

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING BÊN TRONG SẴN

TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ ĐÀO C

THỊ NG LÃI MIỀN TRUNG

LÊ THỊ KIỀU MY

Niên khóa: 2016 – 2020

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING BÊN TRONG SỞ

TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ ĐÀO TẠO

THƯƠNG LỄ I MILEN TRUNG

Sinh viên thực hiện:

GVHD: PGS.TS Nguyễn Văn Phát

Lê Thị Kiều My

Chức vụ: K50B QTKD

Niên khóa: 2016 – 2020

HU , 2019

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

L ỜI C Ả M ƠN

Để hoàn thành khóa luận này, em xin tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Nguyễn Văn Phát là người đã tận tình hướng dẫn trong suốt quá trình nghiên cứu khóa luận tốt nghiệp.

Em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn đến Ban Giám Hiệu nhà trường, khoa QTKD, cùng toàn thể giảng viên chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh – Trường Đại học Kinh Tế – Đại học Huế đã truyền đạt cho em những kiến thức bổ ích trong những năm em học tập. Với vốn kiến thức được tiếp 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 sống chính và tự tin.

Em chân thành cảm ơn Ban giám đốc Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thông Lợi Miền Trung cùng với các anh chị trong Công ty đã tạo nhiều điều kiện và hỗ trợ nhiệt tình giúp em trong quá trình thực tập tại Công ty.

Và cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè những người đã luôn bên cạnh sẻ chia, động viên, giúp đỡ để em có thể hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Tuy nhiên, do hạn chế về kiến thức chuyên môn cũng như thời gian, kinh nghiệm thực tiễn chưa nhiều nên trong quá trình thực hiện bài báo cáo không tránh khỏi những sai sót. Kính mong quý thầy cô giáo, những người quan tâm đóng góp ý kiến để bài báo cáo thêm phần hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn!

Huế, năm 2019

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Kiều My

Tài Liệu .vn
Trường Đại học Kinh tế Huế

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng em, các số liệu, kết quả nêu trong khóa luận tốt nghiệp là trung thực và xuất phát từ tình hình thực tế của đơn vị thực tập.

Huế, năm 2019

Sinh viên thực hiện

Lê Thị Kiều My

M C L C

L I C M N.....	i
L I CAM ĐOAN.....	iii
M C L C	iv
DANH M C CÁC CH VI T T T VÀ KÝ HI U	x
DANH M C CÁC B NG BI U.....	xi
DANH M C CÁC S Đ , Đ TH 	xii
PH N I: M Đ U.....	1
1. Tính c p thi t c a đ tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1. M c tiêu chung	2

2.2. Mục tiêu của đề tài	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu	3
4.2. Phương pháp phân tích	3
PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING BẬT ĐĂNG SẴN	4
1.1. Cơ sở lý luận	4
1.1.1. Bật đăng sản phẩm và hoạt động kinh doanh bật đăng sản phẩm	4
1.1.1.1. Khái niệm và đặc điểm bật đăng sản phẩm	4
1.1.1.1.1. Khái niệm bật đăng sản phẩm	4
1.1.1.1.2. Đặc điểm của bật đăng sản phẩm	4
1.1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động kinh doanh bật đăng sản phẩm	6
1.1.1.2.1. Khái niệm kinh doanh bật đăng sản phẩm	6
1.1.1.2.2. Đặc điểm của thị trường bật đăng sản phẩm	7
1.1.1.2.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bật đăng sản phẩm	14
1.1.2. Marketing bật đăng sản phẩm	19
1.1.2.1. Khái niệm và vai trò của Marketing bật đăng sản phẩm	19

1.1.2.1.1. Khái niệm Marketing	19
1.1.2.1.2. Marketing bất động sản.....	20
1.1.2.1.3. Vai trò của Marketing bất động sản đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản	22
1.1.2.2. Đặc điểm của Marketing bất động sản.....	23
1.1.2.3. Nội dung của Marketing bất động sản	25
1.1.2.3.1. Chiến lược sản phẩm.....	26
1.1.2.3.2. Chiến lược giá	28
1.1.2.3.3. Chiến lược phân phối	33
1.1.2.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (đối với sản phẩm bất động sản).....	35
1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh bất động sản của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản	39
1.1.3.1. Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản.....	39
1.1.3.2. Các nhân tố khách quan ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản.....	41
1.1.3.2.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản.....	41
1.1.3.2.2. Các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản.....	44
1.2. Cấu trúc thị trường.....	46
1.2.1. Tình hình kinh doanh bất động sản và Marketing trong bất động sản ở Việt Nam hiện nay.....	46

1.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh bất động sản ở Thành Phố Thiên Hộ hiện nay	49
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ ĐÀO C THƯƠNG LỢI MIỀN TRUNG	52
2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	52
2.1.1. Giới thiệu về Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	52
2.1.1.1. Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	52
2.1.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh	54
2.1.1.3. Giá trị cốt lõi	55
2.1.2. Các lĩnh vực hoạt động chính của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	55
2.2. Số đầu bở máy tính chủ của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	56
2.3. Kết quả hoạt động của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	61
2.3.1. Một số đề án đã thực hiện của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung từ năm 2017 đến nay	61
2.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	64
2.3.3. Thực trạng hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	73
2.3.3.1. Nội dung chính sách Marketing bất động sản	73
2.3.3.2. Chính sách Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung tại đề án Đông Hà Sunshine Giai đoạn (GD) 2	85
2.3.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần đầu tư Đào C Thương Lợi Miền Trung	95

2.3.4.1. Năng lực quản trị nhân lực	95
2.3.4.2. Năng lực đầu tư và hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung	96
2.3.4.3. Hạn chế và nguyên nhân	97
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ ĐỊA ỐC THĂNG LONG MIỀN TRUNG	101
3.1. Định hướng phát triển hoạt động của công ty trong thời gian tới	101
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty	101
3.1.2. Định hướng phát triển của hoạt động Marketing bất động sản	102
3.1.3. Phân tích thị trường và mục tiêu phân phối trong năm tiếp theo của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung	103
3.2. Giải pháp giúp hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung	104
3.2.1. Giải pháp về đa dạng hóa sản phẩm	104
3.2.2. Tăng cường phát triển các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm	105
3.2.3. Giải pháp về Marketing Online	107
3.2.4. Giải pháp về nguồn nhân lực	109
3.2.5. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả	111
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	113
1. Kết luận.....	113
2. Hạn chế	113

3. Kiến nghị114

TÀI LIỆU THAM KHẢO116

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

Tr

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

GD	Giai đoạn
HĐQT	Hội đồng quản trị
TCHC	Tổ chức hành chính
TGD	Tổng giám đốc

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Các lĩnh vực hoạt động của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi.....	56
Bảng 2: Một số dự án Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi Miền Trung	61
Bảng 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi Miền Trung từ 2016 đến 2018.....	64
Bảng 4: Danh mục các sản phẩm giao dịch thành công trong ngày mở bán của dự án Phái tri thức Dòng Thiệu Túc	69
Bảng 5: Danh mục các sản phẩm giao dịch thành công trong ngày mở bán của dự án Phái tri thức Hoài Thanh	70
Bảng 6: Danh mục các sản phẩm giao dịch thành công trong ngày mở bán của dự án Phân lô Xóm 4 Lợi Thọ	71
Bảng 7: Một số dự án mà Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi Miền Trung phân phối trong năm 2019.....	76
Bảng 8: Giá của các dự án của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi Miền Trung đã thực hiện	81
Bảng 9: Kế hoạch truyền thông Marketing của Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Lợi Miền Trung tại dự án Đông Hà Sunshine GD 2	87

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ

Sơ đồ 1: Các kênh phân phối trong Marketing bất động sản	34
Sơ đồ 2: Quá trình truyền thông của bất động sản	36
Sơ đồ 3: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh	44
Sơ đồ 4: Bộ máy hành chính Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung	57
Đồ thị 1: Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2016 đến 2018	67

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Bắt đầu sản là loại hàng hóa có tính đặc thù với giá trị lớn, thời gian tiêu thụ lâu dài và số phần ứng của cung so với cầu là rất chênh lệch. Thị trường bắt đầu sản Việt Nam tuy lúc mới ra đời còn non trẻ, hoạt động không theo quy luật tự nhiên, chưa bắt kịp theo sự phát triển của các nước trên thế giới, nhưng đến nay thì thị trường bắt đầu sản Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, các công ty bắt đầu sản đã dần dần thành lập ngày càng nhiều, điều này khiến cho việc cạnh tranh diễn ra ngày một gay gắt.

Các doanh nghiệp cần phải có những hoạt động Marketing thật sự chuyên nghiệp và có hiệu quả để giúp chúng tồn tại và phát triển vững mạnh trên thị trường. Hoạt động Marketing bắt đầu sản là một thành phần không thể tách rời, luôn luôn tham gia cùng với mọi quá trình hình thành và phát triển bắt đầu sản. Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp bắt đầu sản tại Việt Nam đều chưa nhận thức được vai trò quan trọng của hoạt động này. Họ chỉ xem Marketing bắt đầu sản đơn thuần là bán hàng, tiếp thị hay quảng cáo sản phẩm và quên bỏ qua tất cả các bước của quy trình Marketing sản phẩm trong phát triển doanh nghiệp. Nếu có thì cũng thiếu đi tính chuyên nghiệp.

Những xu hướng và yêu cầu phát triển của thị trường bắt đầu sản Việt Nam, trong thời gian qua Công ty Cổ phần đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung đã quan tâm và chú trọng đến hoạt động Marketing bắt đầu sản. Tuy nhiên hiệu quả của hoạt động này đem lại chưa thực sự xứng với tiềm năng hiện có của thị trường, các sản phẩm của Công ty 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 đầu tư địa ốc Thăng Long Miền Trung hiện nay thì phát triển hoạt động Marketing bắt đầu sản là một tiêu chí cần vô cùng quan trọng, nó không chỉ thúc đẩy quá trình phát

triển hiện tại của Tổng Lợi Miền Trung mà còn là tiền đề vững chắc cho hoạt động kinh doanh lâu dài của Công ty. Xuất phát từ thực tế đó tác giả đã quyết định chọn đề tài “ **Đánh giá hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Tổng Lợi Miền Trung** ”. Bằng việc vận dụng các kiến thức đã được học của bản thân kết hợp với những số liệu, tài liệu thực tiễn được Công ty cung cấp tác giả hi vọng sẽ làm rõ được vấn đề nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng quát của đề tài là phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động của Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Tổng Lợi Miền Trung qua đó để xuất ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản của công ty trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số lý luận của hoạt động Marketing bất động sản.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Tổng Lợi Miền Trung.
- Đề xuất định hướng và những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Tổng Lợi Miền Trung trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Tổng Lợi Miền Trung.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

– **Vấn đề nội dung:** Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động Marketing bất động sản, các nhân tố ảnh hưởng, cũng như những cơ hội và thách thức của Công ty. Qua đó, đánh giá hoạt động Marketing bất động sản của Công ty.

– **Vấn đề không gian:** Phân tích, đánh giá hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Thăng Long Miền Trung.

– **Vấn đề thời gian:** Đánh giá hoạt động Marketing bất động sản của Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Thăng Long Miền Trung trong giai đoạn 2016 đến 2018 và đề xuất giải pháp cho các giai đoạn tiếp theo.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập thông tin dữ liệu

Thông tin thu thập được thu thập chủ yếu: để đánh giá thực trạng hoạt động Marketing bất động sản của Công ty tác giả đã thu thập các tài liệu, số liệu được Công ty cung cấp, các thông tin trên Internet, sách báo và các tài liệu nghiên cứu khoa học, luận văn có liên quan.

4.2. Phương pháp phân tích

– **Phương pháp thống kê mô tả:** đưa vào các số liệu thu thập được, sau đó tổng hợp lại, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài liệu thu thập được dùng cho việc phân tích bao gồm: Sách giáo trình, tài liệu Công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

– **Phương pháp so sánh:** Tổng hợp các báo cáo của Công ty để làm rõ vấn đề trọng tâm, khai thác các thông tin liên quan. Đọc biết số liệu kinh tế chuyên ngành và kinh tế chung trong phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Thăng Long Miền Trung.

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN****1.1. Cơ sở lý luận****1.1.1. Bất động sản và hoạt động kinh doanh bất động sản****1.1.1.1. Khái niệm và đặc điểm bất động sản****1.1.1.1.1. Khái niệm bất động sản**

Khoản 1 Điều 107 Bộ Luật dân sự 2015 quy định:

Bất động sản bao gồm:

- Đất đai
- Nhà, công trình xây dựng gắn liền với đất đai
- Tài sản khác gắn liền với đất đai, nhà, công trình xây dựng
- Tài sản khác theo quy định của pháp luật

(Người: Bộ luật dân sự 2015)

1.1.1.1.2. Đặc điểm của bất động sản

Bất động sản là hàng hóa có đặc điểm cố định về vị trí địa lý, về địa điểm và không có khả năng di dời được. Đặc điểm này là do bất động sản luôn gắn liền với đất đai, mà đất đai có đặc điểm là cố định về mặt vị trí và giới hạn về mặt diện tích và không gian. Đặc điểm này ảnh hưởng lớn đến thị trường bất động sản và hoạt động kinh doanh bất động sản. Do đó, vị trí của bất động sản như địa điểm cụ thể, môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp lý, quan hệ, kết cấu hạ tầng của hàng hóa bất động sản có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với giá trị và giá cả bất động sản.