

# Xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tại Việt Nam

The establishment of marketing strategies in real estate entrepreneurs during the age of 4.0-industrialization revolution in Vietnam

Đặng Thế Hiến

## Tóm tắt

Doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản (BDS) là những doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam hiện nay, việc xây dựng chiến lược marketing và thực thi chiến lược marketing của doanh nghiệp trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là vấn đề rất quan trọng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp cũng như thị trường BDS. Qua tìm hiểu thực tiễn hoạt động, những yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản bao gồm: nhóm yếu tố về định hướng hoạt động và thấu hiểu khách hàng; nhóm yếu tố nghiệp vụ tiếp cận thị trường; nhóm yếu tố về năng lực tổ chức. Những yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp trong nền kinh tế toàn cầu hóa hiện nay, từ đó tác giả nghiên cứu đề xuất xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản phù hợp với bối cảnh của thị trường.

**Từ khóa:** Chiến lược marketing, Doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản, cách mạng công nghiệp 4.0

## Abstract

Real estate entrepreneurs play an important role in the development of the Vietnamese economy while the establishment and application of marketing strategy during the age of the 4.0-industrialization revolution is a survival issue that can define the development of the firms and real-estate market as well. Numerous factors can affect the establishment of firms' marketing strategies including the factors involved in directing the operation and understanding customers; the factors involved in the competence of approaching market, the factors involved in controllable abilities. These factors can play a variety of essential roles in defining diversified marketing strategies in real-estate firms in current globalization economies, from that, the author can offer a framework of marketing strategies.

**Key words:** Marketing strategies, real estate entrepreneurs, 4.0-industrialisation revolution

## I. Đặt vấn đề

Chiến lược marketing là chiến lược bộ phận trong chiến lược chung của doanh nghiệp xây dựng. Tuy nhiên, với quan niệm mới về marketing và chiến lược marketing trong nền kinh tế hiện nay, chiến lược marketing trở thành một trong các chiến lược quan trọng bao trùm toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với đặc thù của doanh nghiệp kinh doanh BDS, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đòi hỏi sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng nhiều hơn các doanh nghiệp khác. Chính vì vậy, việc nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing là nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp kinh doanh BDS, đồng thời cần phải đặt việc nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing trong sự vận động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng hội nhập quốc tế của nền kinh tế nước ta hiện nay.

## II. Nội dung chính

### 1. Quan điểm về marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Philip Kotler và các cộng sự Hermawan Kartajaya, Iwan setiawan đưa ra định nghĩa marketing 4.0 là phương pháp tiếp cận marketing kết hợp giữa các tương tác trực tuyến và trực tiếp, giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, pha trộn giữa phong cách và giá trị thực tế trong quá trình xây dựng thương hiệu, quan trọng nhất là sự hỗ trợ lẫn nhau giữa kết nối máy - máy và tiếp xúc trực tiếp người - người nhằm tăng cường cam kết gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp [7].

Khác với các quan điểm marketing trước đó, quan điểm về marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có những đặc điểm sau:

- Khách hàng trong thương mại điện tử được liên kết với nhau thông qua internet và công nghệ số (mạng xã hội, blogs, thư điện tử, thông qua quảng cáo Pop-up và Pop-under, quảng cáo định dạng dữ liệu rich media...), do đó doanh nghiệp hạn chế tiếp cận người tiêu dùng một cách trực tiếp như marketing truyền thống.

- Tính kết nối trong mạng xã hội giúp khách hàng có quyền chia sẻ và đánh giá dễ dàng về hoạt động của một doanh nghiệp. Chính vì thế, doanh nghiệp không thể tự định vị thương hiệu của mình như các cách tiếp cận marketing trước đây mà quyền định vị thương hiệu của doanh nghiệp đã chuyển dịch dần sang phía khách hàng. Khách hàng không còn đơn giản là mua sản phẩm để thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trong cuộc sống, mà còn để củng cố giá trị và cái tôi của bản thân khách hàng. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể tham gia vào quá trình chăm sóc khách hàng, sử dụng kết nối để chia sẻ với người dùng khác trong quá trình hậu mãi.

- Marketing trong thời kỳ này không chỉ là marketing dưới góc nhìn của doanh nghiệp (mô hình 4P phát triển lên mô hình 5P, 6P, 7P truyền thống) mà còn là marketing dưới góc nhìn của khách hàng (mô hình 4C hiện đại: Co-creation - cùng thiết kế, currency - chi phí, communal activation - lan truyền trong cộng đồng, conversation - đối thoại với khách hàng). Khách hàng trong marketing 4.0 có quyền tham gia vào tất cả các khâu từ thiết kế sản phẩm cho tới định giá

TS. Đặng Thế Hiến

Bộ môn Kinh tế xây dựng và quản lý, Khoa Quản lý đô thị

ĐT: 0916340159 - 0989340159

Email: dangthehien0909@gmail.com

Ngày nhận bài: 16/01/2020

Ngày sửa bài: 08/4/2020

Ngày duyệt đăng: 18/11/2021

và truyền thông cho chính sản phẩm.

- Trí tuệ nhân tạo đã giúp ích cho doanh nghiệp rất nhiều, trong lĩnh vực marketing thông qua trí tuệ nhân tạo, doanh nghiệp có thể nhanh chóng thu hẹp phạm vi của việc mở rộng dòng sản phẩm hay những mẫu tin quảng cáo, để có thể đầu tư vào những thử nghiệm xa hơn. Trí tuệ nhân tạo cũng có thể mô tả được những sản phẩm mới hay vạch ra giải pháp dịch vụ cho những vấn đề của khách hàng bằng việc kết hợp những trường hợp có thể thay thế nhau mà chúng ta thường không nghĩ tới.

## 2. Thực trạng hoạt động marketing và xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản

### a. Thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản

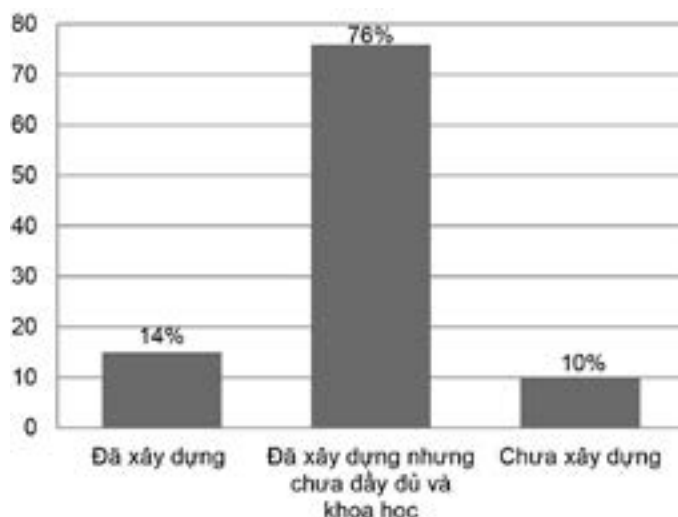
Qua kết quả PVĐT các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS (thông qua việc phát phiếu điều tra 66 doanh nghiệp với 32 câu hỏi về thực trạng hoạt động marketing và xây dựng chiến lược marketing) cho thấy, các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng nhận thức được vai trò và vị trí của việc xây dựng chiến lược marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing trong thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp còn nhiều vấn đề tồn tại, làm rõ những vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân của nó để doanh nghiệp thấy được những thách thức mà các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS phải giải quyết để từ đó có thể xây dựng được chiến lược marketing có hiệu quả nhất cho doanh nghiệp, những nội dung đó bao gồm:

- Về mặt thể chế pháp luật và chính sách kinh tế vĩ mô: Chính phủ đã xây dựng nền kinh tế theo thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, hoàn thiện môi trường pháp lý tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển. Tuy nhiên, hệ thống văn bản về đầu tư xây dựng, về kinh doanh BĐS, về doanh nghiệp và cạnh tranh...chưa hoàn thiện, ảnh hưởng đến việc định hướng chiến lược phát triển doanh nghiệp nói chung và chiến lược marketing nói riêng, ảnh hưởng đến việc mở rộng thị trường và cách tiếp cận với khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước của doanh nghiệp.

- Mức độ nhận thức và triển khai áp dụng hoạt động marketing vào sản xuất kinh doanh của các nhà quản trị doanh nghiệp có nhiều khác biệt so với các nước phát triển, chủ yếu dựa trên kinh nghiệm kinh doanh là chủ yếu. Các nghiên cứu về marketing trong lĩnh vực đầu tư và kinh doanh BĐS hiện nay rất ít, kết quả nghiên cứu về marketing có nhiều sự khác biệt (khác biệt giữa lý thuyết và thực tiễn nhận thức về marketing, giữa lý thuyết và thực tiễn trong chiến lược và kế hoạch marketing, giữa lý thuyết và thực tiễn về công nghệ marketing và marketing số). Đây chính là nguyên nhân dẫn đến việc các nhà quản trị doanh nghiệp không có căn cứ đủ tin cậy để triển khai các hoạt động marketing tại doanh nghiệp mình.

- Mức độ triển khai các hoạt động marketing trong doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, quan niệm marketing mới chỉ là quảng cáo, giới thiệu năng lực công ty, cạnh tranh về giá bán, mua sản phẩm BĐS, chiết khấu sản phẩm BĐS... đây là những quan điểm khá lạc hậu, chưa phù hợp với những quan điểm mới về marketing hiện đại, chưa tạo lập và triển khai marketing hỗn hợp trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

- Trong việc tổ chức bộ máy quản lý hoạt động của doanh nghiệp, các nhà quản trị doanh nghiệp chưa dành cho bộ



Hình 1. Tình hình xây dựng chiến lược marketing của các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS được phỏng vấn điều tra

phần nghiên cứu và triển khai áp dụng chiến lược marketing vào hoạt động của doanh nghiệp một vị trí xứng đáng. Bộ phận này gần như chưa được tách ra hoạt động độc lập như một phòng ban chức năng trong doanh nghiệp mà vẫn được ghép, gắn với các phòng ban khác.

- Việc phân tích thị trường xây dựng, dự báo sự phát triển của thị trường trong tương lai nhằm xác định thị trường mục tiêu cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp chưa được các doanh nghiệp xem xét nghiên cứu đầy đủ, logic, khoa học dẫn đến việc xây dựng chiến lược marketing chưa có cơ sở khoa học vững chắc.

- Tính đặc thù của doanh nghiệp hoạt động đầu tư và kinh doanh bất động sản như: các vấn đề về huy động vốn, thời gian xây dựng, các đặc điểm về giao dịch và phân phối bất động sản...chưa được nghiên cứu đầy đủ làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp.

### b. Thực trạng hoạt động xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh bất động sản

Đa phần các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS chưa xây dựng một chiến lược marketing hoàn chỉnh để tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Các doanh nghiệp thường chỉ thực hiện bước xác định mục tiêu của chiến lược sau đó đưa ra phương án chiến lược marketing và triển khai thực hiện, do đó việc xây dựng chiến lược marketing chưa được tính đến các yếu tố về thị trường, môi trường marketing và hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng chưa xây dựng kế hoạch thực hiện phương án chiến lược marketing đã chọn, chưa bố trí ngân sách phù hợp cho các hoạt động có liên quan để thực hiện chiến lược marketing.

Việc xây dựng và phối hợp giữa các thành phần marketing trong các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, các thành phần marketing được xây dựng khá độc lập, các doanh nghiệp chưa sử dụng nội dung của các thành phần marketing này để làm căn cứ xây dựng các thành phần marketing khác, những vấn đề còn tồn tại các doanh nghiệp được tác giả trình bày cụ thể như:

- Sản phẩm, dịch vụ: doanh nghiệp hoạt động đầu tư và kinh doanh BĐS cũng mới chỉ tập trung vào một số lĩnh vực bán và cho thuê căn hộ, văn phòng cho thuê, đầu tư kinh doanh dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng... Việc nâng cao chất

lượng hoạt động đầu tư kinh doanh BĐS được doanh nghiệp tập trung vào một số nội dung như: nâng cao chất lượng công tác thiết kế công trình, thiết kế nội ngoại thất, chất lượng nguồn nhân lực làm dịch vụ BĐS, chất lượng công tác quản lý hợp đồng ký kết với khách hàng... Tuy nhiên, mức độ của các hoạt động này còn hạn chế và chưa mang lại hiệu quả cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Sự phối hợp giữa các biện pháp về sản phẩm, dịch vụ với các biện pháp marketing khác chưa được thực hiện.

**Bảng 1: Nhân tố ảnh hưởng đến chính sách định giá sản phẩm của các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS được phỏng vấn điều tra**

| STT | Nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá                                                                        | Số lượng doanh nghiệp | Tỷ lệ (%) tương ứng |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1   | Nhân tố 1 - Chế độ chính sách, chế độ quản lý giá của Nhà nước (định mức, đơn giá xây dựng, thị trường BĐS) | 50                    | 100                 |
| 2   | Nhân tố 2 - Nhân tố từ phía thị trường (cung cầu về BĐS, lạm phát, rủi ro,...)                              | 50                    | 100                 |
| 3   | Nhân tố 3 - Nhân tố từ phía doanh nghiệp (lợi nhuận kỳ vọng, mục tiêu của doanh nghiệp)                     | 50                    | 100                 |
| 4   | Nhân tố 4 - Nhân tố khác                                                                                    | 4                     | 8                   |
| 5   | Nhân tố 1,2,3                                                                                               | 43                    | 86                  |
| 6   | Nhân tố 1,2,3,4                                                                                             | 9                     | 18                  |

**Bảng 2: Các hoạt động trong chính sách truyền thông của các doanh nghiệp ĐT&KD BĐS được phỏng vấn điều tra**

| STT | Các hoạt động trong chính sách truyền thông | Số lượng doanh nghiệp | Tỷ lệ (%) tương ứng |
|-----|---------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1   | Hoạt động 1 - Hoạt động quảng cáo           | 50                    | 100                 |
| 2   | Hoạt động 2 - Hoạt động xúc tiến bán hàng   | 44                    | 88                  |
| 3   | Hoạt động 3 - Marketing tương tác/Internet  | 33                    | 66                  |
| 4   | Hoạt động 4 - Marketing trực tiếp           | 39                    | 78                  |
| 5   | Hoạt động 5 - Quan hệ công chúng            | 50                    | 100                 |
| 6   | Hoạt động 6 - Hoạt động bán hàng cá nhân    | 28                    | 56                  |
| 7   | Hoạt động 7 - Hoạt động khác                | 4                     | 8                   |
| 8   | Hoạt động 1,2,3,5,6                         | 4                     | 8                   |
| 9   | Hoạt động 1,2,3,4,5,6                       | 14                    | 28                  |
| 10  | Hoạt động 1,2,4,5                           | 17                    | 34                  |
| 11  | Hoạt động 1,3,4,5                           | 2                     | 4                   |
| 12  | Hoạt động 1,3,4,5,7                         | 2                     | 4                   |
| 13  | Hoạt động 1,2,4,5,7                         | 2                     | 4                   |
| 14  | Hoạt động 1,2,3,4,5,7                       | 3                     | 6                   |

- Giá sản phẩm, dịch vụ: Định giá sản phẩm, dịch vụ BĐS của doanh nghiệp chủ yếu hướng tới mục tiêu về lợi nhuận là chính. Nhân tố từ phía thị trường ảnh hưởng đến chính sách giá chưa được các doanh nghiệp đánh giá cao. Việc áp dụng phương pháp định giá chưa phân biệt được với từng loại sản phẩm khác nhau, đối tượng khách hàng khác nhau mà chỉ mới dừng ở phương pháp chung cho tất cả các đối tượng. Doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh BĐS chủ yếu lựa chọn chính sách giá thị trường, chưa tính đến phương pháp dựa theo thu nhập, dựa theo chi phí thực và theo lợi nhuận, tính cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua chính sách giá chưa mang lại hiệu quả cao.

- Phân phối sản phẩm dịch vụ: Doanh nghiệp sử dụng kênh phân phối còn chưa phù hợp với lĩnh vực kinh doanh, việc thực hiện đồng bộ các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối chưa được thực hiện triệt để. Việc quản lý hợp đồng giao dịch BĐS thường gặp vấn đề về chậm tiến độ, bàn giao công trình có chất lượng không đảm bảo, chất lượng không giống trong cam kết với khách hàng là những yếu tố cản trở sự cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Truyền thông marketing: các giải pháp marketing này được doanh nghiệp thực hiện còn khá đơn giản, mới dừng ở hoạt động quảng cáo, giới thiệu về năng lực của doanh nghiệp, giới thiệu về sản phẩm doanh nghiệp. Hoạt động xúc tiến bán hàng, marketing trực tiếp và marketing trực tuyến chưa được phát huy trong môi trường hiện nay. Các doanh nghiệp chưa xây dựng được truyền thông marketing tích hợp để phát huy hiệu quả của nó trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### 3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm: công nghệ sinh học, kỹ thuật số và vật lý. Mức độ ảnh hưởng của nó đến việc xây dựng chiến lược marketing chủ yếu ở lĩnh vực kỹ thuật số, trong đó bao gồm những yếu tố cốt lõi: trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (internet of things - IoT) và dữ liệu lớn (Big Data). Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số được thể hiện rõ nhất ở sự phổ biến của những thiết bị di động và số hóa hiện đại cho phép con người giao tiếp và kết nối ở mọi thời điểm. Do đó, những yếu tố có khả năng tác động đến việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing trong doanh nghiệp có thể được chia thành 3 nhóm chính sau [8]:

• Nhóm yếu tố về định hướng hoạt động và thấu hiểu khách hàng

- Cách mạng công nghệ số và thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp: Công nghệ số cho phép khách hàng có thể tự tìm kiếm và mua hàng trực tuyến đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định và xây dựng lại mô hình kinh doanh của mình, đặc biệt là chiến lược marketing của doanh nghiệp. Khái niệm marketing số hình thành, phát triển và đi vào thực tế có tác động sâu rộng và thay đổi về bản chất các mô hình kinh doanh truyền thống.

- Xu hướng sáng tạo và đổi mới: Khi các quyết định marketing của doanh nghiệp quá phụ thuộc vào nguồn dữ liệu đã thu thập, hoạt động marketing sẽ dần mất đi các ý tưởng sáng tạo và mới mẻ, do đó có thể gây nhàm chán cho đối tượng người tiêu dùng.

- Thấu hiểu khách hàng: Trong kỷ nguyên số, dữ liệu được tập hợp thành những mảng thông tin khổng lồ và phức



tập, đây là tiền đề cho sự ra đời của big data. Việc thu thập thông tin và xử lý kho dữ liệu khổng lồ như big data đã vượt quá khả năng của các công cụ quản lý cơ sở dữ liệu đơn giản truyền thống.

- Nhóm yếu tố nghiệp vụ tiếp cận thị trường

- Hoạt động truyền thông xã hội và xây dựng thương hiệu: Sự phổ biến của mạng xã hội cho phép đo lường ảnh hưởng vô cùng lớn đến từ những tương tác của người dùng. Môi trường internet giúp cho những thông tin phản hồi về sản phẩm, doanh nghiệp và mức độ hài lòng của khách hàng được lan truyền nhanh hơn và được phổ biến rộng rãi hơn.

- Khả năng xác định khách hàng mục tiêu trực tuyến: Xác định và có kế hoạch tiếp cận khách hàng ở cả hai kênh trực tuyến và ngoại tuyến (online and offline channels). Sự phổ biến của Internet và công nghệ thông tin vốn đã giúp cho mọi đối tượng khách hàng đều có khả năng tiếp cận công nghệ trực tuyến, qua đó tiếp cận được sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường.

- Giá cả minh bạch: Sự xuất hiện của các website có khả năng liệt kê giá và so sánh giá cùng một sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau.

- Tương tác tự động với khách hàng trở nên tiện lợi hơn với các kênh trực tuyến và tự động. Tuy được coi là một giải pháp giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp nhưng dịch vụ tự động có tiềm ẩn nhiều rủi ro, tiêu biểu nhất là người tiêu dùng có thể không hài lòng với việc bị buộc phải sử dụng những phương thức dịch vụ trực tuyến này.

- Hệ thước đo đánh giá trực tuyến: Số liệu đánh giá trực tuyến nên được sử dụng song song với số liệu truyền thống để đánh giá đầy đủ hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến và ngoại tuyến của doanh nghiệp. Tuy vậy, doanh nghiệp trong thời đại công nghệ số gặp không ít khó khăn khi đo lường dữ liệu trực tuyến marketing nhằm đánh giá sự tiến bộ, tạo thuận lợi cho việc phân tích nhu cầu thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, thị trường trực tuyến và các kênh thông tin.

- Nhóm yếu tố về năng lực tổ chức

Với những thay đổi to lớn đến từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đặc biệt là công nghệ số, xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao có năng lực phù hợp cũng như cách tổ chức doanh nghiệp hiệu quả hơn, cụ thể:

- Nguồn nhân lực chất lượng cao: Việc thiếu nhân lực chất lượng cao có kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing nói chung và kỹ năng xây dựng chiến lược marketing nói riêng là một thách thức lớn với các doanh nghiệp. Những hoạt động như nghiên cứu dữ liệu khách hàng, quảng cáo trực tuyến, phát triển website hay thực hiện thống kê phân tích dữ liệu đều là những nhiệm vụ đòi hỏi năng lực và nghiệp vụ của nguồn nhân lực chất lượng cao.

Khả năng tổ chức và năng lực hoạt động của phòng ban chức năng: Hoạt động quản lý nội bộ (giữa bộ phận phụ trách marketing và các phòng ban khác trong doanh nghiệp) thường có những vấn đề như gặp khó khăn trong tương tác, dẫn đến phối hợp không hiệu quả hay chồng chéo chức năng. Môi trường công nghệ số hiện đại thay đổi quá nhanh khiến doanh nghiệp khó có những thay đổi kịp thời về mặt tổ chức sao cho phù hợp với cách thức hoạt động mới.



Hình 2. Các bước xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản

#### 4. Xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Hoạt động kinh doanh bất động sản của doanh nghiệp là việc đầu tư vốn để thực hiện hoạt động xây dựng, mua, nhận chuyển nhượng để bán, chuyển nhượng; cho thuê, cho thuê lại, cho thuê mua bất động sản; thực hiện dịch vụ môi giới bất động sản; dịch vụ sàn giao dịch bất động sản; dịch vụ tư vấn bất động sản hoặc quản lý bất động sản nhằm mục đích sinh lợi. Trong các doanh nghiệp kinh doanh BĐS, việc xây dựng chiến lược marketing cũng cần được nghiên cứu trong các yếu tố đặc thù của lĩnh vực hoạt động KDBĐS và môi trường marketing của doanh nghiệp. Việc xây dựng chiến lược marketing cần được nghiên cứu xây dựng cho một doanh nghiệp cụ thể, trong điều kiện bối cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp KDBĐS, tác giả đề xuất khung chiến lược marketing như là một tài liệu quan trọng có cơ sở khoa học và thực tiễn giúp cho việc quản lý, điều hành của doanh nghiệp KDBĐS trở nên hiệu quả và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã đề ra. Khung chiến lược marketing giúp doanh nghiệp KDBĐS khắc phục được những yếu kém trong hoạt động xây dựng chiến lược marketing trong thời gian vừa qua, đồng thời giúp cho doanh nghiệp KDBĐS có những cơ sở vững chắc để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trong bối cảnh của nền kinh tế hiện nay.

Thông qua cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược marketing, quan điểm nhận thức về marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những đặc điểm của marketing KDBĐS. Tác giả đưa ra trình tự xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp KDBĐS được thực hiện qua các bước chủ yếu như sau:

##### a. Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing

Thiết lập các mục tiêu của chiến lược marketing: các mục tiêu của chiến lược marketing thường được định hướng từ mục tiêu của chiến lược kinh doanh tổng thể. Mục tiêu của



**Hình 3. Các thành phần của marketing hỗn hợp trong chiến lược marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản**

chiến lược marketing có thể bao gồm: số lượng các hợp đồng bán, cho thuê, thuê mua và chuyển nhượng BĐS được giao dịch thành công; hiệu suất bán, cho thuê, thuê mua của dự án đầu tư kinh doanh BĐS; giá trị doanh thu và lợi nhuận đạt được từ các dự án đầu tư kinh doanh BĐS. Những mục tiêu này cần được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên để tập trung thực hiện trong từng giai đoạn phát triển. Ngoài ra, mục tiêu của doanh nghiệp là tạo nên vị thế của doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh BĐS, tạo ra và trân trọng giá trị cốt lõi trong đạo đức kinh doanh, đảm bảo lợi ích cho khách hàng

#### **b. Phân tích, dự báo thị trường và phân tích SWOT**

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích hoạt động kinh doanh BĐS, thực trạng hoạt động marketing trong lĩnh vực kinh doanh BĐS, các yếu tố ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động kinh doanh BĐS, phân tích thị trường BĐS và phân tích SWOT, qua đó làm căn cứ để phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Phân tích quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng (mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng có nhu cầu về BĐS, giữa doanh nghiệp với các trung gian BĐS và sàn giao dịch BĐS); phân tích mức độ ảnh hưởng của yếu tố môi trường marketing đến hoạt động của doanh nghiệp (cơ chế chính sách tác động đến thị trường BĐS, mức độ ổn định kinh tế vĩ mô, mức độ cạnh tranh của các nhà đầu tư kinh doanh BĐS đặc biệt là nhà đầu tư nước ngoài, thu nhập của người dân có nhu cầu BĐS, quan điểm của Chính phủ về việc phát triển thị trường BĐS như: thị trường nhà ở, thị trường BĐS du lịch nghỉ dưỡng, thị trường văn phòng cho thuê); phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp (nguồn lực tài chính để triển khai các dự án BĐS, kinh nghiệm triển khai các dự án BĐS quy mô lớn, tiếp cận và triển khai thực hiện các dự án BĐS có vị trí thuận lợi, hệ thống mạng lưới phân phối sản phẩm BĐS). Việc phân tích SWOT giúp doanh nghiệp KDBĐS xác định được điểm mạnh, điểm yếu cũng như cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp, qua đó doanh nghiệp có căn cứ quan trọng để tiến hành phân đoạn thị trường.

#### **c. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Dựa vào kết quả phân tích SWOT, các doanh nghiệp

KDBĐS cần tiến hành phân đoạn thị trường, qua đó giúp doanh nghiệp lựa chọn được thị trường mục tiêu. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu cần đảm bảo được các yếu tố có thể đánh giá được của thị trường như: yếu tố ưu thế của đoạn thị trường, doanh lợi của đoạn thị trường, mức độ hạn chế rủi ro của đoạn thị trường, tính khả thi của đoạn thị trường.

#### **d. Xác định phương án chiến lược marketing phù hợp**

Phương án chiến lược marketing của doanh nghiệp KDBĐS được xác định căn cứ vào thị trường mục tiêu đã lựa chọn ở trên. Phương án chiến lược marketing được lựa chọn của doanh nghiệp KDBĐS có thể xác định dựa trên một số phương án chiến lược marketing như: Chiến lược dẫn đầu, chiến lược chi phí thấp, chiến lược marketing của doanh nghiệp theo sau, chiến lược quan hệ hợp tác với các đối tác trên thị trường...

#### **e. Xây dựng marketing hỗn hợp**

Nội dung của marketing hỗn hợp chính là sự phối hợp giữa các thành phần của marketing hỗn hợp, như hình 2.

##### **• Sản phẩm**

- Bất động sản không đồng nhất, có tính cá biệt: khác nhau về quy mô, vị trí, thời gian xây dựng, nội ngoại thất công trình, mức độ hoàn thiện, các tiện nghi công cộng. Bất động sản có tính bền lâu, gắn liền với đất đai, mà đất đai có vị trí địa lý cố định và có giới hạn về diện tích và không gian. Mặt khác, các công trình xây dựng, công trình kiến trúc và vật kiến trúc có tuổi thọ cao, có thể đến hàng trăm năm. Bất động sản mang nặng yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội, như là: nhu cầu về bất động sản ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội; yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh của dân cư gắn với BĐS. Ngoài ra, hàng hóa bất động sản chịu sự chi phối mạnh mẽ của pháp luật và sự quản lý của Nhà nước. Các quan hệ giao dịch về bất động sản thường có tác động rất nhiều đến hầu hết các hoạt động kinh tế - xã hội.

##### **• Giá sản phẩm bất động sản**

- Cũng như các hàng hoá thông thường khác, giá BĐS được hình thành trên cơ sở chi phí sản xuất (xây dựng) BĐS và quan hệ cung - cầu về BĐS trên thị trường. Tuy nhiên, BĐS là hàng hoá đặc biệt, do đó giá BĐS có một số đặc trưng riêng như: BĐS bao giờ cũng gắn liền với địa điểm và diện tích đất đai nhất định, không thể di dời được; giá cả BĐS thể hiện ở nhiều loại giá khác nhau căn cứ vào công dụng của BĐS (giá thị trường giá thuê, giá thế chấp, giá đền bù, giá tính thuế); giá BĐS được hình thành trong từng giao dịch riêng lẻ mà thực chất là giao dịch lợi ích mà BĐS đó mang lại, lợi ích không giống nhau thì giá cả cũng khác nhau.

- Khi lựa chọn phương pháp định giá BĐS phải đảm bảo nguyên tắc phù hợp với quy định của pháp luật, đồng thời phù hợp với đặc điểm, tính chất, công năng của BĐS cần định giá.

##### **• Phân phối sản phẩm bất động sản**

- Đặc điểm nổi bật của phân phối BĐS chính là các hoạt động được thực hiện trên giấy tờ pháp lý chứ không vận chuyển, lưu kho các BĐS này được. Nó bao gồm các hoạt động như: mua bán, chuyển nhượng BĐS; cho thuê, thuê mua, giao dịch cho thuê, cho thuê lại; dịch vụ hỗ trợ giao dịch bất động sản bao gồm dịch vụ môi giới, định giá, tư vấn, đấu giá, quảng cáo, quản lý bất động sản; dịch vụ chuyển quyền sở hữu nhà, chuyển quyền sử dụng đất, xin cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà ở và quyền sử dụng đất ở, cho vay

mua nhà trả chậm.

- Với doanh nghiệp KDBĐS thì hoạt động của kênh phân phối có thể là phân phối trực tiếp, phân phối không trực tiếp. Ngoài ra, chính sách phân phối có thể là phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc, phân phối độc quyền.

- Truyền thông marketing

- Với tính chất của doanh nghiệp KDBĐS thì hoạt động quảng cáo có những hình thức sau: quảng cáo về thương hiệu của doanh nghiệp trong lĩnh vực đầu tư kinh doanh BĐS, quảng cáo về dự án BĐS mà các doanh nghiệp đang triển khai (các thông tin căn bản và nổi bật của các BĐS về địa điểm, thiết kế, kết nối với cơ sở hạ tầng đô thị, giá BĐS), quảng cáo về các dịch vụ hỗ trợ khách hàng có liên quan đến giao dịch BĐS. Doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một chương trình quảng cáo phù hợp với mục tiêu quảng cáo: quảng cáo để bán, cho thuê các BĐS như căn hộ, văn phòng cho thuê, khách sạn, khu du lịch... nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp KDBĐS cần tiến hành hoạt động xúc tiến bán hàng với các trung gian BĐS và người tiêu dùng. Để các giao dịch được diễn ra thành công, doanh nghiệp cần có các chế độ với các đơn vị, bộ phận trung gian như cung cấp các tài liệu chuẩn về dự án, sản phẩm BĐS, chế độ chiết khấu, hoa hồng cho bộ phận trung gian...

- Hoạt động marketing trực tiếp và marketing trực tuyến cần được doanh nghiệp áp dụng triệt để trong quá trình kinh doanh, ứng dụng thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào công tác truyền thông marketing của doanh nghiệp.

- Con người

- Con người trong thành phần của marketing hỗn hợp bao gồm toàn bộ cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp, từ cán bộ giữ chức vụ quản lý đến nhân viên của các phòng ban, các nhân viên bán hàng làm việc bán thời gian... Trong hoạt động đầu tư và kinh doanh BĐS, vấn đề quyết định đến hiệu quả của chiến lược marketing chính là chất lượng của dịch vụ BĐS hay chính là chất lượng của những người trực tiếp tạo ra dịch vụ đó.

- Các chính sách về con người sẽ tác động tích cực vào các chính sách khác, tạo ra hoạt động đầu tư và kinh doanh BĐS có năng suất và chất lượng cao hơn (thiết kế sản phẩm BĐS, phát triển và sản xuất sản phẩm BĐS; nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu của khách hàng về sản phẩm BĐS; quản lý chuỗi cung ứng để đảm bảo bàn giao BĐS đúng tiến độ; cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng và đóng vai trò là điểm tiếp xúc cho tương tác của khách hàng...), cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ BĐS tốt nhất có thể.

- Quan hệ công chúng

- Mục tiêu của quan hệ công chúng tập trung vào nhiệm vụ làm tăng thêm uy tín, vị thế của doanh nghiệp trên thị

trường hoặc những sản phẩm BĐS.

- Mỗi quan hệ với chủ thể là khách hàng có nhu cầu BĐS thông qua các hoạt động: hoạt động quảng cáo; ký hợp đồng giao dịch BĐS; ứng xử với khách hàng giao dịch BĐS; nghệ thuật bàn giao BĐS hoàn thành; nghệ thuật thanh toán theo hợp đồng.

- Mỗi quan hệ trong quá trình thực hiện hợp đồng được ký kết giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng như: mối quan hệ trong quản lý tiến độ bàn giao BĐS cho khách hàng theo thời gian được ghi trong hợp đồng; mối quan hệ trong quản lý kỹ thuật, chất lượng công trình với hợp đồng thi công xây dựng đã ký kết; mối quan hệ trong lĩnh vực giá hợp đồng BĐS, giá trị thanh toán theo các đợt

- Chính sách của doanh nghiệp

- Chính sách của doanh nghiệp (marketing chính sách) là một thành phần của marketing hỗn hợp, marketing chính sách chính là việc doanh nghiệp KDBĐS tiến hành thu thập, phân tích dữ liệu của khách hàng trên thị trường mục tiêu (sở thích về BĐS, mối quan tâm về các loại BĐS, mong muốn về các loại dịch vụ đi kèm với các giao dịch BĐS, mức giá BĐS mong muốn, thủ tục pháp lý có liên quan...), nghiên cứu và đánh giá dữ liệu lớn (big - data); xây dựng và điều chỉnh các chính sách phù hợp; truyền thông theo đúng mục tiêu.

#### f. Lập kế hoạch marketing

Việc lập kế hoạch phải chỉ rõ các hoạt động marketing cần tổ chức thực hiện trên cơ sở phương án chiến lược đã lựa chọn. Kế hoạch marketing của doanh nghiệp KDBĐS được lập phải làm rõ được một số vấn đề sau: thời gian và trình tự thực hiện các biện pháp marketing, mức kinh phí dành cho hoạt động marketing, nguồn lực huy động để thực hiện các biện pháp, con người và bộ phận chịu trách nhiệm thực hiện các biện pháp marketing và cơ chế phối hợp giữa các phòng ban chức năng.

### III. Kết luận

Nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp KDBĐS là nhiệm vụ quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì việc nghiên cứu xây dựng chiến lược marketing nhằm phù hợp với những yêu cầu mới của nền kinh tế càng trở nên cấp thiết. Trình tự nội dung các bước xây dựng khung chiến lược marketing của doanh nghiệp KDBĐS đã được tác giả trình bày ở trên là những nghiên cứu có tính khoa học và thực tiễn, trở thành tài liệu quan trọng giúp các nhà quản trị doanh nghiệp KDBĐS nghiên cứu áp dụng vào doanh nghiệp cụ thể của mình, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp trên thị trường./.

#### Tài liệu tham khảo

1. Vũ Trí Dũng, Nguyễn Đức Hải, *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2011.
2. Nguyễn Tiến Dũng, *Marketing căn bản*, NXB Giáo dục Việt Nam, 2012.
3. Nguyễn Đăng Hạc, *Giáo trình marketing của doanh nghiệp xây dựng*, NXB Xây dựng, 2016.
4. Bùi Mạnh Hùng, *Kinh tế xây dựng*, NXB Xây dựng, 2019.
5. Phạm Thị Huyền, *Trương Đình Chiển, Quản trị Marketing*, NXB

Giáo dục Việt Nam, 2016.

6. Philip Kotler, Kevin Keller, *Quản trị marketing*, NXB Lao động - xã hội, 2013.
7. Philip Kotler, *Tiếp thị 4.0 - Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*, NXB Trẻ, 2017, trang 68-72.
8. Philip Kotler, *Marketing trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, NXB thế giới, 2018.
9. Leeflang Peter S.H., Verhoef Peter C., Dahlstrum Peter, Freundt Tjark, "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, 2014, Pages 1-12