

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Trong 10 năm trở lại đây, cùng với quá trình đô thị hóa, quỹ đất nghĩa trang Hà Nội ngày càng bị cạn kiệt. Để giải quyết được vấn đề đất mai táng phục vụ cho nhu cầu hậu sự của người dân đô thị đã xuất hiện nhiều dự án công viên nghĩa trang với diện tích hàng ngàn hecta đang trở thành xu hướng kinh doanh bất động sản. Nắm bắt được nhu cầu của thị trường, Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình đã quyết định đầu tư dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cục Lạc tại xã Dân Hòa, huyện Kỳ Sơn, tỉnh Hòa Bình. Dự án hiện đang trong giai đoạn giải phóng mặt bằng và lên phương án thiết kế, do đó, chủ đầu tư rất mong muốn có được sự nghiên cứu thực tiễn về nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm của dự án để có định hướng về sản phẩm phù hợp. Chính vì những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài ***“Chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cục Lạc của Công ty Cổ phần Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình”*** là đề tài viết luận văn Thạc sĩ.

Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu nội dung và căn cứ về xây dựng chiến lược sản phẩm, và ứng dụng cho dự án đầu tư xây dựng công viên nghĩa trang.
- Đánh giá các căn cứ làm cơ sở xây dựng chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cục Lạc để từ đó khuyến nghị chiến lược sản phẩm cho chủ đầu tư - Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình.
- Đề xuất một số giải pháp để thực hiện chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cục Lạc theo phương án đề ra.

Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu mang tính thực tiễn khá lớn do đó tác giả đã lựa chọn phương pháp nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã mua sản phẩm tại CVNT trên địa bàn Hà Nội. Tác giả sử dụng thông tin từ bảng phỏng vấn để phân tích và đưa ra các kết luận từ đó đưa ra các quyết định về sản phẩm.

Ngoài ra, luận văn sử dụng số liệu bán hàng từ dự án CVNT Lạc Hồng Viên và các nguồn tài liệu nội bộ từ Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình

làm căn cứ để phân tích, thống kê, so sánh.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CHO DỰ ÁN CÔNG VIÊN NGHĨA TRANG

1.1 Sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

1.1.1 Khái niệm sản phẩm công viên nghĩa trang

Qua nghiên cứu thực tế và tài liệu, tác giả nhận thấy khác biệt lớn nhất của công viên nghĩa trang với nghĩa trang thông thường là sự kết hợp giữa xây dựng các phần mộ và cảnh quan thiên nhiên xen lẫn làm xóa mờ đi cảm nhận lạnh lẽo về nơi chôn cất người chết. Đây là điểm cốt lõi để khách hàng lựa chọn hình thức CVNT. Sản phẩm của CVNT là các loại hình mộ phần: đơn, đôi, gia đình trong đó khuôn viên mộ gia đình là điểm đặc trưng thể hiện rõ nhất tính chất của CVNT.

1.1.2 Đặc điểm của sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

Sản phẩm CVNT là các sản phẩm bất động sản có thời gian sử dụng vĩnh viễn và ít bị ảnh hưởng bởi thị trường chung. Chính bởi yếu tố này là một tiền đề vững chắc cho đầu tư phát triển dự án kinh doanh CVNT. Tuy nhiên, sản phẩm CVNT mang tính tâm linh cao, người sử dụng sản phẩm chưa từng được trải nghiệm bất kỳ sản phẩm nào giống hay tương tự, do đó sự lựa chọn sản phẩm thiên về cảm tính hơn lý tính.

1.2 Chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

1.2.1 Khái niệm chiến lược sản phẩm và chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

Tác giả xây dựng lý thuyết chiến lược sản phẩm dự án CVNT dựa trên lý thuyết về chiến lược sản phẩm trong marketing cơ bản. Chiến lược sản phẩm là chữ P cốt lõi trong 4 chữ P của marketing, do đó, cần nghiên cứu một cách kỹ lưỡng.

1.2.2 Các mô hình chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

Qua nghiên cứu, tác giả rút ra kết luận đối với các dự án CVNT bắt đầu gia nhập thị trường, doanh nghiệp nên lựa chọn mô hình chính là CLSP đa dạng hóa, đảm bảo đủ các sản phẩm có trên thị trường để thu hút khách hàng. Sau khi đã tạo

được một chỗ đứng nhất định trên thị trường, cùng với sự ổn định về tài chính và nhân lực, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh theo các định hướng khác nhau theo mô hình chuyên môn hóa, liên kết hay khác biệt hóa.

1.3 Quy trình xây dựng chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang

Trong 6 bước xây dựng nên chiến lược sản phẩm, tác giả nhận thấy bước 1 đến bước 3 là những bước quan trọng nhất và tốn nhiều thời gian nhất. Mục tiêu của chiến lược luôn phải gắn với mục tiêu chung của doanh nghiệp. Thêm nữa, sự nghiên cứu, phân tích đánh giá càng sát với thực tế bao nhiêu thì các quyết định về sản phẩm càng có tính chính xác và hiệu quả cao hơn bấy nhiêu.

CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỰ ÁN CÔNG VIÊN NGHĨA TRANG TÂY PHƯƠNG CỰC LẠC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÂY PHƯƠNG CỰC LẠC HÒA BÌNH

2.1 Giới thiệu về dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cực Lạc

2.1.1 Vị trí – Quy mô

Nằm tại tỉnh Hòa Bình, nơi cửa ngõ phía Tây, thuận theo hướng tâm linh lại có kết nối giao thông thuận tiện, dự án CVNT Tây Phương Cực Lạc hội tụ được nhiều lợi thế về địa điểm. Tuy nhiên, dự án nằm sát cạnh dự án Lạc Hồng Viên – CVNT lớn nhất khu vực phía Bắc sẽ là một khó khăn lớn cho việc cạnh tranh, tạo dựng tên tuổi. Với quy mô giống Lạc Hồng Viên, dự án Tây Phương Cực Lạc rất cần nghiên cứu kỹ về sản phẩm của đối thủ để đưa ra chiến lược phù hợp.

2.1.2 Cơ sở pháp lý dự án – Kế hoạch triển khai

Qua nghiên cứu tìm hiểu, tác giả đánh giá dự án có cơ sở pháp lý rõ ràng và đầy đủ. Đây là một lợi thế cho dự án khi tiếp thị đến khách hàng. Mặt khác, với kế hoạch bán hàng bắt đầu từ năm 2015, cũng đúng thời điểm dự báo thị trường bất động sản Việt Nam bắt đầu khởi sắc lại sẽ là khoảng thời gian phù hợp để tung sản phẩm ra thị trường. Nếu triển khai theo đúng kế hoạch đề ra, dự án chắc chắn sẽ là thu hút được lượng lớn khách hàng.

2.1.3 Lợi thế - Hạn chế

Trong tất cả các lợi thế của dự án, lợi thế về vị trí là điểm mạnh nhất dự án có được, chính vì vậy, quy hoạch xây dựng dự án tác giả hướng đến việc tận dụng tối đa lợi thế tự nhiên sẵn có, bố trí sản phẩm phân bố trên các khu đồi tự nhiên theo đúng địa hình địa mạo. Mặt khác để khắc phục hạn chế về việc nằm cạnh khu công viên nghĩa trang hiện đại nhất khu vực, tác giả hướng đến tạo chiến lược sản phẩm vừa đảm bảo các loại sản phẩm đối thủ đang có, vừa có điểm riêng biệt mà đối thủ cạnh tranh chưa có.

2.2 Xây dựng chiến lược sản phẩm dự án công viên nghĩa trang Tây Phương Cực Lạc

2.2.1 Mục tiêu, nhiệm vụ của dự án

Chủ đầu tư đặt ra mục tiêu biến dự án trở thành CVNT lớn nhất khu vực Đông Nam Á, đây là mục tiêu không dễ dàng nhưng cũng không phải không thể đạt được.

2.2.2 Phân tích môi trường kinh doanh

Xét tổng quan trong thị trường khu vực, hiện tại chỉ có dự án CVNT Lạc Hồng Viên là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và cần học hỏi ở họ.

Tác giả thực hiện phỏng vấn sâu 33 khách hàng đã mua đất tại dự án cạnh tranh – CVNT Lạc Hồng Viên, tìm hiểu về lý do lựa chọn của khách hàng, cảm nhận của khách hàng và những mong muốn cải thiện về chất lượng sản phẩm của khách hàng. Kết quả rút ra được:

+ Khách hàng chọn mua dự án CVNT tại khu vực Hòa Bình gồm 2 nhóm đối tượng phân theo độ tuổi và vị trí. Khách hàng ở độ tuổi trung niên từ 40 – 55 là nhóm khách hàng chính, trực tiếp quyết định mua sản phẩm. Khách hàng sống tại Hà Nội chiếm đến hơn 70% tổng số khách hàng dự án, đây là những nhóm khách hàng cần có chiến lược chăm sóc tiếp thị đặc biệt.

+ Sự thành công của dự án CVNT Lạc Hồng Viên bởi 3 yếu tố: vị trí thuận tiện; sản phẩm, dịch vụ đa dạng; và thực hiện truyền thông mạnh. Tất cả các yếu tố trên dự án Tây Phương Cực Lạc có thể học hỏi phát huy và nhiệm vụ phải làm tốt

hơn nữa mới có thể đem lại lợi thế cạnh tranh.

+ Hạn chế của dự án CVNT Lạc Hồng Viên là giá dịch vụ cao, khách hàng vẫn chưa thực sự cảm thấy thỏa mãn giữa những giá trị nhận được và chi phí bỏ ra. Dự án Tây Phương Cự Lạc cần có chiến lược điều chỉnh về mức phí dịch vụ.

2.2.3 Tổng hợp các tác động và lựa chọn chiến lược

Phân tích SWOT và tác giả đưa ra kết luận cho chiến lược sản phẩm dự án CVNT Tây Phương Cự Lạc:

- Xây dựng thương hiệu và phổ biến rõ cho người tiêu dùng biết đến ý nghĩa của CVNT.

- Tận dụng nguồn nhân lực có kiến thức chuyên sâu xây dựng CLSP cạnh tranh, hợp lý và đưa ra dự báo những thay đổi của chính sách.

- Thiết kế các sản phẩm điều chỉnh quy mô hợp lý hơn các sản phẩm hiện có; xây dựng sản phẩm mới độc đáo; gia tăng dịch vụ kèm theo cho khách hàng.

- Đầu tư đồng bộ cơ sở hạ tầng kỹ thuật.

2.2.4 Quyết định khối lượng sản phẩm

Một số điểm chính trong định hướng chiến lược sản phẩm chính như sau:

- Ưu tiên phân lô diện tích khuôn viên > 50m² trở lên trên các lô đất lớn. Những ô đất nhỏ đơn, nhỏ đôi phân bố tại các khu đất có quy mô nhỏ hơn, phía chân đồi vì khách hàng không có yêu cầu cao về vị trí đối với loại sản phẩm này.

- Chú trọng vào các sản phẩm mô gia đình từ 50m² – 100m², xây dựng chiến lược với số lượng sản phẩm lớn gấp 1,5 – 2 lần so với các sản phẩm còn lại trong nhóm.

- Trên mỗi khu đất chỉ có từ 04 đến 05 loại sản phẩm để dễ dàng quản lý, xây dựng cũng như tạo nên sự thống nhất, đồng bộ trong cảnh quan. Mỗi loại sản phẩm cũng được phân bố trên 04 đến 06 khu đồi, tạo nên một quần thể đa dạng nhưng không quá trùng lặp.

Sản phẩm phụ trợ là các dịch vụ được cung cấp trong khuôn viên CVNT. Tác giả đề xuất phí dịch vụ tại CVNT Tây Phương Cự Lạc chia thành các gói dịch vụ - điểm khác biệt so với các dự án cạnh tranh. Mỗi khách hàng có nhu cầu

sử dụng dịch vụ là khác nhau, khách hàng có nhu cầu cung cấp nhiều dịch vụ hơn sẽ phải trả mức phí cao hơn, điều này tạo nên cảm giác công bằng hơn trong giá trị dịch vụ mà khách hàng mong muốn.

2.2.5 Xác định giá và kế hoạch bán hàng

Tác giả nhận thấy mức giá bán sản phẩm doanh nghiệp đưa ra dựa theo mức giá trung bình tại các dự án nghĩa trang trên cả nước là chưa hợp lý. Tác giả đã điều chỉnh lại giá bán dựa theo phương pháp so sánh trong định giá bất động sản. Lựa chọn các BĐS CVNT trong khu vực có sự tương đồng sau đó điều chỉnh và kết luận được mức giá chào bán trung bình của dự án là 7.110.000VNĐ/m².

2.2.6 Dự kiến sai lệch rủi ro khi thực hiện CLSP đề ra

Tất cả các rủi ro có thể xảy ra cuối cùng sẽ làm thay đổi về số lượng hoặc chất lượng sản phẩm. Tác giả đã nghiên cứu đưa ra một số rủi ro như thay đổi chính sách của Nhà nước, kết cấu đất,... Doanh nghiệp cần vững vàng đôi mắt và xử lý tình huống nhanh chóng tránh tổn thất.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỰ ÁN CÔNG VIÊN NGHĨA TRANG TÂY PHƯƠNG CỰC LẠC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÂY PHƯƠNG CỰC LẠC HÒA BÌNH

3.1 Dự báo thuận lợi – khó khăn trong việc tổ chức thực hiện chiến lược sản phẩm

Theo những phân tích từ tình hình thực tế và kế hoạch triển khai của Chủ đầu tư, tác giả cho rằng dự án chỉ gặp khó khăn nhất về vốn, đặc biệt trong thời điểm hiện tại khi thị trường BĐS trầm lắng và kinh tế suy thoái.

3.2 Giải pháp để triển khai chiến lược sản phẩm đề ra

3.2.1 Giải pháp về huy động vốn

Nghiên cứu chỉ ra dự án vẫn nên triển khai huy động vốn theo cách thức thông thường như huy động từ các nhà đầu tư ký hợp đồng liên kết, hợp tác hoặc

huy động từ nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư hoặc công nhân viên trong Tổng công ty. Để thực hiện được công việc này, trước tiên doanh nghiệp cần một bản kế hoạch chiến lược thật thuyết phục để đưa ra kêu gọi đầu tư và bản nghiên cứu chiến lược sản phẩm này sẽ là một tài liệu hỗ trợ hữu ích.

3.2.2 Giải pháp về tổ chức thực hiện nhanh công tác giải phóng mặt bằng

Dự án không gặp khó khăn lớn trong công tác giải phóng mặt bằng, do đó tác giả chỉ đề xuất giải pháp để đẩy mạnh quá trình thực hiện, chủ yếu là tuyên truyền, vận động người dân hiểu và chấp hành theo đúng quy định.

3.2.3 Giải pháp về xây dựng hệ thống hạ tầng cơ sở

Hệ thống hạ tầng trong khu vực dự án gần như chưa có do đó tác giả đề xuất một số giải pháp hoàn thiện điện, đường đi, nguồn nước. Đặc biệt cần chú ý việc xử lý nguồn nước để không gây ảnh hưởng đến môi trường và nguồn nước của dân cư trong khu vực lân cận.

3.2.4 Giải pháp về nhân sự dự án

Luận văn đồng ý với kế hoạch tuyển dụng nhân sự tận dụng từ nguồn nhân lực địa phương của Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình đưa ra. Cách thức này vừa tạo việc làm cho lao động địa phương, hiệu ứng tích cực cho tỉnh Hòa Bình mặt khác vừa tiết kiệm được chi phí của chủ đầu tư. Tuy nhiên, tác giả đã điều chỉnh lại cơ cấu và số lượng nhân sự cho dự án so với ban đầu căn cứ theo nhu cầu, khối lượng công việc, nhiệm vụ của từng bộ phận.

3.3 Giải pháp để phân phối sản phẩm

Tác giả đã vận dụng kết quả nghiên cứu phân loại đối tượng khách hàng để đưa ra chiến lược tương ứng với từng đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí. Chú ý về các phương tiện truyền thông: tivi, báo đài, internet... đang là một trong những kênh quảng bá hình ảnh tốt nhất.

3.4 Giải pháp điều chỉnh chiến lược sản phẩm

Có những thay đổi dễ dàng điều chỉnh, mang tính ảnh hưởng thấp như chính sách của Nhà nước, giá cả đầu vào của vật liệu, nhân sự... Tuy nhiên cũng có những thay đổi khó lường trước, có tính ảnh hưởng lớn như vấn đề về vốn, thị

hiếu khách hàng. Ngoài ra, trong quá trình nghiên cứu, tác giả được biết tên gọi dự án Tây Phương Cục Lạc là tên gọi của khu di tích lịch sử cấp quốc gia thuộc huyện Thạch Thất, Hà Nội nên cũng đề xuất với Chủ đầu tư nên thay đổi tên gọi cho dự án, tránh sự rắc rối sau này.

3.5 Kiến nghị đối với các Cơ quan Nhà nước

Tác giả xin đề xuất với các cơ quan Nhà nước về việc hình thành cơ sở pháp lý ổn định và rõ ràng cho các doanh nghiệp kinh doanh CVNT. Quy hoạch di rời nghĩa trang ra vùng ngoại ô là một xu hướng cần cho một đô thị phát triển.

3.6 Đề xuất với Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình

Những đề xuất của tác giả đối với Chủ đầu tư – Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình, mong muốn để thực hiện được chiến lược sản phẩm đề ra một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra một số tên gọi mới gắn liền với vị trí và ý nghĩa dự án để đổi tên mới cho dự án.

KẾT LUẬN

Mặc dù đã có nhiều kinh nghiệm trong hoạch định và xây dựng CLSP, nhưng trong lĩnh vực kinh doanh CVNT nói chung và Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình nói riêng đây là vấn đề khá mới mẻ, cần phải được làm sáng tỏ cả về mặt lý luận và thực tiễn. Để vận dụng sáng tạo vào hoàn cảnh cụ thể, luận văn đã đi sâu nghiên cứu những vấn đề chung nhất về CLSP của doanh nghiệp trong kinh doanh CVNT. Trên kết quả phỏng vấn, phân tích môi trường kinh doanh bên ngoài và môi trường nội bộ công ty kết hợp với cơ sở lý luận chung tác giả xây dựng CLSP cho Công ty CP Tây Phương Cục Lạc Hòa Bình. Cuối cùng, tác giả đưa ra các giải pháp và đề xuất để góp phần đẩy nhanh công tác tổ chức thực hiện CLSP đã đề ra.

Luận văn được nghiên cứu trong một khoảng thời gian không dài và nguồn tài liệu chính thống sẵn có không nhiều nên sẽ có nhiều hạn chế trong phần xây dựng khung lý thuyết. Tuy nhiên, tác giả mong muốn đây sẽ là một nguồn tài liệu cơ bản cho các nghiên cứu sau này về CVNT.

