

## LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành khóa luận này, em xin tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô Ngô Minh Tâm, đã tận tình hướng dẫn trong suốt quá trình viết Báo cáo khóa luận tốt nghiệp

Em chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh Đại Học Kinh Tế Huế đã tận tình truyền đạt kiến thức trong những năm em học tập. Với vốn kiến thức đã tích lũy thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời mới cách vững chắc và tin.

Em chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công Ty cổ Phần Nhật Thành Nam Đà Nẵng đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để em thực tập tại công ty.

Cuối cùng em kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các, Anh, Chị trong công ty cổ phần Nhật Thành Nam luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc

Trong quá trình thực tập, cũng như trong quá trình làm bài thực tập, khó tránh khỏi những sai sót, rất mong các Thầy, Cô bỏ qua. Đồng thời do trình độ lý luận cũng như kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ Thầy, Cô để em học thêm được nhiều kinh nghiệm.

Em xin chân thành cảm ơn

Sinh viên thực tập

Nguyễn Trung

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.1 : Thông tin về công ty .....                                                                               | 36 |
| Bảng 2.2 : Các lĩnh vực hoạt động chính của Công ty cổ phần Nhìt Thành Nam .....                                    | 37 |
| Bảng 2.3 : Một số dự án công ty đã thực hiện từ 07/11/2016 đến 25/04/2018 .....                                     | 41 |
| Bảng 2.4 : Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần Nhìt Thành Nam .....                                    | 42 |
| Bảng 2.5: Danh mục các sản phẩm giao dịch thành công trong ngày mở bán của dự án DRG .....                          | 45 |
| Bảng 2.6: Danh mục các sản phẩm giao dịch thành công trong ngày mở bán của dự án Blue Riverside .....               | 47 |
| Bảng 2.7 Một số dự án mà Nhìt Thành Nam phân phối trong năm 2018 .....                                              | 52 |
| Bảng 2.8 : Giá của các dự án công ty đã thực hiện .....                                                             | 54 |
| Bảng 2.9 :Nội dung kế hoạch truyền thông Marketing của công ty cổ phần Nhìt Thành Nam từ dự án BLUE RIVERSIDE ..... | 59 |

## DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 2.1 Trễ sếp công ty.....                                        | 35 |
| Hình 2.2: Bảng đồ phân lô dự án DRG .....                            | 53 |
| Hình 2.3:Bảng đồ phân lô dự án Blue Riverside.....                   | 53 |
| Hình 2.4:Tiền ích dự án Điện An Complex City.....                    | 53 |
| Hình 2.5: Tờ Brochure dự án Blue Riverside .....                     | 61 |
| Hình 2.6: Khách tham gia ký kết ra mắt dự án.....                    | 63 |
| Hình 2.7: Các lãnh đạo công ty ký kết ra mắt dự án .....             | 64 |
| Hình 2.8: Nhân viên đang tiếp đón khách hàng tại quán cafe SUN ..... | 64 |
| Hình 2.9: Khách mời tham gia trong ngày mở bán .....                 | 65 |
| Hình 2.10 khách tham gia lễ mở bán.....                              | 65 |
| Hình 2.11:Ca sĩ Tuấn Hoàng xuất hiện trong ngày mở bán .....         | 66 |
| Hình 2.12 Các sản phẩm đã được bán hết.....                          | 66 |

**DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 1.1 kênh phân phối trong bất động sản .....                    | 24 |
| Sơ đồ 1.1 Các kiểu kênh phân phối trong Marketing bất động sản ..... | 24 |
| Sơ đồ 1.2 : Quá trình truyền thông của bất động sản .....            | 26 |
| Sơ đồ 1.3 Các yếu tố cạnh tranh .....                                | 32 |
| Sơ đồ : 2.1 đồ thị chức năng máy .....                               | 39 |

Đại học Kinh tế Huế  
tailieu.vn

**M C L C**

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>L I C M N .....</b>                                                                                                    | <b>i</b>   |
| <b>DANH M C CÁC B NG BI U.....</b>                                                                                        | <b>ii</b>  |
| <b>DANH M C CÁC HÌNH NH.....</b>                                                                                          | <b>iii</b> |
| <b>DANH M C CÁC S Đ .....</b>                                                                                             | <b>iv</b>  |
| <b>M C L C .....</b>                                                                                                      | <b>v</b>   |
| <b>PH N I: Đ T V N Đ .....</b>                                                                                            | <b>1</b>   |
| 1.Lý do ch n đ t tài .....                                                                                                | 1          |
| 2. M c Tiêu nghiê c u.....                                                                                                | 1          |
| 3. Đ i t t ng và ph m vi nghiê c u. ....                                                                                  | 2          |
| 4. Ph ng phát nghiê c u.....                                                                                              | 2          |
| 5. K t c u c a khóa lu n.....                                                                                             | 2          |
| <b>PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....</b>                                                                        | <b>2</b>   |
| <b>CH NG 1: C S LÝ THUY T V MARKETING B T Đ NG S N.....</b>                                                               | <b>3</b>   |
| 1.1 B t đ ng s n và ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n .....                                                               | 3          |
| 1.1.1 Khái ni m và đ c đ m c a b t đ ng s n.....                                                                          | 3          |
| 1.1.1.1 Khái ni m b t đ ng s n .....                                                                                      | 3          |
| 1.1.1.2 Đ c đ m c a b t đ ng s n.....                                                                                     | 3          |
| 1.1.2. Khái ni m và đ c đ m c a ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n .....                                                   | 5          |
| 1.1.2.1. Khái ni m kinh doanh b t đ ng s n .....                                                                          | 5          |
| 1.1.2.2. Đ c đ m c a th tr ng b t đ ng s n.....                                                                           | 5          |
| 1.1.2.3. Đ c đ m c a ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n .....                                                              | 8          |
| 1.2. Marketing b t đ ng s n. ....                                                                                         | 12         |
| 1.2.1 Khái ni m và vai trò c a Marketing b t đ ng s n.....                                                                | 12         |
| 1.2.1.1. Khái ni m Marketing.....                                                                                         | 12         |
| 1.2.1.2. Marketing b t đ ng s n. ....                                                                                     | 13         |
| 1.2.1.3.Vai trò c a Marketing b t đ ng s n đ i v i ho t đ ng kinh doanh c a doanh<br>nghi p kinh doanh b t đ ng s n. .... | 15         |
| 1.2.2 Đ c đ m c a Marketing b t đ ng s n. ....                                                                            | 16         |
| 1.3 N i dung Marketing b t đ ng s n .....                                                                                 | 17         |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.1 Chi n l c s n ph m .....                                                                             | 18        |
| 1.3.2 Chi n l c giá.....                                                                                   | 20        |
| 1.3.3. Chi n l c phân ph i. ....                                                                           | 23        |
| 1.3.4 Chi n l c xúc ti n h n h p ( đ i v i s n ph m b t đ ng s n ).....                                    | 25        |
| 1.4 Các nh n t nh h ng đ n ho t đ ng Marketing b t đ ng s n c a doanh nghi p kinh doanh b t đ ng s n. .... | 28        |
| 1.4.1 Các nh n t khách quan nh h ng đ n ho t đ ng kinh doanh nói chung. ....                               | 30        |
| 1.4.1.1 Các y u t t môi tr ng vĩ mô nh h ng đ n ho t đ ng kinh Marketing b t đ ng s n. ....                | 30        |
| 1.4.1.2 Các y u t t môi tr ng vi mô. ....                                                                  | 32        |
| <b>CH NG 2: TH C TR NG HO T Đ NG B T MARKETING B T Đ NG S N T I CÔNG TY C PH N NH T THÀNH NAM .....</b>    | <b>35</b> |
| 2.1 Gi i thi u chung v công ty C Ph n Nh t Thành Nam. ....                                                 | 35        |
| 2.1.1. Gi i thi u v Công ty c ph n Nh t Thành Nam. ....                                                    | 35        |
| 2.1.2. Các lĩnh v c ho t đ ng chính c a Công ty c ph n Nh t Thành Nam .....                                | 37        |
| 2.2 S đ b máy t ch c công ty Nh t Thành Nam. ....                                                          | 38        |
| 2.3.K t qu và ph ng h ng ho t đ ng c a công ty c ph n Nh t Thành Nam. ....                                 | 41        |
| 2.3.1. M t s đ án đã th c hi n c a Công ty C ph n Nh t Thành Nam t khi thành l p .....                     | 41        |
| 2.3.2 K t qu ho t đ ng kinh doanh c a công ty c ph n Nh t Thành Nam. ....                                  | 42        |
| 2.3.3 Th c tr ng hi n t i c a công ty c ph n Nh t Thành Nam. ....                                          | 43        |
| 2.3.4 Th c tr ng ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam .....                 | 44        |
| 2.3.4.1 Th c tr ng các n i dung Marketing b t đ ng s n .....                                               | 49        |
| 2.3.4.2. Th c tr ng ho t đ ng Marketing c a Công ty c ph n Nh t Thành Nam t i đ án Blue Riverside.....     | 57        |
| 2.3.5. Đánh giá th c tr ng ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i công ty C ph n Nh t Thành Nam. ....        | 67        |
| 2.3.5.1 Nh ng k t qu đ t đ c .....                                                                         | 67        |
| 2.3.5.2 Nh ng u đi m c a ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam. ....          | 68        |

|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.3.3 Hình thức và nguyên nhân.....                                                                                               | 69        |
| <b>CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BÊN TRONG SỞ NỘI CÔNG TY CÔNG PHỐ NHẤT THÀNH NAM.....</b>         | <b>72</b> |
| 3.1 Định hướng phát triển hoạt động của công ty trong thời gian tới.....                                                            | 72        |
| 3.1.1 Định hướng phát triển chung của công ty .....                                                                                 | 72        |
| 3.1.2 Định hướng phát triển bên trong doanh nghiệp .....                                                                            | 73        |
| 3.1.3 Phân tích hình thức và mức tiêu phí cần đầu tư hàng năm tiếp theo của công ty công phố Nhất Thành Nam. ....                   | 73        |
| 3.2 Giới thiệu pháp giúp hoàn thiện hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp nội công ty công phố Nhất Thành Nam. ....            | 74        |
| 3.2.1 Nhận thức đúng vai trò của hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp.....                                                    | 74        |
| 3.2.2.Xây dựng chiến lược phát triển các hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp và ngân sách, dài hạn.....                      | 75        |
| 3.2.3.Nâng cao năng lực tài chính của công ty và tăng ngân sách cho hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp. ....                | 77        |
| 3.2.4.Kiểm soát hóa hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp .....                                                                | 77        |
| 3.2.5.Xây dựng quy trình Marketing để đáp ứng phù hợp.....                                                                          | 78        |
| 3.2.6.Chú trọng hình thành và phát triển công tác đào tạo đội ngũ nhân lực Marketing bên trong doanh nghiệp chất lượng cao .....    | 78        |
| 3.2.7. Hoàn thiện Marketing hỗn hợp (Marketing – mix).....                                                                          | 79        |
| 3.2.8.Phát triển hoạt động Marketing bên trong doanh nghiệp toàn diện trên tất cả các lĩnh vực và mở rộng thị trường hoạt động..... | 80        |
| 3.2.9 Phân tích các bước tiếp theo, hình thức quy mô và chất lượng .....                                                            | 80        |
| <b>PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>                                                                                        | <b>81</b> |
| 1. Kết luận.....                                                                                                                    | 81        |
| 2. Hình thức .....                                                                                                                  | 81        |
| 3. Kiến nghị. ....                                                                                                                  | 82        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                      | <b>83</b> |

## PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

### 1. Lý do chọn đề tài

Bắt đầu thế kỷ 21 là thời kỳ hàng hóa có tính đặc thù với giá trị lớn, thời gian tiêu thụ lâu dài và số phận hàng hóa cung và cầu là rất phức tạp. Hiện nay, thị trường bắt đầu thế kỷ 21 Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, các công ty bắt đầu thế kỷ 21 trở thành lập rất nhiều, điều này khiến cho việc cạnh tranh diễn ra ngày một gay gắt. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong môi trường thì cần phải có những hoạt động Marketing thích hợp chuyên nghiệp.

Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp bắt đầu thế kỷ 21 Việt Nam đều chỉ chú trọng đến việc duy trì vai trò và tầm quan trọng của hoạt động Marketing bắt đầu thế kỷ 21. Họ coi Marketing bắt đầu thế kỷ 21 đơn thuần chỉ là bán hàng, tiếp thị hay quảng cáo sản phẩm mà bỏ qua gần như tất cả các bước của quy trình Marketing sản phẩm trong phát triển dự án hoặc nếu có thể hiện thì cũng thiếu tính chuyên nghiệp. Trong khi những hoạt động Marketing bắt đầu thế kỷ 21 là một thành phần không thể tách rời, luôn luôn tham gia cùng với mọi quá trình hình thành và phát triển bắt đầu thế kỷ 21.

Những bước đầu tiên và yêu cầu phát triển của thị trường bắt đầu thế kỷ 21 phía Nam Đà Nẵng, trong thời gian qua hoạt động Marketing bắt đầu thế kỷ 21 đã được công ty Cổ phần Nhật Thành Nam đặc biệt quan tâm và chú trọng. Tuy nhiên hiệu quả của hoạt động này đem lại cho doanh nghiệp với tiềm năng hiện có của thị trường, các sản phẩm mà Nhật Thành Nam chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng hiện tại.

Để khai thác hết tiềm năng và hiệu quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Nhật Thành Nam hiện nay thì phát hiện hoạt động Marketing bắt đầu thế kỷ 21 là một tiêu chí quan trọng, nó không chỉ thúc đẩy quá trình phát triển hiện tại của Nhật Thành Nam mà còn là tiền đề vững chắc cho hoạt động kinh doanh lâu dài của công ty. Vì thời gian thực tế, mới hoạt động tiếp tục cho dự án Blue Riverside nên chọn đề tài “**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING BẮT ĐẦU THẾ KỶ 21 CÔNG TY CỔ PHẦN NHẬT THÀNH NAM**”

### 2. Mục Tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu tổng quát của đề tài là đánh giá, phân tích tìm hiểu thị trường cũng như thực trạng hoạt động của công ty Cổ phần Nhật Thành Nam qua đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing bắt đầu thế kỷ 21. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

- Hiểu thị trường và các lý luận của hoạt động Marketing bắt đầu thế kỷ 21

-Đánh giá, phân tích th c tr ng ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam

- Đ xu t nh ng gi i pháp, ki n ngh nh m hoàn thi n ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam.

### 3. Đ i t t ng và ph m vi nghi n c u.

- Đ i t t ng nghi n c u: Ho t đ ng Marketing b t đ ng s n

- Ph m vi nghi n c u v m t không gian: Công ty c ph n b t đ ng s n Nh t Thành Nam

- Phạm vi nghi n c u v m t th i gian : T ngày 02/01/2011 đ n 25/04/2018.

### 4. Ph t ng pháp nghi n c u.

Đ tài s đ ng ph t ng pháp nghi n c u đ nh tính thu th p các s li u, t ng h p, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài li u th c p đ c dùng cho vi c phân tích bao g m: Sách giáo trình, tài li u công ty cung c p và m t s thông tin t internet

Đ c bi t s đ ng ki n th c chuyên ngành và ki n th c kinh t chung trong phân tích và đánh giá th c tr ng ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam.

### 5. K t c u c a khóa lu n.

**PH N I: Đ T V N Đ**

**PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHI N C U**

**Ch ng 1: C s lý lu n v Marketing b t đ ng s n**

**Ch ng 2: Th c tr ng ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam**

**Ch ng 3: M t s gi i pháp hoàn thi n ho t đ ng Marketing b t đ ng s n t i Công ty c ph n Nh t Thành Nam**

**PH N III: K T LU N VÀ KI N NGH**

## PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHI N C U

**CH 1 NG 1: C S LÝ THUY T V MARKETING B T Đ NG S N****1.1 B t đ ng s n và ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n****1.1.1 Khái ni m và đ c đ i m c a b t đ ng s n****1.1.1.1 Khái ni m b t đ ng s n**

Đi u 174 b Lu t dân s 2005 quy đ nh: *B t đ ng s n là các tài s n bao g m:*

- Đ t đ ai

- Nhà , các công trình xây đ ng g n li n v i đ t đ ai k c các tài s n g n li n v i nhà , công trình xây đ ng đó

- Các tài s n g n li n v i đ t đ ai

- Các tài s n khác do pháp lu t quy đ nh

**1.1.1.2 Đ c đ i m c a b t đ ng s n**

*B t đ ng s n là hàng hóa có đ c đ i m c đ nh v v trí đ a lý, v đ a đ i m và không có kh năng di đ i đ c.* Đ c đ i m này là do b t đ ng s n luôn g n li n v i đ t đ ai, mà đ t đ ai có đ c đ i m là c đ nh v m t v trí và gi i h n v m t di n tích, không gian. Đ c đ i m này nh h ng l n đ n th tr ng b t đ ng s n và ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n. Do đó, v trí c a b t đ ng s n nh đ a đ i m c th , môi tr ng kinh t , chính tr , xã h i, pháp lý, c nh quan, k t c u h t ng c a hàng hóa b t đ ng s n có ý nghĩa vô cùng quan tr ng đ i v i giá tr và giá c b t đ ng s n.

*B t đ ng s n là lo i hàng hóa có tính lâu b n.* Tính lâu b n c a hàng hóa b t đ ng s n g n li n v i s tr ng t n c a đ t đ ai, lo i tài s n do thiên nhiên t o ban t ng không th b tiêu h y ( tr m t s tr ng h p đ c bi t nh : đ ng đ t, núi l a, s t l ). M t khác, các công trình xây đ ng, công trình ki n trúc và v t ki n trúc th ng có tu i th cao, có th hàng trăm năm. Ngay trong nông nghi p, b t đ ng s n là v n cây lâu năm cũng có th i gian t n t i lâu dài. Tuy nhiên tính lâu b n c a hàng hóa b t đ ng s n r t khác nhau tùy theo t ng lo i b t đ ng s n c th . Đ c đ i m này nh h ng l n đ n chi n l c kinh doanh, đ n đ u t b t đ ng s n cũng nh công tác qu n lý, s d ng b t đ ng s n.

*Hàng hóa b t đ ng s n mang tính cá bi t và khan hi m.* S dĩ nh v y là do s khan hi m và tính có h n c a di n tích b m t trái đ t cũng nh c a t ng vùng, t ng đ a ph ng, t ng khu v c, t ng th a đ t. Tính ph c t p c a đ t đ ai v đ a hình, ch t đ t, v trí, c nh quan đã t o nên s khan hi m và tính cá bi t c a hàng hóa b t đ ng s n.

s n. Mặt khác, chính s đã đ ng trong ý t ng thi t k xây đ ng, ch t o c a ch đ u t cũng nh c a các ki n trúc s , các công trình s và các nhà thi t k cũng t o nên tính cá bi t ( tính đ bi t ) c a hàng hóa b t đ ng s n.

*Hàng hóa b t đ ng s n mang n ng y u t t p quán, th hi u và tâm lý xã h i.* Nhìn chung hàng hóa đ u có đ c đi m này, nh ng đ i v i hàng hóa b t đ ng s n thì đ c đi m này n i tr i h n. S dĩ nh v y là vì nhu c u v b t đ ng s n i khu v c, m i qu c gia, m i dân t c ch u nh h ng m nh m b i y u t t p quán, th hi u và tâm lý xã h i. Th m chí còn bao g m c y u t t n ng ng, tôn giáo, tâm linh c a dân c đ ó.

*Hàng hóa b t đ ng s n ch u nh h ng l n nhau.* Gi a các hàng hóa b t đ ng s n có s tác đ ng và nh h ng l n nhau khá m nh m . S ra đ i hay s hoàn thi n c a hàng hóa b t đ ng s n này là đi u ki n đ ra đ i ho c m t đi, đ tăng thêm ho c gi m b t giá tr c a hàng hóa b t đ ng s n kia. Ví d , vì c xây đ ng các công trình h t ng k thu t và h t ng xã h i s làm tăng v đ p, s ti n l i và giá tr c a các công trình xây đ ng trong khu v c. S ra đ i c a m t con đ ng m i s đ n đ n s ra đ i c a nh ng t đi m dân c hay các khu công nghi p, du l ch, th ng m i, d ch v theo tr c đ ng đ ó.

*Hàng hóa b t đ ng s n ch u s chi ph i m nh m c a pháp lu t và chính sách c a Nhà n c.* B t đ ng s n là lo i tài s n quan tr ng c a m i qu c gia, m i dân t c, m i c quan đ n v cũng nh c a m i ng i dân. Các quan h giao d ch v b t đ ng s n th ng có tác đ ng r t m nh đ n h u h t nh ng ho t đ ng kinh t và xã h i. Đ tăng c ng vai trò c a mình, Nhà n c ph i quan tâm h n đ n b t đ ng s n, do đó bu c ph i ban hành nhi u văn b n pháp lu t, nhi u ch tr ng, chính sách nh m th c hi n vi c qu n lý chúng. Mặt khác, b t đ ng s n g n li n v i đ t đai mà đ t đai i b t c qu c gia nào cũng có pháp lu t v đ t đai và do đó, nhìn chung b t đ ng s n ch u s chi ph i m nh m c a pháp lu t và s qu n lý c a Nhà n c.

*Hàng hóa b t đ ng s n ph thu c nhi u vào năng l c qu n lý.* Vì b t đ ng s n th ng có giá tr l n, bao g m nhi u ch ng lo i nên vi c qu n lý chúng khá ph c t p. Do đó đòi h i ng i qu n lý ph i có năng l c cao và chi phí qu n lý cũng ph i cao h n so v i các hàng hóa thông th ng. Đ c bi t v n đ đ u t xây đ ng các công trình r t ph c t p, v n đ kinh doanh hay cho thuê đ t đai, các công trình xây đ ng, nhà , văn

phòng cũng đòi hỏi i c n có nh ng nghiên c u c th và chi phí cho qu n lý cũng r t cao.

### **1.1.2. Khái ni m và đ c đ i m c a ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n**

#### **1.1.2.1. Khái ni m kinh doanh b t đ ng s n**

Theo Ch ng I đ i u 3 Lu t kinh doanh b t đ ng năm 2014 s n quy đ nh:

*Kinh doanh b t đ ng s n* là vi c đ u t v n đ t h i n ho t đ ng xây d ng, mua, nh n chuy n nh ng đ bán, chuy n nh ng ; cho thuê, cho thuê l i, cho thuê mua b t đ ng s n ; th c hi n d ch v mô gi i b t đ ng s n; d ch v s n giao d ch b t đ ng s n; d ch v t v n b t đ ng s n ho c qu n lý qu n lý b t đ ng s n nh m m c đích sinh l i..

#### **1.1.2.2. Đ c đ i m c a th tr ng b t đ ng s n**

H u h t c các qu c gia có n n kinh t th tr ng, th tr ng b t đ ng s n đ u hình thành và phát tri n qua 4 c p đ : S khai, t p trung hóa, ti n t hóa và tài chính hóa.

*Th nh t c p đ s khai:* Đó là giai đ o n c a t t c m i ng i đ u có th t o l p đ c nhà c a mình. Giai đ o n này ch c n có m t m nh đ t là có th hình thành lên m t cái nhà và đ c coi là b t đ ng s n. Trong c p đ này, các chính sách v đ t đai, các ch đ t và các c quan qu n lý đ t đai đóng vai trò quy t đ nh.

*Th hai, c p đ t p trung hóa:* Đó là giai đ o n c a các doanh nghi p xây d ng. trong giai đ o n này, do h n ch v đ t đai, do h n ch v năng l c xây d ng, không ph i ai cũng có th hình thành và phát tri n m t tòa nhà, m t b t đ ng s n l n, m t đ án b t đ ng s n. Trong c p đ này, các chính sách và các doanh nghi p, c quan qu n lý xây d ng đóng vai trò quy t đ nh.

*Th ba, c p đ ti n t hóa:* Đó là giai đ o n c a các doanh nghi p xây d ng. Lúc này, s bùng n c a các doanh nghi p phát tri n b t đ ng s n, do h n ch v các đ i u ki n bán b t đ ng s n, không ph i doanh nghi p nào cũng đ ti n đ phát tri n b t đ ng s n cho t i khi bán ra đ c thi tr ng. Trong c p đ này, các ngân hàng đóng vai trò quy t đ nh trong vi c tham gia vào đ án này ho c đ án khác. Các chính sách ngân hàng, các ngân hàng và các c quan qu n lý v ngân hàng đóng vai trò quy t đ nh.

Th4, c4p đ4 tài chính hóa: khi quy mô c4a th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n tăng cao và th4 tr4 ng phát tri4n m4nh, do nh4 ng h4n ch4 v4 ngu4n v4n dài h4n tài tr4 cho th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n, các ngân hàng ho4c không th4 ti4p t4c cho vay đ4i v4i b4t đ4 ng s4n ho4c s4 đ4i m4t v4i các r4i ro. Lúc này, các ngân hàng ph4i tài chính hóa các kho4n cho vay, các kho4n th4 ch4p cũng nh4 các kho4n tài tr4 cho th4 tr4 ng nh4m huy đ4ng đa đ4ng hóa các ngu4n v4n. Trong c4p đ4, các th4 ch4 tài chính, các chính sách tài chính, các t4 ch4c tài chính và các c4 quan qu4n lý tài chính là nh4 ng ch4 th4 có vai trò quy4t đ4nh.

Có th4 th4y r4ng, không nh4t thi4t m4i m4t n4n kinh t4, m4i m4t th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n đ4u tu4n t4 tr4i qua t4 ng n4c, t4 ng cung b4c nh4 trên. Cũng không nh4t thi4t các c4p đ4 phát tri4n th4 tr4 ng ph4i có giai đ4o4n nh4 nhau v4 th4 i gian. Cũng không nh4t thi4t các c4p đ4 phát tri4n th4 tr4 ng ph4i là k4t thúc giai đ4o4n này r4i m4i chuy4n sang giai đ4o4n khác. Các n4n kinh t4, nh4t là các n4n kinh t4 đã phát tri4n qua c4 4 c4p đ4 t4 r4t lâu. Ch4ng h4n nh4 Úc và New Zealand, các tài s4n b4t đ4 ng s4n đã đ4i c4 ch4ng kho4n hóa v4i t4 l4 r4t cao. Các n4c có n4n kinh t4 chuy4n đ4i đ4u áp đ4ng ch4 y4u là li4u pháp “s4c”, t4c là áp đ4ng đ4ng lo4t t4t c4 các c4 ch4, chính sách theo chu4n c4a các n4n kinh t4 th4 tr4 ng hi4n nay, th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n cũng đã 4 c4p đ4 tài chính hóa.

Trong m4i c4p đ4 phát tri4n c4a th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n, quá trình v4n đ4ng c4a th4 tr4 ng đ4u có chu kỳ giao đ4ng t4 ng t4 nh4 nhi4u th4 tr4 ng khác. Chu kỳ dao đ4ng c4a th4 tr4 ng BĐS g4n 4 giai đ4o4n: Ph4n vinh(s4i đ4ng), suy thoái (có đ4u hi4u ch4ng l4i), tiêu đ4i4u (đóng băng) và ph4c h4i (nóng đ4n n4n và có th4 gây “s4t”). Ch4ng h4n nh4 th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n 4 M4 trong kho4ng 1 th4 k4 (1870-1873) tr4i qua 6 chu kỳ dao đ4ng, bình quân m4i chu kỳ kho4ng 18 năm; th4 tr4 ng BĐS n4c Nh4t t4 năm 1956 đ4n nay tr4i qua 4 chu kỳ, m4i chu kỳ kho4ng 10 năm; th4 tr4 ng BĐS H4ng Kông t4 sau chi4n tranh th4 gi4i th4 II đ4n nay đã có 8 chu kỳ dao đ4ng, chu kỳ ng4n h4n là t4 6-7 năm, dài là 9-10 năm, trung bình là 8-9 năm.

Th4 tr4 ng b4t đ4 ng s4n v4a mang tính vùng, tính khu v4c s4u s4c và không t4p trung, tr4i r4ng trên kh4c các vùng m4i4n c4a đ4t n4c. B4t đ4 ng s4n là m4t lo4i hàng hóa c4 đ4nh và không th4 di đ4i v4 m4t v4 trí và nó ch4u 4nh h4 ng c4a các y4u t4 t4p quán, tâm lý, th4 hi4u. Trong khi đó, tâm lý, t4p quán, th4 tr4 ng c4a m4i vùng, m4i đ4a

phân loại khác nhau. Chính vì vậy, hoạt động của thị trường bất động sản mang tính địa phương sâu sắc.

Mặt khác, thị trường bất động sản mang tính không tập trung và trải rộng ở mọi vùng miền của đất nước. Sản phẩm hàng hóa bất động sản có “độc địa” ở vùng này cũng không thể đem bán ở vùng khác được. Bên cạnh đó, mỗi thị trường mang tính chất địa phương với quy mô và trình độ khác nhau do sự phát triển không đều giữa các vùng, các miền, do điều kiện tự nhiên và trình độ phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội khác nhau dẫn đến quy mô và trình độ phát triển kinh tế cao thì hoạt động sôi động hơn thị trường bất động sản ở nông thôn, miền núi v.v...

Thị trường bất động sản chịu sự chi phối của yếu tố pháp luật. Bất động sản là tài sản lớn của mỗi quốc gia, là hàng hóa đặc biệt, các giao dịch về bất động sản tác động mạnh mẽ đến hầu hết các hoạt động kinh tế xã hội. Do đó, các văn bản về bất động sản đều chịu sự chi phối và điều chỉnh chặt chẽ của hệ thống các văn bản quy định pháp luật riêng về bất động sản, đặc biệt là hệ thống các văn bản quy định pháp luật về đất đai và nhà ở. Đặc điểm này đặc biệt đúng ở nước ta do thị trường đất đai cấp I (thị trường sơ cấp - giao cấp cho thuê đất) là chủ tác động nhất bởi các quy định nhà nước. Chính phủ các nước trên thế giới đều quan tâm đến bất động sản và thị trường bất động sản, luôn điều chỉnh chính sách về bất động sản và thị trường bất động sản nhằm huy động các nguồn lực về bất động sản phục vụ các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội.

Thị trường bất động sản là một dạng thị trường không hoàn hảo (thông tin không đầy đủ, thiếu một số thành phần của thị trường). Đặc điểm này xuất phát từ những đặc trưng riêng của mỗi vùng, chịu sự chi phối của điều kiện tự nhiên cũng như truyền thống và tập quán, thói quen, tâm lý xã hội trong quá trình sản xuất bất động sản.

Thứ nhất, ngay trong bản thân các thị trường địa phương, sự hiểu biết về các giao dịch cũng không hoàn hảo, người mua và người bán thị trường thiếu những thông tin liên quan đến những giao dịch thực tế.

Sự tác động của nhà nước là một trong các yếu tố tạo nên tính không hoàn hảo của thị trường bất động sản. Bất kỳ nhà nước nào cũng đều có sự can thiệp vào thị trường bất động sản ở các mức độ khác nhau, trong đó chủ yếu là đất đai để thực hiện các

mức tiêu phát triển chung. Bất động sản có tính dôi dư, tín dụng thế chấp ngân hàng chủ, đất đai trên thế chấp ngân sách phải thu về quy định của nhà nước nên thế chấp ngân bất động sản là thế chấp ngân sách tranh không hoàn hảo.

Mặt khác, thế chấp ngân bất động sản không hoàn hảo còn do tính chất không tái tạo được của đất, nên thế chấp ngân bất động sản mang tính đặc quyền, đầu tư nhiều hơn vào thế chấp ngân hàng hóa khác.

Thế chấp ngân bất động sản có mối liên hệ mật thiết với thế chấp ngân vốn và tài chính. Động thái phát triển của thế chấp ngân này tác động tới nhiều thế chấp ngân trong nền kinh tế. Bất động sản là tài sản đầu tư trên đất bao gồm cả giá trị đất đai sau khi đã trừ đi chi phí. Mà đầu tư tạo lập bất động sản thế chấp ngân sản phẩm thế chấp ngân vốn lớn với thời gian hình thành bất động sản cũng như thu hồi vốn dài. Khi bất động sản tham gia lưu thông trên thế chấp ngân bất động sản, các giá trị cũng như các quyền về bất động sản được đem ra trao đổi, mua bán, kinh doanh v.v... giới quy định vốn để lưu thông tiền tệ, thu hồi vốn đầu tư và mang lại lợi nhuận cho các bên giao dịch. Điều này chứng tỏ thế chấp ngân bất động sản là đầu tư quan trọng với thế chấp ngân vốn.

Ngược lại, thế chấp ngân bất động sản hoạt động tốt là cơ sở để phát huy được nguồn tài chính lớn cho phát triển kinh tế thông qua thế chấp và giới ngân.

Ngoài ra, thế chấp ngân bất động sản còn có quan hệ trực tiếp với thế chấp ngân xây dựng mà qua đó bộc lộ các thế chấp ngân vật liệu xây dựng và đội ngũ thi công, thế chấp ngân lao động v.v... Đạo đức của thị trường này có ảnh hưởng lan tỏa tới sự phát triển nền kinh tế của nền kinh tế quốc dân. Đặc biệt là của thế chấp ngân bất động sản.

#### 1.1.2.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản

Kinh doanh bất động sản được thực hiện dưới hình thức các giao dịch bất động sản. Các giao dịch bất động sản có liên quan đến hoạt động kinh doanh bất động sản rất đa dạng bao gồm: việc mua bán, chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản giữa tổ chức, cá nhân không kinh doanh bất động sản với tổ chức, cá nhân kinh doanh bất động sản. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản có mối liên hệ chặt chẽ với đặc điểm của hàng hóa bất động sản và thế chấp ngân bất động sản:

*Kinh doanh bất động sản cần một nguồn vốn rất lớn. Đặc điểm này bắt nguồn từ*

đ c đi m c a b t đ ng s n là có giá tr l n, do đó m i ho t đ ng đ u t kinh doanh b t đ ng s n đòi h i m t l ng v n l n. L ng v n này ph i đ c huy đ ng t th tr ng v n. N u không có m t th tr ng v n phát tri n lành m nh và n đ nh thì ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n cũng không th phát tri n lành m nh và n đ nh đ c.

Ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n ch u s chi ph i m nh m c a pháp lu t và chính sách c a Nhà n c. Kinh doanh b t đ ng s n đ c th c hi n trong c ba lĩnh v c: s n xu t, mua bán và d ch v b t đ ng s n. H n n a, b t đ ng s n là hàng hóa đ c bi t nên pháp lu t v ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n liên quan đ n nhi u lĩnh v c khác nhau và ph i tuân theo nhi u quy đ nh mang tính đ c thù, chuyên ngành. M t khác, b t đ ng s n là lo i tài s n quan tr ng c a m i qu c gia, m i dân t c, m i c quan đ n v cũng nh c a m i ng i dân. Trong kinh doanh b t đ ng s n các quan h giao d ch v b t đ ng s n th ng có tác đ ng r t m nh đ n h u h t nh ng ho t đ ng kinh t và xã h i. Đ tăng c ng vai trò c a mình, Nhà n c ph i quan tâm h n đ n ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n, do đó bu c ph i ban hành nhi u văn b n pháp lu t, nhi u ch tr ng, chính sách nh m th c hi n vi c qu n lý ho t đ ng kinh doanh c a các doanh nghi p b t đ ng s n. Vi c qu n lý c a Nhà n c đ i v i ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n b ng pháp lu t là c s đ b o đ m an toàn cho các giao d ch b t đ ng s n. M i b t đ ng s n đ u đ c Nhà n c qu n lý nh đ ng ký, c p gi y ch ng nh n quy n s h u, quy n s d ng, cũng nh các bi n đ ng c a chúng. M i giao d ch b t đ ng s n ph i có s giám sát c a Nhà n c, đ c bi t trong khâu đ ng ký pháp lý. S tham gia c a Nhà n c làm cho ho t đ ng kinh doanh b t đ ng s n n đ nh h n và an toàn h n.

Trong kinh doanh b t đ ng s n, đ a đi m di n ra các giao d ch th ng cách bi t v i hàng hóa b t đ ng s n giao d ch. Đó là do đ c đi m c a hàng hóa b t đ ng s n là c đ nh v v trí và không th di đ i đ c. Ho t đ ng giao d ch b t đ ng s n th ng đ c ti n hành trên các ch hàng hóa b t đ ng s n. Đ ng th i các quan h giao d ch trong kinh doanh b t đ ng s n không th k t thúc ngay t i đ a đi m giao d ch hay ch giao d ch mà ph i tr i qua đ y đ các khâu:

- Đàm phán t i ch giao d ch, cung c p cho nhau các thông tin v b t đ ng s n giao d ch

- Kiểm tra th c đũa đũa xác nh n tính có th c và kiểm tra đũa chính xác c a thông tin v b t đũa s n

- Đăng ký pháp lý

Do đó kiểm soát ho t đũa kinh doanh b t đũa s n không th nh v i các ho t đũa kinh doanh hàng hóa thông th ng ( kiểm soát qua nhãn mác, ngu n g c xu t x , ch t l ng ) mà ph i thông qua quan h đăng ký pháp lý b t bu c.

Quan h giao d ch b t đũa s n không th ti n hành trong m t th i gian ng n, do đó đũa phát sinh các r i ro nh bi n đũa c a giá c , thay đũa pháp lu t hay s thay đũa c a các đũa ki n môi tr ng.Đũa đó bu c các bên ph i n đũa quan h giao d ch trong m t th i đũa nh t đũa; th i gian đũa ra các khâu c a quá trình giao d ch càng kéo dài, tính r i ro càng cao. Do v y mu n nâng cao t l thành công c a các giao d ch thì đũa quan tr ng là tìm các gi i pháp rút ng n kho ng th i gian đũa ra các khâu c a quá trình giao d ch.

Kinh doanh b t đũa s n th c ch t là th c hi n các giao d ch v các quy n và l i ích ch a đũa trong b t đũa s n. Do v y, khi xem xét giá c đũa đũa, không th xác đũa giá tr c a nó nh xác đũa giá tr c a các hàng hóa thông th ng mà ph i xác đũa đũa trên kh năng sinh l i c a đũa đũa và kh năng sinh l i c a v n đũa t vào đũa đũa. Giá tr và giá c c a hàng hóa b t đũa s n trong kinh doanh b t đũa s n ph thu c vào v trí c a b t đũa s n nh : đũa đũa c th , môi tr ng kinh t , chính tr , xã h i, pháp lý, c nh quan, k t c u h t ng c a hàng hóa b t đũa s n.

Trong kinh doanh b t đũa s n các ch đũa t luôn mong mu n t o ra s khác bi t và tính khan hi m cho s n ph m c a mình, cũng nh l i đũa nh ng nh h ng tích c c t các b t đũa s n khác qua đó nâng cao giá tr c a b t đũa s n. Mu n thành công trong kinh doanh b t đũa s n doanh nghi p c n ph i n m b t và hi u rõ các y u t t p quán, th hi u và tâm lý xã h i c a t ng vùng, t ng khu v c đũa ra quy t đũa và xây đũa chi n l c kinh doanh cho s n ph m c a mình. M t khác tính lâu b n c a hàng hóa b t đũa s n r t khác nhau tùy theo t ng lo i b t đũa s n c th .Đặc đũa này nh h ng l n đũa chi n l c kinh doanh, đũa đũa t b t đũa s n cũng nh công tác qu n lý, s đũa b t đũa s n.

Ho t đũa kinh doanh b t đũa s n mang nh ng đũa tr ng riêng i m i vùng, m i khu v c khác nhau. Do đũa đũa có đũa đũa là không th di đũa đũa c, g n li n v i

những điều kiện tự nhiên, kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của từng vùng, từng khu vực. Do đó, cung và cầu bất đồng song song ở các vùng, các khu vực rất phong phú và đa dạng. Tuy vậy, khi phân tích, mô tả, phân tích những quy mô và trình độ phát triển. Mặt khác, bất đồng song song còn có đặc điểm là phụ thuộc vào tâm lý, tập quán, thói quen của người tiêu dùng do đó ở mỗi vùng, mỗi khu vực có những đặc trưng riêng về cung và cầu bất đồng song song. Thực tế cho thấy, hoạt động kinh doanh bất đồng song song ở các đô thị, các vùng đang trong quá trình đô thị hóa, các trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa – du lịch thường diễn ra sôi động và có quy mô cũng như trình độ phát triển cao hơn so với các vùng khác. Tuy đó ta thấy, kinh doanh bất đồng song song khác với kinh doanh các hàng hóa thông thường khác ở chỗ sự biến động các quan hệ giao dịch bất đồng song song thường chỉ diễn ra ở từng vùng, quan hệ cung cầu giá cả bất đồng song song chỉ hình thành trong một vùng, một khu vực nhất định, ít khi có hình thành hoặc hình thành rất chậm đến hoạt động kinh doanh của các khu vực khác. Đồng thời, nghiên cứu hoạt động kinh doanh bất đồng song song phải đặt chúng trong từng vùng, từng khu vực; gần chúng với các điều kiện tự nhiên, kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của vùng, của khu vực. Không thể lấy quan hệ cung cầu hay giá cả bất đồng song song của vùng này, khu vực này áp dụng cho vùng khác, khu vực khác.

Trong kinh doanh bất đồng song song thông tin về hàng hóa bất đồng song song và thị trường bất đồng song song không đầy đủ và phân biệt rõ ràng như các loại hàng hóa khác. Sự so sánh giữa các bất đồng song song cùng loại khó chính xác vì các tiêu chí đánh giá bất đồng song song không chính xác như đối với các hàng hóa khác (các kết cấu công trình, chất lượng công trình, và đặc điểm kiến trúc, và trí địa lý...đều được đo lường một cách từng phần, khó chính xác). Bất đồng song song mang tính vùng và khu vực, chúng không liên kết nhau và không phải bao giờ cũng tìm được bất đồng song song cùng loại để so sánh cạnh tranh một cách đầy đủ. Hơn nữa, sự phân biệt người tham gia cung và cầu với mỗi loại bất đồng song song đều có sự phân biệt như, không đem bỏ tiêu chí cho cạnh tranh hoàn hảo. Đặc điểm này dẫn đến vấn đề sau:

- Giá cả bất đồng song song không hoàn toàn là giá cạnh tranh hoàn hảo, trong nhiều trường hợp là giá sản phẩm đến chi phí, do đó người bán có lợi thế quy định và nên đó có thể thu lợi cao. Giá cả được quy định luôn mang lợi ích cao cho người có quyền định với bất đồng song song

- Khi giá cả biến động tăng, tính đặc trưng của ngành cũng tăng thêm làm giá cả biến động sản phẩm đặc trưng lên cao hơn nên ngành có sản phẩm với giá. Thứ trình biến động sản phẩm càng sâu rộng, càng đưa ra các sản phẩm giá cả biến động sản phẩm.

Trong kinh doanh bất động sản, các nhà đầu tư và các doanh nghiệp bất động sản cần phải có chiến lược dài hạn và lựa chọn thời điểm thích hợp để cung bất động sản ra thị trường. Đối với hàng hóa bất động sản, khi cầu tăng, cung bất động sản không thể phân ứng tăng nhanh như các loại hàng hóa khác. Đó là do thời gian để nên một bất động sản thường kéo dài vì để xây dựng các công trình cần phải có thời gian tìm hiểu môi trường thông tin và đợi dài, làm thủ tục chuyển nhượng, xin phép xây dựng, thi công... Sau phân ứng của cung không kịp cầu sẽ dẫn đến sự biến động của giá cả theo hướng tăng lên, hình thành nên các sản phẩm giá bất động sản. Việc lựa chọn và ra quyết định đầu tư xây dựng các công trình trong kinh doanh bất động sản là rất phức tạp. Với kinh doanh hay cho thuê đất đai, các công trình xây dựng, nhà ở, văn phòng cũng đòi hỏi cần có những nghiên cứu kỹ thuật và chi phí cho quản lý cũng rất cao. Kinh doanh bất động sản đòi hỏi các nhà đầu tư tham gia thị trường bất động sản phải xác định hướng đầu tư dài hạn, đúng thời điểm phải tính toán mối quan hệ giữa chu kỳ kinh tế và tuổi thọ vật lý của bất động sản để ra quyết định đầu tư. Số dĩ như vậy là vì bất động sản thường có giá trị lớn, người mua trên thị trường này không đông, việc mua bán không thể diễn ra liên tục và nhanh chóng như đối với các loại hàng hóa khác. Bất động sản là những yếu tố vật chất lâu bền, khó chuyển đổi công năng và tính chất, do vậy không dễ dàng gì thay đổi định hướng đầu tư khai thác các công trình bất động sản.

Khi thực hiện các giao dịch trên thị trường bất động sản, cần có các nhà tài trợ, môi giới, đó là những người đặc biệt đào tạo chuyên môn, có kiến thức kinh doanh, am hiểu pháp luật và giàu kinh nghiệm. Việc sự tham gia của họ, các giao dịch bất động sản sẽ trở nên dễ dàng hơn. Ngoài việc thực hiện các chức năng tài trợ, môi giới thông thường, cần phát huy vai trò của các chức năng tín dụng trong tài trợ, môi giới giao dịch bất động sản vì chính các chức năng này khi thực hiện nghiệp vụ cho vay đã có những biện pháp đảm bảo pháp lý cần thiết và định giá bất động sản.

## 1.2. Marketing bất động sản.

### 1.2.1 Khái niệm và vai trò của Marketing bất động sản.

#### 1.2.1.1. Khái niệm Marketing.

Có rất nhiều quan niệm về Marketing trên thế giới:

Marketing là nhng ho t đng c a con ng i h ng vào vi c đáp ng nhng nhu c u và c mu n c a ng i tiêu dùng thông qua quá trình trao đ i. (Theo Phillip Kotler )

Marketing là quá trình t ch c và qu n lý toàn b ho t đng kinh doanh t vi c phát hi n ra và bi n s c mua c a ng i tiêu dùng thành nhu c u th c s v m t m t hàng c th , đ n s n xu t và đ a hàng hoá đ n ng i tiêu dùng cu i cùng nh m đ m b o cho công ty thu đ c l i nhu n nh đ ki n. ( Theo Vi n Marketing Anh )

Marketing là khoa h c đi u hành toàn b ho t đng kinh doanh k t khâu s n xu t đ n khâu tiêu th , nó căn c vào nhu c u bi n đng c a th tr ng hay nói khác đi là l y th tr ng làm đ nh h ng. ( Theo I. Ansoff )

Nh v y khái ni m Marketing đã xu t hi n t xa xa và ngày càng phát tri n, hoàn thi n h n. Nó đ c hi u theo r t nhi u cách khác nhau, nh ng tóm l c i có th hi u Marketing chính là ho t đng g n li n v i quá trình trao đ i và l u thông hàng hóa trong th tr ng, khi cung hàng hóa nhi u h n so v i c u hàng hóa thì bu c các doanh nghi p ph i tìm và th c hi n các gi i pháp đ tiêu th hàng hóa c a mình.

#### 1.2.1.2. Marketing b t đng s n.

T nhng khái ni m v Marketing nói chung có th hi u v Marketing b t đng s n nh sau: **“Marketing b t đng s n là quá trình qu n lý c a doanh nghi p nh m phát hi n ra nhu c u v b t đng s n và môi tr ng liên quan đ n b t đng s n c a khách hàng đ đáp ng các nhu c u đó m t cách có hi u qu h n so v i các đ i th c nh tranh”**. Marketing b t đng s n theo đ nh nghĩa này có các hàm ý quan tr ng sau đây:

- Marketing b t đng s n là m t tri t lý kinh doanh m i, tri t lý vì cu c s ng t i n nghi, an toàn c a khách hàng. Đ ng th i, đ đ m b o các ho t đng Marketing, trong các doanh nghi p kinh doanh b t đng s n c n có m t ch c năng qu n tr m i, ch c năng qu n tr Marketing.

- Ch c năng qu n tr Marketing b t đng s n c a doanh nghi p nh m đ m b o cho toàn b các ho t đng c a doanh nghi p ph i h ng t i khách hàng, vì l i ích khách hàng. Mu n v y, doanh nghi p ph i xác đ nh đ c đúng, đ báo chính xác nhu c u và mong mu n c a khách hàng và tho m n các nhu c u đó m t cách hi u qu .