trọng với nội thất bên trong hiện đại, diện tích cây xanh, hàng rào, sân, vườn...góp phần mang lại cuộc sống gần gũi với thiên nhiên.

+ Nhà liền kề: Đây được xác định là đoạn thị trường dành cho những

ng- ời thu nhập cao, diện tích xây dựng nhà liền kề phải đảm bảo trên 50m² và có chiều ngang mặt tiền không nhỏ hơn 5m². Hiện tại, phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở mới chỉ chú trọng phát triển sản phẩm nhà ở dựa trên các chỉ tiêu quy hoạch ch- a chú trọng đến việc làm đa dạng tính năng, kiểu dáng kiến trúc cho sản phẩm nhà ở.

- Chung c- cao cấp là đoạn thị tr- ờng mà hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội đang rất chú trọng phát triển do mức sinh lợi của đoạn thị tr- ờng này rất cao, một số các dự án đã hoàn thành và đi vào vận hành nh- dự án The Manor, Kangnam...một số dự án đang trong quá trình triển khai. Chung c- cao cấp đ- ợc đánh giá thông qua tiêu chí nh- chi phí tạo dựng sản phẩm nhà ở, kiến trúc của căn hộ và của dự án, dịch vụ tr- ớc và sau bán nh- dịch vụ điện n- ớc, bảo vệ, quản lý, hạ tầng giao thông công cộng...Tuy vậy, thực tế các chung c- cao cấp trên địa bàn Thành phố Hà Nội còn rất nhiều bất cập:

Thứ nhất: Chất l- ượng công trình tuy đ- ợc đánh giá là chất l- ượng cao, song qua một thời gian sử dụng đã thể hiện sự xuống cấp cả về không gian sống riêng của mỗi gia đình cũng nh- không gian chung của tòa nhà nh- ban công, cầu thang...

Thứ hai: Các sản phẩm chung c- tuy có tạo ra sự khác biệt trong diện tích, kết cấu căn hộ nh- ng tính đồng nhất cao, ít sự khác biệt nên ch- a tạo ra sự thỏa mãn tốt nhất đối với từng khách hàng.

- Chung c- trung bình: Đây cũng là những sản phẩm đ- ợc thiết kế với hạ tầng kỹ thuật, chất l- ượng dịch vụ và kết cấu nội thất ở mức trung bình, giá giao dịch khoảng từ 15-30 triệu/m², dành cho những đối t- ượng khách hàng có thu nhập khá trong xã hội. Hiện tại, trên địa bàn Thành phố Hà Nội rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào đoạn thị tr- ờng này do không đòi hỏi chi phí đầu t- nhiều và sản phẩm nhà ở này phù hợp với mức thu nhập của khách hàng trên địa bàn Thành phố.

- Chung c- giá rẻ là những tòa chung c- đ- ợc thiết kế với hạ tầng, kỹ thuật, chất l- ượng dịch vụ và kết cấu nội thất ở mức thấp, nó dành cho

đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình khá và khá trên địa bàn và đáp ứng với mức nhu cầu cơ bản của hộ gia đình về nhà ở.

Cũng như chung cư cao cấp, chung cư trung bình và chung cư giá rẻ thể hiện rất nhiều hạn chế trong chính sách sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

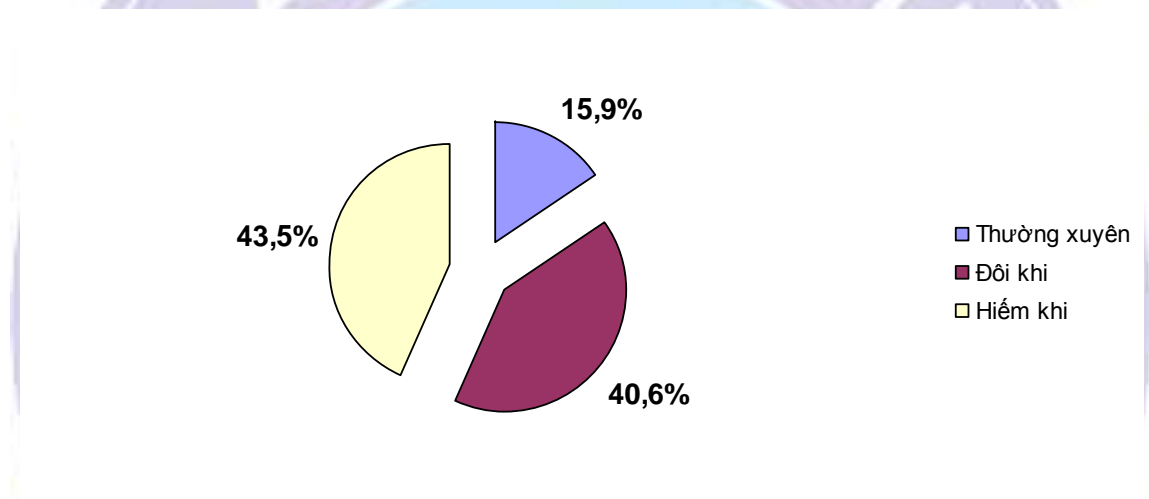
Qua phân tích một số đặc điểm của sản phẩm, rút ra kết luận thực trạng chính sách phát triển sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội như sau:

Trên góc độ chất lượng, sản phẩm nhà ở được đánh giá cao ở không gian kiến trúc, hạ tầng, cảnh quan môi trường, công trình dịch vụ phụ trợ, các dịch vụ và chất lượng thi công nhà, dịch vụ sau bán hàng tại các khu đô thị. Theo dõi một số dự án lớn tại Hà Nội của một số đơn vị mạnh, chúng ta thấy chỉ tiêu quy hoạch của khu đô thị của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường có mật độ xây dựng cao, diện tích sử dụng cho các dịch vụ công cộng cho khu đô thị như cây xanh, nhà trẻ, trường học vui chơi giải trí, xây dựng giao thông nội bộ ở mức trung bình.

Do phần lớn các doanh nghiệp đều hoạt động đầu tư trên diện rộng và nhiều dự án, nên công tác thiết kế tòa nhà, căn hộ, biệt thự đa dạng, việc thiết kế bố trí cơ cấu căn hộ còn chú trọng vào hình thức và tính hợp lý về công năng sử dụng. Ví dụ: nhà biệt thự có ít mẫu nhà, thiết kế khá giống nhau, diện tích mỗi phòng thường quá nhỏ, không gian kiến trúc bên trong thường bị xé lẻ, manh mún; căn hộ chung cư thường chỉ có một số mẫu chung, các khu phụ có tính hình thức cư dân phát huy được hết công năng, để lộ dầm nhà, tầng chỉ có một khu vệ sinh có diện tích nhỏ và bố trí không hợp lý.... Cần chú ý một yếu tố nữa, sản phẩm nhà ở của những doanh nghiệp kinh doanh nhà ở mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng những sản phẩm nhà ở có tính đại trà, công nghiệp, cư dân được độc đáo, cá nhân hoá - là những đặc tính cần phải có của những căn nhà hiện đại. Bên cạnh đó cư dân chú ý đáp ứng những nhu cầu bổ sung khác đang rất được khách hàng mong đợi như thiết kế và cung cấp nội thất để tạo lên ngôi nhà hoàn thiện, phục vụ tốt hơn điều kiện sống của các khách hàng.

- Thực trạng mức độ nghiên cứu sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà

Phần lớn các doanh nghiệp (chiếm 43,5%) rất hiếm khi quan tâm đến việc nghiên cứu sản phẩm nhà ở, dịch vụ trong kinh doanh nhà ở và thị trường liên thông khác, một số doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu sản phẩm khi thị trường nhà ở có dấu hiệu đi xuống (40,6%), chỉ có 15,9% số doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thường xuyên. Đây cũng là thực trạng chung của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội, một phần do đặc tính thị trường nhà ở trên địa bàn Hà Nội cầu > cung, cũng nh- do các doanh nghiệp không có đủ nội lực về tài chính và nhân sự□



Hình 2.10: Mức độ nghiên cứu sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

- Thực trạng chính sách phát triển sản phẩm nhà ở mới:

Hiện nay nhằm đáp ứng nhu cầu và - ớc muốn ngày càng cao của các tập khách hàng về nhà ở, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở khá chú trọng trong việc phát triển sản phẩm mới, mức độ phát triển sản phẩm khá cao và đa dạng. Theo số liệu điều tra, các doanh nghiệp nhận thức rõ tầm quan trọng trong việc phát triển sản phẩm và tạo ra các sản phẩm phù hợp, đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường. Trong khi đó, chỉ có một số ít doanh nghiệp

ch- a thực sự quan tâm đến việc phát triển sản phẩm của mình, mà chủ yếu sản xuất theo mô hình cũ nhiều năm qua.

Qua kết quả phỏng vấn chuyên gia hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở áp dụng một số ph-ong án phát triển sản phẩm nhà ở nh- sau:

+ Thay đổi ph-ong án quy hoạch và kiến trúc truyền thống, một số dự án đã mạnh dạn tạo ra sự khác biệt thông qua việc thay đổi những chỉ tiêu quy hoạch và ph-ong án kiến trúc nh- không gian, hệ thống giao thông, mật độ cây xanh, bến bãi, số tầng của tòa nhà nhằm tạo ra những dự án có mật độ xây dựng chỉ còn 30% và để lại 70% là hệ thống sân bãi, công viên và hồ. Còn có những dự án thiên về những mảng xanh bao phủ các khu nhà ở tạo thành dự án thân thiện với môi tr-ờng. Điển hình của những loại dự án này là dự án toà tháp 70 tầng KangNam tại đ-ờng Phạm Hùng hay dự án Đô thị xanh Ecopark ở Văn Giang.

+ Thay đổi chất liệu, vật liệu xây dựng: để phù hợp với kiến trúc của dự án và đáp ứng nhu cầu khách hàng về chất l-ợng, giá cả và tính thẩm mỹ của sản phẩm, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội đã liên tục nghiên cứu nhằm tìm ra những nguồn nguyên liệu mới thay thế nguyên liệu truyền thống, tạo điểm khác biệt mới lạ và có giá trị với tập khách hàng mục tiêu.

+ Thay đổi bằng việc cải tiến nâng cao chất l-ợng dịch vụ: Ngày nay, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã chú trọng trong việc cải tiến và hoàn thiện chất l-ợng dịch vụ của dự án nh- dịch vụ an ninh, giáo dục, bệnh viện, khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm, hệ thống internet□

Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã trú trọng trong việc mở rộng và phát triển hệ thống hạ tầng giao thông, hệ thống giáo dục, y tế, dịch vụ vui chơi giải trí...nhằm phát triển và mở rộng khu vực của dự án.

2.2.2.4. *Thực trạng chính sách giá của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở*

Theo kết quả điều tra về mức giá bán nhà ở, mức giá ch- a khả thích: Hiện nay, các dự án nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội hầu hết mức giá

còn khá cao và không cân bằng với thu nhập của đại bộ phận người dân. Theo nghiên cứu của các nước có thị trường nhà ở phát triển thì giá nhà ở trung bình nhỏ hơn hoặc bằng 2,5 lần thu nhập bình quân/đầu người/năm.

Trong khi đó ở Hà Nội thu nhập bình quân trên đầu người khoảng 32 triệu đồng/năm, giá nhà ở mức trung bình khoảng 700 triệu đồng. Như vậy giá nhà ở tại Hà Nội gấp khoảng 22 lần thu nhập bình quân trên đầu người 1 năm và người dân phải mất 22 năm không ăn không tiêu mới đủ mua một căn nhà để ở.

Giá bán được thành lập trên cơ sở giá thành, mức độ hoàn thiện dự án, quy hoạch cảnh quan khu đô thị, chính sách giá bán chung của dự án, mặt bằng giá thị trường chung tại thời điểm lập giá bán (thường là khi hoàn thành xây dựng) và nhu cầu của thị trường tại khu vực đó. Trong mỗi công trình hay trong một khu dự án, giá cả sản phẩm nhà ở lại phụ thuộc vào vị trí, hướng, tầng cao và điều kiện cảnh quan, điều kiện nội thất (nhỏ có 1 hay 2 khu phụ) của căn hộ so với căn hộ khác. Đối với nhà biệt thự hay nhà vườn, giá cả còn phụ thuộc vào mức khả dụng của sản phẩm nhà ở như mức độ thuận tiện của giao thông, độ rộng của đường đi...

Giá bán còn được các doanh nghiệp xây dựng dựa trên tỷ lệ lợi nhuận (tỷ lệ lợi nhuận khoảng 10), và thường được xây dựng thấp hơn so với giá trị giao dịch trên thị trường.

Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn sử dụng công cụ giá như một chiến lược để kích cầu, tăng cường thu hồi công nợ. Việc thay đổi tăng giá nhà theo chu kỳ nhất định sẽ kích thích người mua đưa ra quyết định đầu tư, hay mua nhà và thanh toán.

Thực tế cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở áp dụng một số chiến lược giá sau:

+ Chiến lược siêu giá: là chiến lược cho những sản phẩm chất lượng cao và giá rất cao (áp dụng cho những sản phẩm gồm: liền kề, biệt thự).

+ Chiến lược giá trị cao: chất lượng sản phẩm cao và giá cả ở mức cao (áp dụng với căn hộ chung cư cao cấp).

+ Chiến lược giá trị trung bình: chất lượng sản phẩm trung bình, giá trị trung bình (áp dụng với căn hộ chung cư - trung bình).

+ Chiến lược tiết kiệm: sản phẩm chất lượng thấp, giá thấp (áp dụng cho sản phẩm chung cư - giá rẻ).

Tuy vậy, chính sách giá của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn tồn tại nhiều hạn chế:

Thứ nhất: Do đặc tính giá sản phẩm nhà ở chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố mà doanh nghiệp rất khó kiểm soát như: chi phí GPMB, chi phí thuế đất, quy hoạch phát triển vùng, ảnh hưởng từ thị trường liên thông... Do vậy, doanh nghiệp thường không có sự chủ động trong sự biến động về giá cả nên công cụ giá cả được sử dụng là một biện pháp kích cầu hiệu quả.

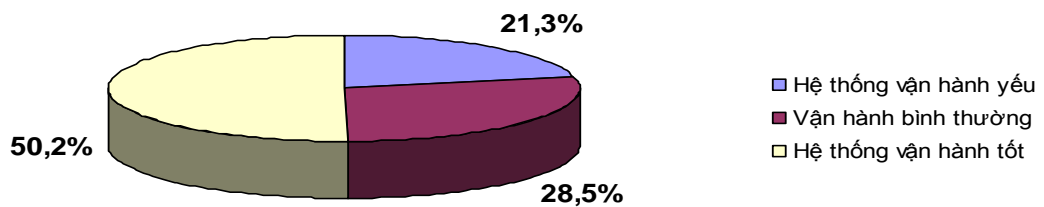
Thứ hai: Do cầu > cung thị trường và đặc tính của thị trường BĐS chịu rất nhiều ảnh hưởng từ những yếu tố như: tâm linh, tin đồn... do vậy giá thị trường thường bị đẩy xa giá trị thực của hàng hóa dẫn đến hiện tượng đầu cơ, tăng giá, bong bóng thị trường.

Thứ ba: Do việc xác định giá bán hàng chủ yếu dựa trên giá thành và kinh nghiệm nên việc xác định giá bán trong giai đoạn vừa qua không thể hiện là công cụ hỗ trợ trong thực hiện chiến lược phát triển của các doanh nghiệp. Giá bán tại các dự án khác nhau khá giống nhau, chủ nhà tính đến yếu tố vị trí địa lý một cách hợp lý, không tính đến việc hoàn thiện từng giai đoạn của dự án, không có những thay đổi cần thiết khi thị trường thay đổi và chủ nhà có nhiều hình thức thanh toán.

2.2.2.5. Chính sách kênh phân phối của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở:

Với những đặc điểm riêng có của thị trường bất động sản cùng với thực tế trong việc huy động vốn từ khách hàng, vừa qua Chính phủ ban hành Nghị định 71 và Thông tư 16 hướng dẫn thi hành Nghị định 71 đã mở ra cho doanh nghiệp cơ hội để huy động nguồn vốn từ nhà khách hàng. Do đó, thực tế hiện nay hệ thống phân phối của doanh nghiệp tồn tại 3 loại kênh như: kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối qua trung gian, kênh phân phối dọc.

Hiện tại hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở áp dụng chính sách kênh phân phối chung cho tất cả các sản phẩm nhà ở, chỉ khác nhau ở mức độ phân phối sản phẩm cho các thành viên trong kênh. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở gắn kết các thành viên trong kênh khá chặt chẽ. Họ đã tạo ra được một chuỗi mắt xích làm việc khá hiệu quả, các sản phẩm của dự án được các nhà thiết kế tạo ra đã đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng những sản phẩm độc đáo về mặt kiến trúc, nội thất hiện đại. Không những vậy các nhà thiết kế còn tổng hợp những yêu cầu riêng của từng khách hàng về sản phẩm để kết hợp với bản thiết kế của dự án tạo ra những sản phẩm phù hợp. Nhờ vậy sản phẩm nhà ở được tiêu thụ khá dễ dàng và hiệu quả, bất kể đó là những phân khúc nhà ở cao cấp hay trung bình. Hệ thống phân phối của các doanh nghiệp KDNOHN khá rộng lớn, bao gồm các doanh nghiệp tạo lập sản phẩm, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nhà ở, các tổ chức trung gian.



Hình 2.11: Hiệu suất triển khai kênh phân phối từ người sản xuất đến người tiêu dùng

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

Mô hình tổ chức kênh phân phối của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở gồm các thành viên chính như: phòng kinh doanh, các nhà đầu tư thứ phát, các tổ chức trung gian bán buôn và bán lẻ, sàn giao dịch và người tiêu dùng cuối cùng. Các thành viên khác như: các nhà thiết kế, doanh nghiệp tạo lập sản phẩm thường là thuê doanh nghiệp bên ngoài thực hiện nên các thành

viên kênh này hầu hết chỉ tham gia một giai đoạn nhất định của việc hình thành lên sản phẩm. Vì vậy ch- a đem lại tính thống nhất và hiệu quả của kênh phân phối.

Tổ chức kênh phân phối của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường đ- ợc thực hiện theo quy trình sau: Chủ đầu t- trực tiếp sẽ thực hiện việc nghiên cứu, lập dự án tạo lập sản phẩm nhà ở và thực hiện phân phối cho các nhà đầu t- thứ phát và tổ chức trung gian bán buôn. Sau đó sản phẩm đ- ợc phân phối đến các trung gian bán lẻ, tiếp đến là Sàn giao dịch và cuối cùng ng- ời sử dụng sản phẩm. Việc tổ chức kênh phân phối nh- vậy đẩy giá bán nhà ở đội lên rất nhiều so với giá gốc mà chủ đầu t- đ- a ra cũng nh- dẫn đến tính minh bạch thông tin trong thị tr- ờng kém do ng- ời tiêu dùng cuối cùng chỉ nhận đ- ợc sự hỗ trợ về thông tin từ các tổ chức trung gian và nhà đầu t- thứ phát.

Phòng kinh doanh có chức năng tham m- u, xây dựng các chính sách, chế độ, thủ tục kinh doanh nhà và tiến hành hỗ trợ các hoạt động bán nhà ở của doanh nghiệp. Phòng Kinh doanh của doanh nghiệp chủ yếu thực hiện chức năng tham m- u, tổng hợp và kiểm tra quá trình thực hiện hoạt động bán của toàn bộ các dự án.

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh phân phối, một số doanh nghiệp tiến hành thành lập Trung tâm giao dịch BĐS nhằm thực hiện nhiệm vụ xây dựng chiến l- ợc marketing; xây dựng và triển khai công tác tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại và hỗ trợ bán hàng; tổ chức hoạt động bán hàng; cung cấp dịch vụ sau bán hàng và một số nhiệm vụ khác hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Trung tâm giao dịch bất động sản có chức năng tham m- u cho lãnh đạo trong các quyết định đầu t- kinh doanh và trực tiếp bán sản phẩm nhà ở. Nhiệm vụ của trung tâm kinh doanh bất động sản đ- ợc xác định cụ thể là: xây dựng chiến l- ợc marketing; xây dựng và triển khai công tác tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại và hỗ trợ bán hàng; tổ chức hoạt động bán hàng; cung cấp dịch vụ sau bán hàng và một số nhiệm vụ khác.

Bên cạnh đó, việc tháo gỡ cơ chế cho vay và hợp tác toàn diện với nhiều ngân hàng đã b- ớc đầu giúp khách hàng tự tin hơn trong những quyết định mua của mình khi ch- a đủ khả năng tài chính.

Nhằm hỗ trợ giảm chi phí, nâng cao hiệu quả đầu t- kinh doanh. Kết hợp cùng ngân hàng và các tổ chức tài chính để đa dạng hoá ph- ơng thức thanh toán nh- cùng góp vốn đầu t- , vay dài hạn ngân hàng để thanh toán tiền nhà và trả góp cho đến 20 năm. Phát triển nhiều ph- ơng thức bán (thanh toán) phù hợp hơn với nhiều đối t- ợng khách hàng nh- phân nhỏ khoản tiền phải trả từng đợt, kéo dài thời hạn trả, đ- ợc chuyển nh- ợng trong quá trình thực hiện hợp đồng góp vốn hay giao dịch mua bán... tạo điều kiện cho khách hàng với những thu nhập rất khác nhau cùng tham gia đầu t- hay có cơ hội đ- ợc sở hữu nhà. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đang nỗ lực nghiên cứu mẫu mã, vật liệu xây dựng chất l- ợng với giá rẻ, kiến trúc phù hợp để có những căn hộ cho bộ phận nhân dân nghèo tạo lập đ- ợc chỗ ở tốt hơn, qua đó góp phần ổn định giá trên thị tr- ờng bất động sản, thị tr- ờng nhà ở. Đây là một trong những chính sách hỗ trợ rất hữu hiệu đối với các thành viên trong kênh.

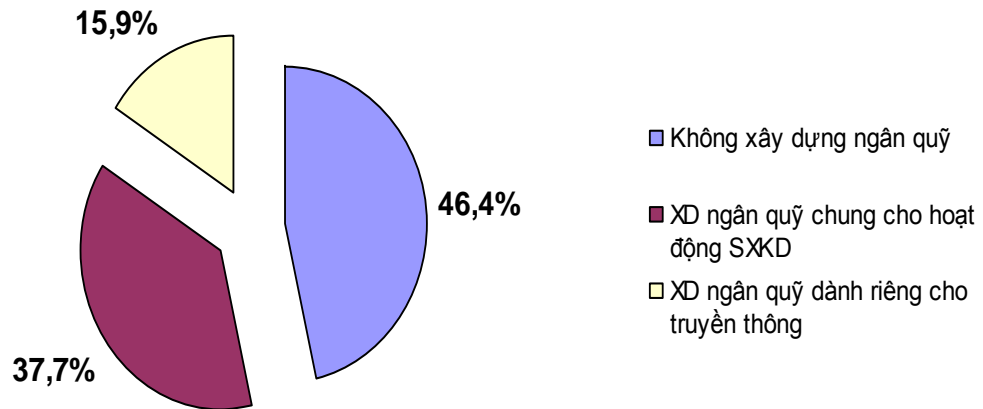
2.2.2.6. Chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp các sản phẩm nhà ở

Do nhu cầu về nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội còn rất cao, sản phẩm nhà ở từ các dự án tiêu thụ rất nhanh. Vì vậy chính sách truyền thông và xúc tiến các sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp ch- a đ- ợc chú trọng, chỉ có một số doanh nghiệp có quan tâm đến chính sách xúc tiến và truyền thông. Để hiểu rõ diễn biến thực trạng chính sách truyền thông và xúc tiến nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội theo từng mảng, Nghiên cứu sinh đã xây dựng và phản ánh cụ thể qua bức tranh toàn cảnh sau:

- Thực trạng về việc xây dựng ngân quỹ dành cho truyền thông

Qua phân tích, các doanh nghiệp đều không chú trọng đến việc xây dựng ngân quỹ dành riêng cho hoạt động truyền thông (46,4%), một số doanh nghiệp chỉ xác định ngân quỹ chung dành cho hoạt động SXKD (37,7%), chỉ có một số ít doanh nghiệp có quan tâm đến việc xây dựng ngân

quỹ dành cho hoạt động truyền thông. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến tính không ổn định cũng như tính kém hiệu quả trong thực thi chính sách truyền thông sản phẩm và dịch vụ nhà ở của doanh nghiệp tới khách hàng.



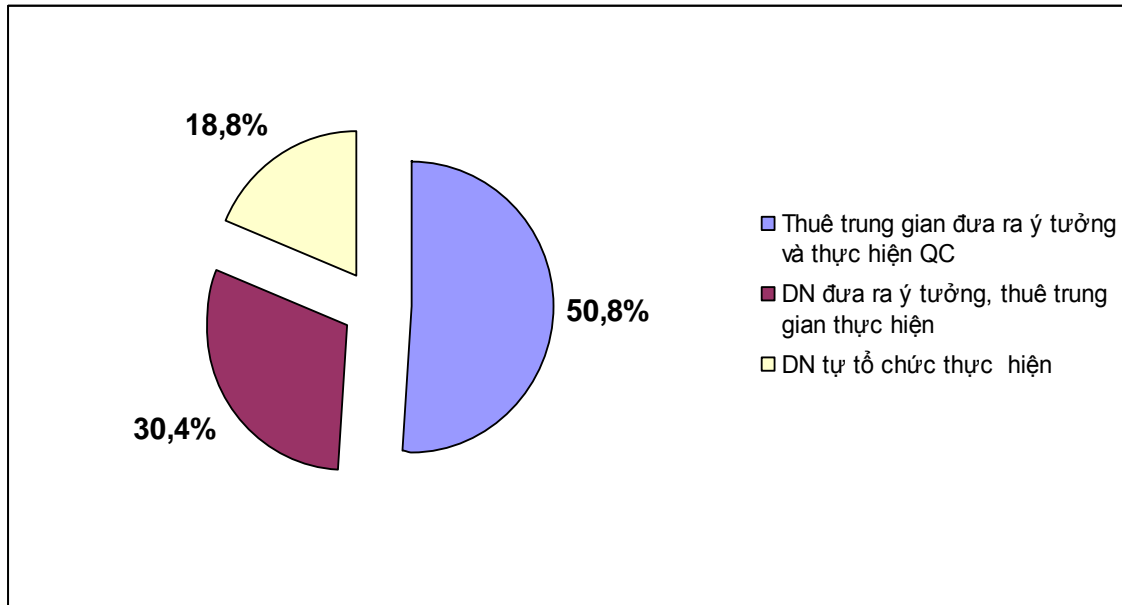
Hình 2.12: Mức độ quan tâm đến xây dựng ngân sách cho hoạt động truyền thông và xúc tiến

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

Thực trạng hoạt động xây dựng ý tưởng và tổ chức thực hiện chính sách truyền thông của doanh nghiệp

Nhưng việc triển khai hoạt động truyền thông và xúc tiến của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường là tự phát không có chiến lược lâu dài cũng như không có riêng bộ phận marketing trực tiếp nghiên cứu và thực hiện. Thay vào đó là sự chỉ đạo trực tiếp từ lãnh đạo doanh nghiệp và bộ phận triển khai thực hiện thường là phòng tổ chức hành chính. Do đó các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội chú trọng trong việc thuê tổ chức trung gian trong và ngoài nước thực hiện từ việc nghiên cứu thiết kế hình thức quảng cáo đến việc tổ chức thực hiện (chiếm 50,7%), hoặc doanh nghiệp tự đưa ra ý tưởng và thuê trung gian thực hiện công trình truyền

thông, chỉ một số ít doanh nghiệp (18,8%) tự tổ chức nghiên cứu và thực hiện.



Hình 2.13: Thực trạng việc xây dựng ý tưởng và thực hiện quảng cáo của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

Các công cụ truyền thông mà các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường lựa chọn để truyền thông cho sản phẩm nhà ở là:

+ Truyền hình: Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở do nguồn tài chính còn hạn hẹp, ngân sách cho quảng cáo hạn chế nên thường chỉ lựa chọn các mục quảng cáo ngắn. Vì vậy, nhà đầu tư chỉ truyền tải hết được thông điệp tới tập khách hàng của mình, nội dung truyền tải thông tin chỉ dừng lại ở tên dự án, quy mô, chức năng tổng hợp của Dự án, địa chỉ dự án và tên tuổi của nhà đầu tư. Hiện nay, một số doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nước ngoài tại Hà Nội đã tận dụng đoạn phim truyền hình giới thiệu về sản phẩm nhà ở của doanh nghiệp đã và đang tạo ra những giá trị hiệu quả lớn trong việc truyền tải thông điệp tới khách hàng mục tiêu.

+ Đài phát thanh: Hiện nay, còn nhiều doanh nghiệp lựa chọn hình thức quảng cáo trên đài phát thanh (chủ yếu là đài phát thanh địa phương). Do hạn chế về tính tương hình và biểu cảm của đài phát thanh nên các

doanh nghiệp kinh doanh nhà ở khi lựa chọn công cụ quảng cáo này hầu như không đạt được nhiều hiệu quả về truyền thông và xúc tiến sản phẩm.

+ Báo và tạp chí (Báo giấy và báo hình điện tử): Đây có thể coi là công cụ truyền thông được nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà ở lựa chọn vì chi phí hợp lý hơn truyền hình và có khả năng truyền tải cụ thể hơn hình ảnh, thông tin sản phẩm tới thị trường. Tuy nhiên do hạn chế về tính động và tốc độ cập nhật thông tin nên công cụ này chưa phải là lựa chọn hàng đầu của các doanh nghiệp.

+ Pa nô tấm lớn giới thiệu dự án: Tại địa điểm xây dựng dự án các doanh nghiệp thường dựng Pa nô tấm lớn để công bố thông tin quy hoạch trước khi triển khai giải phóng mặt bằng nhằm hạn chế các hoạt động xây dựng, lấn chiếm đất đai và mua bán đất đai trái pháp luật. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thường kết hợp việc công bố bản vẽ quy hoạch với việc giới thiệu hình ảnh phối cảnh hệ thống hạ tầng đô thị và các công trình nằm trong dự án. Như phần lớn công cụ quảng cáo này mới chỉ mang tính hình thức (thực hiện theo quy định bắt buộc), chưa đem lại nhiều giá trị lợi ích về thông tin cho khách hàng cũng như truyền tải thông điệp của doanh nghiệp tới khách hàng.

+ Tổ chức lễ khởi công dự án

Đối với mỗi dự án, lễ khởi công là một sự kiện rất quan trọng và thường được tổ chức trọng thể. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cũng đã nhận thức tầm quan trọng của sự kiện này thông qua việc lựa chọn những Công ty chuyên nghiệp trong tổ chức sự kiện để tổ chức lễ khởi công, qua đó giới thiệu về sản phẩm nhà ở cũng như giới thiệu về doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế hình thức quảng cáo này của doanh nghiệp hầu như thu hút được rất ít đối tượng khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm mà chủ yếu là các nhà môi giới, nhà đầu tư. Do vậy tính minh bạch về thông tin cũng như hiệu quả của truyền thông của các doanh nghiệp chưa cao.

+ Xúc tiến bán: Những chương trình khuyến mại như giảm giá khuyến mại khi có các sự kiện, khuyến mại khi mua số lượng lớn, khuyến mại khi

thanh toán nhanh, khuyến mại khi mua những lô nhà đầu tiên của dự án... chỉ đ- ọc ứng dụng trong thời kỳ nhà đất đóng băng. Các ch- ong trình thông tin quảng cáo trong lĩnh vực này th- ờng ít đ- ọc chú trọng và không kịp thời. Những thông tin truyền tải đến công chúng th- ờng chậm và lạc hậu tạo thời cơ tốt cho đầu cơ, tăng giá. Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở chỉ tiến hành hoạt động tiếp xúc với công chúng khi phải tham gia tổ chức triển lãm ngành, hay giới thiệu với các đối tác, hoặc tiếp xúc với giới báo chí để thanh minh, biện hộ hay khiếu kiện. Hoạt động xúc tiến bán hầu nh- ch- a có. Theo qui định, bất kỳ một dự án nào cũng có một biển báo dạng (pano) để giới thiệu những thông tin nh- : chức năng của dự án, chủ quản, chủ đầu t- , đơn vị thiết kế, đơn vị thi công,... Đây cũng là một dạng giao tiếp với công chúng nh- ng ở dạng sơ khai, các doanh nghiệp mới chỉ thực hiện theo qui định chứ ch- a có mục đích hay ý thức về sự cần thiết của hoạt động này. Những hoạt động xúc tiến hỗn hợp để nâng cao th- ơng hiệu của các doanh nghiệp th- ờng ít đ- ọc chú trọng và th- ờng làm không đồng bộ, liên tục và rộng rãi.

+ Marketing trực tiếp

Trong giao dịch kinh doanh nhà ở, phần lớn các doanh nghiệp rất chú ý tới các hình thức giao tiếp trong kinh doanh. Với sự phát triển nh- vũ bão của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp ngày càng đa dạng hình thức giao tiếp với khách hàng. Những hình thức giao tiếp trực tiếp, giao tiếp qua điện thoại, các doanh nghiệp còn có thêm một hình thức giao tiếp qua th- iện tử. Hình thức giao tiếp này cung cấp cung cấp thông tin t- ơng đối rõ ràng, nh- ng ch- a mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh đối với các doanh nghiệp nên đ- ọc rất ít doanh nghiệp lựa chọn.

Ngày nay nhiều kỹ thuật thông tin hiện đại đã cho phép các doanh nghiệp dễ dàng tổ chức dòng thông tin nhanh chóng và thuận tiện. Nh- ng thực tế kênh thông tin của các doanh nghiệp KDNOHN ch- a thực sự nhiều và thuận tiện, khách hàng chỉ có thể biết đ- ọc thông tin chi tiết thông qua các tổ chức trung gian hoặc nhà đầu t- .

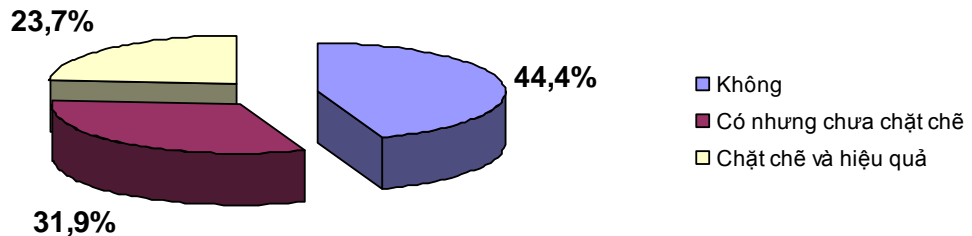
Có thể nhận thấy một số hạn chế qua thực trạng triển khai chính sách

truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của các doanh nghiệp như sau: Thứ nhất, doanh nghiệp nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của truyền thông và xúc tiến quảng cáo nên các hoạt động giới thiệu về các dự án và các sản phẩm của các dự án chủ yếu nhằm khẳng định vị thế và thương hiệu của doanh nghiệp với chính quyền và giới chuyên môn về quản lý đô thị, quy hoạch, thiết kế, ít nhằm đến đối tượng khách hàng có nhu cầu mua nhà ở; Thứ hai, hoạt động này không được một bộ phận chuyên trách đảm nhận và không được coi là một việc làm quan trọng để hỗ trợ cho việc kinh doanh. Vì thế, thường không được xây dựng thành kế hoạch chi tiết và không được dự trù kinh phí thực hiện; Thứ ba, việc sử dụng các công cụ quảng cáo, nhà mẫu, tuyên truyền, hoạt động giới thiệu sản phẩm nhà ở ngay tại dự án - một yếu tố vô cùng quan trọng tác động đến quyết định mua của khách hàng - cũng chưa được chú ý tới. Việc mua bán nhà ở thường được xảy ra trước khi sản phẩm nhà ở được hoàn thiện, khách hàng cần thiết phải được xem xét sản phẩm mua bán thông qua căn hộ mẫu với sự hoàn thiện để đánh giá tính hợp lý của cơ cấu căn hộ, mức độ chất lượng của trang thiết bị và khả năng bố trí nội thất cũng như thực tế quá trình hoàn thiện hạ tầng, như trên thực tế chưa được tiến hành tại các doanh nghiệp.

2.2.2.7. Chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

- Hiện tại hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở chỉ có hai bộ phận để quản lý các chi phí trong hoạt động kinh doanh dự án nhà ở của doanh nghiệp là phòng Tài chính kế toán và Ban quản lý dự án. Trong khi tham gia để đầu tư triển khai dự án được thực hiện bởi nhiều bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp. Chi phí của từng bộ phận này tác động ảnh hưởng đến mức độ chi phí của cả dự án và làm tăng hay giảm hiệu quả của dự án cũng phụ thuộc rất nhiều vào mức độ chi phí của từng bộ phận. Như chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở hiện nay chưa có một chính sách quản lý chung cho cả dự án, mà chỉ có chính sách quản lý cho từng bộ phận riêng lẻ của dự án (44,4%). Một số doanh nghiệp có chính sách quản lý chung như ngân hàng (31,9%). Số còn lại rất ít (23,7%) thường là các doanh nghiệp đã

có kinh nghiệm quản lý lâu năm trên thị trường nhà ở quản lý chi phí một cách chặt chẽ và hệ thống.



Hình 2.14: Thực trạng tính hệ thống trong xây dựng quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý phiếu điều tra qua phần mềm SPSS

- Thực trạng chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở qua từng giai đoạn thực hiện dự án như sau:

+ Quá trình nghiên cứu nội dung dự án và thiết kế sản phẩm có thể được coi là một hoạt động cực kỳ quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của dự án ngay từ ý tưởng ban đầu. Chi phí của dự án ở mức độ nào, chất lượng của dự án ra sao, định mức chi phí trực tiếp cho hoạt động nghiên cứu này như thế nào?... Thông thường các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở giao cho Ban quản lý dự án phối hợp với đơn vị tư vấn thiết kế thực hiện tính toán. Chi phí cho hoạt động nghiên cứu dự án thường được các phòng này dựa vào các định mức chi phí do Nhà nước quy định. Nội dung nghiên cứu chính sách quản lý chi phí của dự án kết hợp vào chi phí cho hoạt động nghiên cứu dự án là hầu như có tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

+ Chi phí đền bù giải phóng mặt bằng và tiền thuế sử dụng đất:

Đây là loại chi phí về đất đai của dự án và là chi phí cực kỳ quan trọng tác động lớn đến giá thành của nhà ở. Với nhiều bất cập trong chính

sách quản lý của Nhà nước về chi phí đền bù giải phóng mặt bằng và tiền thuế sử dụng đất. Chính sách về đền bù giải phóng mặt bằng không thống nhất giữa các địa phương và liên tục thay đổi. Dẫn đến bức xúc cho người dân của vùng có chính sách không hợp lý và những dự án của cùng một địa phương nhưng được đền bù giải phóng mặt bằng sau. Dẫn đến dự án khó đền bù cho dân và làm kéo dài tiến độ thực hiện, thậm chí không thể thực hiện dự án. Còn chính sách về thuế sử dụng đất, hiện nay những quy định việc nộp thuế sát với giá đất thị trường tại địa phương mà bỏ việc xây dựng định mức nộp thuế như trước đây. Việc nộp thuế theo giá thị trường dẫn đến việc hoặc là doanh nghiệp phải nộp thuế rất cao tạo ra giá nhà ở cao hơn giá thị trường. Hoặc doanh nghiệp phải tìm cách “lách luật” để được giảm giá nộp thuế cho phù hợp. Điều đó làm ảnh hưởng rất lớn đến việc GPMB cũng như thực hiện nghĩa vụ về thuế với Nhà nước, thực tế nhiều dự án kéo dài nhiều năm do chưa giải quyết được khâu GPMB.

+ Chi phí đầu tư xây dựng công trình nhà ở:

Đây là nhóm chi phí gần nhất của dự án, và các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở hiện nay cũng rất quan tâm đến việc quản lý hiệu quả loại chi phí này để làm giảm giá thành và tăng hiệu quả cho dự án. Nhưng các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cũng gặp khó khăn rất nhiều khó khăn trong việc quản lý chi phí đầu tư xây dựng công trình như:

Giá cả nguyên vật liệu, máy móc và nhân công luôn biến động không kiểm soát được. Giải pháp thông thường được các doanh nghiệp sử dụng hạn chế khó khăn này là: ký hợp đồng ấn định giá với các nhà thầu và đặt mua trước nguyên vật liệu cho cả dự án.

Do chất lượng thiết kế công trình của các đơn vị tư vấn Việt Nam còn hạn chế nên quá trình thi công hay gặp sự cố phát sinh phải điều chỉnh cho phù hợp dẫn đến kéo dài thời gian thi công làm phát sinh và tăng chi phí.

- Thực trạng về chính sách quản lý nguồn vốn của doanh nghiệp

Với tốc độ phát triển đô thị hiện nay, dự án ngày càng lớn, đòi hỏi số vốn đầu tư rất lớn, các doanh nghiệp KDNOHN năng lực tài chính đều hạn hẹp. Phần lớn nguồn vốn đầu tư phải vay của ngân hàng với mức lãi

suất cố định và tận dụng lợi thế thị trường nhà ở cầu lớn hơn cung, các doanh nghiệp KDNOHN đã huy động được vốn từ khách hàng thông qua phương thức mua bán: thanh toán trước - giao sau hoặc thanh toán theo từng hạng mục công trình hoàn thành.

Ngoài ra để tìm thêm nguồn vốn các doanh nghiệp KDNOHN còn tìm kiếm các nhà đầu tư khác cùng tham gia, hay từ chính các đơn vị tạo lập nhà ở bằng hình thức yêu cầu các đơn vị nhận thầu thi công xây dựng công trình ứng vốn xây dựng trước, và hoàn thành hạng mục nào sẽ quyết toán hạng mục đó.

Hiện nay, để huy động vốn thực hiện dự án doanh nghiệp kinh doanh nhà ở thực hiện huy động vốn thông qua quỹ tín thác nhằm huy động từ một số chủ đầu tư có uy tín để thực hiện dự án. Tuy nhiên, phương pháp huy động vốn này mới chỉ mang tính chất manh nha, xuất phát từ một vài mối quan hệ quen biết giữa các chủ đầu tư.

Như vậy, hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung đang gặp phải rất nhiều khó khăn do đối mặt với nhiều loại chi phí mà doanh nghiệp không kiểm soát được như chi phí GPMB, chi phí thuế đất... Trong khi đó, các doanh nghiệp hầu như chưa có một bộ phận chuyên trách để thực hiện nghiên cứu thị trường, dự báo những biến đổi của chi phí để giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro trong đầu tư dự án.

2.2.2.8. Thực trạng chính sách hậu cần và dịch vụ trong kinh doanh nhà ở:

- Thực trạng chính sách dịch vụ trước và trong bán của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở chưa thực sự phát triển và được đánh giá ở mức trung bình.

Hiện nay khách hàng mua nhà vẫn rất khó khăn trong việc tiếp cận trực tiếp với chủ đầu tư để được tìm hiểu các thông tin cụ thể của sản phẩm nhà ở trước khi ra quyết định mua. Khách hàng thường chỉ được làm việc trực tiếp với đơn vị chủ đầu tư khi đã quyết định mua thông qua việc đến ký vào hợp đồng mua bán căn hộ và nộp tiền cùng tại một địa điểm là phòng kế toán của doanh nghiệp. Lúc này các doanh nghiệp hướng dẫn việc thanh toán của khách hàng và những thủ tục liên quan. Tuy nhiên, phương thức và

thủ tục thanh toán ch- a đồng bộ và nhất quán giữa các thành viên trong kênh nên gây ra rất nhiều khó khăn cho khách hàng trong quá trình thanh toán.

Các công ty kinh doanh nhà ở cũng không có bộ phận chuyên trách trong việc cung cấp dịch vụ tr- ớc và trong bán hàng. Việc giải thích, t- vấn cho khách hàng những thông tin về sản phẩm th- ờng đ- ợc thực hiện bởi các nhà môi giới nên thông tin th- ờng không chính xác và đầy đủ.

Hiện nay, chỉ có một số rất ít dự án đô thị và nhà ở (th- ờng là dự án cao cấp) quan tâm đến dịch vụ tr- ớc bán. Chủ đầu t- những dự án này th- ờng thuê các đơn vị tiếp thị hoặc các công ty môi giới chuyên nghiệp triển khai dịch vụ tr- ớc và trong bán cho khách hàng. Một số dự án làm nhà mẫu hoặc căn hộ mẫu để khách hàng quan tâm có thể tìm hiểu thông tin sản phẩm cũng nh- đóng góp ý t- ờng thiết kế cho chủ đầu t- .

- Thực trạng dịch vụ sau bán của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Có thể nói hoạt động dịch vụ sau bán của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay đ- ợc cải thiện rất đáng kể. Nhiều doanh nghiệp đã thành lập những đơn vị chuyên trách cung cấp các loại dịch vụ cho khách hàng khi bàn giao sản phẩm nhà ở cho họ nh- hoàn thiện các hồ sơ pháp lý về nhà ở, h- ớng dẫn việc sử dụng sản phẩm và các dịch vụ cơ bản của dự án. Đảm bảo th- ờng xuyên cung cấp và không làm gián đoạn các dịch vụ cần thiết nh- điện, n- ớc, an ninh, môi tr- ờng...

Thông th- ờng, sau khi dự án đ- ợc hình thành các doanh nghiệp sẽ tách một phần của Ban quản lý dự án hoặc thành lập mới một bộ phận quản lý, vận hành hoạt động của dự án nhằm cung cấp tất cả những dịch vụ thiết yếu cho tòa nhà. Tr- ờng hợp những dự án cao cấp, các doanh nghiệp th- ờng tiến hành thuê các đơn vị chuyên nghiệp bên ngoài nh- CBRE, Savill để quản lý, vận hành hoạt động của tòa nhà. Điều này đã góp hữu hiệu nhằm gia tăng lợi ích sau bán cho khách hàng.

Bên cạnh đó, chính sách cung cấp dịch vụ cho khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế:

Thứ nhất: Dịch vụ quản lý của tòa nhà nh- điện n- ớc, internet, phòng cháy chữa cháy rất kém, đặc biệt dịch vụ tầng hầm để xe ô tô đang gây nhiều nhức nhối cho khách hàng, không chỉ dừng lại ở sự thiếu hụt mà còn gặp nhiều vấn đề trong việc quy định giá trông xe, quy định nơi cất giữ...Tất cả những điều đó làm giảm giá trị gia tăng cho căn hộ.

Thứ hai: Ban quản lý dự án tuy đ- ợc thành lập nh- ng ch- a thể hiện hết vai trò của mình trong việc phân chia quyền lợi trong việc bảo vệ không gian sống chung và riêng của từng hộ gia đình trong một khu chung c- , gây ra nhiều bất ổn trong sinh hoạt của khách hàng.

Thứ ba : Do chính sách của Nhà n- ớc nên cũng có những bất cập trong việc thực hiện dịch vụ nh- : Thủ tục hành chính trong cấp giấy tờ pháp lý về nhà ở; Chủ đầu t- không quản lý tầng 1 là tầng khai thác kinh doanh th- ơng mại cung cấp các dịch vụ về th- ơng mại mua sắm cho khách hàng trong tòa nhà.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Ưu điểm, thành công của các doanh nghiệp

Một là, việc triển khai chính sách thâm nhập và mở rộng thị tr- ờng của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở ngày càng thể hiện sự phát triển về chiều rộng và chiều sâu góp phần tích cực đến sự phát triển của thị tr- ờng nhà ở cũng nh- có nhiều đóng góp đáng kể đến sự phát triển của Thủ đô.

Thị tr- ờng nhà ở phát triển đã làm chuyển dịch việc sử dụng đất đai theo h- ớng ngày càng có hiệu quả và theo quy hoạch phát triển của Thành phố, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá Thủ đô. Quá trình đô thị hoá Hà Nội đã làm cho một l- ợng lớn nông, lâm nghiệp chuyển sang sử dụng vào các mục đích phát triển nhà ở, các khu công nghiệp tập trung, những khu đô thị mới.

Bên cạnh đó, sự phát triển của thị tr- ờng nhà ở còn góp phần tạo ra sự sôi động trong một số lĩnh vực liên quan nh- ngành xây dựng sản xuất vật liệu, giao thông vận tải và tác động đến tăng tr- ởng kinh tế, tạo ra nhiều

việc làm. Sự gia tăng số lượng cung nhà ở trong thị trường đã làm gia tăng cầu về nguyên vật liệu xây dựng xi măng, sắt thép xây dựng, gạch cũng như cầu vận chuyển các loại nguyên liệu này phát triển.

Ngoài ra nó còn thu hút được lượng vốn đáng kể từ ngoài dân, kể cả từ nước ngoài vào phát triển nhà ở trong nước. Do vậy lượng cung nhà ở tăng lên một cách đáng kể, từ đó giải quyết phần nào nhu cầu nhà ở của nhân dân, đồng thời cải thiện điều kiện ở của người dân Thủ đô.

Hai là, cùng với chính sách thâm nhập và mở rộng thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã tạo ra nguồn cung nhà ở không nhỏ cho thị trường Hà Nội.

Chỉ tính trong 10 năm kể từ năm 1991 đến năm 2000, Hà Nội đã xây dựng được trên 5,5 triệu m² nhà ở, từ năm 2000 đến năm 2010 mỗi năm bình quân Hà Nội phát triển hơn 1 triệu m² nhà ở với nhiều chủng loại sản phẩm như: chung cư cao cấp, chung cư chung bình, biệt thự, liền kề, nhà ở xã hội□ đảm bảo cung cấp nguồn nhà ở dồi dào cho thị trường hiện tại và trong tương lai.

Ba là, trên cơ sở sự phát triển sản phẩm nhà ở các doanh nghiệp đã xây dựng đa dạng loại hình chính sách giá tạo phối thức chào hàng thị trường hỗn hợp có tác động đẩy nhanh quyết định mua của các tập khách hàng mục tiêu...

Đối với mỗi sản phẩm nhà ở, doanh nghiệp áp dụng một chính sách giá riêng. Trong một công trình hay một khu dự án giá cả còn phụ thuộc vào vị trí, hướng, tầng cao công trình□ tạo ra sự lựa chọn đa dạng cho khách hàng.

Trong những năm qua, việc xây dựng chính sách thanh toán trong kinh doanh nhà ở đó là thanh toán theo từng chu kỳ của sản phẩm nhà ở, một mặt tạo cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có điều kiện để huy động vốn từ khách hàng và nhà đầu tư, một mặt giúp cho khách hàng có thể tham gia vào thị trường Bất động sản dễ hơn.

Bốn là, với sự phát triển hệ thống kênh phân phối hậu cần của doanh nghiệp và mối liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở góp phần đẩy nhanh quá trình tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp.

Ngày nay, sự phát triển của công nghệ thông tin cũng như sự phát triển hệ thống kênh phân phối đa dạng của các doanh nghiệp như thông qua hệ thống các sàn giao dịch, qua các trung gian bán buôn, bán lẻ khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng ngày càng được rút ngắn, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm hiểu về sản phẩm nhà ở qua nhiều kênh khác nhau mà không mất nhiều thời gian và chi phí.

Cùng với đó là sự ra đời của các tổ chức tài chính, tín dụng với nhiều hình thức và cơ chế cho vay vốn đa dạng, tạo nhiều kênh huy động vốn cho khách hàng và cho các chủ đầu tư.

2.3.2. Hạn chế, tồn tại

Tuy đạt được một số thành tựu trong phát triển thị trường nhà ở cũng như trong sự phát triển thủ tục chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội vẫn tồn tại nhiều hạn chế:

Một là, việc hoạch định chính sách thâm nhập thị trường, mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp chủ yếu xuất phát từ nhu cầu của thị trường.

Thực tế, phần lớn các quyết định trong việc lựa chọn chính sách thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đều do chỉ đạo của lãnh đạo doanh nghiệp. Căn cứ vào tình hình nội tại của doanh nghiệp cũng như vào quy hoạch phát triển vùng, địa phương do Thành phố quy định, doanh nghiệp lựa chọn thị trường để thâm nhập hay mở rộng.

Hai là, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở không chú trọng trong việc nghiên cứu, phân tích và xử lý thông tin về thị trường, đối tác và thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Phần lớn các doanh nghiệp không có bộ phận chuyên trách trong lĩnh vực nghiên cứu, phân tích thị trường, có chăng những thông tin đó chỉ được thu thập qua bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đó là nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp, với lượng thông tin ít ỏi lại không được thống kê và xử lý triệt để nên hiệu quả của nghiên cứu nhu cầu thị trường và khách hàng hầu như không có.

Đồng thời do tính chất của thị trường Bất động sản là cầu thị trường còn cao, tính cạnh tranh trong ngành còn thấp. Vì vậy đa phần các doanh nghiệp không chú trọng đến vấn đề tiên quyết và quan trọng nhất đó là nghiên cứu và phân tích thị trường. Mọi chính sách marketing của các doanh nghiệp đều tiến hành thụ động với thị trường dẫn đến tính kém hiệu quả.

Ba là, các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở việc tạo ra số lượng sản phẩm song chưa chú trọng đến phát triển đồng bộ các thông số chiều sâu, chiều dài và tính đồng bộ của phối thức mặt hàng nhà ở

Ngày nay, khi thu nhập bình quân đầu người ngày càng cao, người tiêu dùng càng có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm nhà ở không chỉ đảm bảo không gian để ở mà phải có tính thẩm mỹ, dịch vụ tốt. Trong khi đó các doanh nghiệp chưa chú trọng đến vấn đề thiết kế sản phẩm cũng như tạo chất lượng trong dịch vụ cho khách hàng, các sản phẩm nhà ở chưa có tính độc đáo và riêng có, dịch vụ còn kém, thiếu tính đồng bộ.

Bốn là, chính sách giá sản phẩm nhà ở còn chưa tương thích với khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Vì vậy phối thức chào hàng thị trường hỗn hợp có hiệu lực thấp

Hiện nay, giá cả của sản phẩm nhà ở trên thu nhập bình quân đầu người tại Hà Nội được đánh giá là cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Với mức giá này để mua được một ngôi nhà để giải quyết nhu cầu chỗ ở đối với những người dân có thu nhập trung bình khá trở xuống là rất khó, nó chỉ thu hút được những nhà đầu cơ và một số ít người tiêu dùng có thu nhập cao tham gia vào thị trường.

Ngoài ra, do chất lượng thi công còn kém, thiết kế đa dạng và thích ứng với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng, nên giá nhà ở đa dạng tăng lên cao, khiến cho giá nhà ở đa dạng thích với chất lượng sản phẩm nhà ở.

Nhà là, chính sách kênh marketing trong kinh doanh nhà ở mới chỉ dừng lại ở việc đa dạng hóa thành viên trong kênh, đa dạng hóa vai trò của các thành viên trong kênh cũng như sự hỗ trợ, liên kết giữa các thành viên nên tính hiệu quả của kênh kém.

Qua phân tích thực trạng phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp cho thấy, hiện tại doanh nghiệp hoạt động chủ yếu từ chủ đầu tư qua trung gian bán buôn, trung gian bán lẻ rồi đến sàn giao dịch và người tiêu dùng cuối cùng. Với kết cấu kênh này, sự hỗ trợ và ràng buộc giữa các thành viên trong kênh kém dẫn đến hiện tượng đầu cơ và dẫn đến thiếu sự đồng bộ giữa thị trường nhà ở với các thị trường khác: thị trường nhà ở có quan hệ mật thiết với nhiều thị trường khác, đặc biệt là thị trường tiền tệ. Người kinh doanh cần vốn ngắn hạn, đôi khi cả vốn trung hạn để đầu tư, người mua nhà ở cần vay dài hạn để mua nhà trả góp. Các tổ chức tiền tệ như ngân hàng, bảo hiểm, thị trường chứng khoán đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc vận hành và phát triển thị trường nhà ở nên lại đa dạng tham gia mạnh và liên tục vào thị trường này.

Sau đó, Sàn giao dịch BĐS tuy đã thành lập và bước đầu đạt được một số thành tựu nhưng phần lớn vẫn còn mang tính hình thức, hoạt động với hiệu lực thấp.

Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có khoảng gần 200 sàn giao dịch BĐS lớn nhỏ. Tuy vậy, hoạt động của hệ thống Sàn hầu như đều không đúng chuẩn và mang tính chất hình thức và đa dạng đem lại hiệu quả như mong đợi. Theo nhận định của nghiên cứu sinh theo cơ chế tổ chức sàn như hiện tại chỉ đảm bảo công khai minh bạch được các thủ tục giao dịch trên sàn, còn bản chất là

thông tin các dự án nh- thể nào, chủ đầu t- ra sao, dự án có bao nhiêu đơn vị phân phối, số l- ợng sản phẩm đã bán...vẫn ch- a thực sự công khai.

Bấy là, Chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp ch- a thực hiện đồng bộ và hiệu quả

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, ngân sách dành cho quảng cáo hầu nh- ch- a có, hoạt động quảng cáo chỉ đ- ợc thực hiện khi có phát sinh dự án. Vì vậy, hoạt động quảng cáo mới chỉ dừng lại ở những hoạt động bắt buộc nh- quảng cáo pano tại dự án những công cụ khác hầu nh- ít sử dụng hoặc nếu có thì mới sử dụng một số công cụ quảng cáo truyền thống nh- báo viết nên ch- a đem lại hiệu quả trong truyền thông, dẫn đến khách hàng chỉ biết đến thông tin của sản phẩm qua trung gian thay vì tìm hiểu từ chủ đầu t- .

Công cụ xúc tiến bán nh- : tặng sản phẩm khi mua nhà, chiết khấu khi thanh toán trước□chưa được các doanh nghiệp sử dụng nh- công cụ kích thích mua hàng.

Tám là, chính sách dịch vụ tr- ớc bán, trong bán và sau bán của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn kém và thiếu tính chuyên nghiệp

Chính sách dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đang là một trong những vấn đề gây bức xúc cho khách hàng, làm giảm giá trị gia tăng của sản phẩm.

Dịch vụ tr- ớc bán còn tồn tại thủ tục hành chính r- ờm rà, thông tin về dự án không đ- ợc cung cấp đa dạng, xác thực và rộng khắp cho khách hàng, dẫn đến tình trạng b- ng bít thông tin, găm hàng đẩy giá của một số nhà đầu cơ.

Dịch vụ trong bán nh- hỗ trợ khách hàng trong việc thanh toán, hỗ trợ khách hàng lựa chọn đồ nội thất, trang trí tòa nhà□vẫn còn nhiều hạn chế

Dịch vụ sau bán hiện tại rất nhiều hạn chế, chất l- ợng công trình kém, chất lượng dịch vụ, môi trường sống□không như hứa hẹn của doanh nghiệp cũng nh- đi ng- ợc lại sự kỳ vọng của khách hàng.

Chín là, nguồn lực marketing chiến l- ợc của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn bộc lộ nhiều điểm yếu cần khắc phục

Nhìn chung cơ cấu và chất lượng nhân sự cho hoạt động marketing còn yếu: từ nguồn lực marketing trong nghiên cứu và phân tích thị trường, nhân viên thực hiện chiến lược marketing đến hệ thống nhân sự tài chính, môi trường đều thiếu và yếu. Nguồn nhân lực cũng nhàn hạ bị kỹ thuật trong phân tích và quản lý về chi phí nên chính sách quản lý chi phí của các doanh nghiệp kém và nhiều rủi ro dẫn đến giá thành sản phẩm cao. Đặc biệt là nguồn ngân quỹ cho xây dựng chiến lược marketing còn hạn chế dẫn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing còn kém hiệu quả.

2.3.3. Nguyên nhân, thực trạng

2.3.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Những hạn chế, nhược điểm của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong thời gian vừa qua phải kể đến rất nhiều nguyên nhân chủ quan từ phía doanh nghiệp, trong đó đề cập đến một số nguyên nhân cơ bản sau:

Thứ nhất: Những nhà quản trị doanh nghiệp chưa nhận thức đúng tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường, xây dựng và hoạch định chính sách marketing hợp lý. Cũng như chưa chú trọng đến chiến lược, chính sách phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

Thứ hai: Do phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội còn hạn chế năng lực về vốn

Hạn chế về vốn là một trong những nguyên nhân khiến các doanh nghiệp không đầu tư thích đáng vào hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông và xã hội để góp phần nâng cao giá trị dự án, cũng như ảnh hưởng đến tiến độ và khả năng hoàn thành dự án.

Hạn chế về vốn làm cản trở ngân sách đầu tư các thiết bị, công nghệ hiện đại cho hoạt động nghiên cứu, phân tích thị trường cho đến giai đoạn chuẩn bị đầu tư và thực hiện đầu tư xây dựng công trình.

Hạn chế về vốn khiến cho các doanh nghiệp hạn chế về ngân sách trong hoạt động truyền thông quảng cáo, phát triển hệ thống kênh phân phối, phát triển và nâng cao chuyên môn nghiệp vụ nguồn nhân lực

Thứ ba: Do ch- a có nhiều kinh nghiệm trong quản lý doanh nghiệp, quản lý nguồn vốn, huy động vốn □ dẫn đến tình trạng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh còn hạn chế.

Đa phần các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội đều mới thành lập, kinh nghiệm trong quản lý đặc biệt là kinh nghiệm và những am hiểu thị tr- ờng bất động sản vẫn còn nhiều khiếm khuyết. Điều này ảnh h- ớng rất lớn đến định h- ớng chiến l- ược và thực thi chiến l- ược trong kinh doanh.

Thực trạng tại Hà Nội, các kênh huy động vốn tuy đã b- ớc đầu phát triển nh- ng vẫn còn hạn chế, nguồn vốn cho vay cho thị tr- ờng bất động sản còn ít. Tuy nhiên, kinh nghiệm quản lý về vốn của các doanh nghiệp rất yếu kém nên ch- a tận dụng hiệu quả nguồn vốn đã vay và vốn tự có. Vì vậy ảnh h- ớng không nhỏ đến những thất bại của doanh nghiệp trong thời gian qua.

2.3.3.2. Nguyên nhân khách quan

- Nhận thức của Nhà n- ớc về vấn đề nhà ở còn ch- a cao

Nhà ở là một trong những yêu cầu tối thiểu và rất quan trọng của mỗi ng- ời dân, đáp ứng nhu cầu về nhà ở của mọi tầng lớp dân c- trong xã hội là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị và của mỗi ng- ời dân. Tuy nhiên trong thời gian dài, nhận thức về việc coi nhà ở là yêu cầu thiết yếu, là một trong những vấn đề quan trọng của chính sách an sinh xã hội còn ch- a cao, ý thức về nâng cao môi tr- ờng sống còn ch- a tốt nên việc ban hành các chính sách về nhà ở vẫn ch- a kịp thời và đồng bộ.

- Chất l- ượng của các cơ chế chính sách Nhà n- ớc về nhà ở còn ch- a cao

+ Nhà ở là lĩnh vực phức tạp, có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, trong khi lại ch- a có sự nghiên cứu, phân tích các căn cứ cụ thể cùng với sự thiếu hệ thống giám sát, theo dõi, thống kê số liệu đáng tin cậy và kịp thời nên có một số chính sách ban hành nh- ng thiếu tính đột phá, một số chủ tr- ờng chính sách không hợp lý, thiếu tính khả thi đã gây nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện.

+ Một số chính sách liên quan đến nhà ở đ-ợc ban hành còn thiếu tính động và bất cập, đặc biệt là chính sách thuế, tài chính đất đai, chính sách về quy hoạch, về thủ tục đầu t- xây dựng đã gây khó khăn trong quá trình thực thi chính sách về nhà ở. Bên cạnh đó việc tổ chức thực hiện chính sách còn yếu kém, thiếu nguồn lực tài chính, nhân lực thực hiện kiểm tra đôn đốc. Trách nhiệm của các cấp ủy và chính quyền các cấp không đ-ợc làm rõ, kinh nghiệm tốt ít đ-ợc nhân rộng, phổ biến.

* UBND Thành phố ch- a có nhiều biện pháp hiệu quả nhằm quản lý hoạt động của hệ thống dịch vụ môi giới nhà ở tại Hà Nội, chính quyền Thành phố cần kiểm soát đối với các tổ chức, cá nhân đăng ký tham gia dịch vụ t- vấn cũng nh- các thông tin và chất l- ợng dịch vụ.

* Chính quyền Thành phố ch- a tổ chức dịch vụ cung cấp đầy đủ thông tin cho thị tr- ờng nhà ở nh- quy hoạch đất sử dụng đất, các quy định của pháp luật hiện hành về nhà ở, giá cả của nhà ở. Bất cập của công tác quản lý thị tr- ờng quyền sử dụng đất từ khâu thực hiện các chính sách đến c- ỡng chế, ch- a có cơ chế công khai quy hoạch cho ng- ời dân biết nên có hiện t- ợng độc quyền thông tin. Nhà n- ớc ch- a có cơ chế bán đất hoặc cho thuê đất theo giá thị tr- ờng, trong đó thị tr- ờng đất sơ cấp hiện nay về thực chất vẫn là thị tr- ờng bao cấp theo khung giá đất của Nhà n- ớc. Điều đó gây khó khăn cho sự phát triển thị tr- ờng nhà ở.

* Vẫn còn tồn tại tệ nạn đầu cơ trên thị tr- ờng nhà ở, trong khi đó Thành phố ch- a có các biện pháp quyết liệt để phòng, chống và loại trừ tệ nạn này tại Hà Nội.

* Sự không đồng bộ của pháp luật đất đai và nhà ở: Hiện có không ít hơn 600 văn bản liên quan đến vấn đề này nh- ng hiệu lực pháp lý lại ch- a cao, không chỉ ở soạn thảo luật mà còn ở việc tổ chức thực hiện.

- Cải cách thủ tục hành chính trong kinh doanh nhà ở còn chậm

+ Mặc dù Đảng và Nhà n- ớc đã tập trung cải cách thủ tục hành chính nh- ng nhìn chung quá trình cải cách thủ tục hành chính trong kinh doanh nhà ở còn chậm so với nhu cầu thực tế của đời sống. Trong bộ máy quản lý Nhà

nước vẫn còn tồn tại tư duy quản lý theo mệnh lệnh, quan hệ “xin cho”, hoạt động quản lý Nhà nước còn buông lỏng.

+ Lĩnh vực nhà ở còn chịu sự quản lý của nhiều cơ quan Nhà nước khác nhau.

- Cơ cấu, tổ chức bộ máy quản lý Nhà nước còn yếu kém

Năng lực quản lý nhà nước đối với thị trường nhà ở tại Hà Nội chưa đạt hiệu quả cao. Chất lượng về tổ chức và cán bộ quản lý trong lĩnh vực nhà đất còn bất cập. Trong những năm qua, đã hình thành những tổ chức làm chức năng quản lý nhà nước đối với thị trường nhà đất. Ngoài ra, nhờ có luật doanh nghiệp nhiều doanh nghiệp tư nhân ra đời tham gia kinh doanh nhà đất. Bên cạnh đó cũng hình thành một lực lượng đông đảo những người đầu tư trung gian tham gia vào thị trường này. Đặc điểm nổi bật của các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh trong thị trường nhà ở là vừa kinh doanh theo hướng chức năng lại vừa đầu cơ. Bằng cách thực hiện “bán buôn” một phần đất đai cho giới đầu tư hoặc cho công ty tư nhân để tránh thuế hoặc bằng cách găm giữ đất để chờ giá cao. Những kiểu hoạt động này đã làm tăng mức độ căng thẳng giữa cung với cầu nhà đất, có lợi cho người đầu tư, làm chậm hoặc cản trở việc thực hiện các mục tiêu của dự án.

- Xuất phát điểm của nền kinh tế còn thấp

Nhà ở là một trong những tiêu chí để đánh giá một nước phát triển hoặc kém phát triển. Đối với nước ta, đầu tư cho phát triển nhà ở từ một nước phát triển rất thấp. Vì vậy, mặc dù đã có nhiều nỗ lực và cải biến nền kinh tế thị trường nước ta so với các nước trong khu vực và trên thế giới vẫn còn hết sức khiêm tốn. Trong thời gian dài khôi phục nền kinh tế, Nhà nước phải tập trung vào những lĩnh vực như an ninh quốc phòng, giáo dục, y tế nên chưa tập trung phát triển thị trường nhà ở.

- Nhà ở là lĩnh vực phức tạp, có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế, giải quyết vấn đề nhà ở phải phù hợp với điều kiện kinh tế của đất nước trong từng thời kỳ.

So với nhiều lĩnh vực khác thì nhà ở có liên quan đến nhiều vấn đề khác nhau của nền kinh tế, để giải quyết tốt vấn đề về nhà ở thì cần phải thực hiện tổng hợp nhiều biện pháp, có sự tham gia của cả cộng đồng và cần có nguồn lực tài chính dồi dào.

Lĩnh vực nhà ở mang tính đa ngành và phát triển nhà ở phải dựa trên cơ sở điều kiện phát triển nhất định của nền kinh tế đất nước, nước ta mới phát triển nên điều kiện và nền tảng cho phát triển nhà ở là chưa đầy đủ.

- Sự phát triển của thị trường nhà ở vẫn chưa thực sự đồng bộ với các thị trường khác như thị trường tiền tệ, thị trường chứng khoán, thị trường xây dựng, thị trường bảo hiểm.

- Giá nhà ở đang bị thả nổi, hiện nay giá nhà ở vẫn tăng và đang ở mức cao, diễn biến phức tạp và khó kiểm soát đang là thách thức cho công tác quản lý thị trường, cũng như giải quyết nhà ở cho các đối tượng thu nhập thấp.

- Tốc độ triển khai các dự án nhà ở chậm mặc dù cơ chế chính sách đã được tháo gỡ, thủ tục hành chính được đơn giản hóa và được công khai cho mọi người dân nhưng tốc độ triển khai các dự án nhà ở vẫn chưa được cải thiện, đặc biệt là khâu đền bù giải phóng mặt bằng do chính sách liên tục thay đổi.

- Năng lực các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở còn yếu. Nhiều doanh nghiệp không đủ khả năng tài chính, thiếu kinh nghiệm cũng đầu tư kinh doanh nhà ở. Nhiều cá nhân cũng tham gia vào kinh doanh nhà ở nên đã xảy ra hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh, đầu tư theo phong trào.

- Phụ thuộc vào thị trường vốn: Thị trường nhà ở phụ thuộc lớn vào động thái chính sách tiền tệ, tín dụng.

- Kinh tế vĩ mô không ổn định, lạm phát luôn đứng trước nguy cơ vượt ngưỡng cho phép thì khó có thể tạo dựng được một thị trường nhà ở phát triển bền vững.

- Tuy kinh tế và hoạt động quản lý Nhà nước đối với thị trường nhà ở còn nhiều bất cập. Đất đai ở nước ta mới được coi là hàng hoá trong những năm gần đây nhưng vẫn tồn tại chính sách 2 giá về đất đai.

- Mặc dù Nhà nước đã cho phép hộ gia đình, cá nhân có quyền chuyển nhượng nhà ở nhưng việc cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà và quyền sử dụng đất còn chậm, do vậy khi có nhu cầu chuyển nhượng nhà ở tuy giấy tờ chưa hợp lệ vẫn được mang trao đổi trên thị trường.

- Do nhà ở vẫn là một loại hàng hóa khan hiếm và nhu cầu về nhà ở cao, do vậy các sản phẩm nhà ở luôn trong tình trạng thiếu, vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội chưa thực sự chú trọng đến việc khảo sát, điều tra nhu cầu về nhà ở trên địa bàn kinh doanh.



CHƯƠNG III. MỘT SỐ QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH THỊ TRƯỜNG VÀ MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH NHÀ Ở TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1. Dự báo khái quát môi trường marketing, nhu cầu thị trường nhà ở Hà Nội và các quan điểm hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội

3.1.1. Dự báo những thay đổi môi trường marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

3.1.1.1. Những thay đổi của môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội

- Môi trường Kinh tế — Dân c-

+ Các chỉ tiêu kinh tế: Theo quy hoạch tổng thể, dự báo tốc độ tăng GDP bình quân thời kỳ 2011 — 2015 đạt 10%/ năm. Đáng chú ý, tới năm 2015 GDP đầu ng-ời của Hà Nội sẽ tăng lên mức 3.300 USD. Đến năm 2020, chỉ số này đạt 5.300 USD và đến năm 2030, mức thu nhập sẽ vào khoảng 11.000 USD/đầu ng-ời, tức hơn 900 USD/tháng. Với mức thu nhập ngày càng cao, dự tính sẽ tạo ra nguồn cầu rất lớn cả về số l-ợng và chất l-ợng cho thị trường nhà ở.

+ Tuy vậy, giá trị thu nhập này chỉ tập trung vào một số ít dân c-, đại bộ phận dân c- vẫn còn trong tình trạng kinh tế khó khăn, thu nhập thấp. Vì vậy để có thể tích lũy đủ tiền để mua 1 sản phẩm nhà ở với mức giá nh- hiện nay là điều không t-ờng. Nhu cầu về nhà ở giá rẻ và nhà cho thuê đang là xu h-ớng lựa chọn của đa số ng-ời tiêu dùng.

+ Sự phát triển của cơ sở hạ tầng: Hệ thống giao thông của Hà Nội hiện nay đang đ-ợc phát triển rất mạnh. Hàng loạt các trục đ-ờng giao thông huyết mạch đô thị đã hoàn thành nh- : cầu Vĩnh Tuy, cầu Thanh Trì, đường Vành đai 3, đường Láng Hòa Lạc, đường Lê Văn Lương □ Giai đoạn

tới Hà Nội cũng đang gấp rút triển khai xây dựng cầu Nhật Tân, Đường 5 kéo dài qua địa bàn huyện Đông Anh, Đường 70, hoàn thiện toàn bộ đường vành đai 2, Vành đai 3, xây dựng mới đường vành đai 2,5, Vành đai 4 và 4,5. Các trục đường xuyên tâm ngoài ra Hà Nội còn phát triển các trục đường cao tốc hiện đại nối với các vùng miền kinh tế tạo phát triển không gian, vùng thủ đô, góp phần tạo động lực phát triển kinh tế thủ đô và các vùng lân cận.

+ Khả năng thanh khoản về nhà ở: thu nhập, nguồn thu nhập, tỷ lệ tích lũy của dân cư trên địa bàn Thành phố cũng là yếu tố quan trọng tác động đến hoạt động mua bán nhà ở trên địa bàn Thành phố. Với thu nhập hiện nay của đại đa số dân thủ đô, họ chỉ có khả năng mua nhà ở có giá trị dao động trên dưới 1 tỷ VNĐ. Ngoài ra, hiện nay Chính phủ đã cho phép các đối tượng nước ngoài làm việc tại Việt Nam và Việt Kiều được mua nhà ở tạo điều kiện thu hút nguồn tiền bên ngoài vào thị trường nhà ở.

+ Hiện nay, dân cư Hà Nội quy mô khoảng 2 triệu dân với mật độ tập trung trong khu vực nội đô cũ. Làm quá tải hệ thống hạ tầng và ảnh hưởng đến chất lượng sống của người dân. Chủ trương của Hà Nội là hạn chế xây dựng nhà ở tại trung tâm Thành phố, tập trung phát triển đô thị và nhà ở trong phạm vi từ đường vành đai 3 đến vành đai 4 và di dời các cơ quan, nhà máy, trường học, bệnh viện lớn... ra ngoài vành đai và các thành phố vệ tinh. Nhằm kéo dân cư ra khỏi trung tâm và phân bổ đến các đô thị vệ tinh. Dự kiến, đến năm 2030 Hà Nội sẽ có dân số khoảng 9,4 triệu người, trong đó sống tại đô thị là hơn 6,3 triệu người và nông thôn là 3,1 triệu người.

+ Về cơ cấu hộ gia đình: Theo số liệu thống kê, tại thời điểm năm 1999 bình quân nhân khẩu của một gia đình tại khu vực đô thị nước ta vẫn ở mức cao 4,5 người/hộ; trong hơn 10 năm qua cơ cấu hộ gia đình ở nước ta đã có nhiều thay đổi hầu hết các hộ gia đình chỉ có 2 thế hệ ở chung. Trong những năm tới cơ cấu hộ gia đình sẽ có nhiều biến đổi, đặc biệt xu hướng bình quân nhân khẩu sẽ tiếp tục giảm, dự báo vào khoảng 3,1-3,4 người/hộ.

+ Trình độ học vấn của tầng lớp dân c- phát triển theo xu h- ớng tỷ lệ mù chữ càng giảm, tỷ lệ dân c- tốt nghiệp đại học và tốt nghiệp nghiệp vụ chuyên môn ngày càng tăng lên. Đòi hỏi nhu cầu về nhà ở ngày càng tinh tế, đa dạng hơn.

- Môi tr- ờng Chính trị - Luật pháp

+ Luật và văn bản d- ới luật: Hoạt động kinh doanh nhà ở hiện nay đang bị chi phối bởi một số luật nh- : Luật Đầu t- , Luật Đất đai, Xây dựng, Luật Nhà ở, Luật Kinh doanh Bất động sản... Chính phủ cũng đã ban hành một số Nghị định h- ớng dẫn để thực hiện các luật trên. Tuy nhiên, hiện tại nội dung của luật còn đang bị mâu thuẫn và chồng chéo, có luật không phù hợp làm trì trệ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở. Quốc hội và Chính phủ đã và đang nỗ lực xem xét, xây dựng và hoàn thiện luật nhằm tạo động lực cho doanh nghiệp phát triển nhà ở. UBND Thành phố Hà Nội cũng đã có chủ tr- ờng chỉ đạo các Sở, Ban, Ngành Thành phố hoàn thiện thủ tục hành chính thông thoáng để tạo môi tr- ờng thuận lợi cho hoạt động SXKD của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

+ Quản lý Nhà n- ớc về nhà ở: Nhằm hạn chế các hoạt động đầu cơ, găm hàng đẩy giá làm hỗn loạn và nguy cơ bong bóng thị tr- ờng đồng thời giúp Nhà n- ớc quản lý, nắm bắt đ- ợc thị tr- ờng. Hiện nay, Nhà n- ớc quy định hàng hóa của các doanh nghiệp khi tham gia giao dịch trên thị tr- ờng phải đ- ợc niêm yết công khai thông qua Sàn giao dịch Bất động sản. Dự kiến trong một vài năm tới sẽ quy định tất cả các hoạt động giao dịch sẽ phải qua Sàn giao dịch đồng thời với việc thanh toán phải thông qua hệ thống ngân hàng....

+ Về quy hoạch phát triển đô thị: Dự kiến đồ án quy hoạch xây dựng Thủ đô sẽ đ- ợc thông qua vào năm 2011. Đồ án đ- ợc duyệt sẽ tạo cho Hà Nội phát triển thêm các vùng đô thị trung tâm và một loạt các đô thị vệ tinh chức năng đảm bảo cho khoảng chục triệu dân sinh sống và làm việc.

+ Định h- ớng phát triển đô thị:

Ph- ớng h- ớng phát triển nhà ở đô thị theo dự án để đảm bảo đồng bộ

về không gian kiến trúc, hệ thống hạ tầng xã hội, hạ tầng kỹ thuật và không gian ngầm. Tăng diện tích cây xanh và không gian công cộng trong khu dân cư, khu đô thị mới.

Ưu tiên phát triển nhà ở theo các dự án có quy mô đủ lớn (trên 500ha) để đảm bảo trong 10 năm tới có thể hình thành các khu đô thị mới hoặc đô thị hoàn chỉnh; hạn chế phát triển các dự án nhà ở có quy mô nhỏ, hệ thống hạ tầng thiếu đồng bộ, chấm dứt tình trạng xây dựng nhà ở tự phát trái quy định của pháp luật.

Gắn phát triển nhà ở với phát triển hệ thống hạ tầng kỹ thuật, đặc biệt là hệ thống giao thông công cộng để giảm mật độ dân cư tại đô thị trung tâm; đồng thời chú trọng đảm bảo các dự án nhà ở, khu đô thị mới nhất thiết phải có các công trình hạ tầng xã hội đồng bộ như nhà trẻ, trường học, chợ, trung tâm y tế, công trình vui chơi giải trí đáp ứng theo tiêu chuẩn, quy chuẩn quy hoạch xây dựng do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

Phát triển nhà ở gắn với cải tạo, chỉnh trang đô thị và nâng cấp hệ thống hạ tầng kỹ thuật đô thị, hạn chế coi rội.

Tại các khu nhà ở, khu đô thị mới cần kết hợp phát triển nhà ở cao tầng, nhiều tầng và thấp tầng một cách hài hòa, tạo thành một tổng thể hoàn chỉnh từ kiến trúc đến hạ tầng kỹ thuật, đảm bảo các yêu cầu cơ bản về công năng, kinh tế, bền chắc và mỹ quan; tại các khu vực đô thị cũ, cần tạo nên sự hài hòa giữa các công trình, khu nhà ở mới với các công trình, khu nhà ở, khu phố cũ, khu phố lịch sử.

Về cơ cấu nhà ở tăng tỷ lệ nhà ở chung cư cao tầng phù hợp với điều kiện của từng đô thị để tiết kiệm quỹ đất, tạo diện mạo và cuộc sống đô thị văn minh, công nghiệp và hiện đại. Phấn đấu đến năm 2020 nâng tỷ lệ nhà chung cư tại khu vực đô thị trên cả nước đạt 15%.

+ Chính sách xã hội về nhà ở: Chính quyền Thành phố Hà Nội hiện nay đang đẩy mạnh thực hiện các Dự án nhà ở xã hội, trong thời gian tới chính sách này còn được thực hiện triệt để và sâu sắc hơn trong việc xây dựng nhà ở giá rẻ nhằm tạo lập nhà ở cho người thu nhập thấp, gia đình

chính sách và phát triển xây dựng nhà ở xã hội không phải kinh doanh thương mại mà là cho thuê, đảm bảo không ngừng nâng cao mức sống, chất lượng cuộc sống cho toàn dân.

+ Chủ trương phát triển nhà ở, đô thị: Thời gian tới Hà Nội sẽ tích cực rà soát lại các dự án đô thị và nhà ở trên địa bàn để chấn chỉnh hoạt động đầu tư. Kiên quyết thu hồi những dự án không hiệu quả, triển khai chậm. Phát triển tổ chức phát triển quỹ đất của Nhà nước để triển khai thu hồi giải phóng mặt bằng các khu đất đã có quy hoạch. Sau đó tổ chức đấu thầu, đấu giá cho các nhà đầu tư có đủ tiềm năng và năng lực nhanh chóng thực hiện dự án. Đảm bảo đạt mục tiêu, tiến độ phát triển đô thị và nhà ở của Thành phố đã đề ra.

Chủ yếu Thành phố Hà Nội sẽ giao cho những tập đoàn đầu tư lớn thực hiện đồng bộ cả một khu vực rộng lớn theo quy hoạch đã được duyệt. Các chủ đầu tư nhỏ có thể tham gia với vai trò là các nhà đầu tư thứ phát, kiên quyết không xé lẻ quy hoạch.

Đối với đô thị cổ trung tâm, sẽ hạn chế xây dựng nhà ở, hạn chế tăng cao công trình, khuyến khích tham gia cải tạo lại các chung cư cũ đã xuống cấp, hỏng. Có những chính sách ưu đãi và khuyến khích các nhà đầu tư tham gia phát triển nhà ở xã hội, nhà ở cho người có thu nhập thấp, nhà ở tái định cư.

Ngoài ra chính sách ưu đãi, đổi mới thủ tục hành chính, sẽ cho phép các thành phần kinh tế bao gồm cả doanh nghiệp nước ngoài tham gia hoạt động đầu tư kinh doanh nhà ở. Thành lập những tập đoàn đầu tư phát triển nhà và đô thị trong nước đủ mạnh để làm nền tảng chính trong thị trường bất động sản, thực hiện những dự án rất lớn, khuyến khích các ngân hàng và các tổ chức tài chính tham gia...

- Môi trường Văn hóa - Xã hội

+ Xu hướng lựa chọn và phát triển nhà ở của dân cư: khoảng cách với trung tâm, nơi làm việc, diện tích, môi trường cảnh quan, những đòi hỏi về hạ tầng kỹ thuật và xã hội, tình trạng đường giao thông, các phương tiện giao

thông công cộng ... đều là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà ở của đại đa số người dân. Với phát triển về kinh tế và văn hóa, nhu cầu và ước muốn của người dân ngày càng phong phú và đa dạng, họ không chỉ mua nhà để ở mà họ còn quan tâm nhiều hơn đến tính mỹ quan của sản phẩm cũng như các dịch vụ đi kèm: tiện ích về giao thông, môi trường sống, môi trường văn hóa học tập, môi trường bệnh viện, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí... Đặc biệt đến những năm 2020 khi nguồn cung nhà ở dồi dào, thì việc xây dựng chiến lược về sản phẩm, về giá, dịch vụ đi kèm... nhằm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng trở thành một trong những vấn đề sống còn của các doanh nghiệp.

+ Khi đời sống văn hóa có nhiều thay đổi những giá trị văn hóa cốt lõi của người Việt như “ăn chắc mặc bền” mong muốn sở hữu một ngôi nhà kiên cố, vững chắc, môi trường sống yên tĩnh, không gian sống rộng rãi... vẫn còn ăn sâu vào tiềm thức của người tiêu dùng. Tuy vậy, ngoài những giá trị cốt lõi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng chú trọng hơn đến tính thẩm mỹ, tiện dụng của sản phẩm nhà ở, chất lượng dịch vụ, môi trường sống, hạ tầng giao thông kỹ thuật và đặc biệt là mong muốn thông qua việc tiêu dùng sản phẩm nhà ở có thể khẳng định địa vị của bản thân trong xã hội...

- Môi trường Tự nhiên - Công nghệ

Ngày nay, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế thị trường thì môi trường thiên nhiên ngày càng bị hủy hoại nghiêm trọng, nạn ô nhiễm môi trường, động đất, thiên tai, biến đổi khí hậu... ngày càng khốc liệt; nguồn nguyên vật liệu tự nhiên ngày một giảm sút. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải đổi mới trong quy hoạch nhằm phát triển dự án nhà ở đảm bảo yếu tố về cảnh quan môi trường sống cũng như phải nỗ lực nghiên cứu tạo ra nguồn nguyên vật liệu thay thế đa dạng, tiện ích, thân thiện với môi trường.

Cùng với những biến đổi về môi trường tự nhiên, môi trường công nghệ cũng có nhiều bước tiến đáng kể: những ứng dụng khoa học, kỹ thuật,

công nghệ mới trong thi công xây lắp, xử lý kỹ thuật, vật liệu mới, phương pháp quản lý mới...ngày càng có xu hướng đa dạng và phát triển theo chiều sâu, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp rút ngắn thời gian thi công dự án cũng như góp phần hạ giá thành thi công xây dựng dự án.

3.1.1.2. Những thay đổi môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

- Khách hàng: Hiện nay, với quy mô dân số của Hà Nội sắp sỉ 6,6 triệu người trong đó thành thị khoảng 2,7, dự báo đến năm 2020 dân số của Hà Nội lên đến gần 8 triệu người, trong đó dân số thành thị khoảng 4,3 triệu người, góp phần tạo ra nguồn cầu rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Hành vi tiêu dùng của khách hàng: Do những biến đổi về kinh tế - dân cư, môi trường văn hóa xã hội nên hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với các sản phẩm nhà ở có nhiều biến đổi, cụ thể:

+ Đối với đối tượng khách hàng có thu nhập cao và rất cao là tầng lớp có thu nhập và trình độ văn hóa cao trong xã hội. Vì vậy, hành vi tiêu dùng của họ có nhiều điểm khác biệt:

Khi tìm mua sản phẩm nhà ở họ sẽ chú trọng tìm hiểu thông tin về sản phẩm trực tiếp từ nhà đầu tư - quan sát giao dịch, ban quản lý dự án hoặc tìm hiểu thông tin qua cổng thông tin từ các cơ quan Nhà nước, và đặc biệt tra cứu thông tin qua hệ thống internet...

Trong quyết định mua thì giá cả không phải là yếu tố đối tượng khách hàng này quan tâm, họ chủ yếu quan tâm đến kết cấu của sản phẩm, chất lượng dịch vụ, môi trường sống... và đặc biệt khách hàng ngày càng có xu hướng muốn thông qua tiêu dùng sản phẩm để khẳng định địa vị trong xã hội.

+ Đối với đối tượng khách hàng có thu nhập khá: tuy những thay đổi về kinh tế, thu nhập của tầng lớp này có nhiều biến đổi song vẫn còn ở mức thấp. Do vậy, trong quá trình mua sản phẩm nhà ở họ thường phải tìm hiểu qua nhiều kênh thông tin như qua chủ đầu tư, qua trung gian môi giới, qua

bạn bè, gia đình... giá cả là một trong những yếu tố lớn ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm. Tuy vậy, những khách hàng này cũng bắt đầu quan tâm đến tính mỹ quan của sản phẩm nhà ở, tính tiện dụng và chất lượng dịch vụ trước, trong và sau bán đặc biệt là chất lượng dịch vụ về giao thông, giáo dục, y tế...

+ Đối với khách hàng có thu nhập thấp, trung bình: Đối tượng khách hàng này có thu nhập rất thấp, có được ngôi nhà gần như là mơ ước, do đặc tính về thu nhập nên giá cả là yếu tố đặt lên hàng đầu và là yếu tố cơ bản quyết định đến quyết định mua sản phẩm, đồng thời hình thức trả dần, trả góp sẽ là một trong những lựa chọn tối ưu của khách hàng. Đối tượng khách hàng này không quan tâm nhiều đến tính mỹ quan của sản phẩm mà chỉ cần đáp ứng nhu cầu để ở và sinh hoạt ở mức độ trung bình.

- Đối thủ cạnh tranh: Trong thời gian tới, mặc dù số lượng các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên thị trường Hà Nội có giảm đi đáng kể do Chính phủ hạn chế các tập đoàn ngoài ngành tham gia thị trường bất động sản sau vụ đổ vỡ Vinashin nhưng sẽ xuất hiện nhiều hơn các doanh nghiệp nước ngoài tham gia thị trường này. Và phải kể đến sự lớn mạnh nhanh chóng của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong nước và hiện nay họ có khoảng vài trăm doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội. Tuy có đông số lượng nhưng vậy nhưng chất lượng và đặc biệt là nguồn vốn của các doanh nghiệp này còn rất hạn chế. Chủ yếu giữ tài nguyên đất đai để bán chứ không có khả năng thực hiện. Với sự gia tăng của các doanh nghiệp nước ngoài tham gia thị trường kinh doanh nhà ở là một trong những trở ngại lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là về nguồn vốn cũng như tính chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng.

- Các nhà cung cấp nguồn nguyên vật liệu xây dựng nhà ở: Cùng với sự phát triển sôi động của thị trường BĐS thị trường nguyên vật liệu xây dựng nhà ở đang là một thị trường thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia. Trong tương lai, số lượng doanh nghiệp này sẽ tăng lên cả về số lượng và

chất lượng, đặc biệt thị trường này cũng sẽ thu hút cả những doanh nghiệp nước ngoài tham gia đầu tư kinh doanh mở ra cho doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nguồn cung đa dạng về nguồn nguyên vật liệu.

- Tình hình phát triển các ngành liên quan: Hiện nay, ngành vật liệu xây dựng, máy và thiết bị thi công, ngành công nghiệp thép, các ngành khoa học kỹ thuật khác đều phát triển rất mạnh mẽ, với sự phát triển của khoa học công nghệ trong ngành xây dựng và sản xuất vật liệu xây dựng sẽ có nhiều ứng dụng tiên tiến hơn nữa tạo ra nhiều chủng loại nguyên vật liệu ngày càng tiện dụng trong xây dựng, góp phần rất lớn vào việc hạ thấp giá thành cũng như nâng cao tính thẩm mỹ và tiện dụng của dự án.

Bên cạnh đó, với chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế Quốc tế, trong tương lai không xa sẽ có nhiều doanh nghiệp xây dựng, sản xuất nguyên vật liệu xây dựng tiên tiến, chuyên nghiệp ở nước ngoài sẽ thâm nhập vào thị trường Việt Nam, cạnh tranh trên thị trường trở lên gay gắt hơn. Đây cũng là một trong những yếu tố khiến những nhà quản trị của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở rất khó dự tính được những biến động về giá cả nguyên vật liệu nếu không có chiến lược trong nghiên cứu, phân tích thị trường trong và ngoài nước.

Bên cạnh lợi thế về nguồn cung nguyên vật liệu, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cũng phải đối mặt với sự gia tăng ngày càng cao quyền thương lượng của các công ty cung cấp nguồn nguyên vật liệu này, họ sẽ ngày càng siết chặt yêu cầu về tài chính cũng như yêu cầu về quyền lợi của họ trong kênh.

- Những trung gian môi giới đầu tư: Hoạt động đầu cơ hàng hoá bất động sản, găm giữ hàng rồi đẩy giá tạo bong bóng thị trường sẽ không còn cơ hội bởi một loạt chính sách hiệu quả của Chính phủ. Qua đó làm trong sạch và ổn định để thị trường bất động sản phát triển bền vững hơn. Hoạt động môi giới bất động sản cũng được Chính phủ bắt buộc thông qua kênh Sàn giao dịch để công khai, minh bạch thông tin về dự án, hàng hoá bất động sản và giúp người có nhu cầu có điều kiện dễ tiếp cận trực tiếp với

hàng hoá bất động sản hơn.

3.1.1.3. Những thay đổi trong môi trường marketing nội tại của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội

- Năng lực tài chính

+ Hạn chế về năng lực tài chính cũng là một trong số những hạn chế của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, trong những năm tới với nhiều chính sách phát triển kênh huy động vốn nh- tăng vốn điều lệ từ lợi nhuận của hoạt động sản xuất kinh doanh, huy động vốn khách hàng, thông qua công ty tài chính, qua liên doanh liên kết, nguồn vốn của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội sẽ có nhiều cải thiện đáng kể, tạo ra tiềm lực cho các doanh nghiệp trong đầu t- phát triển dự án cũng nh- trong việc hoạch định và phát triển chiến l- ọc chung của doanh nghiệp mình.

+ Ngân sách dành cho hoạt động marketing: Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở ngày càng nhận thức vai trò và tầm quan trọng của marketing trong hoạt động kinh doanh nhà ở, đặc biệt trong thời kỳ mở cửa hội nhập các doanh nghiệp n- ớc ngoài đang đẩy mạnh có hiệu quả hoạt động marketing trên thị tr- ờng Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam dần đã nhận thức tầm quan trọng của marketing và chú trọng hơn trong việc xác định ngân quỹ để phát triển nguồn nhân lực marketing cũng nh- ngân quỹ cho các hoạt động nghiên cứu và phân tích tình hình chung của thị tr- ờng. Khi các dự án phát triển, doanh thu của các doanh nghiệp ngày càng lớn thì mới dần quan tâm đến xây dựng ngân quỹ cho hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, hoạt động nghiên cứu và phân tích thông tin thị tr- ờng, phân tích cạnh tranh□

+ Chiến l- ọc đầu t- phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố: Chiến l- ọc phát triển nhà ở và đô thị của Thành phố Hà Nội sẽ ảnh h- ưởng lớn đến chiến l- ọc kinh doanh và chính sách marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong từng khu vực, từng giai đoạn, thời kỳ, thậm chí đến từng đối t- ợng khách hàng...

Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở loại có quy mô lớn sẽ phải tự hoàn thiện để đảm bảo những yêu cầu về năng lực thực hiện những dự án lớn, đủ tài chính để tham gia thanh toán một lần cho các dự án đ- ợc đấu thầu, đấu giá.

Các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở quy mô nhỏ có thể phải tập hợp nhau lại để góp lực trở thành tập đoàn lớn, đủ sức tham gia đầu t- các dự án của Thành phố, hoặc phải tìm đến các doanh nghiệp lớn để hợp tác và trở thành nhà đầu t- thứ phát.

- Tổ chức hệ thống marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở có những b- ớc phát triển:

+ Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng trong việc hoàn thiện về cơ cấu tổ chức để thực hiện dự án, thông qua việc thành lập đầy đủ cơ cấu phòng ban nhằm thực hiện khép kín từ khâu kế hoạch hóa đến điều hành, kiểm tra kiểm soát:

Phòng dự án: có trách nhiệm nghiên cứu tính khả thi của dự án, chuẩn bị đầu t- và thực hiện các thủ tục hoàn thiện việc GPMB

Ban quản lý dự án: Có trách nhiệm quản lý chung cho dự án, báo cáo tiến độ thực hiện của dự án, cung cấp dịch vụ quản lý dự án sau khi hoàn thiện và đ- a vào sử dụng.

Tổ đội thi công: thực hiện thi công xây dựng, hoàn thành dự án theo kế hoạch tiến độ đã đề ra.

+ Hệ thống thông tin marketing ngày càng đ- ợc hoàn thiện, đảm bảo dòng thông tin hai chiều:

Đối với dòng cung cấp thông tin sản phẩm từ chủ đầu t- tới khách hàng: các doanh nghiệp có xu h- ớng tận dụng tối đa những công cụ để rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng, tránh tình trạng khách hàng chỉ biết đến thông tin về sản phẩm qua trung gian, môi giới nh- hình thành trang web điện tử của doanh nghiệp, thông qua hệ thống nhân viên sàn giao dịch, phòng dự án, ban quản lý dự án, tổ chức hội chợ triển lãm, tổ chức sự kiện tại dự án, qua các kênh truyền thông □nhằm cung cấp thông tin sản

phẩm tới khách hàng.

Đối với dòng thanh toán từ khách hàng trở lại doanh nghiệp: các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đang dần hoàn thiện nhằm cung cấp nhiều tiện ích trong việc thanh toán cho khách hàng như thanh toán qua hệ thống ngân hàng, thanh toán bằng thẻ và vận dụng những ứng dụng trong thương mại điện tử để đơn giản hóa trong thủ tục thanh toán giúp cho khách hàng có thể hoàn thiện thủ tục tại bất cứ vùng miền địa lý nào.

+ Tổ chức bộ phận marketing: Qua nghiên cứu, hầu hết tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở không có phòng marketing chuyên biệt, chủ yếu là hoạt động theo hình thức kiêm nhiệm. Với sự phát triển ngày càng cao về năng lực tài chính cũng như nhận thức được tầm quan trọng của marketing trong hoạt động SXKD, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đang có xu hướng hình thành phòng marketing chuyên biệt, với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing bao gồm: bộ phận kế hoạch, bộ phận marketing, bộ phận lập, phân tích dự án tạo quy trình làm việc từ việc nghiên cứu thị trường, phân tích và xử lý thông tin, lập kế hoạch, kiểm tra kiểm soát và lưu trữ dữ liệu.

- Nguồn nhân sự marketing và hệ thống bán hàng: Với sự phát triển của giáo dục và đào tạo nước nhà cũng như phát triển của hệ thống công ty tư vấn và đào tạo chuyên nghiệp từ trong và ngoài nước sẽ tạo ra cho doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội nguồn nhân lực marketing và bán hàng ngày càng tăng về số lượng, chất lượng và tính chuyên nghiệp.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động marketing: Đây là một trong những yếu tố rất quan trọng để giúp cho việc thực hiện chính sách marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở. Sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin, hệ thống thương mại điện tử, các công cụ nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu, thống kê và dự báo, các phần mềm quản lý nhân sự, quản lý khách hàng đã tạo ra phương tiện nâng cao tính chính xác và đẩy nhanh quá trình thực hiện các chính sách marketing

của doanh nghiệp.

- Hình ảnh doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm: Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm của mình. Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp chủ yếu dựa trên vị thế về vốn, về thị phần của doanh nghiệp. Việc tạo ra dấu ấn từ sản phẩm mới do các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện. Trong tương lai, khi cạnh tranh trên thị trường nhà ở ngày càng gay gắt, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao và đa dạng, các doanh nghiệp có xu hướng xây dựng và khẳng định thương hiệu của sản phẩm thông qua sự khác biệt trong thiết kế kiến trúc sản phẩm, tính năng riêng biệt của sản phẩm cũng như phát triển đa dạng loại hình dịch vụ trước và sau bán để làm gia tăng lợi ích của sản phẩm cho người tiêu dùng.

3.1.2. Một số kết quả dự báo khái quát nhu cầu và thị trường nhà ở Hà Nội của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đến năm 2015 tầm nhìn 2020

Để dự báo khái quát thị trường nhà ở Hà Nội, nghiên cứu sinh trên cơ sở số liệu gốc và những biến động thị trường nhà ở Hà Nội những năm vừa qua. Trong 5 năm qua kể từ năm 2005 đến 2009 các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội đã cung cấp cho thị trường tổng số 39.200 căn, trong đó Biệt thự chiếm 17,35%, nhà liền kề chiếm 15,05%, chung cư cao cấp chiếm 31,63%, Chung cư trung bình chiếm 31,12%, chung cư giá rẻ và nhà ở xã hội chiếm 4,85%. Năm 2010 các doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường Hà Nội khoảng 7000 căn, trong đó chủ yếu là chung cư trung bình, số lượng căn hộ chào bán trên thị trường sẽ giảm dần trong giai đoạn 2011-2012.

Năm 2010, thị trường cũng chứng kiến sự tăng lên mạnh mẽ từ nguồn cung với số lượng căn hộ khởi công trong năm đạt khoảng 8000 căn, trong khi đó số lượng căn hộ bàn giao chỉ khoảng 2400 căn. Đến năm 2011 số lượng căn hộ chào bán chỉ đạt khoảng 3000 căn, tuy nhiên, lượng căn hộ hoàn thành trong các dự án lớn đang trong quá trình xây dựng lại tăng cao

năm 2011 khoảng 11.000 căn và năm 2012 khoảng 14.000 căn.

Khu vực Hà Đông là nơi tạo nguồn cung lớn nhất trên thị trường với tỷ lệ khoảng 43% tổng nguồn cung trong khi đó Hoàng Mai chỉ khoảng 12%, Cầu Giấy khoảng 9% và khu vực khác 27%.

Dự báo về thị trường nhà ở để bán tại Hà Nội nhu cầu sẽ tiếp tục tăng lên từ năm 2011 đến năm 2015, nhưng thị trường sẽ có sự biến động về giá.

Nhu cầu nhà ở trong trung hạn vẫn giữ ở mức cao. Nhu cầu căn hộ trung cấp và bình dân sẽ cao hơn hạng cao cấp vì nó phù hợp với mức chi trả của người dân hơn.

Thị trường nhà ở hiện nay ở khu vực Hà Nội cũ, sự phát triển đô thị đang diễn ra rất mạnh. Hà Nội đã phê duyệt hàng trăm dự án đô thị mới trong thập kỷ của đầu thiên niên kỷ mới cùng với sự tham gia của đông đảo các nhà đầu tư hàng đầu trong lĩnh vực bất động sản của cả trong và ngoài nước. Đặc biệt sau khi Hà Tây được sáp nhập vào Hà Nội, Chính phủ và Thành phố đang cho hoàn chỉnh lại Đề án Quy hoạch xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.

Theo quan điểm của Chính phủ và các chuyên gia quy hoạch thì nội dung Đề án Quy hoạch Hà Nội sẽ được chia ra một khu đô thị lõi (đô thị trung tâm). Khu đô thị này được giữ nguyên toàn bộ diện tích của các phố phường Hà Nội lịch sử cũ cộng thêm phần mở rộng về phía Tây thuộc địa bàn Từ Liêm, Cầu Giấy. Và 05 khu đô thị vệ tinh nằm ở các vùng như Xuân Mai, Hoà Lạc, Sơn Tây, Sóc Sơn, Phú Minh - Phú Xuyên. Sẽ có các trục hướng tâm và các vành đai để nối giữa đô thị lõi với các đô thị vệ tinh tạo thành diện mạo của đô thị mới hiện đại cho Hà Nội. Dự báo giai đoạn từ 2011 đến năm 2015 nhà ở đô thị đạt 26-28 m² sàn/người (chỉ tiêu chung của quốc gia 15-20 m² sàn/người) và nhà ở nông thôn đạt 19-21 m² sàn/người.

Trên cơ sở các số liệu thứ cấp, vận dụng phương pháp chuyên gia, nghiên cứu sinh dự báo khả năng cung ứng nhà ở trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2015 và 2020.

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị	2010	2015	2020
1	Diện tích nhà ở xây mới	m ² sàn		74.343.000	49.560.000
2	Diện tích nhà ở bình quân đầu ng-ời	m ² sàn/ng-ời	15	24	27
	<i>Thành thị</i>	m ² sàn/ng-ời	22	28	31
	<i>Nông thôn</i>	m ² sàn/ng-ời	8	21	24

Bảng 3.1: Kết quả dự báo khái quát nguồn cung nhà ở tại Hà Nội

Nguồn: [18], [19]

3.1.3. Định hướng chiến lược phát triển nhà ở và quan điểm hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

3.1.3.1. Mục tiêu và định hướng chiến lược phát triển nhà ở của Thành phố Hà Nội đến năm 2015 tầm nhìn 2020

- Mục tiêu phát triển nhà ở của Thành phố Hà Nội đến năm 2015 tầm nhìn 2020

+ Đáp ứng cơ bản nhu cầu có chỗ ở phù hợp của các tầng lớp nhân dân; từng bước nâng cao chất lượng nhà ở tạo động lực phát triển đô thị và nông thôn bền vững theo hướng công nghiệp hóa hiện đại hóa nhằm thực hiện các mục tiêu của Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI và Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội giai đoạn 2011-2020.

+ Đẩy mạnh phát triển quỹ nhà ở xã hội dành cho ng-ời có thu nhập thấp và các đối tượng chính sách xã hội mua, thuê hoặc thuê mua; tiếp tục triển khai thực hiện chính sách hỗ trợ cải thiện nhà ở đối với đồng bào dân tộc thiểu số, các hộ gia đình sinh nghèo tại thành thị và nông thôn. Phấn đấu đến năm 2015, đạt 60% sinh viên có nhu cầu đi-ợc thuê nhà trong ký túc xá, 50% công nhân khu công nghiệp đi-ợc thuê nhà ở trong các dự án nhà ở dành cho công nhân.

+ Đa dạng hóa nguồn cung với nhiều loại nhà và quy mô căn hộ, kiểm soát giá cả nhà ở phù hợp với điều kiện và khả năng thu nhập của các đối tượng khác nhau. Chú trọng phát triển nhà ở chung cư tại các đô thị đặc biệt là các đô thị lớn.

+ Mở rộng khả năng huy động nguồn vốn đầu tư của các thành phần kinh tế và của xã hội tham gia phát triển nhà ở; thúc đẩy quá trình phát triển thị trường kinh doanh nhà ở minh bạch và chuyên nghiệp, thực hiện có hiệu quả chủ trương kích cầu.

+ Góp phần nâng cao chất lượng sống của người dân, phát triển nhà ở đô thị văn minh, hiện đại, từng bước cải thiện chất lượng nhà ở nông thôn, giữ gìn và phát huy bản sắc kiến trúc dân tộc, hiện đại phù hợp với đặc điểm của từng địa phương.

+ Góp phần đẩy mạnh quá trình xây dựng thủ đô văn minh, hiện đại xứng tầm với các thủ đô của các nước phát triển trên thế giới.

+ Hoàn thiện và nâng cao chất lượng bộ máy và đội ngũ cán bộ quản lý của Hà Nội, trong đó chú trọng việc quản lý quy hoạch, xây dựng, nhà ở và kinh doanh bất động sản. Nhằm giúp thành phố luôn đúng hướng trong chiến lược phát triển ngành kinh doanh nhà ở.

+ Phát triển một số doanh nghiệp lớn chủ đạo của Hà Nội trong lĩnh vực phát triển nhà ở cho Thành phố. Đồng thời tạo được chính sách thu hút các doanh nghiệp có năng lực của ngành xây dựng tham gia đầu tư kinh doanh nhà ở cho thị trường Hà Nội. Thời gian vừa qua Hà Nội đã từng thành công trong việc thu hút đầu tư thông qua chính sách đổi đất lấy hạ tầng..

+ Thu hút các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nước ngoài tham gia đầu tư vào thị trường nhà ở của Hà Nội, phát triển các dự án nhà ở cao cấp.

+ Tạo các nguồn quỹ từ khai thác các quỹ đất thông qua đấu giá để đầu tư xây dựng nhà ở xã hội. Đồng thời có những chiến lược phù hợp để lôi kéo nhiều doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tham gia đầu tư xây dựng nhà ở xã hội.

+ Có chiến lược phát triển hợp lý các thị trường liên quan như: thị

tr-ờng vốn, thị tr-ờng vật liệu xây dựng, thị tr-ờng công nghệ, thị tr-ờng lao động... Nhằm tạo sự phát triển đồng bộ và hỗ trợ cho phát triển thị tr-ờng nhà ở.

+ Định h-ớng hiện đại và chuyên nghiệp hoá hoạt động môi giới và giao dịch bất động sản của các Sàn giao dịch bất động sản.

+ Thực hiện theo quan điểm chỉ đạo của Chính phủ, chính quyền thành phố Hà Nội sẽ tiến hành cải cách thủ tục hành chính theo h-ớng đơn giản hoá, gọn nhẹ cho các hoạt động đầu t- kinh doanh nhà ở nh- thủ tục chuẩn bị đầu t- , cấp giấy phép xây dựng....

+ Ban hành các chính sách đặc biệt -u tiên cho các doanh nghiệp tham gia xây dựng nhà ở xã hội dành cho các đối t-ợng chính sách có khó khăn về nhà ở và thu nhập thấp.

+ Khẩn tr-ợng hoàn thiện Đồ án Quy hoạch Hà Nội đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2050 nhằm quản lý phát triển nhà ở đúng quy hoạch và định h-ớng.

+ Hạn chế phát triển nhà ở tại khu vực đô thị cũ của Hà Nội. Đồng thời có các chính sách kéo dân c- từ khu vực này, đặc biệt là khu vực phố cổ ra tới các vùng phát triển đô thị mới theo quy hoạch của Hà Nội nhằm giảm áp lực về hạ tầng đô thị đã quá chật hẹp.

+ Cải tạo lại các khu tập thể cũ nát, xuống cấp nhằm cải thiện điều kiện cuộc sống và làm tăng cảnh quan, mỹ quan đô thị.

+ Đẩy nhanh việc xây dựng hệ thống hạ tầng, kỹ thuật đô thị theo h-ớng hiện đại và đồng bộ nh- điện, n-ớc, viễn thông và giao thông. Trong đó là các trục đô thị h-ớng tâm, hệ thống cầu qua Sông Hồng, các tuyến đ-ờng vành đai ... tạo điều kiện cho việc phát triển đô thị và nhà ở.

+ Tại các khu đô thị mới khuyến khích xây dựng nhà ở cao tầng đẹp và hiện đại. Vừa tạo đ-ợc nhiều nguồn cung nhà ở cho thị tr-ờng vừa tạo đ-ợc thêm các quỹ đất trống để phát triển công trình công cộng và dịch vụ nhằm nâng cao điều kiện cuộc sống cho ng-ời dân trong khu vực.

+ Kiểm soát chặt chẽ thị tr-ờng giao dịch bất động sản, bắt buộc các

dự án phải giao dịch qua sàn giao dịch để công khai minh bạch. Nhằm chống hoạt động đầu cơ đẩy giá tạo bong bóng thị trường và làm lành mạnh hoá thị trường giao dịch bất động sản.

+ Đẩy nhanh việc cấp sổ đỏ, sổ hồng và tiến độ bán nhà ở thuộc sở hữu Nhà nước theo Nghị định 61/CP. Tạo điều kiện pháp lý cho bất động sản và điều kiện để đưa bất động sản vào giao dịch trên thị trường chính quy.

+ Xây dựng chính sách thuế đất đai và chính sách đền bù giải phóng mặt bằng hợp lý để làm cơ sở tính thuế cho các hoạt động giao dịch bất động sản và mâu thuẫn lâu nay giữa Chủ đầu tư và người dân có đất phải thu hồi.

3.1.3.2. Những thời cơ và thách thức đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Vận dụng ma trận TOWS phân tích môi trường marketing nói chung, định hướng chiến lược phát triển nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020, nghiên cứu sinh xác lập ma trận TOWS và các định hướng chiến lược marketing của các doanh nghiệp như sau

Thời cơ - Đe dọa	Đến năm 2015	Đến năm 2020
O1: Chính sách mở cửa hội nhập quốc tế	Ngày càng sâu	Mang tính phổ quát
O2: Thu nhập bình quân đầu người tăng	Tăng số lượng ít	Tăng và ổn định
O3: Cơ cấu dân số trẻ của Hà Nội	Chiếm khoảng 70%	Ổn định và tăng về thu nhập
O4: Quá trình đô thị hóa	Phát triển chiều rộng	Phát triển chiều rộng và chiều sâu
O5: Cầu về thị trường nhà ở	Nhu cầu lớn	Nhu cầu ngày càng lớn, đa dạng
O6: Mức độ phát triển của ngành ngân hàng và công cụ tài chính	Phát triển mạnh	Phát triển mạnh, đa dạng
O7: Sự phát triển của KCN trong lĩnh vực xây dựng	Phát triển mạnh	Phát triển mạnh, đi sâu vào ứng dụng
T1: Áp lực cạnh tranh trong thời kỳ mở cửa hội nhập	Khó khăn lớn	Từng bước khắc phục
T2: Giá nhà ở/thu nhập bình quân đầu người cao	Rủi ro cho sản phẩm giá cao	Rủi ro giảm dần
T3: Tính tự phát của thị trường BĐS	Rủi ro cao	Dần ổn định
T4: Khủng hoảng kinh tế ch-a	Thách thức lớn	Giảm dần, ổn định

chăm dút T5: □p lực về quyền th- ơng l- ợng của các thành viên trong kênh	Rủi ro trong tính chủ động của chủ đầu t-	Rủi ro cao, đa dạng
Điểm mạnh – Điểm yếu	Đến năm 2015	Đến năm 2020
W1: T- duy quản trị marketing, kinh nghiệm quản lý của các doanh nghiệp còn chậm phát triển W2: Năng lực tài chính của các doanh nghiệp còn yếu W3: Nguồn nhân lực cho hoạt động marketing còn thiếu, yếu W4: Cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động quản trị marketing nói riêng và hoạt động SXKD nói chung còn hạn chế W5: ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực xây dựng nhà ở kém W6: Kênh huy động vốn ít, kém hiệu quả W7: Việc tổ chức kênh phân phối và phân định vai trò các thành viên trong kênh còn hạn chế W8: Chính sách quản lý về chi phí còn kém W9: Chính sách hậu cần và dịch vụ ch- a đ- ợc chú trọng	Rủi ro trong cơ chế tổ chức và quản trị kinh doanh hiện đại Rủi ro trong thực hiện chính sách thị tr- ờng và marketing Rủi ro thiếu tính hệ thống trong triển khai công cụ marketing Rủi ro trong quản trị marketing cũng nh- nâng cao tính cạnh tranh Rủi do trong cạnh tranh về giá, sản phẩm Rủi ro trong việc tổ chức hoạt động của kênh Rủi ro trong việc làm minh bạch hóa thông tin thị tr- ờng Rủi ro trong xây dựng chính sách giá phù hợp với thị tr- ờng Rủi ro trong việc cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng	Rủi ro trong quản trị Công ty hiện đại Rủi ro giảm dần Rủi ro trong chiến l- ợc marketing sáng tạo Rủi ro trong cạnh tranh Giảm dần rủi ro Rủi ro trong việc nâng cao tính hiệu quả của kênh Rủi ro giảm dần, tính hiệu quả của kênh còn kém Rủi ro trong xây dựng mức giá cạnh tranh Rủi ro giảm dần
S1: Mức độ hiểu biết về tâm lý, hành vi ng- ời tiêu dùng Hà Nội S2: Nguồn vốn của các doanh nghiệp dần đ- ợc cải thiện S3: Các doanh nghiệp đã xây dựng th- ơng hiệu trên địa bàn Hà Nội	Ch- a quan tâm đến tìm hiểu tâm lý, hành vi ng- ời tiêu dùng Dần tạo thế mạnh Điểm mạnh phát triển thị phần	Hiểu biết về chiều sâu tâm lý của ng- ời tiêu dùng Tạo thế mạnh, cạnh tranh Phát triển thị phần, nâng cao tính cạnh tranh

Bảng 3.2: Thời cơ - Đe dọa, Điểm mạnh - Điểm yếu của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội đến năm 2015 tầm nhìn 2020

Nguồn: Theo tổng hợp, phân tích của tác giả

Trên cơ sở nhận dạng, đánh giá chung về điểm mạnh, điểm yếu, thách thức, cơ hội của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội, nghiên cứu sinh đề xuất 4 ph-ong án chiến l-ợc marketing theo phân tích TOWS động.

Chiến l-ợc S/O

- Tận dụng điểm mạnh về thị tr-ờng và th-ơng hiệu trong thời kỳ mở cửa hội nhập để phát triển hoạt động kinh doanh nhà ở, nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị tr-ờng.

- Đẩy mạnh cải tiến chất l-ợng sản phẩm, dịch vụ trong kinh doanh nhà ở để đón đầu nguồn cầu đa dạng và ngày càng cao từ khách hàng.

- Dựa vào điểm mạnh về hiểu biết thị tr-ờng, tận dụng sự phát triển của ngành tín dụng ngân hàng cũng nh- quá trình đô thị hóa nhanh để chớp thời cơ phát triển và mở rộng thị tr-ờng.

Chiến l-ợc W/O

- Tận dụng chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế nhằm tích lũy kiến thức về khoa học công nghệ, về vốn, kinh nghiệm quản lý nhằm hạn chế những điểm yếu của doanh nghiệp.

- Tận dụng cơ hội phát triển ngành tài chính, ngân hàng để huy động về vốn hạn chế điểm yếu về vốn của doanh nghiệp.

- Phát triển những sản phẩm chung c- trung bình với mức vốn vừa phải, sản phẩm không yêu cầu về độ tinh xảo cao cũng nh- nhu cầu của ng-ời tiêu dùng nhiều.

- Tích lũy kinh nghiệm về quản lý chi phí, về chính sách dịch vụ trong kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp n-ớc ngoài nhằm đáp ứng ngày càng cao giá trị gia tăng cho khách hàng.

Chiến l-ợc S/T

- Phát triển theo mô hình Công ty mẹ — con phát triển đa ngành nghề, phân công quyền và nghĩa vụ cho các thành viên trong kênh marketing.

- Tận dụng điểm mạnh về phát triển thương hiệu cũng như hiểu biết về tâm lý người tiêu dùng Hà Nội để nghiên cứu, phát triển sản phẩm sao cho đáp ứng nhu cầu hơn mong đợi của khách hàng, đón đầu những thách thức trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế.

- Xây dựng chính sách quản lý chi phí hợp lý nhằm giảm giá thành xây dựng nhà ở, nâng cao sức cạnh tranh trong thời kỳ mở cửa.

Ma trận TOWS	- Điểm mạnh	- Điểm yếu
	S1 S2 S3	W1 W6 W2 W7 W3 W8 W4 W9 W5
Cơ hội O1 O5 O2 O6 O3 O7 O4	Chiến lược S/O S1, 2,3 → O1 S1,2 → O2, O5 S3 → O4, O6	Chiến lược W/O O1 → W1,2,3,4,5,6,8 O6 → W2 O6 → W6 O7 → W4,5
Thách thức T1 T2 T3 T4 T5	Chiến lược S/T S1,2,3 → T1 S1,3 → T2 S1 → T3 S1,2 → T4 S3 → T5	Chiến lược W/T W2 → T5 W1,8 → T1

Bảng 3.3: Phân tích TOWS động và định hướng chiến lược marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội

Nguồn: Theo phân tích của Nghiên cứu sinh

Chiến lược W/T

- Phát triển nguồn nhân lực bán hàng và marketing chuyên nghiệp, theo hướng đào tạo trong nước và học hỏi kinh nghiệm từ các nước tiên tiến.

- Tận dụng áp lực về cạnh tranh trong thời kỳ mở cửa để đổi mới duy trì chiến lược trong quản trị marketing của các doanh nghiệp trong nước.

- Nghiên cứu, xây dựng chính sách hỗ trợ hợp lý cho các thành viên trong kênh nh- các công ty thiết kế, công ty cung cấp vật liệu xây dựng, trung gian bán buôn, bán lẻ nhằm hạn chế đ- ợc điểm yếu về nguồn vốn.

3.1.3.3. Quan điểm hoàn thiện chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Quan điểm 1: Hoàn thiện chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội phải đảm bảo đổi mới hệ thống quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế, lộ trình thực hiện các cam kết với WTO và đảm bảo thực hiện các mục tiêu kinh tế – xã hội của Hà Nội giai đoạn 2015,2020.

Qua thực trạng về chính sách thị tr- ờng và marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội, cho thấy một trong những nguyên nhân chính của những hạn chế đó là hệ thống quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp cũng nh- tầm nhìn chiến l- ợc về marketing của các nhà quản trị còn hạn chế, cơ cấu tổ chức bộ máy ch- a hiệu quả, hệ thống kênh phân phối, chính sách quản lý chi phí, chính sách dịch vụ còn kém và chưa đáp ứng tối đa nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Vì vậy để hoàn thiện chính sách thị tr- ờng và marketing của các doanh nghiệp điều tiên quyết là phải đổi mới hệ thống quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp nhằm đem lại hiệu quả trong hoạt động SXKD, thích ứng trong bối cảnh hội nhập quốc tế và lộ trình thực hiện các cam kết WTO.

Việc đổi mới hệ thống quản trị của các doanh nghiệp phải đảm bảo thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội của Hà Nội giai đoạn 2015-2020, có nh- vậy mới đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán và đem lại sự phát triển chung cho Thủ đô.

Quan điểm 2: Hoàn thiện chính sách thị tr- ờng và marketing của doanh nghiệp nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội phải đảm bảo tính đồng bộ có lộ trình phù hợp với lộ trình phát triển kinh tế – xã hội của Hà Nội và phát huy năng lực cốt lõi của doanh nghiệp.

Do những yếu kém về năng lực nội tại về nhân sự, về vốn của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, đồng thời hạn chế từ hệ thống chính sách của Nhà nước trong điều tiết thị trường nhà ở nên việc hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp phải tiến hành từng bước và có lộ trình cụ thể, không nên nóng vội, đi tắt đón đầu. Cần phải tiến hành song song giữa việc hoàn thiện hệ thống chính sách vĩ mô như hệ thống pháp luật, chính sách điều chỉnh hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở với hoàn thiện hệ thống quản trị của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

Thành phố cần kết hợp với các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở để xây dựng một lộ trình phát triển cụ thể sao cho vừa phù hợp với lộ trình phát triển kinh tế — xã hội của Hà Nội vừa phát huy năng lực cốt lõi của các doanh nghiệp.

Quan điểm 3: Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải đảm bảo tính đột phá nhằm tăng tối đa hiệu lực, hiệu quả hoạt động marketing và kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Hiện nay, mọi chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp tại Hà Nội hầu như không có sự khác biệt lớn, từ chính sách thị trường, đến chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách kênh marketing của các doanh nghiệp đều chưa mang lại lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp đặc biệt là cạnh tranh với các doanh nghiệp quốc tế. Quan điểm này nhấn mạnh việc hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của các doanh nghiệp phải đảm bảo tính đột phá, chỉ có những chính sách đột phá mới có thể là con đường nhanh nhất giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Tuy vậy, tính đột phá ở đây cũng phải phát triển phù hợp với lộ trình phát triển kinh tế xã hội của Hà Nội cũng như phù hợp với năng lực của các doanh nghiệp có như vậy mới phát huy tối đa sức mạnh, tạo tiền đề cho sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

Quan điểm 4: Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội đảm bảo mối quan hệ với các chính sách khác của doanh nghiệp và hiệu quả thực hiện các mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh trên thị trường của doanh nghiệp.

Quan điểm này nhấn mạnh sự phát triển đồng bộ giữa các yếu tố marketing nội tại của doanh nghiệp.

Tr- ớc tiên việc hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp phải phù hợp với mục tiêu chung nh- mục tiêu về thị phần, về vốn, về tăng trưởng, lợi nhuận của doanh nghiệp.

Chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp phải đảm bảo tính đồng bộ và phù hợp với tình hình phát triển về năng lực quản lý, năng lực về vốn, năng lực về nhân sự, cơ sở vật chất của các doanh nghiệp nhằm đưa ra những chính sách thị trường và marketing phù hợp nhất, góp phần vào sự phát triển của doanh nghiệp.

Quan điểm 5: Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải đảm bảo sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp trong điều kiện kinh doanh hiệu ứng

Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở không chỉ đáp ứng sự phù hợp với lộ trình phát triển chung về kinh tế-xã hội, phù hợp với đặc điểm tình hình doanh nghiệp mà nó còn phải đảm bảo sự thích ứng trong điều kiện thị trường luôn “động”. Có nh- vậy mới giúp các doanh nghiệp giảm rủi ro trong quá trình thực hiện chính sách, nâng cao hiệu quả tối đa cho doanh nghiệp.

3.2. Đề xuất hoàn thiện các chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

3.2.1. Hoàn thiện chính sách phát triển thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

3.2.1.1. Hoàn thiện chính sách thâm nhập thị trường

Thực trạng tại các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội, chính sách thâm nhập thị trường còn tồn tại nhiều bất hợp lý nên cần đem lại hiệu quả hơn mong đợi. Vì vậy, trong chiến lược phát triển sản phẩm nhà ở các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần chú trọng đến chính sách thâm nhập thị trường ngay từ đầu và xuyên suốt trong chiến lược thị trường và marketing của doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp cần xây dựng quy trình thực hiện chính sách thâm nhập thị trường như sau:

- Bước 1: Xây dựng quan điểm, mục tiêu, định hướng thâm nhập thị trường

Đây là bước quan trọng nhất của chính sách thâm nhập thị trường, nó chỉ ra cho doanh nghiệp phương hướng phát triển chung cùng với mục tiêu cần phải đạt được trong một giai đoạn nhất định của quá trình thâm nhập thị trường. Vì vậy, khi xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường các doanh nghiệp cần quán triệt những quan điểm mục tiêu định hướng cụ thể về phát triển sản phẩm, về doanh số, thị phần, lợi nhuận, mục tiêu phát triển thương hiệu cả trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của doanh nghiệp.

- Bước 2: Xác định nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường: Các yếu tố ảnh hưởng bao gồm:

+ Tổng cầu thị trường: bao gồm tổng nhu cầu thực tế về nhà ở, nhu cầu và ước muốn của khách hàng đối với từng loại sản phẩm cụ thể. Để có thể đánh giá chính xác những lợi ích và thiệt hại khi quyết định thâm nhập thị trường, đòi hỏi doanh nghiệp phải dự báo tổng cầu thị trường trong tương lai. Có nhiều phương pháp dự báo tổng cầu, doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp sau: Dự báo trong ngắn hạn sử dụng phương pháp nhịp điệu bình quân, phương pháp hệ số co giãn; trong trung và dài hạn sử dụng phương pháp ngoại suy xu thế, phương pháp mô phỏng, phương pháp dự báo trực quan.

+ Cạnh tranh: đi trước, đón đầu về chính sách thâm nhập thị trường so với đối thủ cạnh tranh thể hiện sự thành công lớn của doanh nghiệp. Khi quyết định chính sách thâm nhập thị trường, đòi hỏi doanh nghiệp hiểu rõ về

đối thủ cạnh tranh nh- tiềm lực tài chính, thị tr- ờng, khách hàng, sản phẩm□qua đó xác định điểm mạnh, điểm yếu của các doanh nghiệp cạnh tranh, làm cơ sở để doanh nghiệp xây dựng chiến l- ọc thâm nhập hợp lý.

+ Thông tin quy hoạch của khu vực thị tr- ờng: Thực trạng, hiện nay trong chính sách thâm nhập thị tr- ờng của các doanh nghiệp chịu ảnh h- ưởng rất lớn bởi thông tin quy hoạch của Thành phố Hà Nội. Tuy vậy, các doanh nghiệp đang lạm dụng các chỉ tiêu về thông tin quy hoạch và thường “làm luật” để được gia tăng m² sàn xây dựng, điều đó ảnh h- ưởng rất lớn đến việc tạo ra giá trị gia tăng cho ng- ời tiêu dùng.

Xuất phát từ đặc tính của sản phẩm nhà ở phụ thuộc rất nhiều vào quy hoạch của Thành Phố nên trong quá trình lựa chọn và thực thi chính sách thâm nhập thị tr- ờng các doanh nghiệp cần:

- Nỗ lực trong việc điều chỉnh mật độ, quy mô của dự án, sử dụng yếu tố này nh- một công cụ tạo ra điểm khác biệt trong chính sách sản phẩm của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

- Khi quyết định thâm nhập thị tr- ờng, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn và có chiến l- ọc dài hạn, đón đầu trong việc xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật, bổ sung công trình nh- tr- ờng học, bệnh viện, khu vui chơi giải trí□cho dự án, góp phần nâng cao chất lượng và giá trị của sản phẩm nhà ở.

- Hiện nay, tuy các doanh nghiệp đã quan tâm hơn đến hình thức đi thuê hoặc liên doanh liên kết với doanh nghiệp n- ớc ngoài có kinh nghiệm trong lĩnh vực t- vấn thiết kế, song mức độ còn hạn chế. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần đẩy mạnh hơn nữa để liên doanh liên kết không chỉ với các đơn vị t- vấn thiết kế mà cả các đơn vị nghiên cứu thị tr- ờng, truyền thông tổ chức sự kiện có uy tín, kinh nghiệm trong và ngoài n- ớc để tạo thế và lực cho các doanh nghiệp khi thâm nhập và phát triển vào thị tr- ờng mới.

- Ngoài ra, do đặc tính riêng có của thị tr- ờng nhà ở, Nghiên cứu sinh đề xuất một số yếu tố doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội cần quan tâm khi thâm nhập thị tr- ờng nh- sau:

+ Doanh nghiệp cần làm tăng giá trị của sản phẩm nhà ở bằng những giải pháp:

* Xây dựng và cải tạo hệ thống hạ tầng của dự án: bao gồm hạ tầng giao thông công cộng, hệ thống trường học, bệnh viện, trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí □ Đây là những yếu tố tạo ra giá trị hiện hữu và gia tăng cho sản phẩm nhà ở, đòi hỏi doanh nghiệp cần xác định phương án xây dựng và cải tạo hệ thống hạ tầng này ngay từ mục tiêu và định hướng của chính sách thâm nhập thị trường.

* Gia tăng số lượng và chất lượng dịch vụ thiết yếu: doanh nghiệp cần gia tăng chất lượng dịch vụ như dịch vụ về điện, nước sinh hoạt, dịch vụ internet, dịch vụ trông xe, dịch vụ quản lý tòa nhà □ và gia tăng số lượng dịch vụ như dịch vụ thu gom rác tự động, dịch vụ y tế, giáo dục □ góp phần làm tăng giá trị gia tăng của sản phẩm nhà ở.

* Tăng chất lượng sản phẩm nhà ở

Đối với nhà thấp tầng, do đặc tính sản phẩm nhà ở thường có diện tích lớn (trên 80 m²) nên các doanh nghiệp cần chú trọng từ khâu thiết kế sản phẩm sao cho giảm dần tỷ lệ m² sàn xây dựng, nâng cao tỷ lệ cây xanh, vườn cây, ao cá, cũng như nâng cao tính mỹ thuật của sản phẩm nhà ở để đáp ứng đa dạng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đối với sản phẩm nhà ở cao tầng, để gia tăng chất lượng sản phẩm nhà ở các doanh nghiệp phải chú trọng đến tính chất và kết cấu của sản phẩm, hệ thống hạ tầng của dự án, dịch vụ của tòa nhà như dịch vụ trông giữ xe, dịch vụ an ninh, phòng cháy chữa cháy, sự phân cấp phân quyền của các hộ gia đình đối với dịch vụ sử dụng chung □

* Tăng uy tín và thương hiệu của Công ty là một trong số giải pháp nhằm tăng giá trị của sản phẩm nhà ở, đòi hỏi các doanh nghiệp cần liên doanh, liên kết với các đơn vị tư vấn, thiết kế, thi công công trình có uy tín trong và ngoài nước góp phần nâng cao chất lượng của công trình làm tăng uy tín và thương hiệu của sản phẩm đồng thời tăng giá bán.

+ Xây dựng phương án để làm tăng số lượng sản phẩm nhà ở trong dự án

* Điều chỉnh quy hoạch và ph-ong án kiến trúc: việc điều chỉnh quy hoạch nh- xây dựng nhà thấp tầng, chia lô hay chung c- cao tầng, thấp tầng, mật độ xây dựng của dự án, cơ cấu loại sản phẩm, diện tích căn hộ□đều ảnh h- ởng rất lớn đến việc tăng lên hay giảm đi số l- ợng sản phẩm nhà ở trong dự án. Với cùng một mức chi phí về GPMB và chi phí thuế đất, nếu doanh nghiệp càng làm tăng số l- ợng sản phẩm nhà ở không những tạo nguồn cung dồi dào về nhà ở mà còn góp phần tạo mức sinh lợi cao hơn cho doanh nghiệp.

* Hạn chế những công trình chức năng không phù hợp: Một điều đáng chú ý là, không nhất thiết bất kể dự án nào xây dựng cũng đều phải có kết cấu đầy đủ loại hình nh- trung tâm th- ơng mại, khu vui chơi giải trí, trường học bệnh viện□Khi thâm nhập thị trường, các doanh nghiệp phải nghiên cứu thị tr- ờng, nghiên cứu hạ tầng kỹ thuật, hệ thống hạ tầng dịch vụ, nghiên cứu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để hạn chế tối đa những chức năng không phù hợp của dự án.

+ Khai thác triệt để công trình phi nhà ở của tòa nhà: Hiện nay, đa phần các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở coi việc xây dựng các công trình phi nhà ở của tòa nhà nh- hệ thống công cộng và hạ tầng, hạ tầng xã hội, công trình dịch vụ thương mại, dịch vụ quản lý tòa nhà□là những chỉ tiêu bắt buộc phải xây dựng của một dự án mà ch- a quan tâm đến việc khai thác các công trình này một cách hiệu quả. Thiết nghĩ, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức cũng nh- nâng cao trình độ kỹ năng quản lý, kinh nghiệm quản lý để quản lý và khai thác hiệu quả công trình phi nhà ở của dự án, điều đó không chỉ tạo ra tính nhất quán trong định h- ớng mục tiêu chiến l- ợc của doanh nghiệp với khách hàng nó còn góp phần xây dựng và phát triển th- ơng hiệu cũng nh- đem lại nhiều lợi ích tiềm tàng lớn cho doanh nghiệp.

+ Nhân tố nội tại của doanh nghiệp: Đây là một trong những yếu tố cơ bản quyết định đến các quyết định trong chiến l- ợc thâm nhập thị tr- ờng, nhân tố nội tại doanh nghiệp bao gồm năng lực tài chính, nhân sự, sản phẩm, hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp, năng lực kinh nghiệm□Các doanh nghiệp cần lựa chọn chính sách thâm nhập sao cho phù

hợp với khả năng nội tại của doanh nghiệp đồng thời đạt đ- ợc những mục tiêu, định h- ớng về khách hàng, sản phẩm, lợi nhuận, phát triển th- ơng hiệu của doanh nghiệp.

- B- ớc 3: Xác định chiến l- ợc thâm nhập: Căn cứ vào mục tiêu, định h- ớng chiến l- ợc, căn cứ vào các yếu tố tác động đến chính sách thâm nhập thị tr- ờng, các doanh nghiệp xây dựng các biến số sản phẩm, giá, kênh phân phối và chính sách truyền thông hợp lý, đáp ứng đ- ợc mục tiêu chung của doanh nghiệp.

3.2.1.2. Hoàn thiện chính sách mở rộng khu vực địa lý

Qua phân tích thực trạng, không ít doanh nghiệp kinh doanh nhà ở rất thành công tại khu vực thị tr- ờng này nh- ng khi mở rộng ra khu vực địa lý khác lại gặp nhiều trở ngại. Nguyên nhân cơ bản là do doanh nghiệp không l- ờng hết những biến động của thị tr- ờng bao gồm biến đổi về nhu cầu và sức mua của khách hàng, sự thay đổi của cơ chế chính sách Nhà n- ớc, thay đổi của thị trường liên thông. Như vậy, để hạn chế rủi ro trong thực hiện chính sách mở rộng thị tr- ờng của doanh nghiệp đòi hỏi những nhà quản trị của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần nhận thức tầm quan trọng của nghiên cứu và phân tích thị tr- ờng để ứng phó kịp thời với những thay đổi của môi tr- ờng vĩ mô và vi mô, nhằm hạn chế thách thức tận dụng tối đa cơ hội từ đó xây dựng chiến l- ợc marketing — mix phù hợp và hiệu quả cho đoạn thị tr- ờng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Tr- ờng hợp mở rộng thị tr- ờng trong cùng khu vực địa lý: tạo cho doanh nghiệp rất nhiều lợi thế về thị tr- ờng về khách hàng cũng nh- giảm chi phí đầu vào và đầu ra cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, do có nhiều t- ơng đồng về thị trường, khu vực địa lý của doanh nghiệp cần lưu ý:

+ Nếu mở rộng những sản phẩm có nhiều điểm t- ơng đồng doanh nghiệp cần xây dựng chiến l- ợc giá t- ơng đồng với những sản phẩm sẵn có của doanh nghiệp. Hoặc doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt hơn hẳn về chất lượng dịch vụ, hình thức thanh toán để làm tăng giá bán của sản phẩm.

+ Đặc biệt chú trọng trong việc cải tiến chất lượng, kiến trúc và kết cấu của căn hộ tạo ra sự khác biệt và những tính năng vượt trội hơn hẳn so với sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp nhằm nâng cao giá trị và giá bán của sản phẩm cũng như góp phần nâng cao vị thế và hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

- Mở rộng dự án nhà ở tại các khu vực địa lý mới

+ Khu vực địa lý đã có hạ tầng hoàn chỉnh: đây là một lợi thế cho các doanh nghiệp trong việc nâng cao giá trị của sản phẩm nhà ở. Tuy vậy, doanh nghiệp sẽ mất rất nhiều chi phí đầu vào để có được quyền sở hữu và xây dựng dự án. Đòi hỏi các doanh nghiệp cần nghiên cứu và xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ, quản lý chi phí hợp lý nhằm hạn chế tối đa rủi ro có thể xảy ra.

+ Khu vực địa lý có hạ tầng đang phát triển: đây là khu vực thị trường tiềm năng, tập trung nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường, sức ép về cạnh tranh tăng cao, rào cản gia nhập thị trường thấp, rủi ro khi thâm nhập thị trường lớn. Do vậy, các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường phải thực sự tạo ra điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, hình thức phân phối, giá bán thì mới có thể chiếm lĩnh và làm chủ thị trường.

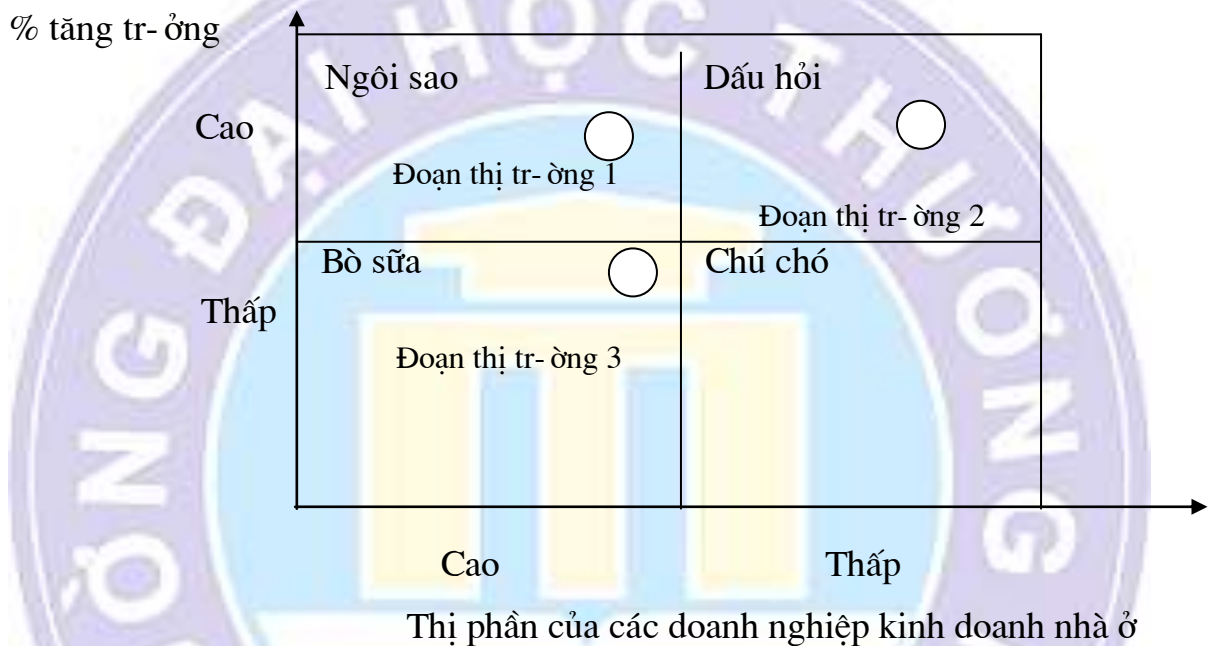
+ Khu vực địa lý hạ tầng chưa phát triển: là cơ hội cho những doanh nghiệp đón đầu thời cơ phát triển của thị trường. Khi mở rộng sang thị trường này, các doanh nghiệp cần làm gia tăng giá trị của sản phẩm nhà ở thông qua kết hợp với chính quyền địa phương lên phương án xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ công cộng của dự án, điều chỉnh quy hoạch tổng mặt bằng và phương án kiến trúc theo hướng gia tăng số lượng sản phẩm nhà ở cũng như nỗ lực làm thị trường, truyền thông sản phẩm, truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp đến đa dạng đối tượng khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách marketing mục tiêu của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

- Đề xuất chính sách phân đoạn thị trường

Nhằm mục tiêu phát triển các công cụ, chiến lược marketing tương thích với thị trường mục tiêu, nghiên cứu sinh đề xuất chính sách phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở gồm các bước sau:

Bước 1: Phân đoạn thị trường theo khu vực địa lý: Sử dụng ma trận BCG với trục tung thể hiện tốc độ tăng trưởng của thị trường, trục hoành là thị phần của doanh nghiệp. (mô tả qua hình 3.1)



Hình 3.1: Giải đồ ma trận BCG để phân đoạn thị trường

Vận dụng ma trận này tiến hành phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở bao gồm thị trường đã phát triển như đoạn thị trường trong 4 quận nội thành cũ - đoạn thị trường này tốc độ tăng trưởng thấp, thị phần các doanh nghiệp cao (đoạn thị trường 3); các thị trường hấp dẫn tại những khu vực đang phát triển như trục đường Lê Văn Lương kéo dài, Lê Đức Thọ, Láng Hòa Lạc, khu Văn Quán Hà Đông (đoạn thị trường 1), thị trường đang có xu thế phát triển và sức hấp dẫn lớn ở các khu vực ngoại thành như Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh (đoạn thị trường 2), những doanh nghiệp đón đầu cơ hội phát triển đã tập trung vào những đoạn thị trường này.

Bước 2: Phân đoạn theo đặc tính của thị trường

Trên cơ sở phân đoạn theo khu vực địa lý, doanh nghiệp phân thành các đoạn thị trường nhỏ dựa trên đặc tính của thị trường (cơ sở hạ tầng), gồm 3 đoạn:

- Đoạn thị trường có cơ sở hạ tầng hoàn chỉnh: hệ thống cơ sở hạ tầng khu vực như trường học, trạm y tế, khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm, hạ tầng giao thông và các dịch vụ khác đã được phát triển đồng bộ và hoàn chỉnh. Khi tham gia đoạn thị trường này doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, nhu cầu của khách hàng khá lớn.

- Đoạn thị trường có cơ sở hạ tầng tương đối phát triển: Đây là đoạn thị trường nhiều doanh nghiệp đang tập trung phát triển, do nguồn vốn đầu tư ban đầu không quá lớn, nhưng hệ thống cơ sở hạ tầng ở đoạn thị trường này chưa được phát triển đồng bộ. Khi gia nhập đoạn thị trường này, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, nhu cầu của khách hàng tại thị trường này là rất lớn.

- Đoạn thị trường hạ tầng chưa phát triển nhưng có định hướng phát triển: Đoạn thị trường này rất nhiều tiềm năng phát triển nhưng cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ, hiện tại chưa có nhiều doanh nghiệp tập trung phát triển thị trường này do thách thức phải phát triển hệ thống hạ tầng và thách thức về mức cầu của người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai. Vì vậy, rào cản gia nhập vào thị trường này rất ít, tuy nhiên doanh nghiệp cần thận trọng trong từng bước chiến lược, xây dựng hệ thống chiến lược đồng bộ để đem lại hiệu quả cao nhất trong kinh doanh.

B- ớc 3: Phân đoạn theo tính chất sản phẩm nhà ở

Qua nghiên cứu và lựa chọn khu vực địa lý thị trường theo từng đặc tính cụ thể của thị trường, doanh nghiệp căn cứ vào nguồn lực của doanh nghiệp, quy hoạch của vùng, địa phương và đặc biệt là cầu của thị trường để lựa chọn phát triển dự án của mình là khu đô thị, khu chức năng đô thị, khu nhà ở...

Nhóm 1: Khu đô thị mới — là dự án tổng thể, quy mô lớn diện tích sàn xây dựng trên 200.000m² sàn xây dựng, trong đó đảm bảo đầy đủ các chức năng như chức năng xây dựng nhà ở, khu vui chơi giải trí, trường học,

bệnh viện, hệ thống hạ tầng giao thông□

Nhóm 2: khu chức năng đô thị — là nhóm dự án trong đó chỉ gồm một hay một vài chức năng của khu đô thị mới.

Nhóm 3: nhóm nhà ở đô thị — là nhóm dự án có chức năng duy nhất là để ở, bao gồm sản phẩm nh- khu biệt thự, nhà liền kề, chung c- cao tầng.

Nhóm 4: nhà ở nhỏ lẻ — là nhóm dự án có diện tích xây dựng d- ới 30.000m², mức vốn đầu t- xây dựng d- ới 1000 tỷ đồng, đ- ợc sử dụng để xây dựng một hoặc một số những nhóm nhà ở đô thị.

TT	Nhóm Dự án	Tiêu chí phân loại			
		Diện tích xây dựng (m ² đất)	Số l- ợng căn hộ (căn)	Dạng công trình	Tổng vốn đầu t- (Tỷ đồng)
1	Nhóm 1	> 200.000	> 2.500	Khu Đô thị mới	> 2000
2	Nhóm 2	~ 200.000	1.500 ÷ <2.500	Khu chức năng đô thị	~ 2000
3	Nhóm 3	30.000 -70.000	700 ÷ < 1.000	Nhóm nhà ở đô thị	1000 - <2000
4	Nhóm 4	< 30.000	< 500	Nhà ở nhỏ lẻ	<= 1000

Bảng 3.4: Các nhóm dự án đ- ợc phân loại

Nguồn: Theo nghiên cứu của Nghiên cứu sinh

B- ớc 3: Phân đoạn thị tr- ờng chi tiết:

Trên cơ sở phân đoạn theo tính chất sản phẩm, doanh nghiệp xác định đ- ợc nhóm dự án mà doanh nghiệp đầu t- phát triển. Qua đó doanh nghiệp xác định đ- ợc quy mô, cơ cấu của sản phẩm cũng nh- sản phẩm chi tiết cho từng đoạn thị tr- ờng. Trong giai đoạn phân đoạn thị tr- ờng chi tiết doanh nghiệp cần chú ý:

Các biến số marketing nh- cơ cấu chủng loại sản phẩm, giá sản phẩm, chất l- ợng dịch vụ...phải xây dựng sao cho t- ơng thích cho từng đoạn thị tr- ờng cụ thể của doanh nghiệp.

Cơ cấu, chủng loại sản phẩm không chỉ phù hợp với từng đoạn thị trường mà còn thực hiện đúng theo quy hoạch vùng, địa phương, chỉ số xây dựng... của Nhà nước.

- Đề xuất chính sách lựa chọn thị trường mục tiêu: để dễ dàng đánh giá mức độ khả thi, xác định rõ thị trường riêng có của từng doanh nghiệp, chính sách Marketing mục tiêu phải gắn với thị trường mục tiêu này; những đặc điểm chính của sản phẩm mà doanh nghiệp tạo ra phải dựa trên sự phù hợp với nhu cầu khách hàng mục tiêu.

Dự án nhà ở phụ thuộc vào quy hoạch và quy mô. Tùy thuộc vào quy mô lớn hay nhỏ của Dự án, việc lập quy hoạch sẽ phân bổ cơ cấu các thành phần, công trình nhà ở và công trình công cộng dịch vụ đi kèm. Với những dự án trong nhóm các doanh nghiệp tập hợp nghiên cứu, phân tích, đánh giá, phân loại các yếu tố môi trường marketing và đặc trưng bằng dự án là căn cứ để quyết định lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu.

Ví dụ: Căn cứ khả năng nguồn vốn của doanh nghiệp cộng với quan hệ của doanh nghiệp với Ngân hàng và căn cứ khả năng tạo lập các quỹ huy động vốn như quỹ tín thác, trái phiếu dự án... của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở làm cơ sở để lựa chọn những dự án lớn, có qui mô đầu tư và đòi hỏi về vốn lớn và lâu dài vì sức ép về nguồn vốn sẽ được giảm nhẹ trên cơ sở các cặp yếu tố hỗ trợ nhau.

Từ lựa chọn thị trường theo nhóm dự án đã được phân loại, doanh nghiệp phân loại và lựa chọn tập khách hàng mục tiêu để từ đó xây dựng chính sách sản phẩm, giá, kênh phân phối, truyền thông và chính sách dịch vụ phù hợp.

- Đề xuất chính sách định vị sản phẩm

Phân tích thực trạng về chính sách thị trường của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội cho thấy hầu hết các doanh nghiệp đều chưa quan tâm đúng mức đến việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường đặc biệt là chính sách định vị sản phẩm. Do cung về nhà ở vượt xa so với cầu, đồng thời do nhận thức của những nhà quản trị nên hầu hết các doanh nghiệp mới chỉ thông qua việc giới

thiếu sản phẩm để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp chứ chưa quan tâm đến định vị sản phẩm nhằm hướng tới tập khách hàng.

Do đặc điểm của thị trường BĐS và xu hướng phát triển của nền kinh tế cũng như chất lượng cuộc sống, chất lượng giáo dục của các đối tượng khách hàng, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình chiến lược định vị chi tiết:

+ Lựa chọn điểm khác biệt: Đây là một trong những nội dung quan trọng nhất quyết định đến sự thành bại của chiến lược định vị, theo xu hướng biến đổi của các tập khách hàng, nghiên cứu sinh đề ra một số phương án tạo điểm khác biệt dựa theo từng đặc tính của sản phẩm nhà ở:

Đối với nhà ở thấp tầng, chung cư cao cấp: cần chú trọng đến những điểm khác biệt về tính chất của sản phẩm, chất lượng dịch vụ sao cho khẳng định đẳng cấp của khách hàng qua việc tiêu dùng và sử dụng sản phẩm.

Đối với chung cư trung bình: cần chú trọng đến sự tương quan giữa chất lượng và giá sản phẩm nhà ở hoặc chú trọng đến chất lượng dịch vụ sau bán, dịch vụ công cộng, môi trường sống, y tế, giáo dục □

Đối với chung cư giá rẻ: cần tạo điểm khác biệt về mức giá bán sản phẩm và sự tương quan với chất lượng sản phẩm nhà ở.

+ Truyền thông điểm khác biệt: căn cứ vào điểm khác biệt đã lựa chọn, căn cứ vào hành vi tiêu dùng của từng đoạn khách hàng, doanh nghiệp lựa chọn cho mình phương tiện để truyền thông điểm khác biệt nhằm tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Từ việc lựa chọn thị trường và định vị sản phẩm các doanh nghiệp xây dựng chính sách Marketing mục tiêu gồm Marketing mục tiêu có phân biệt và Marketing mục tiêu tập trung hoá.

<i>Nhóm dự án</i>	Các chiến lược có thể lựa chọn	
	<i>Marketing có phân biệt</i>	<i>Marketing tập trung hoá</i>
Nhóm 1	X	
Nhóm 2	X	
Nhóm 3	X	

Nhóm 4		X
--------	--	---

Bảng 3.5: Lựa chọn Marketing mục tiêu các nhóm dự án

X: Chiến lược có thể chọn cho nhóm dự án

Theo đó, với những dự án khu đô thị mới doanh nghiệp lựa chọn marketing phân biệt: đối với từng khu chức năng đô thị doanh nghiệp xây dựng chính sách marketing về giá, phân phối, xúc tiến hỗn hợp t-ong ứng với từng đối t-ợng khách hàng mà doanh nghiệp h-ớng tới.

Những dự án chức năng đô thị trong đó đ-ợc phân chia nhiều hạng mục sản phẩm khác nhau đối với từng đối t-ợng khách hàng. Tại mỗi chủng loại sản phẩm nhất định, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách marketing phân biệt.

Nhóm nhà ở đô thị, do chức năng của nhóm nhà ở này h-ớng tới đối t-ợng khách hàng có nhu cầu mua nhà để ở nh- ng đối t-ợng khách hàng lại đa dạng t-ong ứng với từng chủng loại sản phẩm cao cấp, trung bình, giá rẻ□nên các doanh nghiệp phải xây dựng chính sách sản phẩm, giá, xúc tiến hỗn hợp, chính sách dịch vụ□phân biệt cho từng loại sản phẩm nhà ở.

Nhóm nhà ở nhỏ lẻ: do quy mô của dự án và sản phẩm đồng nhất nên sử dụng chiến l-ợc marketing tập trung là phù hợp nhất.

3.2.3. Hoàn thiện chính sách sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Sản phẩm là một trong những yếu tố góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng. Hiện nay, tuy các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã quan tâm chú trọng đến việc xây dựng và phát triển đa dạng chủng loại sản phẩm nh- ng mới ch- a quan tâm đến việc phát triển chiều sâu nh- tính mỹ thuật, kết cấu của sản phẩm, tính đa dạng trong thiết kế...phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của ng-ời tiêu dùng. Qua nghiên cứu và phân tích thực trạng thị tr-ờng nhà ở và căn cứ theo tiêu chuẩn xây dựng của Thành phố Hà Nội nghiên cứu sinh đ- a ra một số giải pháp trong chiến l-ợc sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

- Chính sách phát triển quy mô sản phẩm: đối với mỗi đoạn thị trường được áp dụng chính sách về quy mô sản phẩm đặc trưng, căn cứ theo quy chuẩn của Thành phố Hà Nội, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần lựa chọn chiến lược phát triển quy mô sản phẩm để đạt hiệu quả tối ưu như sau:

* Đối với dự án khu đô thị mới, khu chức năng đô thị

Đây là những dự án có quy mô lớn, được xây dựng trong phạm vi diện tích từ 20 ha đến hàng trăm ha. Dự án tạo ra một khu đô thị hoàn chỉnh với một cộng đồng dân cư mới. Để dự án có thể tạo ra một đô thị hoàn chỉnh với một hệ thống hạ tầng kỹ thuật đồng bộ, hiện đại, đáp ứng được nhu cầu thiết yếu và chất lượng cuộc sống tốt nhất, các dự án đô thị cần phải chú ý các chỉ tiêu về quy mô xây dựng trong quá trình nghiên cứu lập quy hoạch và lập nội dung phương án đầu tư như sau:

- Mật độ xây dựng công trình: chiếm khoảng 40% diện tích đất dự án
- Mật độ giao thông: chiếm khoảng 20% diện tích đất dự án
- Mật độ cây xanh, sân bãi: chiếm khoảng 20% diện tích đất dự án
- Hệ số sử dụng đất từ 5 ÷ 10 lần

(Đây là hệ số được tính trên \sum số m² sàn xây dựng được tạo ra của dự án / \sum diện tích đất của dự án)

• Diện tích căn hộ chia làm nhiều loại diện tích phù hợp với nhu cầu đa dạng của thị trường: loại 1 diện tích căn hộ từ 70 ÷ < 100 m²; loại 2 diện tích căn hộ từ 100 — 120 m²; loại 3 những căn hộ có diện tích > 120 m².

* Đối dự án khu nhà ở riêng lẻ: do diện tích đất của các dự án này nhỏ nên điều kiện để bố trí sao cho đảm bảo tối đa về mật độ và hiệu quả sử dụng đất. Với loại dự án này, để cần chú ý đến những tiêu chí sau:

- Mật độ xây dựng tối đa 50% diện tích đất dự án
- Hệ số sử dụng đất 7 ÷ 10 lần
- Diện tích bình quân đầu người 15 ÷ 18 m²/người (thay vì 12 — 13 m²/người như hiện nay).

- Chính sách phát triển loại hình và cơ cấu sản phẩm

Nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng cũng như nâng cao giá

trị hiện hữu và giá trị gia tăng cho khách hàng, trong chiến lược sản phẩm nhà ở các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến việc làm đa dạng chủng và chất lượng của sản phẩm nhà ở mà cơ cấu sản phẩm đó phải đa dạng về chủng loại chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy, trong chính sách phát triển loại hình và cơ cấu sản phẩm nhà ở các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nên phân bổ quy hoạch sử dụng đất, cơ cấu sản phẩm hợp lý, cụ thể như sau:

* Đối với dự án khu đô thị mới, khu chức năng đô thị

- Về quy hoạch sử dụng đất: cần đảm bảo tỷ lệ hợp lý, trong đó tỷ lệ xây dựng (nhà ở cao tầng, nhà ở thấp tầng) chiếm tối đa 45% quy hoạch sử dụng đất, diện tích xây dựng hệ thống dịch vụ, công cộng xã hội chiếm 25%, diện tích xây dựng hệ thống giao thông chiếm 20%, diện tích cây xanh, môi trường...chiếm 10%.

- Về cơ cấu sản phẩm nhà ở: Hiện nay, nhu cầu về nhà ở cao cấp đang có xu hướng tăng lên những vẫn ở mức thấp so với tỷ lệ sản phẩm nhà ở khác, nhà ở trung bình đang là đoạn thị trường sôi động nhiều doanh nghiệp hướng tới, đoạn thị trường nhà ở thu nhập thấp đang là khát khao của đại đa số người tiêu dùng và phù hợp với khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Vì vậy, trong chiến lược về cơ cấu sản phẩm cần cân đối với nhu cầu của thị trường, cụ thể:

Nhà ở cao cấp nên chiếm tỷ lệ từ 15 ÷ 20%

Nhà ở trung bình: chiếm 50%

Nhà ở giá rẻ : chiếm 25 ÷ 30%

- Về cơ cấu dịch vụ: Để nâng cao giá trị sản phẩm, cũng như làm gia tăng giá trị cho người tiêu dùng, trong cơ cấu sản phẩm của doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao tỷ lệ xây dựng hệ thống dịch vụ và hạ tầng công cộng xã hội như trung tâm thương mại, siêu thị, chợ dân sinh; Trường THPT, THCS, tiểu học, mầm non; Khu vui chơi giải trí như công viên, khu thể dục thể thao... Công trình y tế văn hóa; Trụ sở an ninh; Trạm cấp điện, nước; Trạm cấp xăng; Trạm viễn thông; Công trình dịch vụ khác

* Đối với dự án nhà ở riêng lẻ

Do diện tích của dự án có quy mô nhỏ nên dự án cần hạn chế xây dựng nhà ở thấp tầng vì nó vừa tạo ra hạn chế số lượng căn hộ, giá trị khai thác sử dụng đất không cao đồng thời gây lãng phí quỹ đất để phát triển các công trình dịch vụ hỗ trợ cho dự án. Đối với loại hình dự án này cần xây dựng các khối công trình cao tầng, các chỉ tiêu cần chú ý tại các tòa nhà của loại dự án này như sau:

- Số lượng căn hộ của dự án
- Tỷ lệ sàn nhà ở / sàn nhà sử dụng chung tương ứng 75/25
- Diện tích căn hộ bình quân đầu người $15 \div 18 \text{ m}^2/\text{người}$
- Diện tích khu vực để xe tối thiểu
- Tỷ lệ dịch vụ cộng đồng
- Các thiết bị phụ trợ như:

Hệ thống cầu thang máy: đáp ứng đủ cho số nhu cầu của người dân sinh sống trong tòa nhà, đảm bảo hệ thống giao thông trong tòa nhà thông thoáng, đồng thời phải có cầu thang chuyên dụng để vận chuyển những loại hàng hóa công kênh, đồ dễ cháy dễ nổ...đảm bảo an ninh trật tự cho dân sinh.

Đảm bảo chất lượng đồng bộ và đa dạng dịch vụ như thu gom rác, phòng cháy chữa cháy, dịch vụ an ninh, điện, nước, internet, dịch vụ quản lý tòa nhà...

- Chính sách về chất lượng sản phẩm (đặc tính kỹ thuật sản phẩm)

+ Do đặc tính kỹ thuật của công trình nhà ở và khu đô thị là không di chuyển, rất cần sự bền vững để duy trì lâu dài. Giá trị của đầu tư và giá trị sử dụng của nhà ở vẫn luôn luôn có thể đem lại lợi nhuận, do đặc tính hiếm, ít của đất ở. Nên doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trong chính sách sản phẩm cần phải quan tâm đến chất lượng nguyên vật liệu, thiết bị đưa vào công trình của dự án.

+ Đặc điểm công trình xây dựng không tách rời với môi trường bên ngoài và có những liên quan nhất định với những công trình khác lân cận. Khi lựa chọn những đặc tính kỹ thuật cho một công trình, dự án và những

yếu tố lân cận có liên quan. Chi phí, kết cấu, đặc điểm kiến trúc, bố trí mặt bằng của một căn hộ trong chung cư khác nhiều so với một ngôi nhà độc lập. Một hạng mục công trình khác với một khu nhà, một khu đô thị mới. Những giải pháp này phải được cân nhắc kỹ lưỡng, phù hợp với tiêu chuẩn thiết kế, công nghệ hiện tại, đòi hỏi cấp ra quyết định phải có chuyên môn cao, cập nhật thông tin thường xuyên nhanh chóng.

- Chính sách về nâng cao tính mỹ thuật của sản phẩm nhà ở

Do nhà ở có tính chất lâu bền, thời gian để thay đổi và cải tiến một sản phẩm nhà ở thường lâu dài và khó khăn nên ngay từ khâu thiết kế sản phẩm các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đã phải đón đầu nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó thiết kế những sản phẩm hữu ích nhất đối với tập khách hàng mục tiêu. Tăng tính mỹ thuật của sản phẩm nhà ở chính là thay đổi kiến trúc tòa nhà, màu sắc, kết cấu căn hộ... Vì vậy, các doanh nghiệp nên

- Ngay từ khâu nghiên cứu dự án và chuẩn bị đầu tư doanh nghiệp nên tổ chức sự kiện hoặc giao lưu trực tuyến... để lấy ý kiến đóng góp của khách hàng về thiết kế, kết cấu căn hộ của dự án.

- Trong quá trình thực hiện dự án doanh nghiệp luôn giữ mối liên hệ mật thiết với khách hàng để tạo điều kiện khách hàng tham gia ý tưởng vào chính căn hộ của mình.

- Nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực xây dựng để ứng dụng công nghệ thi công xây dựng mới.

- Nghiên cứu nguồn nguyên vật liệu mới vừa góp phần làm giảm chi phí vừa làm tăng tính thẩm mỹ cho sản phẩm.

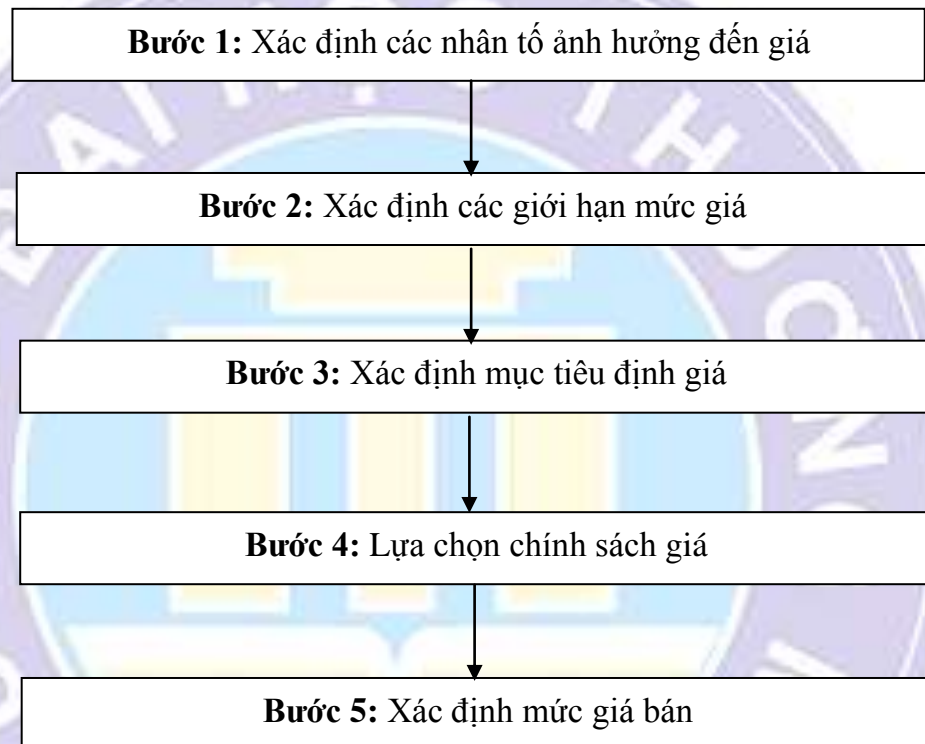
- Thuê hoặc liên doanh liên kết với những doanh nghiệp có uy tín, kinh nghiệm trong và ngoài nước trong lĩnh vực tư vấn thiết kế.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách giá sản phẩm nhà ở của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Ngày nay, giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu nhưng vẫn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng đặc biệt

là ở những thị trường mà thu nhập của dân cư còn thấp. Trong việc phát triển sản phẩm doanh nghiệp phải có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Trong chính sách giá sản phẩm (nhà ở) của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, nghiên cứu sinh đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách giá như sau:

- Đề xuất quy trình định giá (tham khảo hình 3.3)



Hình 3.2: Quy trình định giá của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Nguồn: [10],[11] và nghiên cứu của tác giả

+ *Bước 1: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá*

* Nhóm các yếu tố bên trong Doanh nghiệp:

Mục tiêu Marketing: yếu tố này quyết định mục tiêu định giá. Tùy theo từng giai đoạn, thị trường, mục tiêu marketing sẽ khác nhau, chiến lược giá cũng thay đổi để giúp hoạt động đạt được mục tiêu marketing.

Chi phí: tổng các chi phí là cơ sở xây dựng giá thành sản phẩm. Việc xây dựng giá thành sản phẩm giúp cho việc xác định điểm "hòa" của doanh nghiệp. Trên thực tế, giá bán phải dựa phần lớn vào giá thành nh- ng lại do

thị trường và những mục tiêu marketing của doanh nghiệp xác định. Khi xác định chi phí để quản trị chi phí một cách tối - u, giảm giá thành. Điều này cho thấy tầm quan trọng của chi phí, nó gắn chặt với những yếu tố tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực đầu t- và phát triển nhà và khu đô thị, một số những yếu tố chi phí mang tính đặc thù, cá biệt nh- : đền bù, giải phóng mặt bằng, tiền sử dụng đất, giải phóng công nghệ về kết cấu, nền móng (một phần phụ thuộc vào vị trí địa lý, địa chất, địa hình của địa điểm xây dựng); vật liệu và thiết bị lắp đặt cho công trình. Các yếu tố này tạo lên chi phí khác nhau t- ơng đối giữa các công trình. Khi đ- a ra giá kinh doanh, cần lựa chọn những thông tin cần thiết để cung cấp cho khách hàng giúp họ có những nhận xét, đánh giá chính xác về mức giá và chất l- ợng của sản phẩm.

Phối thức Marketing (Marketing - mix): giá cả chỉ là một trong những yếu tố của marketing - mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt đ- ợc các mục tiêu marketing của mình. Khi định giá doanh nghiệp cần xem xét toàn bộ marketing - mix để có những quyết định đúng đắn không chỉ về yếu tố giá mà còn cả về các yếu tố khác trong marketing - mix của doanh nghiệp.

* Nhóm các yếu tố bên ngoài

Luật pháp, chính sách quản lý Nhà n- ớc: do tính chất đặc biệt quan trọng của thị tr- ờng bất động sản nói chung, thị tr- ờng nhà ở nói riêng, việc tác động điều chỉnh, quản lý của Chính phủ là tất yếu và yếu tố căn bản, gây nhiều ảnh h- ớng đến giá cả bất động sản, đến sự hoạt động của thị tr- ờng bất động sản hiện nay.

Cảm nhận của khách hàng về giá cả, giá trị của sản phẩm: chính sách giá nên phù hợp dựa trên những cảm nhận về giá, giá trị của khách hàng. Những yếu tố có tác động đến cảm nhận của khách hàng là:

Giá trị độc đáo, riêng có của sản phẩm: sản phẩm của đầu t- xây dựng luôn có tính độc đáo, riêng có nhất định (nhất là về vị trí, khoảng cách tới các trung tâm th- ơng mại, văn hóa, du lịch, phong cách kiến trúc, vật liệu sử dụng, môi tr- ờng cảnh quan, h- ớng). Tùy vào mức độ ảnh h- ớng của

các yếu tố đó với khách hàng cụ thể mà định giá phù hợp.

Khả năng so sánh đ-ợc với những sản phẩm khác: nếu một vài yếu tố của sản phẩm có thể so sánh đ-ợc với những sản phẩm t-ong tự trên địa bàn có đặc tính t-ong đối giống nhau của doanh nghiệp, cần xem xét thế mạnh của sản phẩm doanh nghiệp để định giá. Ví dụ nh- diện tích mặt bằng, hệ số thuận lợi của căn hộ.

Mức độ hoàn thiện sản phẩm: với một số khách hàng, họ thích đ-ợc tự mình tham gia hình thành nơi ở của bản thân. Một số khác có thể thích sự sẵn sàng để sử dụng luôn. Tr-ờng hợp này, doanh nghiệp chỉ việc chia giá theo mức độ hoàn thiện đối với mỗi sản phẩm để đáp ứng sự lựa chọn của khách hàng. Tuy nhiên không nên chia quá nhỏ để bảo đảm chi phí theo qui mô, điều này có lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

Cạnh tranh: Mặc dù tính đặc thù của sản phẩm xây dựng (một ngôi nhà hay một căn hộ) là điều dễ nhận thấy, nh-ng trong một phạm vi địa bàn đủ hẹp và t-ong đồng cao, doanh nghiệp cần phải cân nhắc các mặt trong cạnh tranh khi định giá. Cần so sánh giá thành đơn vị sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các đối thủ trên cùng địa bàn hẹp và t-ong đồng cao để biết đ-ợc mình đang có lợi thế hay bất lợi về chi phí. Tuy vậy, yếu tố này còn phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng, những thay đổi giá, phản ứng của đối thủ đáp lại chiến l-ợc giá của doanh nghiệp và những hiệu quả trong nỗ lực marketing của doanh nghiệp về loại sản phẩm đó. Một điều cần chú ý trong chiến l-ợc giá trong kinh doanh nhà là không bao giờ hạ thấp giá bán một cách tuyệt đối. Doanh nghiệp có thể dùng nhiều hình thức khuyến mại, thanh toán, các công cụ kinh tế khác để kích thích nhu cầu nh-ng không bao giờ nên hạ giá một cách trực tiếp đối với sản phẩm.

* Ngoài ra các doanh nghiệp cần phải xem xét các yếu tố khác nh- tình hình phát triển kinh tế của đất n-ớc, môi tr-ờng đầu t- thay đổi đều có tác động đến hiệu năng của những chiến l-ợc định giá khác nhau. Tăng c-ờng hay suy thoái, lạm phát, lãi suất ngân hàng, đều ảnh h-ởng đến giá vì chúng ảnh h-ởng đến chi phí, đến cảm nhận của khách hàng, đến tích lũy và

tiêu dùng.

+ *B- ớc 2: Xác định các giới hạn mức giá:* bao gồm 3 mức, giới hạn d- ới (giá sàn) chính là tổng chi phí; điểm hòa vốn và giới hạn trên phụ thuộc các nhân tố sau: nhu cầu thị tr- ờng, nguồn cung ứng, sản phẩm nhà ở và hình ảnh của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

Tr- ớc hết, phải xác định khoảng giá cho phép đó là phạm vi mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn mức giá của mình. Khoảng này đ- ợc giới hạn bởi giá trị (cận trên - giá thị tr- ờng chấp nhận) và giá sàn (cận d- ới). Nhu cầu và những cảm nhận, đánh giá của khách hàng về giá trị sản phẩm lập thành mức giá trần. Chi phí sản xuất (giá thành) tạo nên mức giá sàn. Doanh nghiệp có thể lựa chọn những ph- ơng pháp định giá sau:

* Định giá dựa trên chi phí: Doanh nghiệp xác định mức giá bằng cách cộng thêm một mức lời định tr- ớc (MAC) vào chi phí trên đơn vị sản phẩm (chi phí trung bình AC) để có mức giá bán (P). Các mức lời định tr- ớc thay đổi tùy theo những loại sản phẩm khác nhau. Hệ số m đ- ợc gọi là tỷ lệ sinh lời trên chi phí:

$$P (1+m)AC$$

$$\text{Trong đó: } AC = \frac{\text{chi phí biến đổi trung bình}}{\text{Số l- ợng đơn vị sản phẩm}} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Số l- ợng đơn vị sản phẩm}}$$

Mặc dù ph- ơng pháp định giá này ch- a xem xét đầy đủ tới nhu cầu hiện tại và tình hình cạnh tranh cùng ngành song vẫn có thể áp dụng để đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp, nhất là trong tr- ờng hợp huy động tr- ớc một phần tiền mua của khách hàng.

* Định giá dựa trên ng- ời mua:

Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng: không xuất phát từ chi phí, cách định giá này dựa vào những cảm nhận của khách hàng về giá trị, chất l- ợng sản phẩm để định giá. Doanh nghiệp cần phải xây dựng đ- ợc khái niệm, th- ơng hiệu sản phẩm cho thị tr- ờng mục tiêu của mình với mức chất l- ợng và mức giá dự kiến. Cách định giá này đòi hỏi doanh nghiệp phải có

những phòng nghiệp vụ đặc trách nghiên cứu về khách hàng để xác định đúng nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm. Cách định giá này có thể đem lại mức lãi cao và khác biệt giữa các doanh nghiệp và cũng đòi hỏi rất nhiều về sự uyển chuyển trong bộ máy quản lý, kinh doanh, tùy thuộc vào hiệu quả của marketing - mix.

Định giá theo giá trị, doanh nghiệp có thể định giá theo giá trị cho các sản phẩm của mình. Về thực chất, phương pháp này mang nhiều tính chủ quan và đòi hỏi phải có những nghiên cứu thị trường, khách hàng sâu sắc, kỹ lưỡng. Về nguyên tắc, cách này chủ trương là mức giá đảm bảo có lợi cho khách hàng.

Định giá dựa vào cạnh tranh: doanh nghiệp cũng có thể định giá theo mức giá hiện hành sau khi tham khảo thông tin về sản phẩm, giá của đối thủ cạnh tranh quan trọng. Theo phương pháp này, doanh nghiệp căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh (trên địa bàn hẹp và tương đồng) từ đó đặt giá cao hơn, bằng hay thấp hơn đối thủ tùy thuộc vào chiến lược marketing của mình. Nhưng phương pháp này đòi hỏi phải có sự nghiên cứu thị trường xuyên, kỹ lưỡng thị trường, đối thủ cạnh tranh, dự đoán chính sách, đầy đủ các chiến lược giá của đối thủ và phải có bộ máy quản lý, kinh doanh nhanh nhẹn và uyển chuyển (điều này thường rất yếu trong những doanh nghiệp nhà nước).

+ B- 3: Xác định mục tiêu định giá

Các doanh nghiệp cần phải dựa trên chiến lược phát triển, chiến lược marketing để xác định xem mình phải đạt được điều gì với những sản phẩm nhất định trong khu vực, địa phương, khu đô thị cụ thể đó. Việc lựa chọn thị trường và định vị sản phẩm phải được xác lập ra để thực hiện các mục tiêu của chiến lược marketing đã định. Nhưng đã biết, đầu tư xây dựng, kinh doanh nhà và khu đô thị hoạt động đầu tư, xây dựng, sản xuất kinh doanh có độ rủi ro cao vì vốn lớn, thời gian thực hiện đầu tư kéo dài, có nhiều mối quan hệ chặt chẽ với nhiều thị trường khác phải giải quyết. Do đó, một trong các yếu tố cần xem xét là yếu tố an toàn kinh doanh để xác định chiến lược giá; Độ

an toàn cao; thu hồi vốn nhanh, nh- ng thông th- ờng lợi nhuận thấp vì phải đặt giá thấp hoặc giảm tỷ lệ lãi. Ch- ong trình giá phải bảo đảm tính thống nhất và gắn kết với các ch- ong trình khác, đặc biệt là sản phẩm, mức độ hoàn thành của dự án. Đây cũng là một trong những mục tiêu định giá quan trọng mà doanh nghiệp cần phải đạt đ- ợc. Một số mục tiêu thông tin cần quan tâm khi định giá là: tồn tại, thâm nhập thị tr- ờng, tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu thị phần, dẫn đầu về chất l- ợng sản phẩm và một số tiêu dùng, tạo th- ơng hiệu với các cơ quan nh- Chính phủ, UBND Thành phố. Mục tiêu định giá là điểm xuất phát cơ bản để doanh nghiệp lập chiến l- ợc marketing, chiến l- ợc giá cho những sản phẩm của mình.

+ B- ớc 4: Lựa chọn chính sách giá

Tùy theo loại sản phẩm nhà ở và mục tiêu chiến l- ợc của doanh nghiệp cho từng thời kỳ để xây dựng và lựa chọn chính sách giá phù hợp: chính sách giá thấp, chính sách giá cao, chính sách giá ngang bằng thị tr- ờng. Việc xác định giá sẽ do thị tr- ờng quyết định, có tính đến các mục tiêu chiến l- ợc marketing, mức độ hoàn thành của dự án, chiều h- ớng và mức độ ảnh h- ớng của giá tới doanh số, thị phần trên thị tr- ờng mục tiêu.

		Giá		
		Cao	Trung bình	Thấp
Chất l- ợng	Cao	1. Chiến l- ợc siêu hạng	2. Chiến l- ợc giá trị cao	3. Chiến l- ợc giá trị tuyệt hảo
	Trung bình	4. Chiến l- ợc giá cao	5. Chiến l- ợc giá trị trung bình	6. Chiến l- ợc giá trị tốt
	Thấp	7. Chiến l- ợc giá cắt cổ	8. Chiến l- ợc giá trị thấp gian dối	9. Chiến l- ợc giá trị thấp (tiết kiệm)

Bảng 3.6 : Loại hình chính sách giá của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn : [8], [10], [11]

Thực hiện chính sách chất l- ợng/giá cao, chất l- ợng /giá trung bình, chất l- ợng thấp/giá tiết kiệm đòi hỏi các doanh nghiệp phải có phân đoạn thị tr- ờng, định vị sản phẩm, xác định đối t- ợng khách hàng một cách rõ ràng,

với những khác biệt rõ ràng và đủ để khách hàng cảm nhận được. Với tập sản phẩm nhà ở hiện tại của Doanh nghiệp cần tập trung thực hiện chính sách chất lượng/giá trung bình, chất lượng trung bình/giá thấp vì đang trong giai đoạn thâm nhập và nâng thị phần trong thị trường mục tiêu. Những chính sách giá chất lượng trung bình/giá cao, chất lượng thấp/giá cao, chất lượng thấp/giá trung bình chỉ được lựa chọn khi sản phẩm có tính độc quyền, các doanh nghiệp không nên áp dụng những chiến lược đó.

+ B- ớc 5: Xác định mức giá bán

Trên cơ sở lựa chọn chiến lược giá, doanh nghiệp đưa ra mức giá bán cụ thể cho từng loại sản phẩm nhà ở, mức giá đưa ra cần đảm bảo tương thích với chất lượng sản phẩm và dịch vụ đi kèm, sao cho cân bằng giữa lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích khách hàng nhận được qua tiêu dùng sản phẩm.

- Đề xuất điều chỉnh giá

Một điểm đặc biệt là đối với căn hộ chung cư, cần xác định các hệ số điều chỉnh giữa các tầng, cần lưu ý rằng, hệ số phân bổ phải theo quan điểm của khách hàng. Trước đây, những căn hộ chung cư tầng thấp được ưa thích hơn, nhưng hiện nay những căn hộ tầng cao có xu hướng được khách hàng lựa chọn nhiều hơn do an tâm hơn về hệ thống thang máy, cảnh quan đẹp...

Vị trí tương đối của một căn nhà (mặt trước hay mặt sau đường lớn, đầu hồi hay ngay cạnh cầu thang, hướng ánh nắng...) là các yếu tố mà doanh nghiệp có thể căn cứ để định giá phân biệt mà không gây tác động xấu, tạo sự công bằng gây tâm lý tốt cho người mua nói chung.

3.2.5. Hoàn thiện chính sách kênh phân phối của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

3.2.5.1. Đề xuất nâng cao hiệu lực kênh phân phối truyền thống

Hiện nay, hệ thống kênh phân phối truyền thống trong kinh doanh nhà ở của các doanh nghiệp được phát triển tương đối đa dạng và phong phú, tuy nhiên chưa đem lại hiệu quả tối ưu cho thị trường kinh doanh nhà ở, thông tin thị trường đến người tiêu dùng còn lộn xộn, các thành viên

trong kênh không có sự gắn kết về quyền lợi. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần nâng cao hiệu lực hoạt động của hệ thống phân phối truyền thống thông qua việc tổ chức lại cấu trúc kênh theo hướng gắn bó quyền, lợi ích của các thành viên trong kênh. Từ đó, tạo một thể thống nhất trong hệ chính sách phân phối từ chủ đầu tư đến các trung gian phân phối, hạn chế những tồn tại của thị trường nhà ở, tin đồn, phong trào đám đông, giá thị trường “rời xa” giá trị thực tế của sản phẩm nhà ở, góp phần làm minh bạch thị trường, đa dạng thị trường nhà ở phát triển theo đúng quy luật vốn có của nó.

3.2.5.2. Đề xuất phát triển hệ thống kênh phân phối tiếp thị dọc:

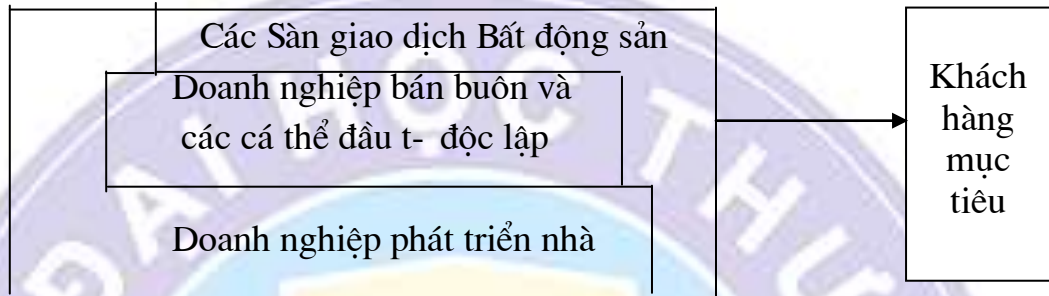
Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải khéo léo tổ chức sử dụng kết hợp cả kênh phân phối đẩy và kênh phân phối kéo. Cụ thể đối với thị trường nhà ở cao cấp phải lựa chọn tổ chức kênh phân phối đẩy. Đây là loại thị trường mang lại hiệu quả rất cao, vì khách hàng thường rất khó tính và tỷ trọng chiếm không nhiều. Còn thị trường nhà ở giá rẻ, nhà ở dành cho tập khách hàng có thu nhập thấp, thì cần lựa chọn tổ chức kênh phân phối kéo.

Việc tổ chức sử dụng kênh phân phối nào là dựa trên cơ sở mật độ thị trường sản phẩm và dịch vụ nhà ở để triển khai phân phối theo mức độ tập trung và sức hút của thị trường về nhà ở Hà Nội trên cơ sở quy hoạch tổng thể của Thành phố Hà Nội đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

Bên cạnh các kênh phân phối truyền thống, với đặc trưng sản phẩm nhà ở, Nghiên cứu sinh đề xuất kênh phân phối mới, kênh phân phối dọc được quản lý bởi chính doanh nghiệp kinh doanh nhà ở nhằm tích hợp hoạt động xây dựng nhà ở và quá trình thương mại hoá sản phẩm nhà ở (Hình 3.3)

Hệ thống tiếp thị dọc trong kinh doanh nhà ở giúp hạn chế tối đa những xung đột về quyền lợi trong kênh cũng như gắn kết quyền lợi của các thành viên với nhau, hệ thống này hoạt động theo mô hình cổ đông chiến lược hoặc liên doanh liên kết, trong đó doanh nghiệp phát triển nhà ở sẽ đầu tư, xây dựng dự án và chịu trách nhiệm quản lý và điều hành, kiểm soát hoạt động của các thành viên kênh. Các doanh nghiệp bán buôn và các cá thể đầu

t- độc lập bao gồm các doanh nghiệp đầu t- hoặc các cá nhân sẽ đ- ợc phân phối sản phẩm nhà ở từ doanh nghiệp kinh doanh nhà và tiến hành chào bán cho khách hàng. Sàn giao dịch bất động sản sẽ là nơi cuối cùng diễn ra th- ơng vụ mua bán sản phẩm nhà ở giữa doanh nghiệp kinh doanh nhà hoặc giữa trung gian bán buôn và bán lẻ với khách hàng.



Hình 3.3 : Đề xuất hệ thống tiếp thị dọc trong kinh doanh nhà ở

Nguồn: [10, tr298] và đề xuất của Nghiên cứu sinh

Với việc tổ chức kênh nh- vậy, chủ đầu t- , doanh nghiệp bán buôn và các cá thể đầu t- độc lập cũng nh- sàn giao dịch đều tham gia vào việc truyền thông và giới thiệu sản phẩm tới khách hàng. Điều đó góp phần làm tăng tính minh bạch của thị tr- ờng cũng nh- đem lại lợi nhuận tối đa cho khách hàng.

3.2.5.3. Đề xuất phát triển hệ thống sàn giao dịch bất động sản điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Hà Nội

- Theo nhận định của Nghiên cứu sinh theo cơ chế tổ chức sàn nh- hiện tại chỉ đảm bảo công khai minh bạch đ- ợc các thủ tục giao dịch trên sàn, còn bản chất là thông tin các dự án nh- thế nào, chủ đầu t- ra sao, dự án có bao nhiêu đơn vị phân phối, số l- ợng sản phẩm đã bán...vẫn ch- a thực sự công khai.

- Hiện nay, trên địa bàn Hà Nội có khoảng gần 200 sàn giao dịch BĐS lớn nhỏ. Tuy vậy, hoạt động của hệ thống Sàn hầu nh- đều không đúng chuẩn và mang tính chất hình thức và ch- a đem lại hiệu quả nh- mong đợi.

- Để quản lý và nâng cao tính hiệu quả trong việc phát triển hệ thống sàn giao dịch đòi hỏi cơ quan quản lý phải xây dựng đ- ợc một hệ thống kết nối các sàn lại với nhau đồng thời kết nối hệ thống mạng sàn với các cơ quan quản lý nhà n- ớc nh- : cơ quan địa chính, quy hoạch, xây dựng, cơ quan thuế, hệ thống liên ngân hàng và kết nối sản phẩm với các sàn giao dịch BĐS.

- Để đạt đ- ợc hiệu lực và hiệu quả đó, Nghiên cứu sinh đề xuất phát triển hệ thống sàn giao dịch BĐS điện tử với những nội dung cụ thể nh- sau:

+ Vai trò của Sàn giao dịch BĐS điện tử

* Là nơi kết nối thông tin giữa các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở với các cơ quan của Nhà n- ớc, khách hàng, nhà đầu t- ...thông qua trang th- ơng mại điện tử của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

* Thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng trong và ngoài n- ớc.

* Làm minh bạch hóa thị tr- ờng BĐS.

* Giúp thiết lập kênh riêng phát triển doanh nghiệp: một trong những chức năng quan trọng của sàn giao dịch điện tử đó là chức năng thông tin và chỉ dẫn, thay vì các kênh truyền thống đều có thể dùng chung cho các đối t- ợng khác nhau thì sàn giao dịch điện tử nó tạo ra một kênh riêng biệt, phát triển cho doanh nghiệp kinh doanh BĐS.

* Sàn giao dịch BĐS điện tử là sự cam kết của doanh nghiệp với khách hàng: bằng việc đ- a đầy đủ và chính xác các thông tin về sản phẩm, dịch vụ hiện có của doanh nghiệp lên website không chỉ giúp khách hàng có đ- ợc những thông tin về sản phẩm, mà còn góp phần xây dựng hình ảnh cũng nh- thể hiện cam kết của doanh nghiệp với khách hàng.

* Sàn giao dịch BĐS điện tử không chỉ là nơi kết nối thông tin môi giới mua bán về BĐS mà nó còn là cầu nối cung cấp dịch vụ t- vấn pháp lý, t- vấn thủ tục địa chính — xây dựng, dịch vụ tài chính, tín dụng...

* Quan điểm về phát triển sàn giao dịch BĐS điện tử

Sàn giao dịch BĐS điện tử là một hình thái đặc thù của sàn giao dịch BĐS truyền thống, có những đặc điểm rất riêng có. Tuy nhiên phát triển sàn

giao dịch BĐS điện tử phải dựa trên chiến lược phát triển của doanh nghiệp và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Các yếu tố kỹ thuật và công nghệ thông tin được sử dụng như một công cụ mạnh để phát triển thương hiệu sàn giao dịch BĐS điện tử nhưng đó không phải là công cụ duy nhất.

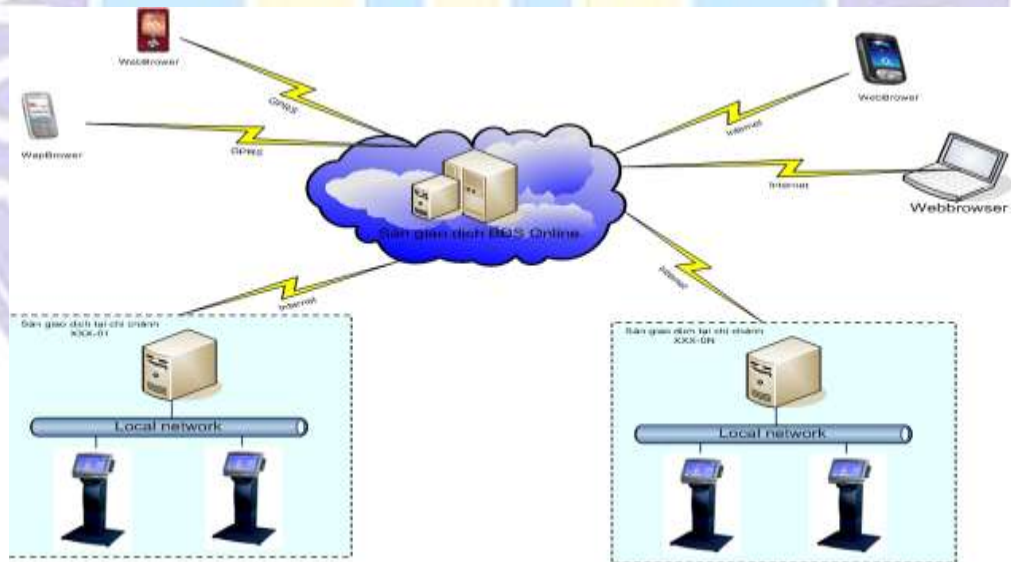
Phát triển sàn giao dịch BĐS điện tử chủ yếu theo hướng chuyên sâu như tính hấp dẫn, khả năng lôi cuốn, truy cập nhanh, thông tin chính xác, đa dạng...

Không phải mọi doanh nghiệp đều thích hợp cho việc xây dựng và phát triển sàn giao dịch BĐS điện tử.

* Nội dung cơ bản của phát triển sàn giao dịch BĐS điện tử

• Mô hình của sàn giao dịch BĐS điện tử: Sàn giao dịch BĐS điện tử chủ yếu có vai trò trong việc hỗ trợ về mặt cung cấp thông tin, nó hoạt động thông qua hệ thống internet (trang web của doanh nghiệp) và màn hình cảm ứng tại trụ sở. Mô hình của Sàn giao dịch BĐS điện tử được mô tả qua hình 3.4

Hình 3.4: Mô hình Sàn giao dịch BĐS điện tử



Nguồn: Đề xuất của Nghiên cứu sinh

WapBrowser: Trình duyệt wap của điện thoại di động

WebBrowser: Trình duyệt web của mạng Internet

Local network: Địa điểm kết nối

Phương thức giao dịch qua thiết bị di động: Đây là phương thức giao dịch hỗ trợ tra cứu trên các thiết bị di động như : DTDD, PDA. Hệ thống hỗ trợ các hình thức truy cập: GPRS, 3G.

Đối với phương thức giao dịch này người dùng có thể tra cứu thông tin BĐS, đặt mua, bán, tìm kiếm BĐS phù hợp với nhu cầu của mình mọi lúc mọi nơi.

Phương thức giao dịch trực tuyến trên mạng máy tính: Đây là phương thức giao dịch hỗ trợ cho những người dựng sử dụng máy tính và có đầy đủ các tính năng cần thiết cho một sàn giao dịch; hỗ trợ thiết lập hệ thống môi giới BĐS; hỗ trợ thống kê tình hình đăng tin, các giao dịch thành công nhằm đưa ra phương án kinh doanh tốt hơn; thống kê, báo cáo tình hình hoạt động, kinh doanh của tất cả các nhân viên môi giới của doanh nghiệp.

- Các dịch vụ của sàn giao dịch bất động sản điện tử

Đăng ký, phân loại bất động sản, phối hợp người mua, người bán qua sàn BĐS điện tử online

Quản lý catalogue bất động sản

Thông tin, phân tích thị trường bất động sản được đăng tải lên sàn BĐS điện tử

Dịch vụ môi giới BĐS: Sàn giao dịch BĐS điện tử cung cấp dịch vụ môi giới thuê, cho thuê, mua bán BĐS trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận.

Dịch vụ định giá BĐS

Dịch vụ tư vấn BĐS bao gồm các dịch vụ tư vấn phong thủy, tư vấn pháp lý của BĐS.

Dịch vụ quảng cáo BĐS: cung cấp dịch vụ quảng cáo sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp trong ngành BĐS và những ngành nghề liên quan.

- Phát triển thương hiệu sàn giao dịch BĐS điện tử

Xây dựng thương hiệu không chỉ là việc tạo ra một thương hiệu và bảo hộ thương hiệu đó. Một thương hiệu sẽ không thể phát triển, thậm chí khó có thể tồn tại nếu chủ sở hữu nó không có các chiến lược nhằm duy trì

và phát triển dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung của doanh nghiệp. Quá trình duy trì và phát triển thương hiệu của sàn giao dịch BĐS điện tử trường gồm 3 nội dung cơ bản sau:

Thứ nhất: Quảng bá thương hiệu

Quảng bá thương hiệu được hiểu là tập hợp các hoạt động nhằm làm cho thương hiệu có thể thu hút được nhiều sự quan tâm của khách hàng và thị trường. Nghiên cứu sinh đưa ra một số công cụ quảng cáo thích hợp nhằm quảng bá hình ảnh của sàn giao dịch BĐS điện tử như sau:

• Quảng cáo thông qua công cụ marketing truyền thống như: truyền hình, đài phát thanh, báo... hình thức quảng cáo có thể là một đoạn phóng sự ngắn hoặc bài viết về doanh nghiệp.

• Quảng cáo thông qua tài trợ: thông qua các hoạt động tài trợ các doanh nghiệp có cơ hội giới thiệu về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng.

• Marketing quan hệ công chúng: bao gồm các hoạt động liên quan đến thương hiệu và các hoạt động không phải trả tiền, các phương tiện truyền thông không trả tiền mà đưa các thông tin có lợi cho doanh nghiệp đến với khách hàng mục tiêu. Thêm vào đó marketing quan hệ công chúng là một bộ phận của quan hệ công chúng nhằm tác động trực tiếp đến khách hàng mục tiêu và viễn cảnh trong việc xây dựng sự hiểu biết và thái độ tích cực về thương hiệu.

• Marketing trực tiếp: đây là một trong số những công cụ quảng cáo hữu hiệu, đặc biệt đối với thị trường BĐS công cụ này ngày càng đóng vai trò quan trọng góp phần truyền thông sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng. Đòi hỏi doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng hệ thống nhân viên tư vấn, nhân viên kinh doanh, bộ phận chăm sóc khách hàng... để qua đó quảng bá và xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

• Quảng cáo truyền thông mở rộng: quảng cáo này dựa trên việc click

chuột, thông qua việc click chuột vào quảng cáo, người sử dụng đã chuyển đến trang web được quảng cáo. Quảng cáo mở rộng bao gồm các hình thức sau:

Quảng cáo trên banner: quảng cáo dưới dạng hình ảnh hoặc hình ảnh động trên website, đối với ứng dụng n□y hoặc dưới dạng thư điện tử HTML cơ bản

Quảng cáo khe hở: trang quảng cáo n□y hiện ra trước khi khách điền nội dung yêu cầu

Quảng cáo nổi: đây l□ quảng cáo m□ mỗi cử động trên m□n hình sẽ đưa đến nội dung tương ứng

Quảng cáo mở: đây là quảng cáo m□ việc thay đổi kích thước v□ có thể thay đổi thông tin của trang web

Quảng cáo động: l□ quảng cáo m□ thay đổi hình nền đối với mỗi trang được xem

Banner tĩnh: l□ banner m□ nhìn nh- là một cái hộp với các nút bấm, nó chỉ diễn tả lời hoặc các cảnh báo.

Pop-under: đây cũng giống như pop-up ngoại trừ việc cửa sổ được tải về hoặc gửi đằng sau cửa sổ hiện tại nên người sử dụng không thể nhìn thấy nó cho đến khi họ dùng một hay một v□i cửa sổ đang hoạt động.

Quảng cáo video: giống như quảng cáo qua banner, ngoại trừ việc thay vì các hình ảnh động thì nó thể hiện d- ới dạng các đoạn phim quảng cáo.

Quảng cáo qua điện thoại: l□ các tin nhắn sms dưới dạng văn bản hay đa phương tiện được gửi đến máy tính cầm tay.

Quảng cáo bằng thư điện tử: cho đến nay xu hướng tối thiểu hóa chi phí cho quảng cáo trực tuyến bằng th- điện tử chỉ là một vài đoạn văn bản truyền tải thông điệp của doanh nghiệp. Các nhà quảng cáo th- ờng có xu hướng mua chỗ để đăng quảng cáo qua email như hotmail, yahoo□

Ô Sự kiện trực tuyến: đ- ợc thiết kế để thu hút các khách hàng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một trong những giải pháp thu hút nhanh đối t- ợng khách hàng nh- ng để dẫn đến hiện t- ợng ghé thăm.

Ô Podcasts: là một th- mục của truyền thông điện tử hoặc một chuỗi các th- mục mà có thể phân phối thông tin đến nhiều ng- ời sử dụng internet hoặc có thể xem lại ch- ơng trình trên máy tính cá nhân.

Nh- vậy, tùy vào mục tiêu phát triển các doanh nghiệp lựa chọn cho mình một hoặc vài công cụ quảng cáo nhằm truyền thông và giới thiệu th-ong hiệu và dịch vụ của sản phẩm giao dịch BĐS điện tử tới khách hàng.

Thứ hai mở rộng th-ong hiệu: việc mở rộng th-ong hiệu đ-ợc hiểu theo hai h-ớng mở rộng các th-ong hiệu phụ nghĩa là từ th-ong hiệu ban đầu tiến hành mở rộng theo chiều sâu hoặc chiều rộng của dịch vụ doanh nghiệp cung cấp; mở rộng th-ong hiệu sang nhóm khác, mặt hàng khác nghĩa là doanh nghiệp lựa chọn cho mình một sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu và - ớc muốn của tập khách hàng xác định. Mở rộng th-ong hiệu không chỉ giúp cho doanh nghiệp có cơ hội phát triển đa dạng ngành nghề mà còn giảm nhiều chi phí trong phát triển và truyền thông cho sản phẩm mới.

Thứ 3 làm mới th-ong hiệu: Trong quá trình xây dựng và phát triển th-ong hiệu, doanh nghiệp luôn luôn nghiên cứu để đ- a ra chiến l- ợc làm mới th-ong hiệu trong tâm trí của khách hàng, từ đó khẳng định vị thế doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và so với các đối thủ cạnh tranh.

Với việc thành lập sản phẩm giao dịch BĐS điện tử nh- vậy sẽ góp phần rất lớn trong việc lành mạnh hóa thông tin thị tr- ờng cũng nh- tạo sức mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ mở cửa hội nhập quốc tế. Đòi hỏi Đảng, Nhà n- ớc cần xây dựng cơ chế chính sách nhằm kết nối thông tin giữa sản phẩm giao dịch BĐS điện tử của các doanh nghiệp với cơ quan quản lý của Nhà n- ớc và với hệ thống ngân hàng góp phần cung cấp cho khách hàng những thông tin chính xác từ đó giảm tình trạng đầu cơ, đẩy giá thị tr- ờng BĐS.

3.2.6. Hoàn thiện chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

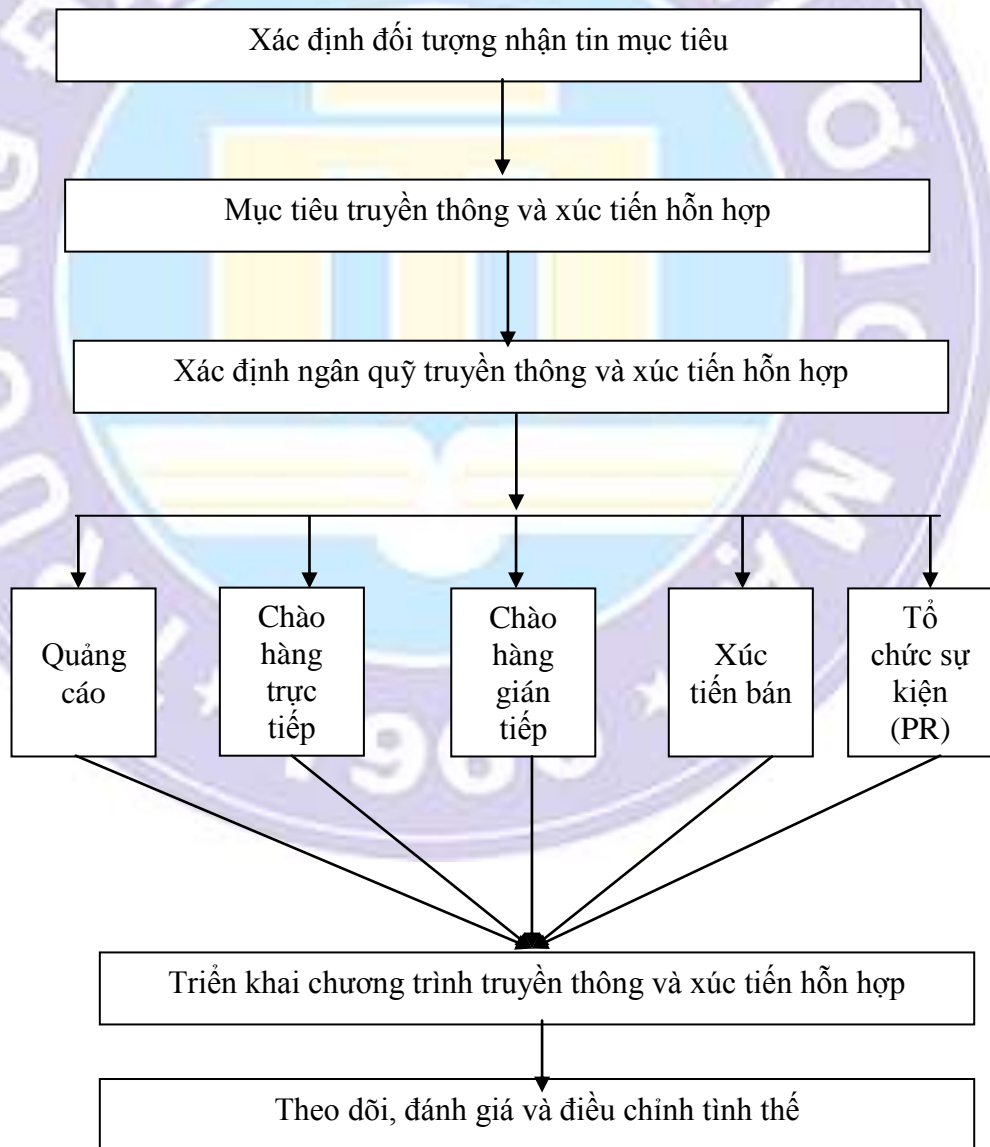
Qua nghiên cứu và phân tích thực trạng chính sách truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở, nghiên cứu sinh đề xuất mô hình quy trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp (hình 3.5)

- Xác định đối t- ợng nhận tin mục tiêu: Việc xác định đúng đối t- ợng nhận tin mục tiêu giúp cho doanh nghiệp giới thiệu trúng, đúng đối t- ợng khách hàng mục tiêu, đem lại hiệu quả trong truyền thông sản phẩm, góp

phần giảm chi phí cho doanh nghiệp.

Đối tượng nhận tin mục tiêu có thể là những người mua sản phẩm nhà ở, trung gian, nhà môi giới, nhà đầu tư, những người ảnh hưởng đến quyết định mua hoặc những đối tượng khách hàng khác.

Xác định đối tượng nhận tin mục tiêu đòi hỏi các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải xác định được đặc điểm từng đối tượng khách hàng, thói quen tiêu dùng, hành vi tiêu dùng và tìm hiểu sản phẩm, quan điểm của khách hàng về tiêu dùng sản phẩm, mức độ nhận biết của khách hàng về sản phẩm và về doanh nghiệp...để từ đó thiết kế thông điệp, lựa chọn công cụ và hình thức truyền thông cho phù hợp.



Hình 3.5: Mô hình quy trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Nguồn: [11] và nghiên cứu của Nghiên cứu sinh

- Mục tiêu truyền thông và xúc tiến hỗn hợp: mục tiêu của truyền thông là tạo những cảm nhận, phản ứng đáp lại từ phía người nhận thông tin về nhận thức, cảm thụ hay hành vi và cuối cùng là sự tin tưởng. Chương trình quảng bá phải đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng mua cao hơn. Phải xác định xem công chúng mục tiêu đang ở giai đoạn nào trong hành vi mua, quá trình quyết định mua để thực hiện việc đưa họ đến giai đoạn tiếp theo. Một quá trình tác động đầy đủ sẽ phải bắt đầu từ việc tạo dựng nhận thức về sản phẩm cho đến khi khách hàng quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp. Mỗi giai đoạn trong chuỗi logic trên đều có thể là mục tiêu của chương trình giao tiếp khuyến khích cần xây dựng.

Sáu trạng thái quyết định mua của khách hàng được mô tả theo thứ tự như sau: Biết đến — Hiểu biết — Thích — Ưu thích — Tin tưởng — Mua hàng. Doanh nghiệp để đạt hiệu quả trong truyền thông cần xác định rõ mục tiêu truyền thông của mình là nhằm tác động đến trạng thái nào của người mua, từ đó xây dựng chính sách truyền thông cho phù hợp.

- Xác định ngân quỹ truyền thông và xúc tiến hỗn hợp: một trong những công việc khó khăn nhất trong việc lập chương trình marketing là cần chi bao nhiêu tiền cho chương trình. Chi nhiều quá, không đúng nơi, đúng chỗ thì sẽ rất lãng phí. Chi ít thì không có hiệu quả, hoặc hiệu quả không cao. Đây là vấn đề chi phối tới các quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông, loại hình, tần suất quảng cáo tiếp thị. Doanh nghiệp có thể xác định ngân sách cho chương trình theo các phương pháp sau:

+ Căn cứ vào mục tiêu của chiến lược marketing, khả năng của doanh nghiệp: Bộ phận marketing cần xác định được mục tiêu của chiến lược marketing trong từng giai đoạn, thời kỳ và biết trước khả năng ngân sách của doanh nghiệp chi được bao nhiêu trong hoạt động này. Đây là cách xác định đầu tiên đơn giản nhưng nó hoàn toàn bỏ qua vai trò, chức năng của

hoạt động quảng cáo nh- một khoản đầu t-, ảnh h- ớng tức thời đến khối l- ợng và thời gian tiêu thụ, đến th- ơng hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ khó chấp nhận nếu một doanh nghiệp có th- ơng hiệu tốt mà không dành đủ tiền cho các hoạt động Marketing.

+ Dựa vào doanh thu: tính tỷ lệ % trên doanh thu dự kiến. Tổng Doanh nghiệp có thể xác định ngân sách giành cho hoạt động marketing nh- giao tiếp, xúc tiến dựa trên doanh thu dự kiến. Ngoài một số - u điểm nh- đáp ứng nhu cầu quản trị tài chính, tạo đ- ợc mối liên hệ rõ ràng giữa chi phí và lợi nhuận... ph- ơng pháp này có một số hạn chế sau: ngân sách đ- ợc xác định dựa vào khả năng tiêu thụ chứ không dựa vào cơ hội thị tr- ờng; không khuyến khích việc thực hiện ch- ơng trình marketing theo chiến l- ợc chung, giai đoạn kinh doanh xác định nào đó; không xác định ngân sách trên cơ sở sản phẩm, thị tr- ờng cần bao nhiêu chi phí để làm th- ơng hiệu, quảng cáo, tiếp thị.

+ Ph- ơng pháp cân bằng cạnh tranh: ngân sách đ- ợc xác định để đảm bảo sự ngang bằng với chi phí t- ơng đ- ơng của các đối thủ cạnh tranh. Với ph- ơng pháp này, doanh nghiệp cần biết rằng không chắc đối thủ của mình đã chi phí hợp lý và hiệu quả, thêm vào đó là sự khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu marketing giữa các doanh nghiệp.

- Lựa chọn ph- ơng tiện truyền thông: Các doanh nghiệp kinh doanh nhà trên địa bàn Thành phố Hà Nội có thể lựa chọn một hoặc kết hợp cả hai kênh trực tiếp và gián tiếp. Kênh trực tiếp là các nhân viên xúc tiến bán hàng, mọi cá nhân trong doanh nghiệp, gia đình, bạn bè họ. Có thể d- ới hình thức gặp mặt thuyết phục, gửi th- trực tiếp, gọi điện thoại giới thiệu... Kênh gián tiếp là các ph- ơng tiện thông tin đại chúng qua báo chí, truyền hình, đài, triển lãm, hội chợ, tổ chức sự kiện... Căn cứ vào ngân sách cho hoạt động truyền thông, căn cứ vào đối t- ợng nhận tin và mục tiêu truyền thông, doanh nghiệp lựa chọn cho mình ph- ơng tiện truyền thông hợp lý.

- Triển khai ch- ơng trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp: Sau khi lựa chọn ph- ơng tiện truyền thông doanh nghiệp triển khai ch- ơng trình

truyền thông trên các ph- ơng tiện thông tin đại chúng. Trong quá trình truyền thông, doanh nghiệp phải luôn luôn ghi nhận những phản ứng của đối t- ợng nhận tin mục tiêu cũng nh- hiệu ứng của truyền thông mang lại, từ đó tạo cơ sở đánh giá kết quả của truyền thông.

- Theo dõi, đánh giá kết quả của ch- ơng trình: sau khi thực hiện ch- ơng trình quảng cáo tiếp thị, cần đánh giá việc thực hiện và kết quả của nó làm cơ sở cho việc điều chỉnh, thực hiện tiếp theo. Có thể đánh giá qua việc điều tra chọn mẫu, thống kê l- ợt ng- òi quan tâm, phỏng vấn ngẫu nhiên một l- ợng ng- òi để nhận xét hiệu quả ch- ơng trình, nghiên cứu thị tr- ờng qua phiếu hỏi và trả lời, kiểm chứng ngân sách với mục tiêu đạt đ- ợc. Hoặc có thể dựa vào kết quả sản xuất kinh doanh để đánh giá. Kết quả thu đ- ợc sẽ giúp doanh nghiệp xác định lại các nội dung hay xây dựng ch- ơng trình mới hiệu quả hơn, thiết thực hơn và chi phí hợp lý hơn.

3.2.7. Hoàn thiện Chính sách quản lý chi phí của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Quản lý chi phí là một trong những nội dung cơ bản ảnh h- ưởng đến giá bán sản phẩm nhà ở. Trong các yếu tố về chi phí của doanh nghiệp có những yếu tố chi phí ảnh h- ưởng không nhỏ đến hiệu quả của dự án cụ thể nh- chi phí nguyên vật liệu, chi phí thuế sử dụng đất và chi phí GPMB là khó xác định và không nằm trong sự kiểm soát của doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần xây dựng chính sách đồng bộ về chi phí ở từng giai đoạn của hoạt động sản xuất kinh doanh nhà ở.

- Chính sách quản lý chi phí giai đoạn nghiên cứu dự án

+ Những yếu tố phải quan tâm làm rõ:

* Thị tr- ờng bao gồm thị tr- ờng nguyên vật liệu, thị tr- ờng công nghệ, thị tr- ờng lao động...doanh nghiệp cần quan tâm đến yếu giá cả, xu h- ớng biến động giá, tình hình cung ứng của thị tr- ờng, biến động về quyền th- ơng l- ợng của các nhà phân phối...

* Quy hoạch: bao gồm sự phát triển quy hoạch hệ thống hạ tầng giao thông, xã hội, quy hoạch vùng, quy hoạch địa ph- ơng của Thành phố, quy

hoạch xây dựng cho phép của dự án...là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến chi phí của doanh nghiệp.

* Quy mô, loại hình dự án: dự án có quy mô lớn nhỏ, cao tầng hay thấp tầng, mật độ xây dựng cho phép của dự án...ảnh hưởng đến chi phí bình quân cho 1 m² sàn xây dựng, ảnh hưởng đến chi phí đầu vào của dự án.

* Các nhân tố ảnh hưởng khác như: khả năng thực hiện dự án của doanh nghiệp, năng lực vốn, công nghệ, uy tín thương hiệu của doanh nghiệp...

Như vậy, ở giai đoạn nghiên cứu dự án các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu và dự báo những biến đổi của các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí của doanh nghiệp, có như vậy doanh nghiệp mới tính toán và đưa ra mức giá cũng như quy hoạch tổng mặt bằng và phương án kiến trúc mang lại mức sinh lợi cao nhất. Đòi hỏi các doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển hệ thống nhân sự có năng lực kinh nghiệm trong lĩnh vực dự báo và phân tích tình hình và những biến động của thị trường BĐS cũng như thị trường liên thông khác, đồng thời trang bị hệ thống máy móc, kỹ thuật hiện đại trong phân tích và xử lý dữ liệu để giúp doanh nghiệp dự báo trước những yếu tố về chi phí nhằm tránh rủi ro cho doanh nghiệp bằng các báo cáo tiền khả thi của dự án.

+ Lựa chọn đơn vị thực hiện nghiên cứu và tư vấn cho dự án

Sau khi phân tích thị trường và có những nhận định chung về thị trường, để đem lại hiệu quả quản lý chi phí trong giai đoạn đầu thực hiện dự án, doanh nghiệp cần lựa chọn đơn vị thực hiện nghiên cứu và tư vấn cho dự án thông qua một số tiêu chí sau:

Năng lực, kinh nghiệm, uy tín thương hiệu của đơn vị tư vấn trên thị trường kinh doanh nhà ở, với đối tác, với cơ quan Nhà nước,

Năng lực về tài chính, nhân sự, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm của đơn vị tư vấn,

Tổng mức đầu tư của dự án của đơn vị thiết kế đem lại mức sinh lợi lớn nhất với chi phí thấp hơn.

- Hoàn thiện chính sách quản lý chi phí giai đoạn chuẩn bị đầu tư và đền bù GPMB:

Giai đoạn này doanh nghiệp phải giải quyết công việc về thủ tục chuẩn bị đầu tư, đền bù GPMB, thực hiện nghĩa vụ tài chính đối với cơ quan Nhà nước. Trong số đó, chi phí về hoàn thiện thủ tục đầu tư đa phần là chi phí ảo, doanh nghiệp rất khó xác định được; chi phí đền bù giải phóng mặt bằng và chi phí thuế đất là những chi phí lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải giải quyết thật khéo léo. Do vậy để quản lý chi phí giai đoạn chuẩn bị đầu tư và thực hiện giải phóng mặt bằng doanh nghiệp cần:

+ Một là, doanh nghiệp có thể sử dụng biện pháp thuê đơn vị tư vấn có uy tín và kinh nghiệm trong tư vấn thủ tục, giải phóng mặt bằng như các đơn vị phát triển quỹ đất của địa phương, giải pháp này tuy mất thêm chi phí thuê nhưng sẽ làm giảm bộ máy công kênh cho Công ty và quan trọng hơn là góp phần rút ngắn thời gian doanh nghiệp giải quyết thủ tục để giải phóng mặt bằng đem lại hiệu quả cao hơn trong đầu tư dự án.

+ Hai là, trong hợp đồng doanh nghiệp tự thực hiện giải phóng mặt bằng thì cơ cấu của doanh nghiệp phải được tổ chức chuyên nghiệp gồm:

Bộ phận chuyên sâu lĩnh vực tính toán đưa ra dự báo chính xác được chi phí đền bù GPMB, thuế sử dụng đất trong tổng mức chi phí đầu tư cho dự án.

Bộ phận chuyên trách, có kinh nghiệm trong việc thực hiện công tác giải phóng mặt bằng nhằm đem lại hiệu quả, giảm đáng kể chi phí cho dự án. Công tác lập phương án đền bù giải phóng trước khi tiến hành việc đền bù cho người dân có đất bị thu hồi tại dự án cần tránh hình thức để đối phó với thủ tục bắt buộc của Nhà nước mà phải được tổ chức phối hợp trước với chính quyền cơ sở địa phương và người dân trong khu vực dự án để bàn bạc, trao đổi thống nhất trước các nội dung đền bù. Như vậy sẽ vừa cung cấp số liệu chính xác cho việc tính toán dự án cũng như nhanh chóng thực hiện đền bù để GPMB cho dự án.

Trong giải pháp chính sách đền bù GPMB, nghiên cứu sinh đề xuất thay đổi phương án đền bù bằng tiền như hiện nay bằng việc quy đổi cho người dân mất đất được quyền sở hữu cổ phần của dự án. Như vậy, về phía doanh nghiệp sẽ hạn chế được chi phí trong đền bù GPMB, về phía người

dân lúc đó họ có cổ phần trong dự án, việc thực hiện dự án nhanh hay chậm, giá trị dự án cao hay thấp ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của họ. Điều này làm cho quá trình thực hiện GPMB nhanh hơn và tiết kiệm hơn về mặt chi phí.

Đối với việc xác định thuế sử dụng đất, cán bộ, bộ phận chuyên trách phải có nghiệp vụ sâu về thẩm định giá BĐS giúp cho việc tính toán và nộp thuế SDD phù hợp với yêu cầu của Nhà nước, sát với giá thị trường và hiệu quả cho dự án. Đồng thời cán bộ có chuyên môn nghiệp vụ để dự báo sự thay đổi chính sách quản lý nhà nước có liên quan đến việc thực hiện dự án.

Đối với chi phí thực hiện thủ tục đầu tư: để hạn chế về mặt chi phí thủ tục, cần có bộ phận chuyên nghiệp, có kinh nghiệm và nắm vững các quy trình và quy định của Nhà nước về thủ tục đầu tư giúp cho quá trình thực hiện thủ tục nhanh nhất, hiệu quả nhất giảm chi phí vốn cho doanh nghiệp.

- Hoàn thiện chính sách quản lý chi phí giai đoạn thực hiện đầu tư

+ Doanh nghiệp cần thuê đơn vị chuyên nghiệp trong lĩnh vực xây dựng và thi công công trình một mặt góp phần đẩy nhanh, đúng tiến độ xây dựng, đúng chỉ tiêu quy hoạch đã được duyệt một mặt với kinh nghiệm chuyên sâu trong ngành xây dựng sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế hơn những chi phí thừa trong xây dựng và quản lý dự án.

+ Doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại trong lĩnh vực xây dựng thi công công trình như công nghệ xử lý trong thi công ngầm phần móng và tầng hầm; công nghệ thi công công trình cao tầng như bơm bê tông, sàn dự ứng lực kết cấu công trình... đồng thời tìm kiếm những nguồn nguyên liệu mới với nhiều tính năng mới vừa tăng chất lượng công trình cũng như tính thẩm mỹ, thậm chí làm tăng tính thân thiện với môi trường của công trình mà vẫn phải đảm bảo giá cả rẻ nhằm giảm chi phí trong thi công dự án.

+ Đối với chi phí nguyên vật liệu xây dựng: để giảm rủi ro trong kinh doanh nhà ở ngoài việc xây dựng hệ thống nhân sự có kinh nghiệm trong nghiên cứu, phân tích thông tin thị trường, các doanh nghiệp thành lập và hoạt

động theo mô hình công ty con, công ty liên kết trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, t- vấn thiết kế, xây dựng dân dụng... nhằm tạo thế chủ động, giảm chi phí cho doanh nghiệp

Do những khó khăn về mặt vốn, trong khi xu h- ớng quyền th- ơng l- ợng của nhà cung cấp ngày càng tăng lên, thị tr- ờng nguyên vật liệu lại có nhiều biến động khó l- ờng. Các doanh nghiệp ngoài việc xây dựng nhiều chính sách - u đãi nhằm gắn kết mối quan hệ với các nhà cung cấp cần nghiên cứu thành lập các công ty theo mô hình liên kết hoặc công ty mẹ con trong các lĩnh vực liên quan để có thể chủ động hơn trong việc quản lý chi phí đầu vào và đầu ra của doanh nghiệp.

- Hoàn thiện chính sách quản lý chi phí vốn đầu t- của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội

Chi phí vốn đầu t- chiếm tỷ trọng không nhỏ của dự án, do vậy việc quản lý và sử dụng các nguồn vốn cũng ảnh h- ớng không nhỏ đến hiệu quả của dự án. Để góp phần làm tăng hiệu quả việc quản lý chi phí vốn, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần chú ý những vấn đề sau:

+ Sử dụng vốn: Nguồn vốn để đầu t- vào các dự án cần đ- ợc tính toán hết sức cẩn trọng. Chỉ nên đầu t- vào những dự án có tính khả thi cao và hạn chế tối đa độ rủi ro. Chuyển vốn cho dự án chỉ khi thật sự cần thiết phải sử dụng tiền mặt, chỉ thanh toán cho các nhà thầu khi đảm bảo hoàn thành đúng chất l- ợng và tiến độ và chỉ nên sử dụng nguồn vốn của doanh nghiệp cho giai đoạn đầu của dự án, nên tận dụng việc huy động các nguồn vốn có chi phí thấp để sử dụng đầu t- cho các giai đoạn sau của dự án.

+ Huy động vốn: Với các doanh nghiệp kênh huy động vốn chủ yếu của các doanh nghiệp hiện nay là từ công ty tài chính, ngân hàng, từ khách hàng, từ các đối tác...Do một số quy định mới về điều kiện đ- ợc huy động vốn của dự án, cũng nh- sự thắt chặt tín dụng của hệ thống ngân hàng, các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở đang rất khó khăn trong việc huy động vốn. Ngày nay, cùng với sự phát triển của thị tr- ờng bất động sản, thị tr- ờng vốn cũng phát triển đa dạng loại hình loại kiểu, do vậy các doanh nghiệp cần tận

dụng tối đa việc huy động vốn qua các kênh hiện tại các doanh nghiệp đã và đang áp dụng nh-

* Huy động vốn thông qua việc phát hành cổ phiếu, trái phiếu dự án: đây là một trong những công cụ huy động vốn khả năng thu hút đông đảo đối tượng tham gia. Doanh nghiệp sẽ phải đổi lại bằng việc phân chia lợi nhuận hoặc quyền mua sản phẩm của dự án.

* Huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán: Đây là một trong số những kênh huy động vốn rất mới, hiện đang được các nước trên thế giới như Nhật Bản áp dụng rất thành công. Việc huy động vốn này dựa trên việc đưa cổ phiếu BĐS thành các blue-chip của thị trường chứng khoán. Phương pháp này thường được áp dụng cho những dự án có nhiều thuận lợi, khả năng sinh lời cao.

* Huy động vốn thông qua hệ thống tài chính, ngân hàng: Các doanh nghiệp cần tận dụng và phát huy hiệu quả những kênh hiện tại cũng như tìm hiểu những kênh mới từ các doanh nghiệp tài chính ngân hàng nước ngoài kinh doanh dịch vụ này tại Việt Nam nhằm tăng năng lực tài chính của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần nghiên cứu, hình thành kênh phân phối thông qua việc thành lập quỹ tín thác: Quỹ tín thác dựa trên một số nhà đầu tư có vốn lớn, cùng nhau đầu tư vào dự án và phân chia lợi nhuận theo tỷ lệ vốn góp. Đây là một trong số kênh huy động vốn rất hiệu quả hiện tại nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã và đang áp dụng rất thành công.

- Hoàn thiện bộ máy nhân sự quản lý chi phí:

Để chính sách quản lý chi phí của các doanh nghiệp đạt hiệu quả cao, Nghiên cứu sinh đề xuất cơ cấu bộ máy của Ban quản lý dự án nhằm quản lý chi phí hiệu quả như sau:

+ Bộ phận nghiên cứu đầu tư: thực hiện chức năng phân tích thị trường, nghiên cứu và thẩm định phương án đầu tư cho doanh nghiệp.

+ Bộ phận thủ tục đầu tư: thực hiện chức năng hoàn thiện thủ tục, thực hiện giải phóng mặt bằng và nghĩa vụ về tài chính đối với Nhà nước.

+ Bộ phận quản lý dự án: thực hiện chức năng quản lý, thi công dự án nhằm đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

+ Bộ phận tài chính: thực hiện chức năng cân đối tài chính kế toán cho doanh nghiệp, kiến nghị đề xuất những phương pháp quản lý vốn, huy động và vay vốn cho doanh nghiệp.

Các bộ phận trên là đầu mối quản lý nghiệp vụ và có sự phối hợp chặt chẽ với các phòng ban chuyên môn phù hợp trong công ty nhằm tạo sự kiểm soát và quản lý hiệu quả các hoạt động đó.

Ngoài việc xây dựng hoàn thiện về cơ cấu, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách đào tạo nhân sự cũng như xây dựng chế độ đãi ngộ để thu hút và giữ nhân tài cho doanh nghiệp.

3.2.8. Hoàn thiện chính sách hậu cần và dịch của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Chất lượng dịch vụ đã và đang là một trong những vấn đề nhức nhối ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng trong tiêu dùng sản phẩm nhà ở. Để tiêu thụ sản phẩm nhanh và hiệu quả đòi hỏi chính sách bán hàng và dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp phải hợp lý, thu hút được mối quan tâm của người mua tới sản phẩm của mình. Để đạt được những điều đó doanh nghiệp cần phải:

- Không ngừng cải thiện chất lượng của sản phẩm nhà ở, áp dụng các công nghệ xây dựng tiên tiến, sử dụng vật liệu chất lượng cao, với các tính năng - ưu việt hơn.

- Cải thiện hệ thống giao dịch và phương thức thanh toán đơn giản, thuận tiện.

- Nâng cao trình độ nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp của nhân viên.

- Cải thiện tiến độ dự án nhằm kịp thời giao sản phẩm cho khách hàng đúng thời hạn.

- Hoàn thiện hệ thống quản lý dịch vụ mọi giới nhà ở, tổ chức dịch vụ cung cấp thông tin cho thị trường.

- Đối với dịch vụ tr-ớc bán là yếu tố vô cùng quan trọng của chính sách sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh nhà ở phải quan tâm. Đối với dịch vụ tr-ớc bán, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong chăm sóc khách hàng tr-ớc bán. Đồng thời phải xây dựng quy trình thủ tục mua — bán, thanh toán và các thủ tục pháp lý khác về nhà đất sao cho nhanh gọn thuận tiện nhất.

- Đối với dịch vụ sau bán, doanh nghiệp kinh doanh nhà ở cần phải hết sức quan tâm đến việc bố trí các công trình có công năng dịch vụ cho cộng đồng dân c-. Loại hình dịch vụ cũng phải đa dạng đảm bảo phục vụ những nhu cầu thiết yếu nhất của ng-ời dân nh- : an ninh, môi tr-ờng đi lại, điều kiện sinh hoạt, điện, n-ớc... Đến những dịch vụ làm tăng giá trị cho cuộc sống nh- văn hoá, thể thao, mua sắm, vui chơi giải trí... Tr-ờng hợp dự án nhỏ, có diện tích xây dựng không đảm bảo gắn đủ các dịch vụ gia tăng thì doanh nghiệp cần nghiên cứu việc kết nối không gian của dự án với những công trình dịch vụ đã có sẵn của địa ph-ơng và các dự án lân cận sao cho c- dân trong dự án của mình có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ đó.

- Về công tác bảo hành và bảo trì: Do phần lớn sản phẩm của doanh nghiệp là nhà ở nên doanh nghiệp th-ờng xác định thời gian đối với công tác bảo hành là 01 năm, đối với công tác bảo trì là nhiều năm. Chi phí với công tác bảo hành là do bên thi công chịu chi phí và bảo hành. Chi phí bảo trì, tr-ớc đây thì dựa vào chi phí bảo trì trích tr-ớc của doanh nghiệp và th-ờng không có kế hoạch cụ thể. Hiện nay Nhà n-ớc đã có qui định cụ thể là tính 02% trên giá bán, khách hàng phải chịu khoản chi này. Khoản này đ-ợc thành lập quỹ bảo trì do chính c- dân cử đại diện quản lý và sử dụng. Đối với công tác bảo trì nên đ-ợc thực hiện chuyên môn hóa bằng cách ký hợp đồng với các điều khoản thoả thuận và lựa chọn doanh nghiệp thực hiện theo yêu cầu riêng của từng khu chung c-, khu đô thị.

- Tên gọi của sản phẩm nhà ở: Hiện tại, vấn đề này ít đ-ợc các doanh nghiệp quan tâm. Việc đặt tên có ý nghĩa t-ơng đ-ơng với nhãn hiệu hàng

hóa, có tầm quan trọng nhất định trong chính sách marketing.

Khi nghiên cứu đặt tên cho dự án, doanh nghiệp cần chú ý những vấn đề sau:

+ Tên dự án, khu đô thị mới gắn với tên địa lý, địa điểm hoặc địa bàn xây dựng, loại hình, có thể khái quát chất lượng sản phẩm nhà ở.

+ Tránh những tên gọi thể hiện sự phân cấp quá rõ ràng như “dành cho người thu nhập thấp” hay “khu di dân”...

+ Tên của từng khu vực trong khu đô thị, tên của từng tòa nhà, ngôi nhà, căn hộ nên sử dụng các danh từ riêng, riêng biệt, đẳng cấp, phân biệt với khu nhà ở khác.

+ Tên gọi cần chứa đựng những thông tin cần thiết nhất, ngắn gọn, dễ nhớ.

Như vậy, tên gọi là một phần giá trị vô hình mà doanh nghiệp cần có chính sách hợp lý để tạo lập và hình thành những sản phẩm nhà ở hoàn hảo, tương thích với các biến số còn lại của marketing, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm nhà ở cũng như tạo giá trị gia tăng cho người tiêu dùng.

3.2.9. Hoàn thiện tổ chức và phát triển nguồn lực marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Xuất phát từ thực trạng hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, với những kết quả và những tồn tại đã đề cập, nhận thấy cần phải đưa hoạt động marketing vào thành một trong những hoạt động quan trọng hàng đầu của doanh nghiệp. Để hội nhập thành công, phải tăng cường tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên tất cả các lĩnh vực từ định hướng, chiến lược của lãnh đạo cao nhất, từ bộ máy quản lý, điều hành đầu tư, xây dựng, sản xuất kinh doanh đến từng sản phẩm. Thực tế đã kiểm chứng rằng, hoạt động marketing hiệu quả sẽ là cơ sở căn bản để một hệ thống đạt được một trạng thái tối ưu, trong những điều kiện hạn chế nguồn lực. Sau khi đã xây dựng và lựa chọn được chiến lược marketing tối ưu, sau khi đã xác định được các giải pháp hoàn thiện quản trị chiến lược marketing, giải pháp hoàn thiện quản trị tác nghiệp hoạt động marketing của doanh nghiệp, cần phải tổ chức

thực hiện và kiểm tra đánh giá việc thực hiện đúng với vai trò là chất kết nối giữa doanh nghiệp với thị trường và môi trường kinh doanh của chính doanh nghiệp. Đây là giải pháp cần thực hiện ngay sau khi có quan điểm đúng về marketing.

Doanh nghiệp cần xác lập cơ cấu tổ chức, trong đó có phòng hoặc ban chức năng chuyên trách nhiệm vụ marketing, độc lập so với bộ phận bán hàng, nếu là chức năng của một phòng, ban nào đó sẽ giảm hiệu quả hoạt động marketing, không tập trung do bị ảnh hưởng bởi chức năng nhiệm vụ khác. Phòng, ban marketing có chức năng và được giao nhiệm vụ chính như sau: Chức năng nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược, sách lược marketing, kế hoạch kinh doanh, kế hoạch marketing, kế hoạch tiếp thị, kế hoạch tài chính của chiến lược marketing ngắn và dài hạn, tổ chức thực hiện các công việc, các chương trình về tiếp thị, quảng cáo trên mạng internet và trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Điều tra nghiên cứu thị trường: nghiên cứu thị trường nhà ở trong nước, nhu cầu và nguồn cung cấp, giá cả nhà ở theo vùng, khu vực, cơ cấu dân số, phong tục tập quán sinh hoạt, thu nhập, địa lý, khí hậu của từng vùng, khu vực; Các chính sách pháp luật liên quan đến nhà ở; Phân tích đánh giá thị trường, thị phần, đối thủ cạnh tranh, các mặt mạnh, yếu của doanh nghiệp, cơ hội và các nguy cơ tiềm tàng trong kinh doanh. Tiếp xúc, thu nhập và nhận diện thông tin đầu tư, cơ hội đầu tư, phân tích đánh giá sơ bộ để nhà quản trị doanh nghiệp lựa chọn, quyết định tập trung khai thác cơ hội đầu tư. Phân tích, đề xuất hoạt động của doanh nghiệp về các mặt địa điểm, nguồn vốn, sản phẩm, khách hàng mục tiêu.

- Xây dựng chiến lược, sách lược marketing, xây dựng kế hoạch: các kế hoạch kinh doanh, marketing, tiếp thị; xây dựng các chính sách, chiến lược giá cả kinh doanh theo từng khu vực, thời kỳ, từng dự án; Xây dựng các kế hoạch, dự trù về chi phí cho các hoạt động marketing, kế hoạch dự trù và phân phối chi phí cho các hoạt động marketing, tiếp thị, quảng cáo, bán hàng; Lên phương án cân đối nguồn lực nội bộ, cơ cấu tổ chức, hệ thống tin

nội bộ.

- Tìm hiểu khai thác các thông tin cạnh tranh có liên quan đến nhà ở và các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở trên thị trường; Xây dựng hệ thống thông tin nội bộ trong doanh nghiệp; Tiếp nhận và giải quyết các ý kiến phản hồi từ khách hàng và đối tác, tìm phương hướng giải quyết.

- Quảng cáo, tiếp thị: Xây dựng chiến lược quảng cáo, thiết kế tờ rơi, bảng, khẩu hiệu quảng cáo, Tiến hành quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng; gửi thư quảng cáo, điện thoại tiếp thị cho khách hàng; Thiết kế sự kiện, tiếp xúc báo chí; Hỗ trợ các sự kiện nh động thổ, khánh thành...của doanh nghiệp.

- Tìm kiếm cơ hội kinh doanh trong và ngoài nước cho doanh nghiệp; những thông tin mới về ứng dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất kinh doanh, sản phẩm mới, mô hình mới theo nhu cầu của khách hàng.

+ Về nhân sự và các mối quan hệ nội bộ. Biên chế nhân sự cho phòng marketing phải đủ người, có những yêu cầu nhất định về trình độ chuyên môn, trình độ xã hội, trình độ tâm lý, sáng tạo.

Trưởng phòng - giám đốc marketing, trưởng hết phải là người có chuyên môn sâu về marketing, có khả năng tổ chức, có tính sáng tạo cao, biết phân tích tổng hợp thông tin; có hiểu biết nhất định về lĩnh vực pháp luật, và quản lý nhà nước về nhà đất, bất động sản, tài chính - kế toán, ngân hàng, tín dụng và kiến thức về kiến trúc, xây dựng quy hoạch nói chung. Đồng thời phải có kỹ năng giao tiếp, trình bày. Đây là những yêu cầu rất cao, thường chỉ có những người có kinh nghiệm lâu năm mới hội tụ đủ kiến thức về các mặt này. Tuy nhiên chỉ người mới đáp ứng được yêu cầu của công việc, đảm bảo được hiệu quả hoạt động của bộ phận.

Các nhân viên marketing cũng đòi hỏi phải thành thạo các kỹ thuật chuyên môn như phân tích kinh tế, tài chính, thống kê, thông thạo về thị trường, giá cả nhà đất, hiểu biết được các sản phẩm của bất động sản trên thị trường, và của doanh nghiệp, những quy hoạch, định hướng phát triển của các khu vực, kỹ năng nghiên cứu, phân tích kinh tế, văn hóa, địa lý, con người và

thị trường. Mặt khác, phải có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo, ứng đối nhanh, giao tiếp tốt, giỏi về nghiên cứu tâm lý hành vi người tiêu dùng.

Với một phòng hoặc ban Marketing cấp độ doanh nghiệp cần khoảng 8-10 người gồm một Trưởng phòng (tương đương với Giám đốc Marketing) và các nhân viên. Cơ cấu này gọn nhẹ, tập trung đủ để hoàn thành các công việc yêu cầu, bảo đảm an toàn thông tin. Với ý nghĩa là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, phòng, ban marketing phải có được đầy đủ thông tin từ bên ngoài môi trường và cả bên trong nội bộ đơn vị. Mặc dù mối quan hệ giữa phòng marketing với các phòng, ban, bộ phận khác là hỗ trợ kết hợp, song những thông tin yêu cầu của phòng marketing phải được các phòng ban khác cung cấp đầy đủ, kịp thời. Sự đặc biệt này phải được Ban lãnh đạo thiết lập và duy trì, được các bộ phận ủng hộ để hoạt động Marketing đảm bảo các yếu tố chiến lược, chiến thuật riêng: Bí mật, bất ngờ, phản ứng nhanh.

3.3. Một số kiến nghị vĩ mô nhằm tạo điều kiện và môi trường cho các giải pháp hoàn thiện chính sách thị trường và marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Hà Nội nói riêng và doanh nghiệp kinh doanh nhà ở Việt Nam nói chung.

3.3.1. Hoàn thiện hệ thống pháp luật trong lĩnh vực đầu tư kinh doanh BĐS

Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động của thị trường BĐS đã được hình thành và phát triển. Tuy nhiên trong thời gian qua cho thấy có không ít những bất cập, mâu thuẫn phát sinh trong hệ thống. Vì vậy cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật như Luật nhà ở, Luật kinh doanh BĐS, Luật xây dựng, Luật đất đai, luật kinh doanh BĐS, Luật thuế sử dụng đất, Luật thuế tài sản... Việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật này phải đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ, thống nhất và đủ hiệu lực đảm bảo tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở.

Hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách liên quan đến việc đền bù giải phóng mặt bằng sao cho đảm bảo hài hòa lợi ích của cả doanh nghiệp kinh doanh nhà ở và người bị mất đất, tạo điều kiện cho các doanh

ng nghiệp kinh doanh nhà ở giải quyết nhanh việc đền bù GPMB để thực hiện dự án.

Nghiên cứu điều chỉnh, bổ sung một số loại thuế và lệ phí về nhà đất theo hướng khuyến khích sử dụng có hiệu quả BĐS, thông qua thuế, phí và lệ phí để điều tiết thị trường nhằm phát triển mạnh các giao dịch chính thức trên thị trường, hạn chế những giao dịch “ngầm”, các hành vi trốn tránh nghĩa vụ nộp thuế cho ngân sách Thành phố.

Đảm bảo cho các doanh nghiệp có môi trường kinh doanh lành mạnh, bình đẳng, đồng thời cần có biện pháp quản lý và kiểm soát các hoạt động của các tổ chức, cá nhân đăng ký tham gia dịch vụ tư vấn, môi giới BĐS.

Xây dựng chính sách nhằm nâng cao chỉ số cạnh tranh của Việt Nam, góp phần thu hút vốn đầu tư nước ngoài, giải quyết vấn đề về vốn, công nghệ và nhân lực cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh nhà ở tại Hà Nội nói riêng.

Thành phố cần xây dựng cơ chế chính sách nhằm quản lý thị trường BĐS thông qua việc nâng cao vai trò quản lý điều hành của mạng sàn giao dịch nhằm quản lý và kết nối tất cả hệ thống sàn giao dịch trên địa bàn với nhau cũng như kết nối hệ thống này với các cơ quan chức năng nhà nước và hệ thống tài chính ngân hàng.

3.3.2. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tạo môi trường hoạt động thông thoáng, lành mạnh cho các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở

Trong những năm gần đây cải cách thủ tục hành chính luôn là một trong những mục tiêu chính Đảng và Nhà nước quan tâm thực hiện. Bởi lẽ thủ tục hành chính xuất hiện ở tất cả các phân khúc của thị trường BĐS từ tổ chức hành chính về giao đất, cho thuê đất, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, về cấp phép xây dựng, về xác lập các giao dịch chuyển nhượng BĐS, thủ tục hành chính liên quan đến quyền và nghĩa vụ tài chính về mua bán, chuyển nhượng BĐS... Tuy vậy hiện những thủ tục hành chính tại Việt Nam liên quan đến thị trường BĐS vẫn còn vẫn tồn tại nhiều hạn chế, chưa theo kịp bước phát triển của hội nhập kinh tế quốc tế, kìm hãm sự phát triển

của thị trường. Theo phân tích của nghiên cứu sinh cần đề xuất một số nội dung như sau:

- Nhà nước cần có cơ chế tuyên truyền, đào tạo chuyên nghiệp, vận động làm thay đổi nhận thức, tư duy, thái độ, tinh thần của đội ngũ cán bộ công chức hành chính. Đẩy mạnh việc xây dựng những mô hình dịch vụ công theo cơ chế “một cửa” liên thông để giải quyết các thủ tục hành chính trong lĩnh vực BĐS.

- Công khai các thủ tục hành chính, quy trình liên quan đến lĩnh vực kinh doanh BĐS trên cổng thông tin điện tử của Chính phủ, các Bộ, Ban ngành và chính quyền các địa phương, công khai danh mục các thủ tục hành chính đã bãi bỏ, sửa đổi cũng như ban hành mới để các doanh nghiệp, chủ đầu tư và cá nhân có thể dễ dàng tiếp cận tìm hiểu.

- Tăng cường kiểm tra đôn đốc các cơ quan công quyền ở Trung ương và địa phương nhằm thực hiện hiệu quả công tác cải cách thủ tục hành chính. Thiết lập đường dây nóng hoặc website kết nối các cơ quan hành của Chính phủ, các Bộ, Ban, Ngành và chính quyền địa phương để kết nối thông tin đa dạng cũng như kịp thời xử lý những vướng mắc của khách hàng.

- Tiếp tục rà soát cải cách thủ tục hành chính trong việc cấp phép xây dựng công trình: Đây đang là một trong những điểm nóng mà doanh nghiệp quan tâm, với thủ tục phiền hà, thời gian thẩm định hồ sơ kéo dài...đã làm ảnh hưởng rất lớn đến tiến độ thực hiện dự án của chủ đầu tư. Đồng thời cần ban hành quy định cụ thể và chi tiết hồ sơ, trình tự thủ tục, thời gian, thẩm quyền cấp phép xây dựng...nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp lộ trình công việc trong cấp phép xây dựng công trình, tạo điều kiện đẩy nhanh quá trình hoàn thiện thủ tục cho doanh nghiệp.

3.3.3. Hoàn thiện quy hoạch đô thị và kế hoạch sử dụng đất của Thành phố Hà Nội

Các cơ quan chức năng của Nhà nước và Thành phố Hà Nội cần khẩn trương hoàn thành phê duyệt đồ án quy hoạch xây dựng thủ đô đến năm 2030 tầm nhìn 2050, làm cơ sở phát triển và ổn định quy hoạch thủ đô trong thời

gian dài.

Căn cứ vào quy hoạch thủ đô, cần xây dựng quy hoạch chi tiết cho từng vùng, khu vực đô thị, tạo điều kiện phát triển dự án theo đúng quy hoạch và làm cơ sở để các chủ đầu tư- nghiên cứu lựa chọn hoạt động phát triển dự án đầu tư- góp phần trong mục tiêu phát triển đô thị của Thành phố.

Để nâng cao hiệu quả trong việc ổn định thị trường thì những thông tin về quy hoạch cần được công bố công khai qua các phương tiện thông tin đại chúng để làm cơ sở nghiên cứu cho các chủ đầu tư- cũng như tránh tình trạng làm giá ảo đẩy giá trị thị trường lên không đúng với giá trị thực tế.

Hàng năm, Thành phố cần xây dựng kế hoạch sử dụng đất và định hướng phát triển kinh tế đô thị để các nhà đầu tư- nắm bắt và có kế hoạch tham gia đầu tư-

3.3.4. Phát triển hệ thống hạ tầng đô thị Thành phố

Dựa trên đồ án quy hoạch mới, Thành phố cần xây dựng hệ thống hạ tầng giao thông đô thị, đảm bảo hệ thống giao thông thuận tiện và đồng bộ giữa các vùng kinh tế trong địa bàn Hà Nội cũng như với những vùng lân cận quanh Thành phố, tạo điều kiện thuận lợi trong việc xây dựng công trình của các doanh nghiệp cũng như góp phần nâng cao giá trị của các dự án trong địa bàn

Nhanh chóng thực hiện cải tạo hạ tầng cơ sở: Hoàn chỉnh nhanh chóng hệ thống hạ tầng kỹ thuật của cả thành phố, nhất là các khu vực đang phát triển đô thị để các công trình, các dự án mới được đồng bộ và nối kết được các mặt kỹ thuật với hệ thống chung; Di dời tập trung các Nhà máy, cơ sở sản xuất gây ô nhiễm ra khỏi các khu vực quy hoạch là dân cư.

Phát triển hệ thống hạ tầng như trường học, bệnh viện, khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm...nhằm giảm chi phí đầu tư- xây dựng cho các doanh nghiệp cũng như nâng cao giá trị của sản phẩm.

Quản lý chặt chẽ phân giải pháp về hạ tầng kỹ thuật của các dự án, đảm bảo các chỉ tiêu và phải được thực hiện đúng, đủ theo quy hoạch.

3.3.5. Hoàn thiện và phát triển các kênh huy động vốn của các doanh

nghiệp kinh doanh nhà ở

Hiện nay, một trong những nguyên nhân chính làm giảm nguồn cung về nhà ở đó là do tình trạng thiếu vốn của các doanh nghiệp trong nước. Một số nguồn huy động vốn qua ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng đang bị thắt chặt và có xu hướng giảm bớt cung tiền. Nhằm phát triển thị trường BĐS đặc biệt nguồn huy động về vốn cho các doanh nghiệp cần

Một là, nghiên cứu chính sách để xây dựng kênh huy động vốn từ các nguồn như: thành lập quỹ đầu tư BĐS tín thác, phát hành cổ phiếu, trái phiếu dự án, huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán...nhằm tạo kênh mới giúp các doanh nghiệp kinh doanh nhà ở huy động nguồn vốn lớn phục vụ cho đầu tư xây dựng dự án.

Hai là, Xây dựng và phát triển quỹ nhà ở xã hội thông qua việc đóng góp một phần từ thu nhập của những người lao động có thu nhập thấp, nhằm tạo điều kiện xây dựng và cung ứng nhà ở cho những người có hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, thực hiện mục tiêu xã hội của Thành phố.

Ba là, song song với việc hình thành các nguồn huy động vốn mới thì Thành phố cần nghiên cứu chính sách quản lý giúp các quỹ huy động vốn phát triển đồng bộ, có hiệu quả đem lại hiệu quả cao nhất cho các doanh nghiệp cũng như đi đúng mục tiêu phát triển của Thành phố.

3.3.6. Phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động kinh doanh nhà ở

Nhân lực là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng nó không chỉ tác động đến sự thành bại của doanh nghiệp mà còn đánh giá mức độ phát triển của một quốc gia. Riêng đối với thị trường BĐS, với nhiều đặc điểm phức tạp và riêng có, mới lạ với các nhà đầu tư, doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy Thành phố Hà Nội cần:

Thứ nhất, Thành phố cần xây dựng chiến lược phát triển nhân sự gắn với chiến lược phát triển kinh tế — xã hội, phải xác định rõ xây dựng nguồn nhân lực là trách nhiệm của các nhà hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách, trách nhiệm của cả hệ thống chính trị.

Thứ hai, Thành phố cần giải quyết triệt để vấn đề khai thác, đào tạo, sử dụng nguồn nhân lực BĐS, nhằm tạo ra nguồn nhân lực thật sự có tài cho thị trường BĐS.

Thứ ba, Thành phố cần có chủ trương nâng cao chất lượng đào tạo bằng cách liên kết với những cơ sở đào tạo có uy tín trong và ngoài nước.

Thứ tư, củng cố và phát triển mới những cơ sở đào tạo trong nước nhằm đáp ứng nguồn nhân lực cho thị trường

Thứ năm, Thành phố cần có chính sách hợp lý trong việc thu hút nguồn nhân lực trong và ngoài nước.

Thứ sáu, nâng cao công tác quản lý, giám sát việc đào tạo tránh tình trạng “mua bằng cấp” góp phần đào tạo nguồn nhân lực thực sự có năng lực, chuyên môn cao.

Thứ bảy, thường kỳ tổ chức hội thảo quốc tế về BĐS hoặc những buổi giao lưu kinh nghiệm với những chuyên gia về BĐS tại một số quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia... nhằm tích lũy vốn kiến thức trong quản lý cũng như những kinh nghiệm về phát triển thị trường của các nước tiên tiến.

