

bằng khái niệm kinh doanh để nó được coi là hữu ích và cung cấp thông tin. Trước hết, sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp phải được hiểu một cách dễ dàng.

### **1.1.1.3. Khái niệm chiến lược kinh doanh**

Chiến lược kinh doanh có thể được hiểu là quá trình hành động hoặc tập hợp các quyết định hỗ trợ các doanh nhân đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Định nghĩa này rất đơn giản vì nó có thể gây nhầm lẫn khi đọc nó lần đầu tiên.

Chiến lược kinh doanh vạch ra kế hoạch hành động để đạt được tầm nhìn và các mục tiêu đặt ra của một tổ chức và hướng dẫn các quy trình ra quyết định để cải thiện sự ổn định tài chính của công ty trong một thị trường cạnh tranh.

Trong nỗ lực giảm bớt sự phức tạp, nhiều nguồn trực tuyến đề cập đến một định nghĩa đơn giản hơn về chiến lược như: Một kế hoạch cấp cao giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình. Mặc dù điều này vẫn còn chính xác, nhưng nó không giúp bạn hiểu rõ về cách thực sự đạt được những mục tiêu này (Diệp, 2011).

Những người chỉ trích các hệ thống lập kế hoạch chính thức cho rằng chúng ta đang sống trong một thế giới mà sự không chắc chắn, phức tạp và mơ hồ chiếm ưu thế, và trong đó những sự kiện may rủi nhỏ có thể có tác động lớn và không thể đoán trước đến kết quả. Trong những trường hợp như vậy, họ khẳng định, ngay cả những kế hoạch chiến lược được cân nhắc kỹ lưỡng nhất cũng dễ bị biến thành vô ích bởi sự thay đổi nhanh chóng và không lường trước được. Trong một thế giới không thể đoán trước, khả năng phản ứng nhanh chóng với những hoàn cảnh thay đổi và thay đổi các chiến lược của tổ chức cho phù hợp là điều có giá trị.

Đơn giản nhất, các chiến lược kinh doanh giúp giải thích những việc mà các nhà quản lý và tổ chức làm. Những hành động hoặc hoạt động này được thiết kế và thực hiện để thực hiện một số mục đích nhất định, một số mục đích trong số đó là ngắn hạn, một số mục đích dài hạn hơn. Tổ chức có một định hướng và mục đích rộng lớn, luôn phải rõ ràng, rõ ràng và dễ hiểu, và đôi khi sẽ được tóm tắt dưới dạng một tuyên bố sứ mệnh.

Chiến lược kinh doanh là phương tiện hoặc “kế hoạch” để thực hiện sứ mệnh của doanh nghiệp và mục tiêu đạt được. Các tác giả có những cách tiếp cận

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Sự phát triển ngày càng cao của công cuộc cách mạng làm cho mỗi con người chúng ta dần phải thay đổi theo để bắt kịp thị trường, trong đó các doanh nghiệp là khơi nguồn cho cuộc chạy đua cách mạng phát triển này. Không một doanh nghiệp nào muốn dậm chân tại chỗ cả, mọi thứ đều phải thay đổi dần theo thời gian, nhưng yếu tố cốt lõi để thay đổi một doanh nghiệp chính là đưa ra những chiến lược phát triển công ty. Những chiến lược của doanh nghiệp được xem như trái tim sống còn của một hệ thống tổ chức. Đối với doanh nghiệp CTCP BĐS Vạn An Phát có những chiến lược chưa đáp ứng được thị trường như là xây dựng cơ cấu tổ chức chưa được hoàn thiện, việc thâm nhập thị trường ở những tỉnh thành gần thành phố Hồ Chí Minh chưa có những yếu tố chiến lược mạnh và còn những điểm yếu khác cần được phân tích đánh giá như là nguồn nhân lực, các yếu tố bên trong doanh nghiệp, yếu tố bên ngoài doanh nghiệp. Nếu không đáp ứng được nhu cầu thị trường thì CTCP BĐS Vạn An Phát hoàn toàn có thể bị đẩy ra khỏi thị trường Việt Nam trong thời gian gần nhất, thay đổi đó là bắt buộc chứ không còn là cần thiết nữa. Nhận thấy được giá trị và tính cấp thiết của điều đó, nghiên cứu được đưa ra nhằm thấy được những điểm sáng trong những chiến lược cũ còn tồn đọng cần được khắc phục.

Bất động sản trong thời điểm hiện tại vẫn là một trong những kênh đầu tư uy tín hàng đầu trong lĩnh vực tài chính. Đây là nguồn tài sản lớn của mọi quốc gia, nền kinh tế, gia đình và cá nhân. Tài sản BĐS chiếm từ 40-70% sự giàu có của các nước đang phát triển và chiếm ít nhất 20% GDP của các nước này. Vì vậy, nó có vai trò vô cùng quan trọng trong sự nghiệp phát triển của quốc gia và quyết định sự tồn tại của nền kinh tế.

Thời gian qua, mặc dù có sự chững lại của thị trường BĐS bởi những biến động liên quan. Tuy nhiên, lĩnh vực này vẫn đang dần hồi phục và không ngừng phát triển lớn mạnh. Bên cạnh đó, những hạn chế, vướng mắc, đòi hỏi những giải pháp cải thiện kịp thời để giúp cho thị trường phát triển ổn định và bền vững hơn trong thời gian tới.

Công ty cổ phần BĐS Vạn An Phát là nhà phân phối, tư vấn đầu tư Bất Động Sản cao cấp tại thị trường Việt Nam. Với phương châm là “Nơi trao gửi niềm tin” cho mọi nhà. Công ty luôn lấy chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp lên hàng đầu. Công ty BĐS Vạn An Phát đã tham gia phân phối, triển khai nhiều dự án đến với khách hàng trên khắp cả nước như Dự án Hưng Lộc 1, Hưng Lộc 2, Hưng Lộc 3, Hưng Lộc 4, dự án Phước Bình Lakeview.

Vì những lý do các yếu tố nhìn nhận trên, việc chọn đề tài “Giải pháp hoàn thiện chiến lược kinh doanh tại Công ty cổ phần BĐS Vạn An Phát”, với mong muốn góp phần nhìn nhận lại những chiến lược công ty đang có và những hướng đi mới trong việc phát triển chiến lược thâm nhập thị trường.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu tổng quát**

Giải pháp hoàn thiện chiến lược kinh doanh tại CTCP BĐS Vạn An Phát.

### **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược kinh doanh, quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh qua ma trận IFE, EFE, SWOT, QSPM.

Phân tích và đánh giá các yếu tố IFE, EFE, SWOT để từ đó là cơ sở hoạch định chiến lược của CTCP BĐS Vạn An Phát.

Đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược kinh doanh phù hợp với thực trạng của CTCP BĐS Vạn An Phát.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

Các vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược kinh doanh, quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh qua ma trận IFE, EFE, SWOT, QSPM được hệ thống hóa như thế nào?

Các yếu tố IFE, EFE, SWOT để từ đó là cơ sở hoạch định chiến lược của CTCP BĐS Vạn An Phát được phân tích và đánh giá như thế nào?

Giải pháp hoàn thiện chiến lược kinh doanh phù hợp với thực trạng của CTCP BĐS Vạn An Phát được đề xuất như thế nào?

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: thu thập thông tin hoàn toàn gián tiếp, không tiếp xúc với các đối tượng khảo sát, nhằm có những hiểu biết về lịch sử hình thành công ty, thừa kế những mô hình có sẵn, không lặp lại các hành động nghiên cứu. Các số liệu được thu thập trên website công ty, các tài liệu nội bộ tại doanh nghiệp, các báo cáo tài chính qua các năm.

#### **5. Đối tượng nghiên cứu**

Chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của CTCP BĐS Vạn An Phát.

#### **6. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi về không gian: CTCP BĐS Vạn An Phát.
- Phạm vi về thời gian: Dữ liệu thực tế thông qua báo cáo tài chính qua 4 năm gần nhất.

#### **7. Kết cấu đề tài**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, khóa luận được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng chiến lược kinh doanh của CTCP BĐS Vạn An Phát

Chương 3: Đề xuất giải pháp chiến lược CTCP BĐS Vạn An Phát.