

MỤC LỤC

	Trang
LỜI MỞ ĐẦU	1
Chương I: Bất động sản và thị trường bất động sản	2
I. Khái niệm chung về thị trường bất động sản	2
1. Khái niệm, chức năng, phân loại và hệ thống thị trường	2
1.1. Khái niệm về thị trường	2
1.2. Chức năng của thị trường	2
1.3. Phân loại thị trường	3
1.4. Hệ thống thị trường	3
2. Cơ chế vận hành của thị trường và vai trò của Chính phủ	3
2.1. Cơ chế thị trường	3
2.2. Vai trò quản lý của Chính phủ	4
3. Marketing - Điều tra và phân tích thị trường	5
3.1. Marketing	5
3.2. Điều tra thị trường	5
3.3. Phân tích thị trường và đối sách của doanh nghiệp	6
3.4. Phân đoạn - lựa chọn và định vị thị trường	7
II. Bất động sản và thị trường bất động sản	7
1. Khái niệm chung	7
1.1 Bất động sản	7
1.2. Thị trường bất động sản	9
2. Đặc tính và chức năng của thị trường bất động sản	9
2.1. Các đặc tính	9
2.2. Các chức năng	10
3. Quan hệ cung cầu trong thị trường bất động sản	10
3.1. Cầu trong thị trường bất động sản	10
3.2. Cung trong thị trường bất động sản	11
3.3. Cân bằng cung cầu	12
3.4. Tính đàn hồi của cung và cầu	13
3.5. Sự vận hành thị trường bất động sản	14
Chương II: Khung pháp lý về thị trường bất động sản	19
I. Các quyền về bất động sản	19
1. Khái niệm về pháp luật đất đai/ bất động sản	19
1.1. Hệ thống pháp luật	19
1.2. Hình thức văn bản pháp luật về đất đai/ bất động sản	19
2. Các quyền về bất động sản	19
2.1. Quyền sở hữu	19
2.2. Quyền cầm cố	20
2.3. Quyền thế chấp	20
2.4. Quyền thông hành địa dịch	21
II. Phạm vi điều tiết	21
1. Phân định bất động sản	21
1.1. Quy định về đất, nhà và căn hộ	21
1.2. Quy định về tài sản cố định	22
1.3. Quy định về phân định thửa đất	22
2. Chuyển nhượng	22

2.1. Hợp đồng và chứng thư	22
2.2. Đăng ký	22
3. Xây dựng hồ sơ đăng ký	23
3.1. Xây dựng hồ sơ đăng ký Nhà nước	23
3.2. Xây dựng hồ sơ đăng ký tư nhân	23
4. Trợ giúp pháp lý	23
5. Thuế và định giá bất động sản	23
5.1. Thuế bất động sản	23
5.2. Định giá bất động sản	23
6. Tín dụng	23
6.1. Người cho vay	23
6.2. Cho vay dài hạn	23
6.3. Hợp đồng thế chấp	24
III. Pháp luật đất đai/ bất động sản các nước	24
1. Pháp luật đất đai Australia	24
1.1. Quy định về đất đai và bất động sản	24
1.2. Các hệ thống xác lập quyền về nhà đất/bất động sản	24
1.3. Các quyền về đất	24
2. Pháp luật đất đai/ bất động sản Trung Quốc	25
2.1. Các văn bản pháp quy	25
2.2. Nhiệm vụ quản lý thị trường nhà đất	25
2.3. Nội dung chủ yếu về quản lý thị trường nhà đất	25
IV. Khung pháp lý thị trường bất động sản Việt Nam	26
1. Bối cảnh	26
1.1. Giai đoạn 1975 - 1985	26
1.2. Giai đoạn 1986 đến nay	26
2. Chủ trương chính sách về quản lý đất đai và thị trường bất động sản	27
3. Pháp luật	28
3.1. Hiến pháp 1992	28
3.2. Luật đất đai 2003	28
3.3. Bộ luật Dân sự	32
3.4. Pháp lệnh nhà ở 1991	32
3.5. Giá đất và định giá đất	32
3.6. Chính sách thuế và thu tiền sử dụng đất, thuê đất	33
3.7. Tín dụng	33
4. Đổi mới cơ chế, chính sách, pháp luật để thúc đẩy quá trình hình thành và phát triển thị trường bất động sản nước ta trong giai đoạn hiện nay	34
4.1. Phương hướng	34
4.2. Một số biện pháp chủ yếu để tiếp tục thúc đẩy sự hình thành và phát triển của Thị trường bất động sản	34
Chương III: Đăng ký bất động sản	35
I. Khái quát về đăng ký bất động sản	35
1. Khái niệm về đăng ký bất động sản	35
2. Vị trí, vai trò của đăng ký bất động sản	35
3. Chức năng đăng ký bất động sản	35
4. Đối tượng đăng ký bất động sản	35
II. Thống kê đăng ký bất động sản	35
1. Hồ sơ đất đai và bất động sản	35

1.1. Khái niệm	35
1.2. Phân loại	36
2. Nguyên tắc của đăng ký bất động sản	36
2.1 Nguyên tắc đăng nhập hồ sơ	36
2.2. Nguyên tắc đồng thuận	36
2.3. Nguyên tắc công khai	36
2.4. Nguyên tắc chuyên biệt hoá	37
3. Đơn vị đăng ký bất động sản - thửa đất	37
3.1. Đơn vị đăng ký	37
3.2. Thửa đất	37
4. Đăng ký pháp lý	38
4.1. Đăng ký văn tự giao dịch	38
4.2. Đăng ký quyền	39
III. Đăng ký bất động sản các nước	39
1. Đăng ký văn tự giao dịch ở Scotland	39
2. Đăng ký văn tự giao dịch ở Mỹ	40
3. Hệ thống đăng ký văn tự giao dịch đất đai ở Hà Lan	40
4. Hệ thống đăng ký quyền của Anh	41
5. Đăng ký quyền ở Scotland	41
6. Hệ thống đăng ký quyền của Úc	41
IV. Đăng ký đất đai và bất động sản ở Việt Nam	42
1. Đăng ký đất đai/ bất động sản ở Việt Nam thời kỳ trước 1975	42
1.1. Thời kỳ phong kiến	42
1.2. Thời kỳ Pháp thuộc	42
1.3. Thời kỳ ngụy quyền Sài Gòn năm 1975	42
2. Đăng ký đất đai và bất động sản thời kỳ 1975 đến nay	42
2.1. Đăng ký đất đai và bất động sản trước khi có Luật Đất đai (năm 1998)	42
2.2. Đăng ký đất đai và bất động sản từ khi có Luật Đất đai đến nay	43
3. Đăng ký đất đai và bất động sản trong giai đoạn hiện nay	44
3.1 Thực trạng	44
3.2. Hoàn thiện hệ thống đăng ký bất động sản nước ta trong giai đoạn hiện nay	44
Chương IV: Định giá bất động sản	46
I. Khái niệm chung	46
1. Mục đích của việc định giá bất động sản	46
2. Đặc trưng chủ yếu của giá bất động sản	46
3. Giá thành bất động sản	47
4. Mục tiêu và trình tự định giá	47
II. Các phương pháp định giá bất động sản	48
1. Khái niệm chung	48
1.1. Định giá hướng vào giá thành	48
1.2. Định giá hướng vào người mua	49
1.3. Định giá hướng vào cạnh tranh	50
2. Một số phương pháp định giá đất và bất động sản	51
2.1. Phương pháp so sánh trực tiếp	51
2.2. Phương pháp thu nhập	53
2.3. Điều kiện áp dụng các phương pháp định giá đất	54

3. Định giá đất cụ thể tại địa phương	55
3.1. Một số công việc cụ thể để tiến hành định giá đất	55
3.2. Định giá và điều chỉnh các loại giá đất cụ thể	55
3.3. Định giá đất tại khu vực giáp ranh	59
Chương V: Hệ thống thông tin đất đai/ bất động sản	60
I. Khái quát	60
1. Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia	60
1.1. Khái niệm	60
1.2. Nội dung của cơ sở dữ liệu quốc gia	60
2. Cơ sở dữ liệu về tài nguyên đất/ bất động sản	60
2.1. Các thành phần của cơ sở dữ liệu tài nguyên đất	60
2.2. Vai trò của CSDL về tài nguyên đất trong hệ thống CSDL Quốc gia	61
II. Hệ thống thông tin đất đai/ bất động sản	62
1. Khái niệm	62
2. Phân loại	62
2.1. Theo dạng thông tin	62
2.2. Theo nguồn thông tin	62
3. Cấu trúc hệ thống thông tin đất đai	62
3.1. Tổ chức cơ sở dữ liệu tài nguyên đất	62
3.2. Các phương án quản lý cơ sở dữ liệu	62
3.3. Giải pháp mạng cho cơ sở dữ liệu tài nguyên đất	63
3.4. Chuẩn hoá cơ sở dữ liệu tài nguyên đất	64
III. Thực trạng hệ thống thông tin đất/ bất động sản nước ta	65
IV. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin đất đai/ bất động sản	65
1. Mục tiêu xây dựng hệ thống thông tin đất đai	65
2. Phạm vi hoạt động của hệ thống thông tin đất đai	65
2.1. Hệ thống đăng ký	65
2.2. Bản đồ Địa chính	65
2.3. Nhà và các hộ nhiều tầng ở khu vực đô thị	65
2.4. Pháp lý	66
2.5. Các lĩnh vực khác	66
3. Mô hình dữ liệu	66
3.1. Cơ sở	66
3.2. Mô hình	67
3.3. Mô hình chức năng	67
3.4. Cấu trúc hệ thống	68
Chương VI: Kinh doanh bất động sản	71
I. Phân tích thị trường bất động sản và lập kế hoạch đầu tư	71
1. Phân tích và dự báo thị trường bất động sản	71
1.1. Phân tích thị trường bất động sản	71
1.2. Dự báo thị trường bất động sản	72
2. Lựa chọn phương hướng đầu tư	72
2.1. Loại hình đầu tư bất động sản	72
2.2. Hai thế mạnh và yếu của đầu tư bất động sản	72
2.3. Các rủi ro trong đầu tư bất động sản	73
2.4. Chọn địa điểm đầu tư và sản phẩm bất động sản	74
2.5. Sách lược tiền vốn và đầu tư bất động sản	75

II. Tiêu thụ bất động sản	77
1. Cách thức tiêu thụ bất động sản	77
1.1. Tự tổ chức tiêu thụ	77
1.2. Ủy thác môi giới tiêu thụ	77
2. Xúc tiến bán hàng bất động sản	79
2.1. Khái niệm chung	79
2.2. Tuyên truyền và quảng cáo	79
2.3. Nhân viên bán hàng	80
2.4. Xúc tiến bán hàng và quan hệ công cộng	80
3. Quá trình đàm phán trong mua và bán	81
3.1. Mua bán trong tình huống đặc biệt	82
3.2. Kỹ xảo định giá	82
3.3. Điều chỉnh giá và thay đổi giá	83
3.4. Chuyên viên định giá	84
Chương VII: Quản lý Nhà nước đối với thị trường bất động sản	86
I. Vai trò quản lý của Nhà nước đối với thị trường	86
1. Nhà nước và thị trường	86
2. Vai trò của Nhà nước	86
II. Vai trò của Nhà nước đối với thị trường bất động sản	86
1. Xây dựng hệ thống pháp luật đồng bộ, hoàn chỉnh, ổn định và có hiệu lực	86
2. Xây dựng chính sách tài chính và các chính sách liên quan	86
3. Xây dựng hệ thống đăng ký bất động sản	87
4. Xây dựng khung pháp lý quy định chế độ, quy trình, thủ tục định giá đất	87
5. Xây dựng hệ thống thông tin mở - ngân hàng dữ liệu về bất động sản	87
III. Hệ thống quản lý đất đai/ bất động sản	87
1. Hệ thống quản lý đất đai	87
1.1. Khái niệm	87
1.2. Lợi ích của một hệ thống quản lý đất đai tốt	87
2. Cấu trúc hệ thống quản lý đất đai	87
2.1. Đăng ký đất đai	87
2.2. Địa chính	88
2.3. Hệ thống thông tin đất đai	88
3. Tổ chức và quản lý	89
IV. Mô hình hệ thống quản lý đất đai/ bất động sản các nước	89
1. Cộng hoà Pháp	89
2. Hà Lan	90
3. Thụy Điển	90
4. CHND Trung Hoa	91
5. Malaysia	91
6. Thái Lan	92
Chương VIII: Thực trạng và một số giải pháp cơ bản thúc đẩy sự hình thành và phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam	94
I. Khái quát quá trình phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam	94
1. Các giai đoạn phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam	94
1.1. Giai đoạn từ sau cách mạng tháng 8 năm 1945 đến năm 1980	94
1.2. Giai đoạn từ sau năm 1980 đến năm 2003	94
2. Thực trạng thị trường bất động sản ở Việt Nam	95

II. Một số giải pháp cơ bản thúc đẩy sự hình thành và phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam	97
1. Mục tiêu, quan điểm, định hướng	97
2. Một số giải pháp cơ bản thúc đẩy sự hình thành và phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam	99
2.1. Từng bước xây dựng và hoàn thiện hành lang pháp luật cho thị trường bất động sản	99
2.2. Coi trọng công tác quy hoạch sử dụng đất	100
2.3. Những giải pháp nhằm tạo ra nhiều hàng hoá bất động sản	100
2.4. Những giải pháp tài chính cơ bản	100
2.5. Tổ chức hoàn thiện hệ thống doanh nghiệp sản xuất kinh doanh bất động sản	100
2.6. Tổ chức quản lý nhà nước với thị trường bất động sản	100
TÀI LIỆU THAM KHẢO	102

TaiLieu.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thị trường Bất động sản ngày càng được hình thành và phát triển. Ngày nay thị trường bất động sản đã trở thành một bộ phận không thể thiếu trong hệ thống các loại thị trường của nền kinh tế quốc dân, nó có những đóng góp đáng kể vào việc ổn định xã hội và thúc đẩy nền kinh tế đất nước trong thời gian qua và trong tương lai.

Để phục vụ cho công tác giảng dạy, học tập, nghiên cứu theo yêu cầu đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo đại học ngành Quản lý Đất đai, chúng tôi xây dựng giáo trình "Thị trường Bất động sản" nhằm giúp sinh viên nắm được những kiến thức cơ bản về thị trường Bất động sản; quản lý nhà nước và chính sách pháp luật với thị trường Bất động sản; thực trạng thị trường bất động sản ở Việt Nam và một số nước; định giá, đăng ký, thông tin và kinh doanh bất động sản; những giải pháp cơ bản thúc đẩy sự hình thành và phát triển thị trường bất động sản ở Việt Nam. Giáo trình còn là tài liệu tham khảo cho cán bộ ngành quản lý đất đai, các nhà quản lý kinh doanh về thị trường Bất động sản.

Giáo trình "Thị trường Bất động sản" được biên soạn theo đề cương chương trình khung ngành quản lý đất đai đã được Bộ Giáo dục và Đào tạo phê duyệt.

Biên soạn giáo trình là PGS.TS. Nguyễn Thanh Trà - Khoa đất và Môi trường (viết chương 1, 4, 6, 8) và TS. Nguyễn Đình Bồng - Vụ trưởng Vụ Kế hoạch Tài chính - Bộ Tài nguyên và Môi trường (viết chương 2, 3, 5, 7).

Đây là môn khoa học mới, kiến thức còn hạn hẹp nên không tránh khỏi những sai sót, mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc, để giúp chúng tôi tiếp tục hoàn chỉnh và phục vụ cho việc biên soạn lần sau có chất lượng tốt hơn.

Hà Nội - 2004

Các tác giả

CHƯƠNG I

BẤT ĐỘNG SẢN VÀ THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN

I. KHÁI NIỆM CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

1. KHÁI NIỆM, CHỨC NĂNG, PHÂN LOẠI VÀ HỆ THỐNG THỊ TRƯỜNG

1.1. Khái niệm về thị trường

- Thị trường là nơi người mua và người bán tự tìm đến với nhau qua tiếp xúc trao đổi, thăm dò để nhận được lời giải đáp mà mỗi bên cần biết.
- Thị trường là nơi trao đổi hàng hoá bao gồm cả hàng hoá hữu hình lẫn vô hình;
- Thị trường là thể hiện tổng hoà các quan hệ trao đổi hàng hoá, tức là quan hệ giao dịch giữa người mua và người bán, giữa sản xuất và lưu thông, giữa cung ứng và nhu cầu, và cũng là đầu mối thực hiện giá trị và chuyển dịch giá trị của hàng hoá;
- Thị trường thể hiện yêu cầu tiêu thụ đối với mỗi chủng loại hàng hoá, tức là thể hiện đặc trưng bản chất của thị trường. Mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là nhằm thoả mãn yêu cầu của người tiêu dùng vì người tiêu dùng là nhân vật chủ đạo của thị trường.

Chủ thể của thị trường là 3 loại người hoạt động trao đổi hàng hoá trong thị trường : (1) người sản xuất hàng hoá là người tạo ra cơ sở vật chất của thị trường, là người bán hàng hoá ra thị trường; (2) người tiêu dùng là người có tiền đi mua hàng; (3) người môi giới thương mại vừa đóng vai trò là người mua, vừa là người bán, là người trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

Khách thể của thị trường là số hàng hoá có thể đưa ra trao đổi mua bán, ngoài các hàng hoá tiêu dùng và các tư liệu sản xuất còn bao gồm cả các yếu tố cần cho sản xuất như tiền vốn, công nghệ, thông tin, sức lao động, bất động sản .v.v... Khách thể là cơ sở vật chất cho sự tồn tại của thị trường.

1.2. Chức năng của thị trường

Chức năng của thị trường thể hiện trên các mặt sau đây:

1.2.1. Chức năng trao đổi

Khi mua bán người ta chuyển nhượng quyền sở hữu đối với hàng hoá, thông qua đó thực hiện giá trị của hàng hoá, dẫn đến việc phát triển sản xuất hàng hoá theo chiều hướng của yêu cầu tiêu dùng .

1.2.2. Chức năng điều tiết

Thị trường hoạt động trên cơ sở các quy luật giá trị, quy luật cung cầu và quy luật cạnh tranh, do đó có khả năng tự động điều tiết quá trình vận hành nền kinh tế và việc phân phối nguồn lực của xã hội cho các ngành kinh tế, các vùng và các doanh nghiệp, không những điều tiết kết cấu và số lượng của hàng hoá mà còn tự phát điều tiết lợi ích kinh tế của cả hai bên mua bán. Đây là chức năng quan trọng nhất của thị trường.

1.2.3. Chức năng thông tin

Thị trường phát ra các loại thông tin đến người sản xuất, người kinh doanh (môi giới) và người tiêu dùng như thông tin về cung cầu, về chất lượng, về giá cả, về thị hiếu, về nguồn vốn và về tỷ suất lợi nhuận .v.v... Khi trình độ công nghệ thông tin của xã hội được nâng cao thì chức năng thông tin của thị trường càng được tăng cường, nhạy bén.

1.2.4. Chức năng liên hệ kinh tế

Thị trường phá vỡ mọi sự ngăn cách của bất cứ lĩnh vực kinh tế, các ngành, địa phương và doanh nghiệp đều trở thành một bộ phận hữu cơ của nền kinh tế quốc dân của một nước, tiến tới hội nhập với nền kinh tế toàn cầu. Tóm lại thị trường là hệ thống mở.

1.3. Phân loại thị trường

Có rất nhiều cách phân loại thị trường tùy theo việc chọn tiêu chí phân loại, ở đây đề cập một số cách phân loại cần thiết nhất:

- *Căn cứ vào việc khống chế vĩ mô*: chia thành thị trường tự do và thị trường có kế hoạch.

- *Căn cứ vào công dụng của hàng hoá*: mà chia thành thị trường hàng hoá và thị trường các yếu tố sản xuất như các thị trường tư liệu sản xuất, tiền vốn, sức lao động, công nghệ, thông tin và thị trường bất động sản ...

- *Căn cứ vào khu vực hoặc phạm vi lưu thông*: chia thành thị trường đô thị, nông thôn, trong nước và thị trường quốc tế.

- *Căn cứ vào trình độ cạnh tranh*: phân biệt có thị trường cạnh tranh hoàn toàn, thị trường độc quyền hoàn toàn và thị trường cạnh tranh độc quyền.

- *Căn cứ vào địa vị của chủ thể*: Mà chia thành thị trường bên bán, thị trường bên mua và thị trường cân bằng.

1.4. Hệ thống thị trường

Muốn thị trường phát huy đầy đủ chức năng trong lĩnh vực lưu thông thì phải tổ chức tốt hoạt động của các loại thị trường. Mỗi loại thị trường vừa có tính độc lập tương đối, lại vừa kiểm chế và y lại thúc đẩy lẫn nhau, trở thành bộ phận hữu cơ của hệ thống thị trường cả nước. Trong hệ thống này thì thị trường hàng hóa là cơ sở, các thị trường khác đều phục vụ cho thị trường hàng hóa ở mức độ khác nhau. Ở nước ta hiện nay chỉ mới có thị trường hàng tiêu dùng là ít nhiều được phát triển, còn các thị trường khác hoặc mới hình thành, hoặc còn què quặt, thậm chí có thị trường còn vắng bóng hoặc tồn tại dưới dạng "chợ đen".

Vì vậy để tiếp tục sự nghiệp đổi mới, nước ta cần nhanh chóng thiết lập hệ thống thị trường hoàn chỉnh, trong đó có thị trường bất động sản.

2. CƠ CHẾ VẬN HÀNH CỦA THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ QUẢN LÝ CỦA CHÍNH PHỦ

2.1. Cơ chế thị trường

Quy luật giá trị là cơ sở của cơ chế vận hành thị trường. Ngoài ra, cùng tác động lên thị trường còn có các quy luật cung cầu và quy luật cạnh tranh.

Các quy luật nói trên có quan hệ khăng khít với nhau, khi tác động lên thị trường thì hình thành cơ chế vận hành của thị trường (*thường gọi tắt là cơ chế thị trường*); bao gồm cơ chế giá cả, cơ chế cung cầu và cơ chế cạnh tranh.

2.1.1. Cơ chế giá cả

Đây là nội dung chủ yếu của cơ chế thị trường. Nó tự phát điều tiết các hoạt động kinh tế như sản xuất, tiêu dùng và quan hệ cung cầu, nó cũng là công cụ quan trọng cung cấp thông tin cho chính phủ để tiến hành điều tiết vĩ mô về kết cấu của cung cầu, đảm bảo nền kinh tế hoạt động được ổn định và thông suốt.

2.1.2. Cơ chế cung cầu

Cơ chế cung cầu biểu hiện mối quan hệ giữa hàng hoá và tiền, mặt khác cũng biểu hiện mối quan hệ giữa người bán và người mua, quan hệ giữa lượng hàng bán có thể cung cấp của bên bán và sức mua hàng của bên mua. Giữa cung và cầu thường xuất hiện mâu thuẫn trên bốn

mặt: số lượng, kết cấu, không gian và thời gian. Khắc phục được các mâu thuẫn đó thì sẽ lập được sự cân bằng giữa cung và cầu. Như vậy, chính thông qua cơ chế cung cầu mà cơ chế giá cả mới phát huy tác dụng, làm cho giá cả và giá trị tiến đến nhất trí. Cần chú ý rằng quan hệ cung cầu luôn luôn biến động, sự mất cân bằng giữa cung và cầu chỉ là tạm thời, là tương đối mà thôi, còn sự mất cân bằng giữa cung và cầu lại rất phổ biến, có tính tuyệt đối.

2.1.3. Cơ chế cạnh tranh

Cơ chế cạnh tranh biểu hiện sự tranh đoạt lợi ích kinh tế giữa các chủ thể của thị trường, bao gồm ba loại hình sau đây:

- Cạnh tranh giữa người cung ứng trên thị trường (*bên bán*) với nhau nhằm thực hiện giá trị của hàng hoá, thu hút người mua về phía mình. Loại hình cạnh tranh này có hai dạng cạnh tranh trong cùng một bộ phận và cạnh tranh giữa các bộ phận nhằm thay thế nhau.

- Cạnh tranh giữa người có nhu cầu (*bên mua*) nhằm tranh đoạt giá trị sử dụng, dẫn đến nâng cao giá cả;

- Cạnh tranh giữa bên cung ứng và bên có nhu cầu (giữa bên bán và bên mua) nhằm đoạt lấy doanh lợi về mình. Sự so sánh lực lượng giữa đôi bên sẽ quyết định ảnh hưởng của mỗi bên đối với giá cả. Đây là loại hình cạnh tranh cơ bản nhất của cạnh tranh thị trường, chỉ có thông qua cạnh tranh giữa hai bên cung và cầu mới có thể kiểm nghiệm được hiệu quả cuối cùng của nền sản xuất xã hội.

Ba loại cơ chế trên đây hình thành cơ chế thị trường, trong đó cơ chế giá cả cung cấp thông tin phản hồi về động lực của thị trường, cơ chế cung cầu điều tiết sự sản xuất và tiêu dùng, còn cơ chế cạnh tranh là chất xúc tác đảm bảo cho cơ chế giá cả và cơ chế cung cầu phát huy được đầy đủ công năng của thị trường. Như vậy nếu muốn thị trường vận hành đúng đắn theo cơ chế của nó thì phải tạo điều kiện cho cơ chế cạnh tranh tác động mạnh mẽ, tức là doanh nghiệp phải có quyền tự chủ kinh doanh, hạch toán độc lập, tự chịu lỗ lãi và được hưởng lợi ích kinh tế từ kết quả cạnh tranh, mặt khác phải chống lại cạnh tranh phi pháp, bảo vệ cạnh tranh lành mạnh và phải chống độc quyền.

2.2. Vai trò quản lý của Chính phủ

Thị trường tuy có sức cạnh tranh nhưng không phải vạn năng. Trong nhiều trường hợp thị trường không giải quyết nổi vấn đề đặt ra, do đó cần có sự can thiệp của chính phủ. Các trường hợp đó là:

2.2.1. Thị trường không đảm bảo được sự ổn định vĩ mô của nền kinh tế.

Vì bản thân nó mang nhiều tính tự phát, và có lúc có tác dụng tiêu cực, do vậy nền sản xuất xã hội dễ bị mất cân đối, không thực hiện được sự phân phối tối ưu các nguồn lực cho sản xuất, thậm chí có thể gây ra lãng phí và kém hiệu quả trong việc sử dụng các nguồn lực, làm tổn hại đến việc thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra sự bất hợp lý trong kết cấu doanh nghiệp, lạm phát cao, thất nghiệp nhiều, cán cân thanh toán quốc tế mất cân bằng, dẫn đến sự khủng hoảng kinh tế.

2.2.2 Thị trường không thể tự phát loại trừ độc quyền.

Tự do cạnh tranh nhiều khi dẫn đến sản xuất tập trung, rồi từ đó mà dần dần hình thành đủ loại độc quyền. Ngoài ra trong một số lĩnh vực, một số ngành kinh tế còn có hiện tượng độc quyền tự nhiên, tức là khi độc quyền lại có lợi hơn cạnh tranh.

2.2.3. Thị trường không thể cung cấp có hiệu quả các hàng hoá công cộng

(các dịch vụ công cộng) như giáo dục, y tế, viễn thông, trật tự an ninh, cấp thoát nước và vận tải đô thị .v.v... (nên phân biệt **cung cấp** hàng hoá công cộng cho xã hội với việc **sản xuất** ra hàng hoá đó).

2.2.4. Thị trường không thể đảm bảo phân phối thu nhập một cách công bằng. Sự điều tiết tự phát của cơ chế thị trường dễ dẫn đến mở rộng khoảng cách thu nhập của các tầng lớp, khoét sâu mâu thuẫn xã hội.

2.2.5. Thị trường không thể đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, không kiểm chế được các "ngoại ứng" bất lợi cho người sản xuất cũng như người tiêu dùng, tạo ra và làm ô nhiễm môi trường, gây ra các tác hại khác.

Vì thị trường có những nhược điểm kể trên nên chính phủ cần có sự can thiệp hợp lý vào thị trường, vừa tạo điều kiện cho thị trường vận hành và phát triển lành mạnh vừa bổ sung cho thị trường về những phương diện mà thị trường không làm được.

Sự can thiệp của chính phủ được tiến hành thông qua việc hoạch định các chính sách và sử dụng các công cụ thích hợp. Các chính sách mà chính phủ có thể hoạch định để khống chế vĩ mô đối với thị trường bao gồm: Chính sách tài chính (thông qua việc lập ngân sách quốc gia), chính sách tiền tệ (thông qua cho vay, lãi suất, phát hành tiền...), chính sách chuyển đổi cơ cấu và chính sách phân phối thu nhập (thông qua việc phối hợp các chính sách tài chính, chính sách tiền tệ và vận dụng các công cụ kinh tế và phi kinh tế).

Các công cụ chủ yếu mà chính phủ có thể sử dụng để can thiệp vào thị trường bao gồm: a) *công cụ kế hoạch* (kế hoạch dài hạn, trung hạn và ngắn hạn), có thể là kế hoạch chỉ tiêu mang tính bắt buộc và kế hoạch hướng dẫn có tính định hướng và khuyến khích; b) *công cụ kinh tế* như các đòn bẩy giá cả, đòn bẩy thuế khoá, đòn bẩy tín dụng và đòn bẩy lãi suất; c) *công cụ hành chính* (mệnh lệnh, chỉ thị, quy định) và d) *công cụ pháp luật* để duy trì lợi ích tổng thể của kinh tế quốc dân và sự phát triển xã hội.

Tuy nhiên sự can thiệp của chính phủ cũng có thể không đạt được mục tiêu đã định, vì bốn lý do chủ yếu là: thông tin bị hạn chế; sự hạn chế của chính phủ khi kiểm soát và phản ứng của doanh nghiệp; sự hạn chế của chính phủ khi kiểm soát bộ máy hành chính quan liêu và cuối cùng là khả năng hạn chế của chính phủ trước những áp đặt về chính trị.

3. MARKETING - ĐIỀU TRA VÀ PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

3.1. Marketing

Từ khi hình thành thị trường đã xuất hiện nhiều quan điểm kinh doanh như:

- *Quan điểm định hướng vào sản xuất* cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm được bán rộng rãi với giá hạ;
- *Quan điểm định hướng vào hoàn thiện sản phẩm* cho rằng người tiêu dùng luôn ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có nhiều công dụng và tính năng mới;
- *Quan điểm tập trung vào bán hàng* cho rằng người tiêu dùng thường bảo thủ trong việc mua sắm, do đó cần tập trung cố gắng thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mãi. có người gọi quan điểm này là marketing truyền thống để phân biệt với marketing hiện đại.

Quan điểm marketing hiện đại còn hướng tới kết hợp hài hoà lợi ích của người tiêu dùng, nhà kinh doanh và xã hội, do đó còn gọi là quan điểm marketing đạo đức xã hội.

3.2. Điều tra thị trường

Nội dung điều tra thị trường bao gồm

3.2.1. Điều tra môi trường kinh doanh gồm có:

Môi trường pháp luật và chính trị; môi trường kinh tế, kể cả GDP và mức độ tăng trưởng GDP, vật giá, lạm phát, kết cấu hạ tầng .v.v... môi trường nhân khẩu học; môi trường văn hoá xã hội; môi trường tự nhiên.

3.2.2. Điều tra kỹ thuật và công nghệ: Kể cả trình độ công nghệ tiên tiến trên thế giới của loại sản phẩm đó.

3.2.3. Điều tra dung lượng yêu cầu của thị trường: Kể cả động thái yêu cầu ở trong nước và ngoài nước; lượng yêu cầu hiện có và tiềm ẩn; lượng tồn kho; lượng cung ứng trên thị trường.

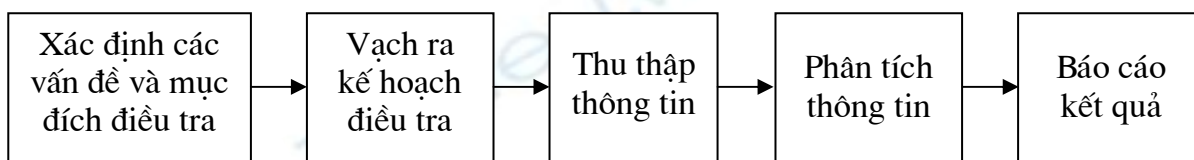
3.2.4. Điều tra về người tiêu dùng và hành vi của họ: Như phân loại họ theo các tiêu chí khác nhau (tuổi, giới, dân tộc, nghề nghiệp, sở thích, khu vực .v.v...) sức mua, sự ham muốn và động cơ mua sắm, thói quen .v.v...

3.2.5. Điều tra tình hình cạnh tranh: Bao gồm cả đối tượng cạnh tranh và sản phẩm cạnh tranh để "biết mình, biết người".

3.2.6. Điều tra nhân tố Marketing: Như sản phẩm, giá cả, kênh tiêu thụ, sách lược xúc tiến.

Mục đích của điều tra thị trường không chỉ nhằm phân tích thị trường, thích ứng với thay đổi của thị trường và nâng cao năng lực ứng biến của doanh nghiệp, mà còn tìm cơ hội khai thác mở rộng thị trường hiện có và mở rộng thị trường mới, rồi căn cứ vào đó mà định ra sách lược marketing hiệu quả nhằm đạt tới mục tiêu kinh doanh đã định.

Các bước điều tra thị trường có thể hiển thị bằng sơ đồ dưới đây:



Muốn đạt được kết quả tốt thì điều tra thị trường phải có tính khoa học, tức là trên cơ sở các thông tin xác thực và quan sát tỉ mỉ mà hình thành các giả thiết, các dự báo rồi tiến hành kiểm nghiệm; người điều tra phải có tính sáng tạo, vận dụng các phương pháp điều tra khác nhau để đối chứng, có tính hoài nghi chính đáng và phải có đạo đức nghề nghiệp.

3.3. Phân tích thị trường và đối sách của doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp đều có ảnh hưởng qua lại với bộ phận nào đó của môi trường kinh doanh tổng thể, bộ phận đó của môi trường được gọi là môi trường tương quan. Môi trường tương quan này luôn ở trong trạng thái biến đổi, nếu doanh nghiệp thích ứng kịp thời với môi trường tương quan thì đạt được thành công.

Sự biến đổi của môi trường tương quan dẫn đến hai xu thế đối với doanh nghiệp : Một là sự đe dọa và hai là tạo cơ hội thị trường thuận lợi. Sau khi phân tích đánh giá các xu thế đe dọa và tạo cơ hội, doanh nghiệp có thể thấy xuất hiện bốn trường hợp sau đây : a) *Nghịệp vụ lý tưởng* (cơ hội cao mà đe dọa thấp); b) *Nghịệp vụ mạo hiểm* (cơ hội cao mà đe dọa cũng cao); c) *ngịệp vụ chín muồi* (cơ hội thấp nhưng đe dọa cũng thấp); d) *Nghịệp vụ khó khăn* (cơ hội thấp mà đe dọa cao).

Khi đứng trước cơ hội thị trường thì doanh nghiệp phải đánh giá cẩn thận chất lượng của nó. Nhà Marketing học nổi tiếng Theodore Levit nhắc nhở khi đánh giá cơ hội thì cần thấy rằng: "Đó có thể là một thứ nhu cầu nhưng không có thị trường; hoặc ở đó có thể có thị trường nhưng không có người tiêu dùng, hoặc ở đó có thể có người tiêu dùng nhưng trước mắt thực sự chưa phải là một thị trường, hay ở đó thị trường để bồi dưỡng kỹ thuật mới nhưng chưa có người mua sản phẩm này. Những người làm dự báo thị trường mà không hiểu đạo lý nói trên thì đối với cơ hội bề ngoài trong một số lĩnh vực, như sản phẩm tồn kho hoặc nhà ở còn để không, có thể đưa ra những đánh giá sai lầm chết người".

Khi đứng trước những mối đe dọa thì doanh nghiệp có thể căn cứ vào tình hình cụ thể mà lựa chọn một trong ba đối sách sau đây :

1. Chống trả: tức là hạn chế hoặc xoay chuyển nhân tố bất lợi, chẳng hạn chiến tranh thương mại.
2. Hoà hoãn: Tức là thông qua việc điều chỉnh các tổ hợp Marketing để giảm bớt sự nghiêm trọng mỗi đe dọa của môi trường.
3. Chuyển dịch: Tức là chuyển đến thị trường có lãi hơn, chẳng hạn chuyển mặt hàng.

3.4. Phân đoạn - lựa chọn và định vị thị trường

Hạt nhân của chiến lược Marketing hiện đại là Marketing STP, bao gồm phân đoạn thị trường (Segmenting), lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting) và định vị thị trường (Positioning).

3.4.1. Phân đoạn thị trường

Thị trường tổng thể rất rộng lớn, nhiều đối thủ cạnh tranh, khách hàng có nhu cầu mua và khả năng tài chính rất khác nhau, nhưng mỗi doanh nghiệp thường có một thế mạnh nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu thị trường do đó trước tiên cần phân đoạn thị trường. Những khách hàng trong cùng một đoạn thị trường sẽ có một sự giống nhau về nhu cầu hoặc ước muốn, có những phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường có thể là về địa lý, về dân số - xã hội, về tâm lý và hành vi tiêu dùng.

3.4.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân đoạn thì dựa vào các tiêu chuẩn cơ bản là quy mô và sự tăng trưởng, sức hấp dẫn của đoạn, các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp để lựa chọn thị trường mục tiêu. Đó là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc ước muốn và doanh nghiệp có thể đáp ứng và cũng có thể tạo ra ưu thế hơn các đối thủ cạnh tranh, đạt được các mục tiêu marketing đã định.

3.4.3. Định vị thị trường

Là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng nhằm xác lập vị trí của sản phẩm trên thị trường so với sản phẩm cùng loại. Kết quả đạt tới là sản phẩm phải có lợi thế cạnh tranh với sản phẩm có sẵn hoặc chiếm lĩnh được một vị trí mới mà chưa sản phẩm nào có.

Khi lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường, người làm marketing đã phải nhận dạng và phân tích các đối thủ cạnh tranh để đi đến chiến lược cạnh tranh. Nên nhớ rằng có đối thủ cạnh tranh hiện tại nhưng cũng có đối thủ cạnh tranh tiềm tàng, do đó trong chiến lược cạnh tranh cũng phải đề chừng đối thủ tiềm tàng vì nhiều khi chính họ mới là kẻ đe dọa nghiêm trọng, thậm chí đánh bại doanh nghiệp.

II. BẤT ĐỘNG SẢN VÀ THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN

1. KHÁI NIỆM CHUNG

1. 1. Bất động sản

Bất động sản bao gồm đất đai, vật kiến trúc và các bộ phận không thể tách rời khỏi đất đai và vật kiến trúc, cùng với những thứ dùng để nâng cao giá trị sử dụng của bất động sản như hàng rào, cây cối và các trang thiết bị cấp thoát nước, cấp điện, vệ sinh, thông gió, thang máy, phòng cháy, thông tin .v.v... bất động sản có những đặc tính sau đây:

1.1.1. Có vị trí cố định, không di chuyển được

Đặc tính này có ảnh hưởng lớn đến việc đầu tư vì nếu không có thị trường tại chỗ thì cũng không thể đem đi nơi khác để giao dịch. Vấn đề vị trí có ý nghĩa rất quan trọng đối với giá trị của bất động sản, vì vậy người ta thường nhắc "vị trí, vị trí và vị trí", tức là cần quan tâm đến địa điểm cụ thể, đến tình hình phát triển kinh tế, văn hoá - xã hội và đến môi trường cảnh quan cũng như kết cấu hạ tầng khu vực có địa điểm của bất động sản.

1.1.2. Tính lâu bền

Đất đai là thứ được xem như không bị huỷ hoại, trừ khi có thiên tai như xói lở, vùi lấp, vật kiến trúc thì có thể tồn tại hàng chục năm đến hàng trăm năm. Cần phân biệt tuổi thọ kinh tế với tuổi thọ vật lý của bất động sản. Tuổi thọ kinh tế chấm dứt khi trong điều kiện thị trường và trạng thái vận hành đều bình thường mà chi phí sử dụng bất động sản lại ngang bằng với lợi ích thu được từ bất động sản đó. Tuổi thọ vật lý nói chung dài hơn nhiều tuổi thọ kinh tế, nó chấm dứt khi các kết cấu chịu lực chủ yếu bị lão hoá và hư hỏng, không thể tiếp tục bảo đảm an toàn cho việc sử dụng. Trong trường hợp đó nếu xét thấy tiến hành cải tạo, nâng cấp công trình mà lại thu được lợi ích lớn hơn là phá nó đi và đầu tư xây mới, thì ta có thể kéo dài tuổi thọ vật lý để "chứa" được mấy lần tuổi thọ kinh tế.

1.1.3. Tính thích ứng

Lợi ích của công trình được sinh ra trong quá trình sử dụng, vì lẽ đó nếu kịp thời điều chỉnh công năng sử dụng thì vẫn vừa có thể giữ lại đặc trưng của công trình lại vừa có thể đem lại lợi nhuận lớn hơn cho nhà đầu tư.

Việc kịp thời điều chỉnh công năng sử dụng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng là cực kỳ quan trọng để thu hút khách hàng, cho nên các nhà đầu tư rất quan tâm đến tính thích ứng của bất động sản.

1.1.4. Tính dị biệt

Trên thị trường bất động sản, không tồn tại hai công trình hoàn toàn giống nhau vì chúng có vị trí không gian khác nhau, kể cả hai công trình ở cạnh nhau và cùng dùng một thiết kế. Ngay trong cùng một cao ốc thì căn hộ, các phòng cũng có hướng và tầng khác nhau. Ngoài ra cũng cần chú ý đến ý muốn của người đầu tư, người sử dụng, kể cả kiến trúc sư, mỗi người đều quan tâm đến tính dị biệt hoặc để tạo sự hấp dẫn khách hàng hoặc thoả mãn sở thích cá nhân. Do vậy trên thị trường bất động sản, địa vị và giá trị của mỗi bất động sản không hoàn toàn giống nhau như các hàng hoá khác.

1.5.1. Tính chịu ảnh hưởng của chính sách

Vì bất động sản có tầm quan trọng đối với hoạt động kinh tế của xã hội, nên chính phủ các nước đều rất quan tâm đến thị trường bất động sản, thường đưa ra chính sách mới trong lĩnh vực này để điều chỉnh các quan hệ pháp luật, quan hệ lợi ích kinh tế trong việc sản xuất, giao dịch và sử dụng bất động sản. Vì không thể di chuyển được nên bất động sản khó mà tránh được ảnh hưởng của các điều chỉnh chính sách, chẳng hạn như các chính sách đất đai, nhà ở, tiền tệ, thuế .v.v...

1.1.6. Tính phụ thuộc vào năng lực quản lý.

Nhiều loại hình đầu tư không đòi hỏi phải tốn công quản lý lắm, chẳng hạn đầu tư vào chứng khoán, đồ cổ hay kim loại quý. Thế nhưng đầu tư trực tiếp vào nhà đất thì phải có năng lực quản lý thích hợp. Việc đầu tư phát triển xây dựng rất phức tạp, đòi hỏi nhiều kiến thức, như ngay việc cho thuê nhà cũng đòi hỏi phải xem xét khách thuê, hợp đồng thuê nhà, duy trì sửa chữa nhà, phòng cháy, chữa cháy và các biện pháp an toàn khác .v.v.. Nói chung chi phí quản lý nhà cho thuê thường chiếm tới 10% tiền thuê nhà, nếu quản lý không tốt, chi phí tăng cao hoặc người thuê không bằng lòng và bỏ đi thì thiệt hại sẽ lớn. Đây là chưa kể những chi phí cho chuyên gia, kế toán thuế và cho luật sư.v.v...

1.1.7. Tính ảnh hưởng lẫn nhau

Việc Chính phủ đầu tư mở mang đường xá, công viên, trường học v.v... có thể nâng cao giá trị bất động sản trong khu vực phụ cận lên khá nhiều. Kinh nghiệm chứng tỏ nếu dự báo được chính xác sự đầu tư lớn của chính phủ vào kết cấu hạ tầng tại khu vực rồi đầu tư (thậm chí đầu cơ) phát triển bất động sản trước một bước thì có thể thành công rất lớn.

1.2. Thị trường bất động sản

Bất động sản là loại hàng hoá đặc biệt, tuy không thể di chuyển nhưng có thể đem lại lợi ích cho chủ sở hữu, do đó làm nảy sinh hoạt động giao dịch. thị trường bất động sản là nơi tiến hành các giao dịch về bất động sản, mang tính khu vực và biến động theo thời gian. Vì vậy thị trường bất động sản là tổng hoà các giao dịch bất động sản đạt được tại một khu vực địa lý nhất định trong thời điểm nhất định.

Thị trường bất động sản bao gồm 3 thị trường nhánh: Thị trường mua bán; thị trường cho thuê bất động sản ; thị trường thế chấp và bảo hiểm bất động sản.

Căn cứ vào thứ tự thời gian mà bất động sản gia nhập thị trường thì thị trường bất động sản có 3 cấp, gồm :

- *Thị trường cấp I*: là thị trường chuyển nhượng, giao hoặc cho thuê quyền sử dụng đất (còn gọi là thị trường đất đai);

Thị trường cấp II: Là thị trường xây dựng công trình để bán hoặc cho thuê;

Thị trường cấp III: Là thị trường bán lại hoặc cho thuê lại công trình đã được mua hoặc thuê.

2. ĐẶC TÍNH VÀ CHỨC NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN

2.1. Các đặc tính

2.1.1. Thị trường bất động sản là thị trường giao dịch các quyền lợi chứa trong BẤT ĐỘNG SẢN đó chứ không phải bản thân đất đai và công trình. Thông thường thì các quyền lợi đó bị một số hạn chế, chẳng hạn như qui hoạch đô thị, điều lệ xây dựng v.v... tức là có tính tương đối chứ không phải tuyệt đối.

2.1.2. Thị trường mang tính khu vực do đặc điểm cố định, không di chuyển được của bất động sản. Trong mỗi nước, mỗi đô thị, thậm chí mỗi khu vực trong đô thị, thị trường bất động sản có những điều kiện thị trường, quan hệ cung cầu và mức giá cả rất khác nhau.

2.1.3. Cần đến dịch vụ của các loại tư vấn chuyên nghiệp trình độ cao bất động sản thường có giá trị cao, số đông khách hàng muốn mua cho mình dùng, mà một đời người lại chẳng có mấy lần mua sắm như vậy (ở Mỹ, số liệu tổng kết cho biết là khoảng 3-4 lần), do đó khi mua sắm rất cẩn thận tính toán, cần hỏi ý kiến của các chuyên viên môi giới, chuyên viên định giá .v.v... Tuy giá cả do chuyên viên ước tính vẫn ít nhiều mang tính chủ quan nhưng những người này đã qua đào tạo, có kinh nghiệm chuyên môn, nắm được tình hình mới nhất của thị trường, thu thập nhiều thông tin nên có thể giúp hoặc thay mặt người mua để tiến hành đàm phán, thu xếp tài chính và bảo hiểm .v.v... để mua hoặc thuê bất động sản đáp ứng yêu cầu đề ra. Kinh nghiệm cho thấy nếu các tổ chức môi giới kém phát triển thì sự vận hành của thị trường bất động sản sẽ kém hiệu quả, chi phí giao dịch về bất động sản sẽ đắt lên.

2.1.4. Để nảy sinh tình trạng mất cân bằng cung cầu và tình trạng độc quyền trên thị trường. Muốn biết thị trường vận hành hiệu quả thì phải xét mức độ tự do cạnh tranh, tức là bên bán và bên mua có được tự do đi vào thị trường không, có đủ số lượng bên bán và bên mua không ? Vì thị trường bất động sản mang tính khu vực nên sự cạnh tranh là không hoàn toàn, mặt khác nếu thị trường vẫn không hoàn chỉnh thì việc phát triển những dự án bất động

sản lớn gặp trở ngại, do đó dễ nảy sinh tình trạng đầu cơ, bất bí, đẩy giá lên cách xa giá trị thực hoặc tình trạng nhà để không, ít người mua hoặc thuê.

2.2. Các chức năng

Cơ chế giá cả phát huy tác dụng thông qua thị trường, làm cho thị trường bất động sản có các chức năng dưới đây:

2.1.2. Phân phối tài nguyên và lợi ích của bất động sản. Vì tài nguyên đất đai có hạn, chu kỳ đầu tư phát triển bất động sản lại dài và thường chậm so với thay đổi yêu cầu của thị trường, do đó cần có sự điều tiết đối với sự phân phối và lợi ích của bất động sản thông qua cơ chế giá cả.

2.2.2. Thể hiện sự thay đổi cầu đối với thị trường bất động sản. Sự biến động của cầu là do những nguyên nhân chủ yếu sau đây gây ra:

- Thay đổi dự báo lợi ích thu được trong tương lai;
- Ảnh hưởng chính sách thuế của Chính phủ;
- Thay đổi mức thu nhập và thị hiếu người tiêu dùng.
- Thay đổi khả năng cung cấp vốn và đất đai.

2.2.3. Chỉ đạo việc cung ứng để thích ứng với thay đổi cầu. Có hai phương thức sau đây để thay đổi việc cung ứng:

- Phát triển thêm nhiều bất động sản mới hoặc thay đổi cách sử dụng bất động sản hiện có, chẳng hạn chuyển nhà để bán thành nhà cho thuê hoặc ngược lại;
- Thay đổi quan hệ giá cả giữa bán và cho thuê. Chẳng hạn giá bán nhà thường tương đương với 300-400 lần giá thuê tháng, nếu giá bán nhà tăng cao hơn nhiều thì nhu cầu thuê nhà cũng tăng lên; hoặc như giá thuê văn phòng tăng cao thì nhiều khách sạn và nhà ở cũng được cho thuê làm văn phòng .v.v...

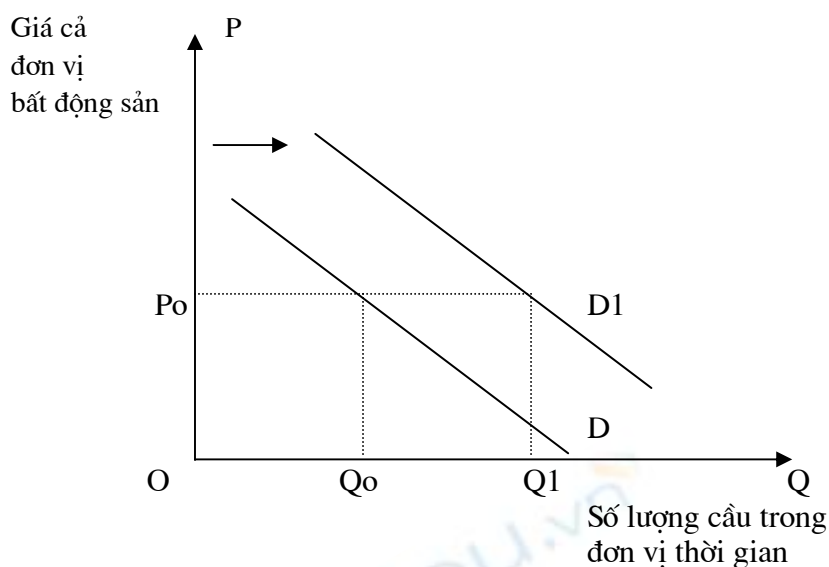
Cần chú ý rằng quá trình thay đổi cung đòi hỏi phải trải qua thời gian nhất định, trong thời gian ấy lại có thể xuất hiện nhân tố mới đòi hỏi phải tiếp tục điều chỉnh, do vậy tình trạng cân bằng cung cầu bất động sản rất khó thực hiện, và nếu đạt tới thì cũng trong giai đoạn ngắn ngủi thôi. Do vậy người ta thường nói "mất cân bằng là tuyệt đối còn cân bằng chỉ là tương đối và tạm thời thôi".

2.2.4. Chỉ đạo cầu để thích ứng với thay đổi điều kiện cung. Chẳng hạn tại các đô thị lớn giá đất ngày càng cao nhưng giá thành xây dựng nhà cao ốc lại giảm xuống do ứng dụng nhiều tiến bộ khoa học và công nghệ mới trong kỹ thuật xây dựng (kể cả vật liệu xây dựng), dẫn đến việc phát triển các nhà cao ốc với nhiều căn hộ có giá bán hoặc giá thuê phải chăng, mà giảm bớt việc xây dựng nhà ở nhiều tầng không có thang máy. Như vậy người tiêu dùng cũng phải dần dần thích ứng với tình hình thay đổi điều kiện cung mới mẻ này.

3. QUAN HỆ CUNG CẦU TRONG THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN

3.1. Cầu trong thị trường bất động sản

Trong thị trường bất động sản, khi có sự cân bằng giữa cung và cầu, ta có đường biểu diễn quan hệ giữa giá cả đơn vị bất động sản với số lượng cầu trong đơn vị thời gian như trong hình vẽ 1, ứng với giá đơn vị Po ta có số lượng cầu Qo. Khi giá cả tăng thì số lượng cầu lại biến đổi ngược lại, tức là giảm đi.



Hình 1 : Ảnh hưởng của điều kiện giá cả đối với cầu

Đường biểu diễn đó được hình thành với giả thiết là tất cả các nhân tố khác đều không thay đổi, trừ giá cả P và số lượng Q . Thế nhưng đối với nhiều loại bất động sản, như nhà ở chẳng hạn, số lượng cầu còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác như :

3.1.1. Sự thay đổi thu nhập: Nếu thu nhập tăng lên thì cùng một giá nhưng số lượng người mua tăng lên, từ Q thành Q_1 đường biểu diễn dịch về bên phải.

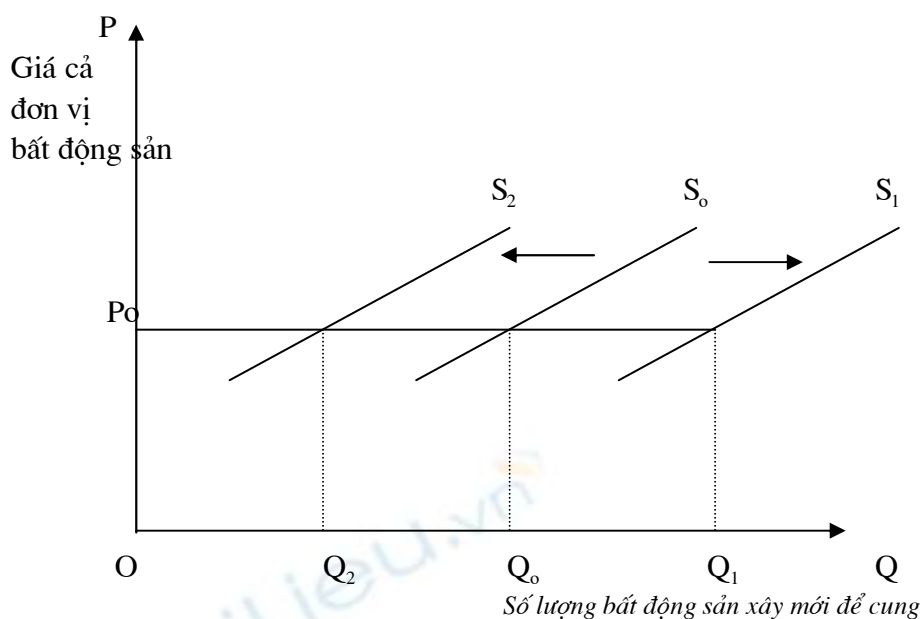
3.1.2. Sự thay đổi giá cả hàng hoá có thể thay thế: Chẳng hạn nếu giá bán nhà tăng quá cao thì sẽ thay đổi quan hệ cung cầu đối nhà có gara cũng sẽ biến đổi.

3.1.3. Sự thay đổi dự báo về tương lai: Chẳng hạn nhiều người mua dự báo rằng tương lai mình sẽ sắm ô tô thì mối quan hệ cung cầu của nhà cho thuê.

3.1.4. Sự thay đổi chính sách của Chính phủ: chẳng hạn về thuế, về nhà ở, về đất đai và quy hoạch cũng làm biến đổi quan hệ cung cầu với nhà ở.

3.2. Cung trong thị trường bất động sản

Khi giá cả tăng hoặc giảm thì số lượng cung cũng biến đổi theo chiều hướng tăng hoặc giảm (tỷ lệ thuận). Quan hệ giữa giá cả và số lượng bất động sản xây dựng mới được biểu thị trên hình 2 với điều kiện là các nhân tố khác không thay đổi.



Hình 2: Quan hệ giữa giá cả và số lượng cung

Cũng như đối với cầu, còn có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới cung như giá thành khai phát, công nghệ xây dựng, chính sách của Chính phủ, giá cả tương quan giữa các loại sản phẩm, dự báo tương lai .v.v... Sau đây sẽ trình bày ảnh hưởng của ba trong số các nhân tố đó:

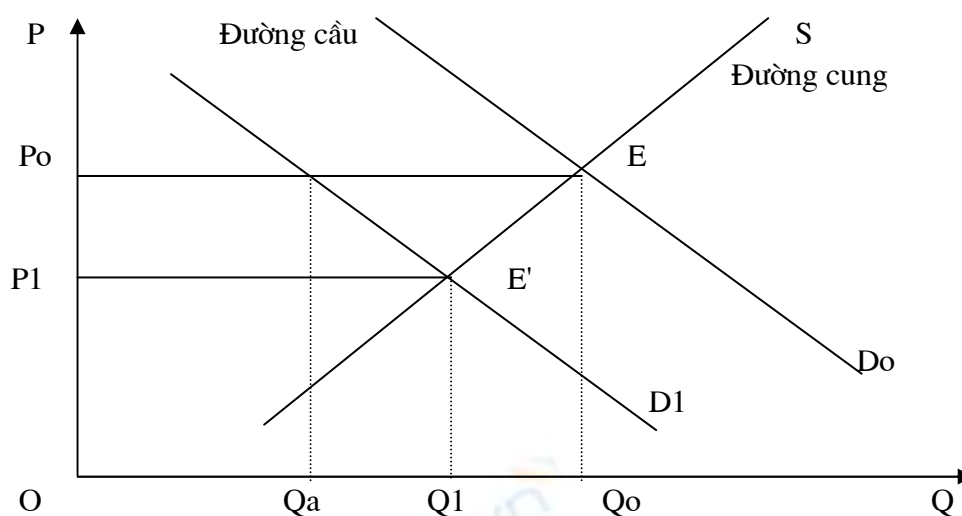
3.2.1. Giá thành khai phát bất động sản: Có ảnh hưởng trực tiếp đến mức lợi nhuận của nhà đầu tư, do đó ảnh hưởng đến quyết định đầu tư để tăng số lượng cung. Giá thành cao thấp còn phụ thuộc vào lãi suất cho vay của Ngân hàng tình hình lạm phát .v.v... chẳng hạn nếu lãi suất ngân hàng giảm đi và đường đồ thị chuyển dịch sang trái thành đường S_1 , tức là số cung sẽ tăng lên.

3.2.2. Sự thay đổi chính sách của Chính phủ: Nếu Chính phủ tăng giá đất hoặc tăng thuế thì số lượng cung ứng giảm đi và đường đồ thị chuyển dịch sang trái thành đường S_2 .

3.2.3. Sự thay đổi dự báo tương lai: Nếu người kinh doanh bất động sản dự báo rằng sắp tới giá nhà sẽ tăng lên, do đó họ sẽ găm lại một số bất động sản chưa bán vội, làm giảm lượng cung.

3.3. Cân bằng cung cầu

Khi vẽ đường cung và đường cầu (vốn là đường cong, nhưng vẽ thành đường thẳng để tiện thảo luận) trên cùng một đồ thị thì hai đường đó gặp nhau tại điểm E, gọi là điểm cân bằng cung cầu (với giả thiết là các nhân tố khác không thay đổi). Có hai loại cân bằng: cân bằng ổn định, tức là sau khi lệch ra khỏi điểm cân bằng như do các nhân tố khác tác động lại có thể tái lập được điểm cân bằng mới, và cân bằng không ổn định khi không tái lập được điểm cân bằng mới.



Hình 3: Cân bằng cung cầu

Khi các nhân tố khác thay đổi thì đồ thị quan hệ cung cầu cũng chuyển dịch. Chẳng hạn khi lãi suất cho vay mua nhà tăng lên thì trong hình 3, đường cầu chuyển từ D_0 sang D_1 và nếu giá cả vẫn là P_0 thì số lượng cầu giảm đi thành Q_a . Như vậy nếu lượng cung vẫn là Q_0 thì sẽ lượng bất động sản tồn đọng là $\Delta Q = Q_0 - Q_a$. Trong trường hợp đó, nhà thầu đầu tư giảm giá bán còn P_1 thì lượng nhà bán được sẽ tăng lên đến Q_1 và đạt tới điểm cân bằng mới E' giữa cung và cầu.

3.4. Tính đàn hồi của cung và cầu

Mối quan hệ giữa giá cả với cung và cầu (trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi) đối với mỗi loại hàng hoá không như nhau. Đối với mỗi loại hàng hoá này sự thay đổi giá cả sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến cầu của người tiêu dùng hoặc lượng cung nhưng với loại hàng hoá khác lại không như thế. Do đó để đo được độ nhạy bén của số lượng cung và cầu đối với sự thay đổi giá cả, người ta dùng khái niệm tính đàn hồi của giá cả.

3.4.1. Tính đàn hồi của cầu : thể hiện trên hai mặt

- Tính đàn hồi của giá cầu được biểu thị bằng hệ số PED (hệ số đàn hồi giá cầu)

Tỷ lệ % sự thay đổi số lượng cầu

$$\text{Hệ số PED} = \frac{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi số lượng cầu}}{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi của giá cầu}}$$

Tỷ lệ % sự thay đổi của giá cầu

Có thể thấy hệ số PED càng lớn có nghĩa là số lượng cầu nhạy cảm đối với sự thay đổi giá cả, tức là giá cả giảm một ít nhờ số lượng cầu tăng lên nhiều và ngược lại. Nếu hệ số $PED < 1$ thì người ta nói rằng hàng hoá đó thiếu tính đàn hồi của cầu, hoặc cầu đối với loại hàng hoá đó là cầu phi đàn hồi và ngược lại $PED > 1$ thì đó là cầu có đàn hồi, chẳng hạn khi giá máy tính giảm 10% mà số lượng cung lại tăng lên 30% thì hệ số $PED = 3$. Nghiên cứu của một số nước cho thấy đối với nhà ở thì hệ số PED trong khoảng $0,5 \div 1$ tức là giá cả không phải là nhân tố chủ yếu tác động đến cầu.

- Tính đàn hồi của thu nhập của bên cầu được biểu thị bằng hệ số YED (hệ số đàn hồi thu nhập bên cầu):

Tỷ lệ % sự thay đổi số lượng cầu

$$\text{Hệ số YED} = \frac{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi số lượng cầu}}{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi thu nhập}}$$

Tỷ lệ % sự thay đổi thu nhập

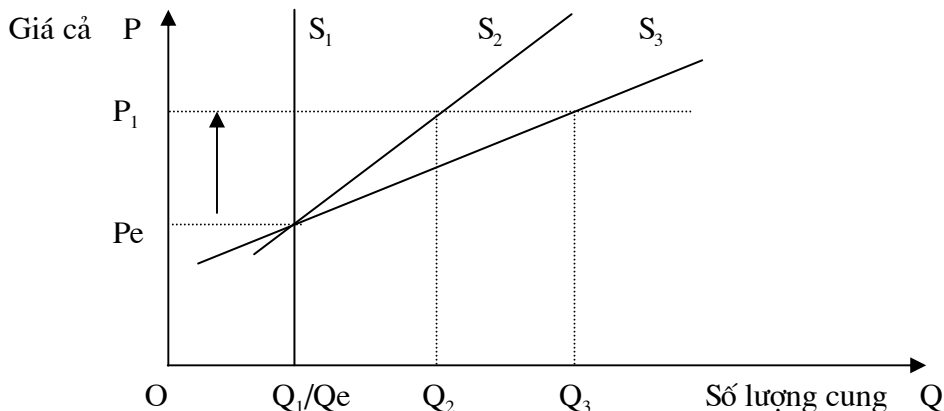
Hệ số YED biểu thị sự nhạy cảm của số lượng cầu khi có sự thay đổi thu nhập của người mua. Kinh nghiệm cho thấy đối với nhà ở thì YED ở trong khoảng $0,75 \div 1,25$ và sự thay đổi số lượng cầu thường trễ hơn sự thay đổi của thu nhập (thu nhập tăng thì số lượng cầu cũng tăng nhưng trễ hơn).

3.4.2. Tính đàn hồi của cung: Được định nghĩa tương tự như tính đàn hồi của cầu và được biểu thị bằng hệ số PES (hệ số đàn hồi của cung):

$$\text{Hệ số PES} = \frac{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi số lượng cung}}{\text{Tỷ lệ \% sự thay đổi của giá cung}}$$

Nếu $\text{PES} < 1$ thì người ta nói hàng hoá đó thiếu tính đàn hồi của cung và ngược lại khi $\text{PES} > 1$. Nhân tố thời gian có ảnh hưởng lớn tới tính đàn hồi của cung, tức là khi giá cả thay đổi thì trong thời gian ngắn số lượng cung khó mà thay đổi kịp. Sau một thời gian khá dài thì ảnh hưởng của thay đổi giá cả mới tác động rõ rệt lên số lượng cung. Chẳng hạn giá cho thuê hoặc bán nhà văn phòng tăng cao thì phải 1-3 năm sau mới có thêm nhiều nhà văn phòng được xây dựng mới hoặc cải tạo từ các loại nhà khác đưa ra cung ứng. Vì vậy trong kinh doanh bất động sản do sự chậm trễ này mà khi đề cập đến tính đàn hồi của cung người ta còn chia ra thành tính đàn hồi ngắn hạn và tính đàn hồi dài hạn. Trong hình 4 là một ví dụ về ảnh hưởng của nhân tố thời gian đối với tính đàn hồi của cung.

Trong điều kiện thị trường nhất định, ứng với giá P_e ta có số lượng cung Q_e . Nếu giá tăng lên thành P_1 nhưng trong thời gian ngắn, số lượng cung vẫn không đổi, tức là $Q_1 = Q_e$, và đường cung S_1 trở thành thẳng đứng vuông góc với trục hoành Q . Sau một thời gian, số lượng cung tăng thành Q_2 và đường S quay một góc trở thành S_2 . Với đường S_1 thì cung hoàn toàn không có tính đàn hồi, còn với đường S_2 và S_3 thì tính đàn hồi của cung tăng lên.



Hình 4: Tính đàn hồi của giá cung ngắn hạn và dài hạn

Trong trường hợp cực đoan, khi đường cung trở thành hoàn toàn nằm ngang thì tính đàn hồi của cung trở nên vô hạn.

3.5. Sự vận hành thị trường bất động sản

Trong thị trường thì quan hệ cung cầu ảnh hưởng rất lớn đến giá cả. Thế nhưng trong thị trường bất động sản, ngoài bất động sản để mua bán còn có bất động sản để cho thuê. Vì vậy ngoài giá cả còn phải xem xét giá thuê vì cả hai loại giá này đều có ảnh hưởng quyết định đến số lượng cầu. Tỷ số giữa giá thuê tháng R trên giá cả P được gọi là tỷ suất tư bản hoá: $i = R/P$, tỷ suất này càng cao thì thu hồi vốn càng nhanh.