

MARKETING SẢN PHẨM BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ ĐỊA ỐC HOÀNG KHANG

Marketing real estate products at Hoang Khang Real Estate Services Corporation

Trương Quốc Huy¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
truongquochuy131997@gmail.com

Tóm tắt — Hoạt động marketing tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang thời gian qua vẫn còn một số mặt hạn chế về sản phẩm, về giá, về phân phối và hoạt động xúc tiến. Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing sản phẩm bất động sản tại công ty giai đoạn 2019 - 2021, tác giả đã đưa ra giải pháp như: Giải pháp hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường, giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix,... nhằm hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm bất động sản tại công ty trong thời gian tới.

Abstract — Marketing activities at Hoang Khang Real Estate Services Corporation over the past time still have some limitations in terms of products, prices, distribution and promotion activities. On the basis of analyzing and evaluating the current situation of real estate product marketing activities at the company in the period of 2019 - 2021, the author has proposed solutions such as: Solution to complete market research activities, complete solution improve marketing mix activities, ... in order to improve marketing activities of real estate products at the company in the near future.

Từ khóa — Sản phẩm, bất động sản, Hoàng Khang, products, real estate.

1. Đặt vấn đề

Hòa mình vào sự phát triển của thị trường bất động sản, Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang đang triển khai nhiều dự án kinh doanh trên địa bàn tỉnh Long An. Theo thống kê nội bộ tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang (2021), các giải pháp hoàn thiện nội bộ cho thấy tình hình tiếp thị các sản phẩm mang lại hiệu quả không cao; về tổng thể bộ phận marketing của công ty chưa phối hợp tốt với nhau dẫn đến việc kết quả kinh doanh chủ yếu phụ thuộc vào các sàn đại lý.

Trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, các khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi nhiều nguồn thông tin không chính thống nên những thông điệp được gửi đến khách hàng chưa thực sự lan tỏa được thông tin như công ty mong muốn. Xuất phát từ lý do trên và thực tiễn trong quá trình làm việc của tác giả tại công ty trong thời gian qua, bài viết này được thực hiện nhằm đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm bất động sản tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang trong thời gian tới.

2. Lý thuyết về hoạt động marketing và marketing bất động sản

Theo Kotler (1998), marketing bao gồm các hoạt động liên quan đến việc phân phối hàng hóa, quy trình mua và bán (bao gồm tất cả các quy trình vận chuyển, lưu trữ, cân, phân loại, mua và bán). Marketing là quá trình dịch chuyển hàng hóa thông qua các kênh thương mại từ sản xuất đến tiêu dùng.

Marketing là việc thực hiện các hoạt động kinh doanh, hướng dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhằm thỏa mãn khách hàng và hoàn thành các mục tiêu của công ty (Kotler, 1999).

Theo Kotler (2000), marketing là một quá trình xã hội mà các cá nhân và nhóm đạt được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo, cung cấp và trao đổi sản phẩm và dịch vụ có giá trị một cách tự do với người khác. Marketing là một hoạt động của con người nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn thông qua các quá trình trao đổi.

Quản trị marketing là việc phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình được thiết kế để tạo, xây dựng và duy trì các trao đổi và mối quan hệ cùng có lợi với các thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu tổ chức. Nó dựa trên sự phân tích về nhu cầu, mong muốn, nhận thức và sở thích của thị trường mục tiêu và trung gian làm nền tảng cho thiết kế sản phẩm hiệu quả, giá cả, giao tiếp và phân phối (Kotler, 1980).

Theo Kotler & Armstrong (2008): “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng”.

Theo Kotler & Keller (2011), marketing bất động sản là cân bằng giữa các hoạt động phục vụ của hai chức năng. Chức năng đầu tiên và phổ biến hơn hết là việc thu hút khách hàng tiềm năng đến các đại lý và tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Chức năng thứ hai có thể không nhất thiết dẫn đến bán hàng, chức năng này giúp người bán tiếp cận được nhu cầu của khách hàng, sau khi phân tích dữ liệu nghiên cứu, các nhà marketing cân bằng các vấn đề lựa chọn tài sản với giá dịch vụ và giá sản phẩm. Các nhà marketing phải xem xét các chiến lược phân phối thông tin của khách hàng cũng như phối hợp các nỗ lực marketing. Chiến lược marketing cung cấp kết hợp các nỗ lực truyền thông bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng và quảng cáo bán hàng, là hình thức bán hàng phi cá nhân. Yếu tố được biết đến nhiều nhất trong chiến lược marketing là khách hàng biết đến sản phẩm, bán hàng hiệu quả là kết quả của một chiến dịch marketing thành công.

Theo Kotler & Armstrong (2011), marketing mix là tập hợp các công cụ tiếp thị chiến thuật bao gồm sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông được kết hợp nhằm vào thị trường mục tiêu. Tổ hợp marketing bao gồm mọi thứ tác động đến nhu cầu khách hàng. Các thành phần của marketing mix: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến thương mại đều có mối quan hệ vừa đối nghịch vừa bổ sung cho nhau. Sự phụ thuộc của các thành phần đòi hỏi phải lập kế hoạch marketing cẩn thận.

3. Phân tích thực trạng tổ chức thực hiện và đánh giá hoạt động marketing sản phẩm bất động sản tại Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang

3.1. Về sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan tâm đầu tiên khi đánh giá về hoạt động marketing của một doanh nghiệp. Mỗi công ty muốn tồn tại phát triển được đều phải xuất phát xây dựng từ nền tảng về sản phẩm. Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang (gọi tắt là Hoàng Khang) cũng tạo ra riêng cho mình dòng sản phẩm đặc trưng đại diện cho hình ảnh, thương hiệu của mình là các sản phẩm nhà phố. Ngoài ra, Hoàng Khang cũng phát triển thêm các sản phẩm bất động sản khác như căn hộ chung cư.

Nhà phố là một trong những dòng sản phẩm bất động sản được Hoàng Khang chú tâm phát triển và chiếm số lượng nhiều trong các dự án. Hoàng Khang đã tạo được thương hiệu riêng, là đơn vị tiên phong xây dựng các dãy nhà phố cao cấp nằm trong khu vực khép kín, an ninh có đầy đủ tiện ích được khách hàng ưa chuộng.

Khi đánh giá về một sản phẩm bất động sản, có rất nhiều yếu tố mà khách hàng quan tâm. Vì đặc trưng tính chất sản phẩm có giá trị lớn, là tài sản tích góp lâu dài. Có những khách hàng nhà phố là tài sản lớn nhất họ tích góp cả đời mới có được, nên việc lựa chọn sản phẩm phù hợp là rất quan trọng, khách hàng luôn cân nhắc kỹ trước khi quyết định mua.

Về sản phẩm nhà phố của Hoàng Khang, tác giả đánh giá sản phẩm qua các yếu tố: Vị trí và liên kết vùng dự án, quy mô dự án và thiết kế cảnh quan, thiết kế mẫu nhà, diện tích căn nhà, chất lượng căn nhà, tiện ích nội khu dự án, pháp lý dự án, chủ đầu tư dự án và tiến độ bàn giao nhà, ban quản lý khu dân cư.

3.2. Giá sản phẩm

Các sản phẩm nhà phố của công ty được định giá rất phù hợp với thị trường và nhu cầu của khách hàng. Tùy vào vị trí dự án mà mỗi dự án sẽ có giá chênh lệch tăng hoặc giảm. Chi tiết bảng giá một số dự án được trình bày trong bảng 1 và bảng 2.

Bảng 1. Giá dự án chuỗi nhà phố thương mại Phú Xuân (cập nhật đến 31/12/2021)

Đơn vị tính: m²; VND

Ký hiệu căn	Lộ giới đường	Hướng	Kích thước	Diện tích khuôn viên	Diện tích sàn	Giá bán (Chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng)	Thuế giá trị gia tăng	Giá bán (Đã bao gồm thuế giá trị gia tăng)
A02	20m	Tây Nam	5x17	85	172,6	3.076.333.032	253.666.968	3.330.000.000
A03	20m	Tây Nam	5x17	85	172,6	3.076.333.032	253.666.968	3.330.000.000
A04	20m	Tây Nam	5x17	85	172,6	3.076.333.032	253.666.968	3.330.000.000
A05	20m	Tây Nam	5x17	85	172,6	3.076.333.032	253.666.968	3.330.000.000
A08	12m	Đông Bắc	5x17	85	172,6	3.039.969.395	250.030.605	3.290.000.000
A09	12m	Đông Bắc	5x17	85	172,6	3.030.878.486	249.121.514	3.280.000.000

Nguồn: Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang

Bảng 2. Giá dự án bất động sản xanh Green City (cập nhật đến 31/12/2021)

Đơn vị tính: m²; VND

Ký hiệu căn	Hướng	Kích thước	Diện tích Khuôn viên	Diện tích sàn	Giá bán (Đã bao gồm thuế giá trị gia tăng)
A28	Đông	12,6x23	289,8	329,57	9.675.800.000
P39	Bắc	7x23	161	218,48	5.697.560.000
C2	Đông	5x17	85	187,49	3.600.656.000
C3	Đông	5x17	85	187,49	3.600.656.000
C4	Đông	5x17	85	187,49	3.600.656.000
C5	Đông	5x17	85	187,49	3.600.656.000

Nguồn: Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang

Số liệu bảng 1 và bảng 2 cho thấy giá bán nhà phố của Hoàng Khang tính đến thời điểm 31/12/2021 được thống kê chi tiết.

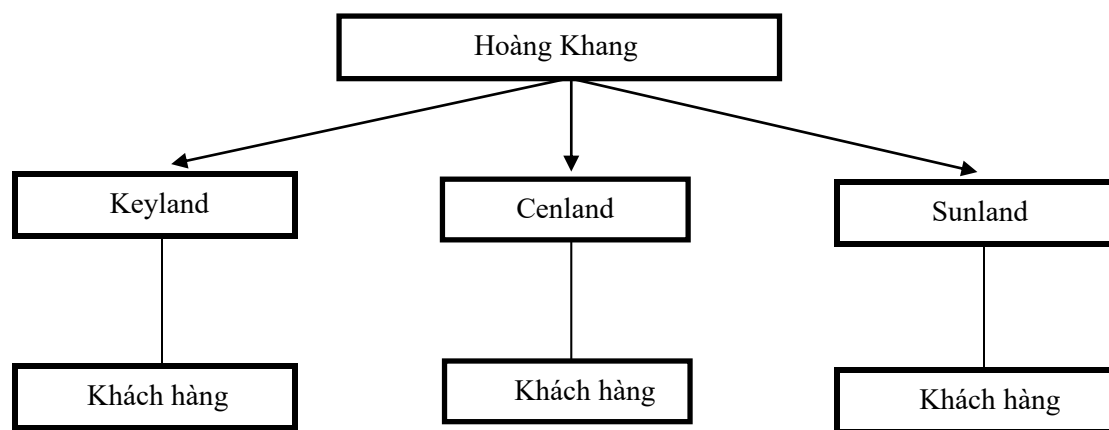
Trong bảng giá dự án chi tiết về vị trí, mã số căn, lộ giới, hướng, kích thước, diện tích khuôn viên, diện tích sàn xây dựng và làm rõ giá bán là tổng giá trị nhà đã bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) để khách hàng có thể dễ dàng phân biệt và lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu và tài chính cũng như giúp họ dễ dàng tính được giá trị đầu tư phù hợp tại dự án.

3.3. Phân phối sản phẩm

Kênh phân phối chính của Hoàng Khang là bán hàng thông qua các đơn vị liên kết, các đơn vị này chuyên về lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bất động sản trên thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Ba đơn vị phân phối chính là: Sàn Cenland của Công ty cổ phần bất động sản Thế Kỷ, sàn Keyland của Công ty cổ phần bất động sản Keyland và sàn Sunland của Công ty TNHH thương mại dịch vụ bất động sản Sunland.

Trong hình 1 có ba đơn vị phân phối là Cenland, Keyland và Sunland đã đồng hành với địa ốc Hoàng Khang qua nhiều dự án khác nhau và đã có uy tín trên thị trường bất động sản tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua các đơn vị này, sản phẩm của Hoàng Khang được khách hàng biết đến. Hoạt động kinh doanh cũng đạt hiệu quả tích cực, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế.



Hình 1. Mô hình các sàn phân phối sản phẩm của Hoàng Khang

Nguồn: Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang

3.4. Về các hoạt động xúc tiến

Quảng cáo: Hoạt động quảng cáo của Hoàng Khang được triển khai khá đồng bộ, tuy nhiên lại không đạt hiệu quả cao. Theo khảo sát thực tế, khách hàng chưa đánh giá cao về hoạt động quảng cáo. Vẫn có nhiều yếu tố cần được cải thiện nhiều hơn, điển hình như về nội dung và hình thức các bài quảng cáo hình ảnh. Theo thống kê, có khoảng 6% khách hàng cho biết họ hoàn toàn không ấn tượng với những quảng cáo đó, 25% khách hàng ít có ấn tượng, 30% khách hàng trung lập, 24% khách hàng có ấn tượng và chỉ 5% khách hàng là có ấn tượng đặc biệt.

Chương trình khuyến mãi: Tất cả sản phẩm nhà phố khi đưa ra thị trường, chủ đầu tư Hoàng Khang luôn có một mức chiết khấu hoặc quà tặng dành cho khách hàng mua nhà. Tùy theo đợt bán hàng mà mỗi đợt sẽ có mức chiết khấu hoặc quà tặng tương đương các khoảng tiền mặt khác nhau. Một vài chương trình quà tặng dành cho khách hàng khi mua nhà tại các dự án của Hoàng Khang như chiết khấu 2% trên giá bán gồm thuế giá trị gia tăng, tặng chuyến du lịch Châu Âu 09 ngày dành cho 01 người trị giá 70 triệu đồng.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền: Hoàng Khang thường xuyên tham gia các buổi hội thảo, hội chợ triển lãm, sự kiện để giới thiệu hình ảnh công ty đến với khách hàng. Qua đó kết hợp với những thành tích đạt được trong lĩnh vực bất động sản, Hoàng Khang được khách hàng biết đến là một thương hiệu nằm trong những thương hiệu uy tín trên thị trường bất động sản Thành phố Hồ Chí Minh và được khách hàng đánh giá cao.

Bán hàng và marketing trực tiếp: Hoàng Khang tổ chức bán hàng thông qua các sàn liên kết, không có bộ phận kinh doanh nên các hoạt động bán hàng trực tiếp phòng marketing công ty không được tổ chức. Hoạt động marketing trực tiếp của công ty cũng chưa được triển khai và khai thác một cách hiệu quả. Cơ sở dữ liệu khách hàng cũ cũng chưa được khai thác và phát huy một cách có hệ thống. Vấn đề này công ty cần cải thiện để đạt hiệu quả cao hơn cho các dự án tiếp theo.

3.5. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động marketing sản phẩm bất động sản

3.5.1. Kết quả đạt được:

Về sản phẩm: Sản phẩm nhà phố của Hoàng Khang có các ưu điểm như vị trí đắc địa, liên kết vùng thuận tiện, quy mô và mật độ xây dựng hợp lý, thiết kế cảnh quan đẹp mắt, đa dạng các loại kích thước nhà. Đơn vị xây dựng uy tín, ban quản lý khu dân cư làm việc hiệu quả, loại hình bàn giao nhà hoàn thiện bên ngoài và thô bên trong là hợp lý. Tiềm năng dự án đầy đủ, pháp lý dự án rõ ràng, minh bạch. Chủ đầu tư uy tín, bàn giao nhà đúng tiến độ.

Về giá: Giá các sản phẩm nhà phố được khách hàng đánh giá tốt, có các ưu điểm như giá cả cạnh tranh với các sản phẩm cùng phân khúc trên thị trường, giá phù hợp với tiềm năng, tiềm năng của dự án. Giá phù hợp với thu nhập của khách hàng, sự rõ ràng và chi tiết giá của từng

căn nhà. Chính sách bán hàng và phương thức thanh toán linh hoạt, giá căn nhà được thể hiện rõ ràng trong hợp đồng.

Về phân phối: Hoạt động phân phối có các ưu điểm như hệ thống sản phẩm làm việc có hiệu quả, dễ dàng tìm thấy thông tin các sản phẩm của Hoàng Khang. Hoạt động chăm sóc khách hàng được đánh giá tốt.

Về hoạt động xúc tiến: Hoạt động xúc tiến của công ty có các ưu điểm như hoạt động khuyến mãi có hiệu quả và được đánh giá cao quan hệ công chúng tốt.

3.5.2. Hạn chế và nguyên nhân:

Về sản phẩm: Vị trí các dự án nằm ở các khu hạ tầng chưa hoàn thiện 100%, có nhiều xe container qua lại. Sản phẩm giới thiệu còn tương đối ít mẫu nhà, chưa thỏa mãn hết nhu cầu của khách hàng, chất lượng nhà khi bàn giao chưa đảm bảo.

Về giá: Có ít ngân hàng hỗ trợ tài chính trong chính sách cho khách hàng mua căn hộ trợ tài chính.

Về phân phối: Tình trạng phân nhóm sản phẩm độc quyền cho sàn và ở một số thời điểm các sàn chưa tập trung bán sản phẩm làm ảnh hưởng hiệu quả kinh doanh của công ty. Tình trạng bán trùng sản phẩm (căn hộ, lô nền) do điều phối thủ công và một số trường hợp dẫn đến không công bằng cho các sàn khi bán sản phẩm. Sự không thống nhất thông tin giữa các sàn phân phối và chủ đầu tư dẫn đến tình trạng khách hàng hiện tại khó có thể mua nhà khi không ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Về hoạt động xúc tiến: Các nhược điểm cần khắc phục về hoạt động xúc tiến của công ty như hoạt động quảng cáo chưa thật sự nổi bật và hiệu quả, không sáng tạo và thiếu tính đổi mới; chưa có hoạt động bán hàng trực tiếp. Ngoài ra, còn có các mặt hạn chế khác của công ty về vấn đề nhân lực, cơ sở vật chất và vấn đề áp dụng công nghệ vào hoạt động marketing.

4. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm bất động sản

4.1. Giải pháp hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường

Hoàng Khang có thể kết hợp mua các báo cáo của các đơn vị chuyên về lĩnh vực nghiên cứu thị trường hàng quý, hàng năm để có thể nắm bắt tốt nhất tình hình cung cầu thị trường. Công ty phải thiết lập được bảng danh sách khách hàng mục tiêu cho từng dự án cụ thể với các thông tin chi tiết để tạo thành cơ sở dữ liệu khách hàng mục tiêu phục vụ cho công tác marketing lâu dài cho các dự án tiếp theo; đồng thời thường xuyên theo dõi, cập nhật định kỳ bảng thông tin này.

Thị trường mục tiêu mà Hoàng Khang hướng tới là khách hàng ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và cụ thể là ở huyện Bình Chánh, Nhà Bè và khách hàng ở khu vực Long An, cụ thể là huyện Cần Đước và thành phố Tân An. Công ty cần phải nghiên cứu kỹ hơn và nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng để phục vụ cho các hoạt động marketing khác được hoàn thiện và đáp ứng tốt nhất nhu cầu thực tế của khách hàng.

4.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing

Thứ nhất, hoàn thiện sản phẩm: Những quy hoạch hạ tầng và thời gian hoàn thiện hạ tầng theo quy hoạch là thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing và hoạt động kinh doanh sản phẩm. Hoàng Khang cần tập trung hơn vào việc tạo ra giá trị và trải nghiệm mới cho khách hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu từng cá nhân khách hàng.

Hoàng Khang cần nâng cao chất lượng nhà phố bàn giao cho khách hàng vì nhiều khách hàng rất không hài lòng về sản phẩm họ nhận được khi bàn giao. Về vấn đề này cần phải được chú trọng để nâng cao uy tín thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai hoàn thiện giá: Hiện tại các sản phẩm của Hoàng Khang đều có kết hợp với các chương trình hỗ trợ tài chính để khách hàng dễ dàng tiếp cận, và các chính sách cũng được khách hàng tiếp nhận, hỗ trợ phần lớn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, thị trường bất động sản gồm nhà phố và căn hộ hiện tại đang có sự cạnh tranh tương đối gay gắt, để sản phẩm có thể đến được với khách hàng thì cần có những chính sách hỗ trợ hơn nữa về tài chính cho khách hàng.

Thứ ba hoàn thiện phân phối: Hoàn thiện hoạt động phân phối để nâng cao hiệu quả bán hàng của các sản phẩm liên kết cũng như kết quả kinh doanh các dự án của Hoàng Khang.

Để khắc phục tình trạng hiệu quả kinh doanh kém trong các thời điểm các sản phẩm liên kết không còn tập trung bán sản phẩm tồn của công ty. Hoàng Khang nên xây dựng một đội ngũ kinh doanh chuyên trách trực tiếp của chủ đầu tư phụ trách bán hàng xuyên suốt tất cả các giai đoạn của dự án song song với các sản phẩm liên kết.

Thứ tư hoàn thiện xúc tiến: Hoàng Khang cần cập nhật thường xuyên, liên tục các thông tin về dự án, đặc biệt là thông tin bán hàng và tiến độ dự án đang thực hiện kèm theo các hình ảnh thực tế, cụ thể để tăng sự tin tưởng của khách hàng dành cho công ty và dự án. Quảng cáo Google Ad trong giai đoạn bán hàng cao điểm và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trang website lên trang nhất Google khi đã có website chất lượng, vấn đề quan trọng tiếp theo là chúng ta phải để khách hàng biết và tìm thấy website để xem thông tin.

Hai phương pháp trên sẽ giúp cho những khách hàng quan tâm đến dự án dễ dàng tìm thấy nguồn thông tin sản phẩm chính thức từ Hoàng Khang. Hoàng Khang nên thuê các đối tác có kinh nghiệm trong lĩnh vực này để có hiệu quả cao nhất và cạnh tranh được với các đối thủ trong ngành.

Hoàng Khang cũng nên chú trọng đến hoạt động hậu mãi, quan tâm đến khách hàng đã mua sản phẩm. Tặng quà cho các khách hàng đã mua, quà tặng này có thể thực hiện định kỳ hàng năm có thể vào dịp cuối năm, dịp kỷ niệm thành lập công ty hoặc vào dịp sinh nhật khách hàng để thể hiện sự quan tâm cũng như một lời cảm ơn mà Hoàng Khang dành cho khách hàng đã đồng hành cùng với công ty trong thời gian qua.

Tổ chức các chương trình tri ân, gặp gỡ khách hàng để tăng cường sự đoàn kết của cộng đồng dân cư và để dân cư tin tưởng vào chủ đầu tư.

4.3. Một số giải pháp khác

Tăng ngân sách cho hoạt động marketing: Hoàng Khang cần đầu tư thêm ngân sách cho các hoạt động marketing bất động sản để các hoạt động này đạt hiệu quả cao nhất.

Hoàng Khang nên chú trọng hơn trong công tác đào tạo đội ngũ nhân lực: Xây dựng hệ thống đánh giá và trả công theo năng lực và cống hiến. Xây dựng cơ chế tiền lương, tiền thưởng phải rõ ràng đồng thời nên triển khai phương pháp đánh giá nhân viên để có thể đánh giá được hiệu quả hoàn thành công việc.

Hoàng Khang nên bổ sung các trang thiết bị trong văn phòng và nhà mẫu như: Máy bọc giấy, các thiết bị công nghệ hỗ trợ xem 3D hình ảnh căn nhà trong tương lai.

Hoàng Khang cần tăng cường hệ thống xe điện để phục vụ vận chuyển khách hàng đi tham quan thực tế các dự án đã và đang triển khai.

Gia tăng uy tín thương hiệu chủ đầu tư: Thương hiệu chủ đầu tư là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua nhà phố của khách hàng. Vì vậy, để hoạt động marketing có thể hiệu quả thì song song đó công ty phải không ngừng gia tăng uy tín thương hiệu, định vị thương hiệu của chủ đầu tư Hoàng Khang trong lòng khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Địa ốc Hoàng Khang (2021). *Báo cáo thường niên trong các năm 2019, 2020, 2021*.
- [2] Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis: Planning and control 4th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Kotler, P. (1998). *How to creat win and dominate markets*. New York: Free Press.
- [4] Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition 10th ed.* Boston: Prentice Hall.
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing 15th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *Marketing management 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Ngày gửi: 24/9/2022

Ngày duyệt đăng: 05/3/2023