

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU VIỆC ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ ONLINE
MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN KHU
BIỆT THU EURO VILLAGE TẠI CÔNG TY TNHH
BẤT ĐỘNG SẢN TOÀN HUY HOÀNG, ĐÀ NẴNG

NGÔ VĂN QUỐC CƯỜNG

Niên khóa: 2015 - 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU VIỆC ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ ONLINE
MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN KHU
BIỆT THU EURO VILLAGE TẠI CÔNG TY TNHH
BẤT ĐỘNG SẢN TOÀN HUY HOÀNG, ĐÀ NẴNG**

Sinh viên thực hiện:
Ngô Văn Quốc Cường
Lớp: K49D-QTKD
Niên khóa: 2015 - 2019

Giảng viên hướng dẫn:
ThS. Lê Thị Ngọc Anh

Huế, 04/2019

Lời Cảm Ơn

Được sự phân công của Khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại Học Kinh tế Huế, và sự đồng ý của Cô giáo hướng dẫn ThS. Lê Thị Ngọc Anh tôi đã tìm hiểu và thực hiện đề tài “Nghiên cứu việc ứng dụng các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm bất động sản khu biệt thự Euro Village tại Công Ty TNHH Bất động sản Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng”

Để hoàn thành bài khóa luận này, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm giúp đỡ trong học tập cũng như những người xung quanh. Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn quý giảng viên đang công tác tại Trường ĐH Kinh tế đã tạo điều kiện cho những người sinh viên chúng tôi có một quãng thời gian thực tế tuyệt vời.

Đặc biệt hơn tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý cô Lê Thị Ngọc Anh đã tận tình hướng dẫn, không những là một người tận tâm trong quá trình mà còn truyền đạt những kiến thức kinh nghiệm thực tế trong cuộc sống mà có lẽ ít khi được ai đó có thể. Và đó sẽ là một hành trang quý báu cho tôi để bài khóa luận được hoàn thành một cách tốt đẹp.

Bên cạnh đó tôi cũng xin chân thành cảm ơn đến toàn thể các anh chị cán bộ nhân viên trong Công ty đã luôn tạo điều kiện, giúp đỡ tôi một cách nhiệt tình và ân cần để cho tôi có những trải nghiệm làm việc thực tế quý báu.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để thực hiện đề tài một cách hoàn chỉnh nhất. Song, đây là lần đầu tiên làm quen với việc báo cáo nghiên cứu, tiếp cận thực tế cũng như góc nhìn thiếu cận và hạn chế kiến thức nên không thể kỳ vọng hơn cho một bài hoàn hảo để tránh những thiếu sót nhất định mà chính bản thân chưa thấy được. Tôi rất mong được sự góp ý của quý Cô, Thầy giảng viên để bài được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, Ngày 21 tháng 4 năm 2019

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu:	3
4. Cơ sở chọn mẫu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1. Phương pháp thu thập số liệu	3
5.2. Phương pháp xử lý số liệu	3
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	5
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MARKETING ONLINE TRONG LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN	5
1. Cơ sở lý luận	5
1.1. Tổng quan về bất động sản và môi giới bất động sản	5
1.1.1. Khái niệm bất động sản	5
1.1.2. Đặc điểm thị trường bất động sản	5
1.1.3. Phân loại bất động sản	7
1.1.4. Khái niệm về môi giới BĐS	8
1.1.5. Các hình thức môi giới	8
1.1.6. Phí môi giới	8
1.1.7. Vai trò của môi giới bất động sản trong thị trường BĐS	9
1.2. Tổng quan về Online Marketing (Marketing trực tuyến)	11
1.2.1. Một số khái niệm liên quan	11
1.2.2. Online Marketing	12
1.2.2.1. Đặc điểm của Online Marketing	12
1.2.2.2. Mô hình Online Marketing	13
1.2.2.3. Sự khác nhau giữa Marketing online và Marketing truyền thống	13

1.2.2.4. Tầm quan trọng của Online marketing.	14
1.2.2.5. Mô hình hành vi khách hàng trong thời đại Internet	15
1.2.2.6. Những nhân tố môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến chiến lược Online Marketing.....	17
1.2.3. Các công cụ Online Marketing	20
1.2.3.1. Website	20
1.2.3.2. Tiếp thị sử dụng công cụ tìm kiếm (SEM)	21
1.2.3.3. Tiếp thị qua thư điện tử (Email)	22
1.2.3.4. Tiếp thị truyền thông qua mạng xã hội (SMM).....	23
2. Cơ sở thực tiễn.....	24
2.1. Thị trường BĐS trên cả nước.....	24
2.2. Tình hình thị trường BĐS Đà Nẵng.....	25
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU VIỆC ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ ONLINE MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN KHU BIỆT THỰ EURO VILLAGE TẠI CÔNG TY TNHH BẤT ĐỘNG SẢN TOÀN HUY HOÀNG, ĐÀ NẴNG	27
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	27
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	27
2.1.2. Ngành nghề kinh doanh.....	28
2.1.3. Mục tiêu hoạt động của công ty	29
2.1.4. Bộ máy tổ chức của Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng Đà Nẵng	29
2.1.5. Tình hình kinh doanh hoạt động của Công ty giai đoạn 2016-2018.....	32
2.1.6. Đặc điểm khu biệt thự Euro Village.....	34
2.1.7. Mục tiêu Marketing	36
2.1.8. Chiến lược Marketing.....	36
2.2. Tình hình triển khai ứng dụng hoạt động Marketing cho khu biệt thự Euro Village	38
2.2.1. Hoạt động Marketing truyền thống.....	38
2.2.2. Hoạt động Marketing Online	40

2.2.3. Đánh giá cảm nhận của CBNV phòng kinh doanh đối với hoạt động Marketing Online của Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng	61
2.2.4. Đánh giá hoạt động Marketing cho dự án Khu nhà biệt thự Euro Village của Công ty TNHH BĐS Toàn Huy Hoàng.....	62
2.2.5. Các nguồn lực hỗ trợ cho hoạt động marketing của Công ty.....	63
2.2.5.1. Nguồn nhân lực	63
2.2.5.2. Ngân sách tài chính	65
2.2.6. Cơ hội và thách thức khi ứng dụng Marketing trực tuyến của Công ty cho khu biệt thự	65
CHƯƠNG III: NGHIÊN CỨU VIỆC ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ ONLINE MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN KHU BIỆT THỰ EURO VILLAGE TẠI CÔNG TY TNHH BẤT ĐỘNG SẢN TOÀN HUY HOÀNG, ĐÀ NẴNG	67
3.1. Định hướng phát triển hoạt động Công ty trong thời gian tới.....	67
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing Online cho dự án Khu nhà biệt thự Euro Village, Đà Nẵng.....	67
3.2.1. Nhận thức đúng vai trò hoạt động Marketing Online BĐS.....	67
3.2.2. Nâng cao trình độ đội ngũ Marketing Online.....	68
3.2.3. Xây dựng hệ thống Marketing Online toàn diện.....	69
3.2.3.1. Xây dựng chiến lược	69
3.2.3.2. Xây dựng hệ thống dẫn dắt khách hàng mục tiêu	70
3.2.3.3. Xây dựng hệ thống nội dung khách hàng mục tiêu	72
3.2.3.4. Xây dựng sự hiện diện trực tuyến toàn diện.....	72
3.2.3.5. Xây dựng hệ thống thu hút khách hàng mục tiêu vào các tương tác trên những kênh Marketing online.....	73
3.2.3.6. Xây dựng hệ thống, đánh giá phân tích hoạt động Marketing online	74
3.2.3.7. Xây dựng hệ thống chuyển đổi khách hàng hiệu quả.....	74
3.2.3.8. Xây dựng kế hoạch theo thời gian cụ thể và thực hiện nó	74
3.2.4. Cải tiến nội dung và hình thức sử dụng các công cụ Marketing online của Công ty	75

3.2.4.1. Website	75
3.2.4.2. Tiếp thị sử dụng công cụ tìm kiếm – Search Engines Marketing (SEM)	76
3.2.4.3. Tiếp thị qua thư điện tử - Email Marketing	77
3.2.4.4. Tiếp thị truyền thông mạng xã hội – Social Media Marketing (SMM)	79
3.2.4.5. Tiếp thị trên các trang rao vặt BĐS	80
3.2.4.6. Giải pháp tổng thể	82
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	83
1.1. Kết luận	83
1.2. Kiến nghị	83
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	87

DANH MỤC VIẾT TẮT

BDS:	Bất động sản
CBNV:	Cán bộ nhân viên
DN:	Doanh nghiệp
TNHH:	Công ty trách nhiệm hữu hạn
WEB:	Website
BHXH:	Bảo hiểm xã hội

THUẬT NGỮ CHUYÊN NGÀNH.

Call - to – action:	Kêu gọi hành động.
Comment:	Bình luận.
KPI:	(Key Performance Indicator) chỉ số đánh giá thực hiện và hiệu quả công việc, được thể hiện qua số liệu, tỉ lệ, chỉ tiêu định lượng
POSM	Phần quảng cáo trực quan bao gồm banroll, tờ rơi, phướn
Form:	Biểu mẫu.
Insight	(Customer Insight) là những suy nghĩ, mong muốn ẩn sâu bên trong ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
Like:	Lượt thích trên facebook
PPC:	(Pay per click) hình thức xuất hiện trên trang tìm kiếm bằng hình thức trả tiền.
SEM:	(Search Engine Marketing) Marketing trên công cụ tìm kiếm.
SEO:	(Search Engine Optimization) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
Share:	Chia sẻ.
Social Media:	Một phương thức truyền thông đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến, tức là những trang web trên Internet.
Web Page	Trang web là một tập hợp các văn bản, hình ảnh, tệp tin tài liệu thích hợp với World Wide Web và được thực thi ở trình duyệt web
Web 1.0:	Thế hệ Web đầu tiên, người dùng chỉ được xem nội dung trên Web.

Web 2.0:	Thế hệ Web thứ hai, người dùng có thể chỉnh sửa nội dung trên Web
RSS Feeds	Một công nghệ internet giúp người đọc có thể đọc được những tin tức mới nhất từ một hoặc nhiều website khác nhau mà không cần trực tiếp vào website đó.
Web server	Máy chủ web
Tracking	Đấu nối
Remarketing:	Tiếp thị lại
Brand:	Thương hiệu(những từ khóa liên quan đến thương hiệu)
Non brand:	Không liên quan đến thương hiệu(Những từ khóa không liên quan đến thương hiệu, là những từ khóa mang tính tổng thể)

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1 Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty TNHH BĐS TOÀN HUY HOÀNG, Đà Nẵng ..	29
Hình 2. 2 Mô hình Khu biệt thự Euro Village, Đà Nẵng	34
Hình 2.3 Giao diện website của Công ty TNHH BĐS Toàn Huy Hoàng.	41
Hình 2. 4 Trang Blog Tiếng Hàn của nhân viên trong Công ty	43
Hình 2. 5 Email mẫu gửi cho khách hàng	46
Hình 2. 6 Kết quả tìm kiếm “Cho thuê biệt thự Euro Village” trên thanh tìm kiếm Google	48
Hình 2. 7 Kết quả tìm kiếm với từ khóa “Villa for rent in Da Nang” trên thanh tìm kiếm Google	48
Hình 2.8 Tìm kiếm với từ khóa “ Nhà đất khu biệt thự Euro Village” tại trang dothi.net	53

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. 1 Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống	14
Bảng 2. 1 Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH BĐS Toàn Huy Hoàng	32
Bảng 2. 2 Quy mô dự án Khu biệt thự Euro Village	35
Bảng 2. 3 Tình hình gửi Email Marketing của phòng kinh doanh tại Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng	45
Bảng 2. 4 Hoạt động đăng tin trên các trang rao vặt tại Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng	51
Bảng 2. 5 Tình hình quảng cáo trên các kênh trực tuyến của phòng kinh doanh tại Công ty Toàn Huy Hoàng Đà Nẵng	55
Bảng 2. 6 Tình hình quảng cáo trên các kênh trực tuyến của phòng kinh doanh Công ty Toàn Huy Hoàng	56
Bảng 2. 7 Tình hình đăng tin trên mạng xã hội của phòng kinh doanh Công ty Toàn Huy Hoàng	57
Bảng 2. 8 Tính hình đăng tin trên các trang mạng xã hội của phòng kinh doanh tại Công ty Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng	59
Bảng 2. 9 Đánh giá cảm nhận của CBNV tại Công ty đối với Marketing Online	62

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự phát triển chóng mặt của công nghệ và Internet như hiện nay thì Marketing và đặc biệt Online marketing đã trở thành một lĩnh vực quan trọng và không thể thiếu ở các doanh nghiệp và còn là động lực phát triển của toàn xã hội. Không những vậy hiện nay, thế giới đang ngày càng một phẳng hơn cùng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 khả năng tiếp cận thông tin của nhân loại càng phong phú hơn bao giờ hết với tốc độ lan truyền nhanh chóng của Internet từ đó Internet đã trở thành là cầu nối giữa mọi người, là phương tiện giúp cho việc truyền đạt, trao đổi thông tin, tiếp nhận thông tin giữa mọi cá nhân, tổ chức trên khắp hành tinh và diễn ra một cách nhanh chóng và tiện lợi. Việc này đối với kinh doanh, chính mảng thông tin đã tạo ra nhiều thuận lợi cho việc kinh doanh nhất cho các doanh nghiệp trên cả Việt Nam nói chung hay thị trường Đà Nẵng nói riêng.

Bắt kịp xu thế này cùng với những sự phát triển mạnh của Internet Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng đã phát triển hoạt động Marketing và nó đã trở thành một trong những mục tiêu chiến lược mà Công ty đặc biệt quan tâm. Bên cạnh đó, hiệu quả việc này vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng mà thị trường mang lại, đã tạo ra không ít thách thức cho lĩnh vực mà Công ty hiện đang theo đuổi. Hiện nay rất nhiều doanh nghiệp đã áp dụng Marketing online trong kinh doanh những không phải mọi doanh nghiệp đều hiểu được ý nghĩa, vai trò của marketing mang lại trong việc áp dụng doanh nghiệp bất động sản vẫn còn hạn chế đáng kể, thực tế cho thấy đa phần các doanh nghiệp chưa có sự đầu tư đúng mức đối với các hoạt động marketing dẫn tới việc thị trường bất động sản vẫn còn khá trầm lắng.

Công ty TNHH Bất động sản Toàn Huy Hoàng là một những Công ty hoạt động lâu năm trong lĩnh vực bất động sản có uy tín hàng đầu tại Đà Nẵng và hoạt động kinh doanh chủ yếu là môi giới bất động sản và đang hoạt động và sản phẩm chủ đạo của công ty ở khu vực biệt thự Euro Village. Cùng với giá trị tài sản lớn, lượng đối tượng khách hàng hạn hẹp và những đối tượng này cần có cách tiếp cận đặc biệt đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược xúc tiếp, hoạt động Marketing phù hợp để có thể thu

hút được những đối tượng khách hàng tiềm năng và cũng như việc đảm bảo uy tín, doanh thu và lợi nhuận cho Công ty.

Để khai thác hết tiềm năng và hiệu quả kinh doanh của Công ty Bất động sản Toàn Huy Hoàng thì việc đầu nghiên cứu, phát triển hoạt động Marketing bất động sản là một mục tiêu chiến lược vô cùng cấp bách, không chỉ thúc đẩy quá trình phát triển hiện tại của Công ty mà còn là tiền đề vững chắc cho hoạt động kinh doanh lâu dài. Xuất phát từ những yêu cầu trên, tôi quyết định chọn đề tài **“Nghiên cứu việc ứng dụng các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm bất động sản khu biệt thự Euro Village tại Công Ty TNHH Bất động sản Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng”**.

2. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

❖ Câu hỏi nghiên cứu

- ✓ Tình hình triển khai hoạt động Marketing Online đối với dự án Euro Village,
- ✓ Tình hình triển khai hoạt động marketing online đối với dự án Euro Village
- ✓ Giai pháp và định hướng gì để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing online cho dự án Euro Village

❖ Mục tiêu nghiên cứu

- ✓ Mục tiêu chung: Nghiên cứu việc ứng dụng các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm bất động sản khu biệt thự Euro Village tại Công Ty TNHH Bất động sản Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng. Để từ đó đề xuất ra giải pháp để cải thiện các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm Khu biệt thự Euro Village tại Công ty.

✓ Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận hoạt động Online marketing bất động sản;
- Nghiên cứu việc ứng dụng các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm bất động sản Khu biệt thự Euro Village tại Công ty TNHH BĐS Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng.
- Đề ra định hướng phát triển Marketing online, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động Online Marketing hiệu quả cho Công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Ứng dụng các công cụ Online Marketing đối với sản phẩm bất động sản Khu biệt thự Euro Village

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

Về mặt không gian: Tập trung nghiên cứu tại địa bàn kinh doanh Công ty TNHH Bất Động Sản Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng.

Về mặt thời gian: từ 1/2019 – 4/2019.

4. Cơ sở chọn mẫu

Dựa vào số liệu mẫu tổng thể, do số lượng mẫu nghiên cứu hạn chế nên để điều tra hết tất cả những mẫu nghiên cứu thì chọn số liệu mẫu tổng thể là phương pháp hiệu quả nhất.

5. Phương pháp nghiên cứu.

5.1. Phương pháp thu thập số liệu

❖ Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dựa vào số lượng CBNV trong phòng kinh doanh có nhân viên, tác giả sẽ chọn mẫu là 7 để tiến hành nghiên cứu.

Để điều tra thu thập các số liệu, dữ liệu thông tin cần thiết phục vụ cho mục đích đề tài nghiên cứu. Bằng phương pháp sử dụng bảng hỏi để điều tra tình hình ứng dụng Marketing Online cho sản phẩm biệt thự, căn hộ cao cấp khu Euro Village Đà Nẵng, Kết hợp phương pháp quan sát thực tiễn hoạt động Marketing Online tại phòng kinh doanh.

❖ Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Các thông tin, số liệu về kế toán, báo cáo tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự ở công ty,... trang web của Công ty BĐS Toàn Huy Hoàng;

Các giáo trình tham khảo tài liệu có liên quan;

Ngoài ra là các dữ liệu tiến hành thu thập bằng phương pháp ghi chép, truy cập vào Website, các công trình nghiên cứu có liên quan trước đó.

5.2. Phương pháp xử lý số liệu

Phương pháp tổng hợp, so sánh, đánh giá và phương pháp thống kê mô tả thông qua các số liệu thu thập được, từ bảng hỏi và báo cáo kết quả kinh doanh cũng như triển khai các hoạt động Marketing của Công ty.

Bố cục đề tài

Phần I. Đặt vấn đề

Phần II. Nội dung và kết quả nghiên cứu.

Chương I: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing và Online marketing trong lĩnh vực bất động sản

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty TNHH Bất động sản Toàn Huy Hoàng, Đà Nẵng

Chương III: Đề xuất định hướng nâng cao hiệu quả hoạt động việc ứng dụng Online marketing cho nhóm sản phẩm bất động sản của Công ty TNHH BĐS Toàn Huy Hoàng

Phần III :Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ MARKETING ONLINE TRONG LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN****1. Cơ sở lý luận****1.1. Tổng quan về bất động sản và môi giới bất động sản****1.1.1. Khái niệm bất động sản**

“BDS là các tài sản bao gồm: đất đai; nhà, công trình xây dựng gắn liền với đất đai, kể cả các tài sản gắn liền với nhà, công trình xây dựng đó; Các tài sản khác gắn liền với đất đai; Các tài sản khác do pháp luật quy định”. Theo Bộ luật Dân sự năm 2005 điều 174 – luật số 33/2005/QH11.

Theo Luật Kinh doanh Bất động sản năm 2014, kinh doanh bất động sản được hiểu 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 lời

1.1.2. Đặc điểm thị trường bất động sản

Theo: <http://thongtinphapluatdansu.edu.vn/>

❖ Tính cá biệt và khan hiếm

Đặc điểm này của BDS xuất phát từ tính cá biệt và tính khan hiếm của đất đai. Tính khan hiếm của đất đai là do diện tích bề mặt trái đất là có hạn. Tính khan hiếm cụ thể của đất đai là giới hạn về diện tích đất đai của từng miếng đất, khu vực, vùng, địa phương, lãnh thổ,... Chính vì tính khan hiếm, tính cố định và không di dời được của đất đai nên hàng hoá BDS có tính cá biệt. Trong cùng một khu vực nhỏ kể cả hai BDS cạnh nhau đều có những yếu tố không giống nhau. Trên thị trường BDS khó tồn tại hai BDS hoàn toàn giống nhau vì chúng có vị trí không gian khác nhau kể cả hai công trình cạnh nhau và cùng xây theo một thiết kế. Ngay trong một toà cao ốc thì các căn phòng cũng có hướng và cấu tạo nhà khác nhau. Ngoài ra, chính các nhà đầu tư, kiến trúc sư đều quan tâm đến tính dị biệt hoặc để tạo sự hấp dẫn đối với khách hàng hoặc thoả mãn sở thích cá nhân.

❖ Tính chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau

BĐS chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau rất lớn, giá trị của một BĐS này có thể bị tác động của BĐS khác. Đặc biệt, trong trường hợp Nhà nước đầu tư xây dựng các công trình kết cấu hạ tầng sẽ làm tăng vẻ đẹp và nâng cao giá trị sử dụng của BĐS trong khu vực đó. Trong thực tế, việc xây dựng BĐS này làm tôn thêm vẻ đẹp và sự hấp dẫn của BĐS khác là hiện tượng khá phổ biến.

❖ Tính bền lâu

Do đất đai là tài sản do thiên nhiên ban tặng, một loại tài nguyên được xem như không thể bị huỷ hoại, trừ khi có thiên tai, xói lở, vùi lấp. Đồng thời, các vật kiến trúc và công trình xây dựng trên đất sau khi xây dựng hoặc sau một thời gian sử dụng được cải tạo nâng cấp có thể tồn tại hàng trăm năm hoặc lâu hơn nữa. Vì vậy, tính bền lâu của BĐS là chỉ tuổi thọ của vật kiến trúc và công trình xây dựng. Cần phân biệt “tuổi thọ vật lý” và “tuổi thọ kinh tế” của BĐS. Tuổi thọ kinh tế chấm dứt trong điều kiện thị trường và trạng thái hoạt động bình thường mà chi phí sử dụng BĐS lại ngang bằng với lợi ích thu được từ BĐS đó. Tuổi thọ vật lý dài hơn tuổi thọ kinh tế khá nhiều vì nó chấm dứt khi các kết cấu chịu lực chủ yếu của vật kiến trúc và công trình xây dựng bị lão hoá và hư hỏng, không thể tiếp tục an toàn cho việc sử dụng. Trong trường hợp đó, nếu xét thấy tiến hành cải tạo, nâng cấp BĐS thu được lợi ích lớn hơn là phá đi và xây dựng mới thì có thể kéo dài tuổi thọ vật lý để “chứa” được mấy lần tuổi thọ kinh tế. Thực tế, các nước trên thế giới đã chứng minh tuổi thọ kinh tế của BĐS có liên quan đến tính chất sử dụng của BĐS đó. Nói chung, tuổi thọ kinh tế của nhà ở, khách sạn, nhà hát là trên 40 năm; của tuổi thọ kinh tế nhà xưởng công nghiệp, nhà ở phổ thông là trên 45 năm,... Chính vì tính chất lâu bền của hàng hoá BĐS là do đất đai không bị mất đi, không bị thanh lý sau một quá trình sử dụng, lại có thể sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, nên hàng hoá BĐS rất phong phú và đa dạng, không bao giờ cạn.

❖ Các tính chất khác**- Tính thích ứng**

Lợi ích của BĐS được sinh ra trong quá trình sử dụng. BĐS trong quá trình sử dụng có thể điều chỉnh công năng mà vẫn giữ được những nét đặc trưng của nó, đồng

thời vẫn đảm bảo yêu cầu sử dụng của người tiêu dùng trong việc thoả mãn nhu cầu sinh hoạt, sản xuất-kinh doanh và các hoạt động khác.

- *Tính phụ thuộc vào năng lực quản lý*

Hàng hoá BĐS đòi hỏi khả năng và chi phí quản lý cao hơn so với các hàng hoá thông thường khác. Việc đầu tư xây dựng BĐS rất phức tạp, chi phí lớn, thời gian dài. Do đó, BĐS đòi hỏi cần có khả năng quản lý thích hợp và tương xứng.

- *Mang nặng yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội*

Hàng hoá BĐS chịu sự chi phối của các yếu tố này mạnh hơn các hàng hoá thông thường khác. Nhu cầu về BĐS của mỗi vùng, mỗi khu vực, mỗi quốc gia là rất khác nhau, phụ thuộc vào thị hiếu, tập quán của người dân sinh sống tại đó. Yếu tố tâm lý xã hội, thậm chí cả các vấn đề tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh, chi phối nhu cầu và hình thức BĐS.

1.1.3. Phân loại bất động sản

Theo Bách khoa toàn thư mở, bất động sản có thể phân thành 3 loại chính

❖ Bất động sản có đầu tư xây dựng:

- Gồm những bất động sản chính như sau:
- Bất động sản nhà đất (bao gồm đất đai và các tài sản gắn liền với đất đai)
- Bất động sản nhà xưởng và công trình thương mại – dịch vụ.
- Bất động sản hạ tầng, bất động sản trụ sở làm việc.
- Nhóm bất động sản nhà đất là nhóm cơ bản, ty trọng rất lớn, tính phức tạp

cao, chiếm đại đa số các giao dịch trên thị trường bất động sản của một nước.

❖ Bất động sản không đầu tư xây dựng:

- Đất nông nghiệp
- Đất nuôi trồng thủy sản
- Đất làm muối
- Đất hiếm
- Đất chưa sử dụng

❖ Bất động sản đặc biệt:

- Các công trình bảo tồn quốc gia
- Di sản văn hóa vật thể

- Nhà thờ họ, đình chùa, đền miếu
- Nghĩa trang

1.1.4. Khái niệm về môi giới BĐS

Theo Bộ Luật Dân sự năm 2005, môi giới được hiểu là trung gian giữa bên bán và bên mua, là một chủ thể cá nhân, một nhóm, một hãng làm chủ thể trung gian cho hai hoặc nhiều chủ thể khác tham gia kinh doanh.

Môi giới là hoạt động của người thứ ba với mục đích tạo ra sự cảm thông thấu hiểu trong việc giải quyết các vấn đề hoặc công việc có liên quan giữa các bên với nhau.

Môi giới BĐS là hoạt động của người thứ ba có đủ tính năng, điều kiện để giải quyết các quan hệ giao dịch về BĐS nhằm kết nối các thương vụ giao dịch BĐS. Môi giới bất động sản là người kinh doanh hoàn toàn độc lập, họ bán, cho thuê hay quản lý các bất động sản thuộc sở hữu của khách hàng với một khoản phí theo thỏa thuận. Khi bán bất động sản, người môi giới thực hiện tất cả các nghiệm vụ từ khớp nối và tìm kiếm nhu cầu mua – bán, thu xếp các cuộc thương thảo cho đến khi thành công và chủ mới của bất động sản hoàn tất quyết sở hữu chuyển đổi.

Bản chất của môi giới BĐS là hoạt động của nhà môi giới chuyên nghiệp, là thực hiện, kết nối các thương vụ tạo ra sự thấu hiểu giữa các bên, là việc lựa chọn sắp xếp các thương vụ, đề ra phương pháp giải quyết.

1.1.5. Các hình thức môi giới

Nguồn <https://viettelquangngai.net/kinh-nghiem-moi-gioi-nha-dat-quang-ngai/>

- **Môi giới độc quyền:** Nhà môi giới được độc quyền tiếp thị bất động sản và độc quyền đại diện cho người bán. Tuy nhiên, người môi giới cũng có thể chào bán hoặc hợp tác với các nhà môi giới khác để trình bày bất động sản tới các khách hàng tiềm năng và cùng chia khoản hoa hồng.

- **Môi giới tự do:** Nhà môi giới giới thiệu khách hàng cho chủ sở hữu bất động sản, tư vấn cho khách hàng và hưởng phí môi giới (phí hoa hồng) theo giá trị thành công mỗi thương vụ.

1.1.6. Phí môi giới

Khi một giao dịch thành công, nhà môi giới nhận được một khoản thù lao gọi là phí môi giới hay phí hoa hồng. Khoản phí này tùy theo giá trị hợp đồng và chia thành 2 nhóm. Với môi giới thuê bất động sản, phí môi giới dao động thường từ 1 đến 2 tháng tiền thuê bất động sản. Với môi giới mua bán bất động sản, phí môi giới dao động thường từ 1% đến 2% giá trị giao dịch bất động sản, ngoài ra còn tùy thuộc từng hợp đồng giao dịch cụ thể giữa các bên liên quan.

1.1.7. Vai trò của môi giới bất động sản trong thị trường BĐS

Theo <https://thitruongbds.biz>

Trước khi ra đời Luật kinh doanh BĐS thì vai trò của những người được gọi là “cò” nhà đất chưa được chính thức công nhận trong xã hội, khi nhắc đến “cò” nhà đất thường người ta không mấy tin tưởng vì vậy nhiều người không muốn khi tham gia giao dịch BĐS trên thị trường mà phải qua “cò” nhà đất do tâm lý sợ của người dân và vai trò của nhà môi giới chưa được thừa nhận, điều đó làm cho số lượng các giao dịch BĐS trở nên hạn chế, giảm sút dẫn tới việc kìm hãm sự phát triển của thị trường BĐS này.

Nhưng ta không thể phủ nhận vai trò của những nhà môi giới, rõ ràng Môi giới BĐS sẽ có những mặt tích cực và tiêu cực, chính những người tham gia vào đôi khi làm cho thị trường méo mó. Những người môi giới là những người sẽ góp phần quan trọng dẫn tới các giao dịch thành công đồng thời là yếu tố quan trọng trong sự phát triển của thị trường BĐS, hay cụ thể hơn dưới đây môi giới BĐS sẽ là một số vai trò cơ bản sau:

✓ Thu thập và cung cấp thông tin về bất động sản và các thông tin khác có liên quan đến bất động sản

Công việc đầu tiên của nhà môi giới BĐS là việc thu thập đầy đủ, chính xác các thông tin cần thiết về BĐS và có nhiệm vụ công khai tất cả những thông tin đã thu thập được về các BĐS và phải cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin đó cho khách hàng. Nếu nhà môi giới BĐS cung cấp những thông tin về BĐS không trung thực, gian lận, lừa dối... thì sẽ bị coi là hành vi vi phạm pháp luật và bị cấm.

❖ Nội dung thông tin về BĐS bao gồm

- Loại BĐS và vị trí BĐS.