

**PHẦN MỞ ĐẦU**

<b>I. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....</b>	<b>4</b>
<b>II. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI.....</b>	<b>5</b>
<b>III. PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN.....</b>	<b>5</b>
<b>IV. PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>5</b>
<b>V. KẾT CẤU ĐỀ TÀI.....</b>	<b>6</b>

**PHẦN NỘI DUNG**

<b>CHƯƠNG 1: NGHIÊN CỨU MARKETING CÔNG CỤ ĐƯA RA CÁC QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ .....</b>	<b>7</b>
<b>I. KHÁI NIỆM VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Khái niệm.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Vai trò nghiên cứu marketing .....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Vai trò của nghiên cứu đối với hoạt động kinh doanh .....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Vai trò của nhà nghiên cứu Marketing đối với nhà lãnh đạo kinh doanh. ....</i>	<i>8</i>
<b>II. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Xác định vấn đề nghiên cứu. ....</b>	<b>8</b>
1.1 <i>Xác định và làm rõ những vấn đề kinh doanh .....</i>	<i>8</i>
1.2 <i>Chuyển vấn đề kinh doanh sang vấn đề nghiên cứu. ....</i>	<i>10</i>
1.3 <i>Thiết lập mục tiêu nghiên cứu .....</i>	<i>10</i>
<b>2. Thiết kế nghiên cứu .....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Lựa chọn phương pháp nghiên cứu và nguồn thông tin .....</i>	<i>10</i>
2.2 <i>Chọn mẫu nghiên cứu .....</i>	<i>13</i>
2.3 <i>Xác định thang đo và thiết kế bảng câu hỏi.....</i>	<i>14</i>

<b>3. Thực hiện nghiên cứu .....</b>	<b>20</b>
3.1 Thu thập và xử lý dữ liệu.....	20
3.2 Phân tích dữ liệu.....	21
<b>4. Báo cáo kết quả nghiên cứu.....</b>	<b>22</b>
4.1 Vai trò và chức năng của bản báo cáo .....	22
4.2 Nội dung và hình thức trình bày một bản báo cáo.....	24
<b>CHƯƠNG 2: CAO ỐC VĂN PHÒNG – ĐIỂM DỪNG CHÂN CỦA CÁC</b>	
<b>DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>27</b>
<b>I. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY NAM NGUYÊN.....</b>	<b>27</b>
<b>1. Quá trình hình thành và phát triển.....</b>	<b>27</b>
1.1 Tổng quan về công ty Nam Nguyên.....	27
1.2 Định hướng kinh doanh.....	29
<b>2. Kết quả hoạt động của công ty Nam Nguyên .....</b>	<b>30</b>
<b>II. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CAO ỐC VĂN PHÒNG TẠI TP.HỒ</b>	
<b>CHÍ MINH.....</b>	<b>32</b>
<b>1. Tổng quan thị trường văn phòng .....</b>	<b>32</b>
1.1 Tổng quan tình hình kinh tế - xã hội tại Tp. Hồ Chí Minh .....	32
1.2 Định nghĩa về các loại cao ốc văn phòng.....	36
1.3 Tổng nguồn cung văn phòng hiện tại.....	39
1.4 Tổng nguồn cung văn phòng trong tương lai.....	45
1.5 Nhu cầu thuê văn phòng của các công ty .....	52
<b>2. Đánh giá tình hình văn phòng trong thời gian tới.....</b>	<b>54</b>
2.1 Đối với chủ đầu tư.....	54
2.2 Đối với công ty.....	55

<b>3. Môi quan tâm của các công ty khi thuê văn phòng và nhu cầu của họ trong tương lai.....</b>	<b>56</b>
3.1 <i>Sơ lược về tiến trình nghiên cứu.....</i>	<i>56</i>
3.2 <i>Sơ lược văn phòng hiện tại của các công ty.....</i>	<i>58</i>
3.3 <i>Sự hài lòng và không hài lòng của các công ty đối với văn phòng hiện tại</i>	<i>65</i>
3.4 <i>Mối quan tâm của các công ty khi thuê văn phòng .....</i>	<i>66</i>
3.5 <i>Nhu cầu thuê văn phòng của các công ty trong tương lai.....</i>	<i>67</i>
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CHO THỊ TRƯỜNG CAO ỐC VĂN PHÒNG ....</b>	<b>70</b>
<b>PHẦN KẾT LUẬN</b>	

## I. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

- ✦ Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với nhiều thách thức lớn. Để có thể tồn tại, các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một vị trí nhất định trong nhận thức của khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh của doanh nghiệp sẽ được đánh giá tốt khi có vị trí văn phòng nằm tại khu vực trung tâm trong những khu cao ốc sang trọng. Vì vậy, vấn đề lựa chọn nơi để đặt văn phòng và giao dịch với khách hàng được các doanh nghiệp rất quan tâm, và họ cũng nhận ra rằng vị trí văn phòng cũng thể hiện đẳng cấp và tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp trước đối tác, nó không chỉ đơn thuần là nơi để làm việc nữa.
- ✦ Hiện nay, với chính sách mở cửa của nền kinh tế, cụ thể, Việt Nam đã là thành viên chính thức của AFTA và WTO, tất cả các doanh nghiệp Việt Nam hiểu rằng để có thể tồn tại thì chỉ có con đường duy nhất là phải xây dựng thương hiệu của riêng mình vững mạnh, có đủ khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp cần tìm một vị trí tốt, phù hợp để đặt văn phòng, từ đó doanh nghiệp mới có thể phát triển một cách bền vững và từng bước xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp trước khách hàng.
- ✦ Cao ốc văn phòng cho thuê – một nơi lý tưởng cho các doanh nghiệp muốn “an cư lạc nghiệp”. Hiện các doanh nghiệp tại Việt Nam đang hình thành nhu cầu đặt văn phòng trong các cao ốc, để tạo hình ảnh tốt và khả năng cạnh tranh. Trước tình hình này, các cao ốc văn phòng xuất hiện ngày càng nhiều nhưng hiện vẫn không thể đáp ứng đủ nhu cầu cũng tăng lên rất nhanh.

- ✦ Nhận thức được sự tăng trưởng mạnh của thị trường văn phòng và thông qua việc thực tập tại công ty, cũng như khi tìm hiểu sơ lược về thị trường này qua các phương tiện truyền thông như sách, báo, internet,... đã thôi thúc em muốn tìm hiểu sâu hơn. Bên cạnh đó, theo yêu cầu của công ty Nam Nguyên, em quyết định lựa chọn đề tài “Nghiên cứu thị trường cao ốc văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh”.

## **II. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI**

- ✦ Nghiên cứu tổng quan thị trường cao ốc văn phòng cho thuê tại TP. Hồ Chí Minh để đánh giá tình hình thị trường hiện nay và trong tương lai.
- ✦ Đánh giá thị trường văn phòng theo quan điểm của khách thuê và theo chủ đầu tư.
- ✦ Nghiên cứu nhu cầu thuê văn phòng của các công ty, mối quan tâm của họ khi thuê văn phòng.

## **III. PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN**

- ✦ Phương pháp phân tích, thống kê, mô tả.
- ✦ Phỏng vấn qua điện thoại bằng bảng câu hỏi.

## **IV. PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

- ✦ Nghiên cứu tại khu vực TP. Hồ Chí Minh.

## V. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Với nội dung và phạm vi nghiên cứu đã được xác định, ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn có các phần chính sau:

- ✦ Chương 1: Nghiên cứu Marketing công cụ đưa ra các quyết định quản trị
  - ❖ Khái niệm và vai trò của nghiên cứu Marketing.
  - ❖ Tìm hiểu về quy trình nghiên cứu Marketing
- ✦ Chương 2: Cao ốc văn phòng – Điểm dừng chân của các doanh nghiệp
  - ❖ Giới thiệu về Công ty Nam Nguyên
  - ❖ Tổng quan về thị trường văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.
  - ❖ Đánh giá thị trường văn phòng trong thời gian tới
  - ❖ Tìm hiểu về mối quan tâm của các công ty khi thuê văn phòng và nhu cầu của họ trong tương lai.
- ✦ Chương 3: Giải pháp cho thị trường cao ốc văn phòng

## CHƯƠNG 1: NGHIÊN CỨU MARKETING CÔNG CỤ ĐƯA RA CÁC QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ

### I. KHÁI NIỆM VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING

#### 1. Khái niệm

- ✦ Nghiên cứu Marketing là toàn bộ quy trình liên quan đến việc xác định, thu thập, xử lý, và phân tích các nguồn thông tin liên quan đến hoạt động Marketing. Nó bắt đầu bằng việc xác định vấn đề cần nghiên cứu, sau đó tổ chức nghiên cứu và cuối cùng là việc báo cáo và đề xuất các hoạt động trên cơ sở kết quả của cuộc nghiên cứu. (Theo sách Nghiên cứu Marketing – Trường Đại học Marketing)
- ✦ Nghiên cứu tiếp thị là một phương thức có tổ chức, có tính khách quan và rất phổ biến nhằm thu thập những dữ liệu tiếp thị. Thông thường (nhưng không nhất thiết) dữ liệu này mang hình thức số liệu. Những thông tin này, sau khi lên bảng biểu, phân tích, diễn giải và báo cáo, có thể giúp cho giám đốc tiếp thị nắm vững tình huống để ra quyết định, cũng như là giảm được những rủi ro trong quyết định ấy. Do đó, nghiên cứu tiếp thị là quá trình thu thập và sử dụng thông tin để giải quyết những vấn đề tiếp thị. (Theo sách Nghiên cứu Tiếp thị Thực hành – Mark W. Speece, Ph.D)

#### 2. Vai trò nghiên cứu marketing

##### *Vai trò của nghiên cứu đối với hoạt động kinh doanh*

- ✦ Nghiên cứu Marketing đóng vai trò cung cấp thông tin cho cả công tác tổ chức hoạt động và cả vấn đề phát triển chiến lược.
- ✦ Nghiên cứu Marketing không chỉ đơn thuần giúp cho việc giải quyết các vấn đề cụ thể phát sinh trong thực tế kinh doanh. Trái lại, nghiên

cứu Marketing còn có vai trò lớn hơn nhiều đó là nó là cơ sở để hoạch định các chiến lược kinh doanh.

***Vai trò của nhà nghiên cứu Marketing đối với nhà lãnh đạo kinh doanh.***

- ✦ Nhà nghiên cứu là người cố vấn cho nhà lãnh đạo các vấn đề để tổ chức nghiên cứu chẳng hạn như việc xác định vấn đề cần nghiên cứu như thế nào, xây dựng mục tiêu của cuộc nghiên cứu, cách tiếp cận nghiên cứu, việc lấy mẫu, chọn mẫu, dự đoán ngân sách nghiên cứu,...
- ✦ Nhà nghiên cứu là người thực hiện phân tích dữ liệu và cung cấp các thông tin qua việc diễn giải kết quả nghiên cứu cho nhà lãnh đạo.
- ✦ Nhà nghiên cứu đóng vai trò cố vấn cho nhà lãnh đạo cả việc xác định rõ vấn đề và việc đề xuất các bước hoạt động để ứng dụng kết quả nghiên cứu.

## **II. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU MARKETING**

### **1. Xác định vấn đề nghiên cứu.**

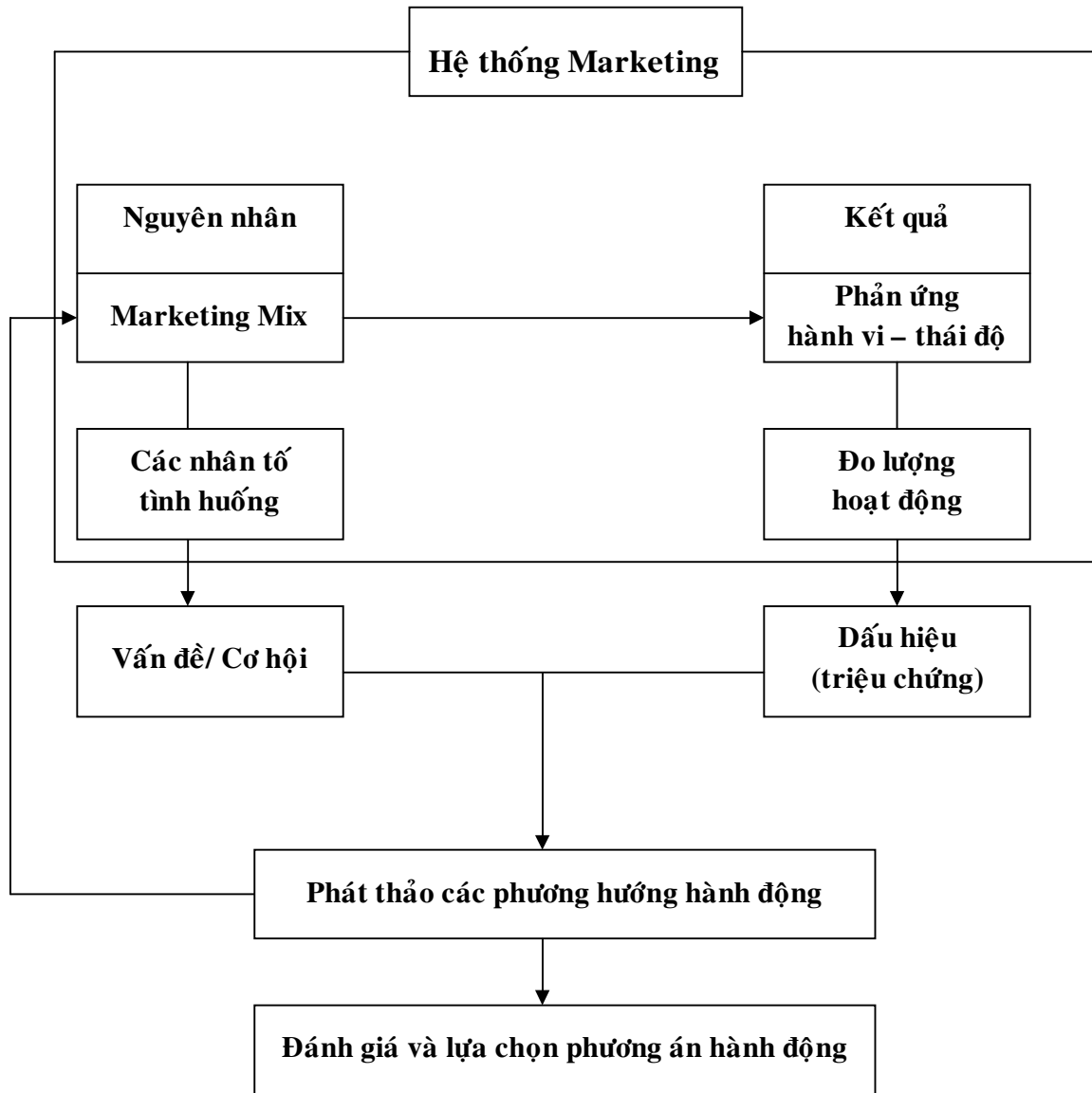
***Xác định và làm rõ những vấn đề kinh doanh***

- ✦ Tất cả các nỗ lực nghiên cứu là nhằm cung cấp các thông tin cho quyết định quản trị.
- ✦ Vấn đề kinh doanh cho biết được mục tiêu mà doanh nghiệp cần phải đạt được hay những khó khăn mà doanh nghiệp phải vượt qua.
- ✦ Vấn đề kinh doanh xuất phát từ:
  - ❖ Triệu trứng kinh doanh.
  - ❖ Các vấn đề kinh doanh
  - ❖ Các cơ hội kinh doanh.

**Sơ đồ 1: Xác định và làm rõ vấn đề Marketing**  
**của doanh nghiệp**

---





(Nguồn: Tài liệu giảng bài của Giảng viên Đào Hoài Nam)

***Chuyển vấn đề kinh doanh sang vấn đề nghiên cứu.***

- ✦ Vấn đề nghiên cứu: Xác định cần nghiên cứu cái gì để giải quyết các vấn đề kinh doanh đang gặp phải – Xác định ra các câu hỏi nghiên cứu.
- ✦ Vấn đề nghiên cứu cho biết để giải quyết các vấn đề kinh doanh, nhà nghiên cứu phải làm gì với vai trò là người hỗ trợ, cung cấp thông tin cho các quyết định quản trị ít rủi ro và hiệu quả hơn.

***Thiết lập mục tiêu nghiên cứu***

- ✦ Là xác định những kết quả cần đạt được để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu
- ✦ Một vấn đề nghiên cứu sẽ bao hàm trong nó nhiều mục tiêu nghiên cứu cụ thể và có khả năng đo lường.
- ✦ Khi thiết lập nên mục tiêu nghiên cứu đòi hỏi nhà nghiên cứu phải thiết lập được những mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

**2. Thiết kế nghiên cứu*****Lựa chọn phương pháp nghiên cứu và nguồn thông tin***

Quyết định lựa chọn phương pháp nghiên cứu phụ thuộc vào

- ✦ Mục tiêu nghiên cứu
- ✦ Dạng và nguồn thông tin cần thu thập
- ✦ Mức độ quan sát, phân tích
- ✦ Thời gian, ngân sách, và tầm quan trọng của quyết định quản trị.

Các phương pháp nghiên cứu

**Bảng 1: Phương pháp nghiên cứu Marketing**

	<b>Định tính</b>	<b>Định lượng</b>
<b>Mục tiêu nghiên cứu</b>	Khám phá và nhận dạng ra những vấn đề, ý tưởng mới, những quan điểm và cảm nhận	Xác định ra những thông tin thực tế, những đo lường, dự báo và những mối quan hệ giữa các biến khảo sát
<b>Dạng nghiên cứu</b>	Khám phá	Mô tả và nhân quả
<b>Dạng câu hỏi</b>	Câu hỏi mở, đào sâu	Câu hỏi đóng, câu hỏi cấu trúc
<b>Thời gian thực hiện</b>	Ngắn	Kéo dài (tùy thuộc vào quy mô mẫu, khối lượng biến khảo sát)
<b>Tính đại diện thông tin</b>	Thấp do mẫu nhỏ	Tùy thuộc vào chất lượng mẫu và kích thước mẫu
<b>Dạng phân tích</b>	Phân nhóm và diễn đạt các ý kiến	Mô tả và suy diễn thống kê
<b>Kỹ năng nghiên cứu</b>	Khả năng giao tiếp, quan sát và gợi chuyện	Am hiểu thống kê, khả năng phân tích và diễn đạt thông tin
<b>Kết quả</b>	Hạn chế, chỉ đưa ra những hiểu biết sơ bộ	Đưa ra các kết quả lượng hóa với độ tin cậy xác định

- ✦ **Nghiên cứu định tính:** Quan tâm rất nhiều về ý tưởng và hành vi phát sinh từ những ý tưởng ấy. Nghiên cứu định tính luôn mang tính chất khám phá và thường nhấn mạnh vào tính cách cá nhân.

- ✦ Nghiên cứu định lượng: Thông tin hỗ trợ cho các quyết định quản trị đòi hỏi: độ chính xác – tin cậy, tính đại diện cho thị trường mục tiêu, có khả năng đo lường (các xu hướng, các mối quan hệ, các giả thuyết), có khả năng dự báo.
  - ❖ Nghiên cứu khám phá
    - ◆ Nhận dạng ra các vấn đề Marketing.
    - ◆ Nhận dạng ra nhu cầu, động cơ và lợi ích tìm kiếm.
  - ❖ Nghiên cứu mô tả
    - ◆ Cung cấp những thông tin thực tế đang xảy ra trên thị trường.
    - ◆ Cung cấp những thông tin xu hướng của thị trường.
    - ◆ Thông tin mô tả các mối quan hệ, so sánh giữa các biến Marketing.
  - ❖ Nghiên cứu nhân quả – nghiên cứu thực nghiệm
    - ◆ Kiểm nghiệm lại các mối quan hệ giữa các biến Marketing.
    - ◆ Kiểm nghiệm lại các giả thuyết thị trường.
    - ◆ Xác định các nhân tố quan trọng cho một kết quả mong muốn.
    - ◆ Cho phép đánh giá tính hiệu quả của một tác nhân Marketing.

### ***Chọn mẫu nghiên cứu***

Ý nghĩa của việc chọn mẫu

- ✦ Tiết kiệm chi phí nghiên cứu
  - ❖ Giảm thiểu số lượng phân tử nghiên cứu
  - ❖ Giảm thiểu số lượng mẫu thử dùng cho nghiên cứu
- ✦ Tiết kiệm thời gian
- ✦ Có thể cho một kết quả nghiên cứu chính xác hơn
  - ❖ Kích cỡ mẫu lớn sẽ giảm thiểu sai số chọn mẫu, tuy nhiên đồng thời lại làm tăng sai số không do chọn mẫu

Sai lệch trong chọn mẫu

- ✦ Sai lệch do chọn mẫu
  - ❖ Luôn tồn tại những sai lệch do chọn mẫu
  - ❖ Sai lệch này càng giảm khi kích thước mẫu càng lớn. Sai lệch này chỉ bằng không khi mẫu nghiên cứu chính là tổng thể.
- ✦ Sai lệch không do chọn mẫu
  - ❖ Sai lệch này phát sinh không từ quá trình chọn mẫu mà từ những người thực hiện dự án, như sai lệch do phỏng vấn, hiệu chỉnh, nhập thông tin.
  - ❖ Sai lệch này càng tăng khi kích thước mẫu càng lớn.

Các khái niệm cơ bản trong chọn mẫu

- ✦ Tổng thể nghiên cứu: Là tập hợp tất cả đối tượng cần nghiên cứu
- ✦ Phần tử nghiên cứu: Đối tượng cần nghiên cứu cụ thể (dựa trên những thông tin nhân khẩu và hành vi cụ thể).
- ✦ Đơn vị mẫu: Khi đám đông nghiên cứu được phân ra thành nhiều nhóm nhỏ theo những đặc tính cụ thể ta có các đơn vị mẫu.

- ✦ Khung chọn mẫu: Là danh sách liệt kê những thông tin liên quan đến tất cả các đơn vị và phần tử trong tổng thể nghiên cứu.

#### Quy trình chọn mẫu

- ✦ Xác định tổng thể nghiên cứu (đối tượng chọn mẫu, đơn vị mẫu).
- ✦ Xác định khung chọn mẫu (bao gồm trong đó những thông tin nhằm xác định phần tử mẫu và đơn vị mẫu).
- ✦ Xác định kích thước mẫu.
- ✦ Lựa chọn phương pháp chọn mẫu.

#### Phương pháp chọn mẫu

- ✦ Chọn mẫu xác suất
  - ❖ Ngẫu nhiên đơn giản
  - ❖ Hệ thống
  - ❖ Phân tần
  - ❖ Theo nhóm
- ✦ Chọn mẫu phi xác suất
  - ❖ Thuận tiện
  - ❖ Phán đoán
  - ❖ Phát triển mầm
  - ❖ Hạn ngạch

#### ***Xác định thang đo và thiết kế bảng câu hỏi.***

##### Xác định thang đo.

- ✦ Thang đo danh nghĩa: Dùng để đo lường một cấp độ nghĩa là chỉ để chỉ danh sự vật hoặc hiện tượng (để phân biệt cái này với các khác).
  - ❖ Đặc điểm
    - ◆ Là loại thang đo lường đơn giản nhất

- ◆ Phép toán thống kê được sử dụng: phép đếm, phép tính số phần trăm (%), kiểm nghiệm nhị thức
- ❖ Hiện tượng Marketing được áp dụng
  - ◆ Đo lường giới tính, nghề nghiệp, cơ cấu dân cư
  - ◆ Phân biệt nhãn hiệu hàng hóa
  - ◆ Phân biệt loại cửa hàng
- ✦ Thang đo thứ bậc: Là loại thang cung cấp thông tin về mối quan hệ thứ tự giữa các đồ vật hoặc hiện tượng (nhưng không lượng hóa quan hệ thứ tự đó)
  - ❖ Đặc điểm
    - ◆ Khá đơn giản
    - ◆ Nó cho biết một đặc tính nào đó ở đồ vật ít (hay nhiều hơn) ở đồ vật khác nhưng không cho biết ít hay nhiều hơn bao nhiêu, nghĩa là không lượng hóa được quan hệ thứ tự.
    - ◆ Phép toán thống kê được sử dụng: ngoài phép toán được sử dụng như với thang biểu danh, được sử dụng được phép xếp hạng (tương quan thứ tự).
  - ❖ Hiện tượng Marketing được áp dụng
    - ◆ Dùng để đo lường thái độ: thích, không thích, tiện lợi hay bất tiện lợi, đồng ý hay không đồng ý về vấn đề nào đó.
    - ◆ Đo lường mức độ định tính: nhiều hơn, ít hơn, cao hơn, thấp hơn,...
- ✦ Thang đo khoảng: Là loại thang cung cấp thông tin định lượng về quan hệ thứ tự giữa các đồ vật hoặc hiện tượng.

- ❖ Đặc điểm của thang khoảng cách:
  - ◆ Khoảng cách giữa các thứ tự đã được lượng hóa.
  - ◆ Đòi hỏi người được hỏi phải có trình độ nhất định mới có thể cung cấp thông tin được.
  - ◆ Phép toán được sử dụng: Phép tính khoảng (khoảng biến thiên) tính số trung bình, số mode, tính phương sai, độ lệch chuẩn.
- ❖ Phạm vi áp dụng trong Marketing: Đo lường thái độ, những con số liệt kê,...
- ✦ Thang đo tỷ lệ: Là loại thang đo lường được chia theo tỷ lệ tính số 0. Nó cung cấp những thông tin về quan hệ khoảng cách nhưng được tính từ mốc số 0.
- ❖ Đặc điểm của thang tỷ lệ:
  - ◆ Đây là thang đo lường ở cấp độ cao nhất, nó cung cấp thông tin định lượng một cách đầy đủ nhất.
  - ◆ Hầu hết, các phép toán thống kê đều sử dụng được đối với dữ liệu thuộc thang tỷ lệ.
- ❖ Phạm vi áp dụng: Đo lường tuổi, thu nhập, doanh số bán, số lượng khách hàng, thái độ tiêu dùng,...

#### Thiết kế bảng câu hỏi

- ✦ Bước 1: Xác định các dữ liệu mà bảng câu hỏi cần phải thu thập
  - ❖ Dữ liệu cần thu thập phụ thuộc vào mục đích nghiên cứu.
  - ❖ Các mục trong câu hỏi phải chứa đựng đủ lượng thông tin cần thiết cho điều tra.



- ◆ Không thiếu: Thiếu sẽ khó khăn cho việc xử lý và phân tích.
  - ◆ Không dư (thừa): Thừa sẽ làm phức tạp thêm câu hỏi không cần thiết.
- ✦ Bước 2: Xác định phương pháp phỏng vấn
- ❖ Mỗi phương pháp phỏng vấn khác nhau sẽ ảnh hưởng đến nội dung câu hỏi và cách trình bày bảng câu hỏi.
  - ❖ Câu hỏi nên ngắn
  - ❖ Không dùng các câu hỏi khó, dài.
  - ❖ Không dùng các câu hỏi tượng hình.
  - ❖ Câu hỏi không được trình bày vắn tắt mà phải có nội dung giải thích, hướng dẫn.
  - ❖ Thuật ngữ phải dùng những từ thông dụng.
- ✦ Bước 3: Lựa chọn nội dung câu hỏi.
- ❖ Phải xem xét những người được hỏi liệu có hiểu đúng câu hỏi không? Hiểu sai câu hỏi có thể do:
    - ◆ Dùng từ không phổ thông hoặc từ đa nghĩa, không rõ ràng.
    - ◆ Những câu để hỏi trình bày mập mờ.
    - ◆ Câu hỏi không rõ nghĩa.
  - ❖ Phải xem xét người được hỏi có thông tin để trả lời? Sự thiếu thông tin do hai nguyên nhân chủ yếu:
    - ◆ Do thiếu kiến thức về vấn đề đó.
    - ◆ Do không nhớ được sự kiện
  - ❖ Phải xem xét câu hỏi có dễ trả lời không.

- ❖ Phải xem xét người được hỏi có thể cung cấp thông tin cần hỏi không? Những thông tin về gia cảnh hoặc có tính chất riêng tư thường ít được cung cấp hoặc cung cấp không đúng sự thật. Một số biện pháp khai thác loại thông tin này:
  - ◆ Dùng câu hỏi gián tiếp
  - ◆ Dùng phương pháp đảm bảo giữ bí mật.
  - ◆ Nói rõ mục đích của cuộc điều tra.
- ✦ Bước 4: Quyết định dạng câu hỏi và câu trả lời
  - ❖ Câu hỏi mở: Câu hỏi mở dễ trả lời nhưng khó xử lý và phân tích
    - ◆ Dạng tự do trả lời
    - ◆ Dạng thăm dò
    - ◆ Dạng kỹ thuật hiện hình
  - ❖ Câu hỏi đóng: Là dạng câu hỏi đã định sẵn các tình huống trả lời, người được hỏi chỉ việc chọn tình huống trả lời mà mình thích. Ưu điểm: dễ xử lý, phân tích. Nhược điểm: các tình huống trả lời bó hẹp theo tình huống đã định, do đó người trả lời đôi khi bị miễn cưỡng.
    - ◆ Câu hỏi phân đôi: Là loại câu hỏi chỉ có 2 khả năng trả lời: có hoặc không, có hoặc chưa.
    - ◆ Câu hỏi sắp hạng thứ tự: Là câu hỏi đề nghị người được hỏi sắp thứ tự tương đối các “điều mục” đã liệt kê.
    - ◆ Câu hỏi có nhiều chọn lựa: Là câu hỏi liệt kê nhiều tình huống trả lời, người được hỏi được yêu cầu chọn một tình huống.

- ◆ Câu hỏi bậc thang: Là câu hỏi mà các câu trả lời đã đã xếp thứ tự thang bậc về thái độ.
- ✦ Bước 5: Xác định từ ngữ dùng tạo câu hỏi
  - ❖ Từ ngữ vừa phải chặt chẽ, khoa học vừa phải phù hợp với người được hỏi.
    - ◆ Dùng ngôn từ đơn giản, dễ hiểu
    - ◆ Dùng ngôn từ quen thuộc
  - ❖ Dùng từ quen thuộc với từng đối tượng được hỏi. Hỏi giới chuyên môn thì dùng từ chuyên môn, hỏi đại chúng thì không dùng từ chuyên môn.
    - ◆ Tránh câu dài, đặc biệt phỏng vấn qua điện thoại
    - ◆ Dùng từ càng rõ ràng, chính xác càng tốt, tránh mập mờ
    - ◆ Tránh dùng từ gợi ý
    - ◆ Tránh dùng câu hỏi định kiến
    - ◆ Tránh dùng từ có ý phỏng đoán
- ✦ Bước 6: Xác định cấu trúc bảng câu hỏi

Là các sắp xếp các câu hỏi trong một bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi thường sắp xếp thành ba phần:

  - ❖ Phần đầu: Bao gồm các câu hỏi thăm dò có tính định hướng nhằm để xác định đối tượng phỏng vấn thuộc loại nào, có đúng đối tượng cần hỏi không?
  - ❖ Phần thứ hai: Là phần chính bao gồm các câu hỏi chính yếu để khai thác thông tin phục vụ mục đích nghiên cứu.
  - ❖ Phần cuối: Thường bao gồm các câu hỏi phụ thêm để kiểm chứng các thông tin ở hai phần trên.

- ✦ **Bước 7:** Xác định cách trình bày bảng câu hỏi.
  - ❖ Trình bày sạch đẹp, rõ ràng, hấp dẫn người trả lời.
  - ❖ Câu hỏi mở: Chừa giấy đủ để người trả lời ghi vào.
  - ❖ Sử dụng các mũi tên chỉ dẫn hoặc bản giải thích rõ ràng.
  - ❖ Chỉ dùng hình ảnh khi thực sự cần thiết, tránh bị rối hoặc lẫn lộn.

- ✦ **Bước 8:** Nháp – sửa – viết chính thức

Kiểm tra bằng cách phỏng vấn thử (lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện) để kiểm tra các yêu cầu đặt ra đối với bảng câu hỏi.

- ❖ Người được phỏng vấn có hiểu và trả lời được không?
- ❖ Thông tin trả lời có đúng yêu cầu đề ra?
- ❖ Thời gian phỏng vấn một bảng câu hỏi
- ❖ Tỷ lệ trả lời
- ❖ Xem xét các bảng hướng dẫn có phù hợp không?

### 3. Thực hiện nghiên cứu

#### *Thu thập và xử lý dữ liệu*

#### *Thu thập dữ liệu*

- ✦ Thu thập dữ liệu là quá trình hết sức quan trọng vì để có thể phân tích dữ liệu tốt thì trong quá trình thu thập dữ liệu phải lường trước được các yêu cầu của phân tích để có thể thu thập đủ và đúng các dữ liệu cần cho phân tích.
- ✦ Dữ liệu có thể được thu thập từ nhiều nguồn có sẵn hay qua quan sát, nghiên cứu thử nghiệm. Trong nghiên cứu thử nghiệm, biến cần nghiên cứu được ghi nhận. Một hay nhiều yếu tố ảnh hưởng trong nghiên cứu được kiểm soát để dữ liệu thu được có thể phản ánh tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến biến cần nghiên cứu. Còn trong

nghiên cứu quan sát, không kiểm soát tác động của các yếu tố ảnh hưởng.

### ***Xử lý dữ liệu***

Dữ liệu được ghi chép thủ công trên các bản ghi chép. Trừ phi số lượng các quan sát ít và số lượng biến ít, thường thì số liệu phải được phân tích trên máy vi tính. Lúc đó, dữ liệu phải đi qua 3 bước sau:

- ✦ **Mã hóa**: Ngoài trừ một số dữ liệu định lượng (dưới dạng số) thì không cần mã hóa, còn các dữ liệu định tính (không phải dưới dạng số) cần được chuyển đổi thành các con số.
- ✦ **Nhập liệu**: Dữ liệu được nhập và lưu trữ bởi ít nhất hai người nhập liệu độc lập khác nhau. Thông thường trong thực tế nhập dữ liệu từ bảng câu hỏi vào máy vi tính là nhập hai lần.
- ✦ **Hiệu chỉnh**: Dữ liệu được điều tra bằng cách so sánh hai tập hợp dữ liệu được nhập độc lập với nhau. Lý tưởng là trong lần nhập thứ hai là người khác người lần nhập thứ nhất và người này sẽ chú ý phát hiện những sai lệch giữa dữ liệu nhập lần 1 và dữ liệu nhập lần 2. Kiểm tra bằng cách nhập 2 lần bảo đảm độ chính xác lên đến 99,8% cho tất cả những lần gõ phím.

### ***Phân tích dữ liệu***

Phân tích dữ liệu thống kê chia các phương pháp phân tích dữ liệu thành 2 loại:

- ✦ **Phương pháp thăm dò**: Dùng để khám phá ý nghĩa của dữ liệu bằng các phép tính số học đơn giản và các biểu đồ đơn giản tóm tắt dữ liệu.
- ✦ **Phương pháp khẳng định**: Dùng các ý tưởng trong lý thuyết xác suất để trả lời các vấn đề nghiên cứu cụ thể. Xác suất có vai trò quan trọng

trong việc ra quyết định vì nó cung cấp 1 cơ chế để đo lường, biểu diễn, và phân tích trong những tình huống không có đủ thông tin (không thể biết hết toàn bộ tổng thể) liên quan đến các vấn đề kinh tế xã hội trong tương lai.

#### **4. Báo cáo kết quả nghiên cứu**

##### *Vai trò và chức năng của bản báo cáo*

Vai trò

- ✦ Bản báo cáo là tư liệu ghi chép có hệ thống, chất lọc toàn bộ nội dung nghiên cứu. Nó giúp cho người sử dụng hiểu được không chỉ kết quả nghiên cứu mà còn cả phương pháp nghiên cứu để có kết quả đó. Vì vậy, cho dù một cuộc nghiên cứu có làm tốt đến đâu nhưng khâu báo cáo không tốt sẽ làm ảnh hưởng đến toàn bộ chất lượng của công trình nghiên cứu.
- ✦ Bản báo cáo còn có vai trò thuyết phục người sử dụng thông tin ứng dụng kết quả nghiên cứu. Nếu báo cáo không được trình bày rõ ràng, không nêu bật cơ sở phương pháp luận và ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu thì người sử dụng thông tin hoặc là không hiểu được kết quả nghiên cứu, hoặc là nghi ngờ nó, không dám áp dụng nó vào thực tiễn sản xuất kinh doanh. Khi đó, công sức, tiền bạc và thời gian tiêu tốn cho cuộc nghiên cứu sẽ trở nên vô ích.

### Chức năng của bản báo cáo

#### ✦ Chức năng lưu giữ thông tin

- ❖ Dựa vào bản báo cáo người sử dụng thông tin dễ dàng tra cứu các thông tin cần thiết mà không cần phải xem xét toàn bộ khối dữ liệu mà cuộc nghiên cứu đã thu thập được.
- ❖ Bản báo cáo được xem như một tài liệu tham khảo cần thiết cho các cuộc nghiên cứu về những vấn đề có liên quan trong tương lai. Vì vậy, bản báo cáo phải được trình bày rõ ràng, sạch sẽ và lưu giữ, bảo quản cẩn thận.

#### ✦ Chức năng phản ánh kết quả và chất lượng cuộc nghiên cứu

- ❖ Chất lượng của công trình nghiên cứu được đánh giá chủ yếu qua báo cáo vì những người lãnh đạo ít khi tiếp xúc trực tiếp với những nhà nghiên cứu.
- ❖ Với chức năng phản ánh kết quả nghiên cứu, bản báo cáo cũng cần phải nêu rõ những hạn chế của cuộc nghiên cứu, những khó khăn mà nhà nghiên cứu gặp phải và những vấn đề chưa có đủ cơ sở để làm rõ trong cuộc nghiên cứu để những người sử dụng thông tin hiểu được đầy đủ hơn quá trình làm việc của nhà nghiên cứu, trên cơ sở đó có sự đánh giá và nhìn nhận kết quả nghiên cứu một cách đúng mức, khách quan.

#### ✦ Chức năng đề xuất phương hướng hành động

- ❖ Đây là chức năng quan trọng nhất của bản báo cáo. Người sử dụng thông tin bản báo cáo, cuối cùng muốn biết nên phải hành động như thế nào và cơ sở để đề ra những hành động đó.

- ❖ Đề xuất phương hướng hành động có thể là chỉ ra những công việc phải đầu tư nghiên cứu tiếp theo để làm rõ một vấn đề nào đó mà trong giới hạn và phạm vi cuộc nghiên cứu hiện tại chưa đi sâu làm rõ được.

### ***Nội dung và hình thức trình bày một bản báo cáo***

Những nội dung cơ bản của bản báo cáo

#### ✦ Phần đặt vấn đề

- ❖ Giới thiệu lý do phải tiến hành cuộc nghiên cứu.
- ❖ Trình bày những mục tiêu cơ bản cuộc nghiên cứu phải đạt tới.
- ❖ Nêu những khó khăn, thuận lợi khi tiến hành cuộc nghiên cứu.
- ❖ Trình bày các hạn chế hoặc phạm vi cuộc nghiên cứu.

#### ✦ Phần phương pháp nghiên cứu

- ❖ Cách thức tiến hành nghiên cứu.
- ❖ Phương pháp lấy mẫu.
- ❖ Hình thức và phương pháp thu thập dữ liệu.
- ❖ Các biện pháp quản lý công tác thu thập dữ liệu để đảm bảo dữ liệu thu thập đúng đối tượng, khách quan.
- ❖ Các phương pháp xử lý dữ liệu.

#### ✦ Phần kết quả nghiên cứu

- ❖ Các số liệu và kết luận rút ra từ cuộc nghiên cứu.
- ❖ Các phương pháp thống kê sử dụng.
- ❖ Kiến nghị và đề xuất phương hướng hành động.
- ❖ Đề xuất các vấn đề cần nghiên cứu làm rõ thêm.



### Hình thức trình bày một bản báo cáo

#### ✦ Các mục cần có trong bản báo cáo

- ❖ Trang tựa: Ghi đề tài nghiên cứu, đơn vị hoặc cá nhân thực hiện nghiên cứu, thời gian hoàn thành cuộc nghiên cứu.
- ❖ Bản mục lục: Ghi rõ số trang của các đề mục nhằm tiện lợi cho việc tra cứu.
- ❖ Lời cảm tạ (nếu thấy cần thiết): Cảm tạ những đơn vị, cá nhân đã tạo điều kiện giúp đỡ hoàn thành cuộc nghiên cứu.
- ❖ Phần nội dung chính: Đặt vấn đề, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu.
- ❖ Phần phụ lục: những bảng biểu, số liệu chưa tiện đưa vào phần nội dung báo cáo có thể trình bày riêng thành phần phụ lục đính kèm bản báo cáo.
- ❖ Danh mục tài liệu tham khảo: Bao gồm các tài liệu về phương pháp luận, tài liệu tra cứu dữ liệu thứ cấp hoặc tên các đề tài khác mà cuộc nghiên cứu đã tham khảo.

#### ✦ Các nguyên tắc khi trình bày một bản báo cáo

- ❖ Để theo dõi
  - ◆ Bản báo cáo phải có cấu trúc hợp lý, nhất là giữa các phần có liên quan với nhau.
  - ◆ Các tiêu đề phải rõ ràng, logic với nhau.
- ❖ Trình bày rõ ràng: Từng nội dung phải được trình bày mạch lạc, riêng biệt, đọc dễ hiểu và đặc biệt tránh nguy cơ hiểu lầm.

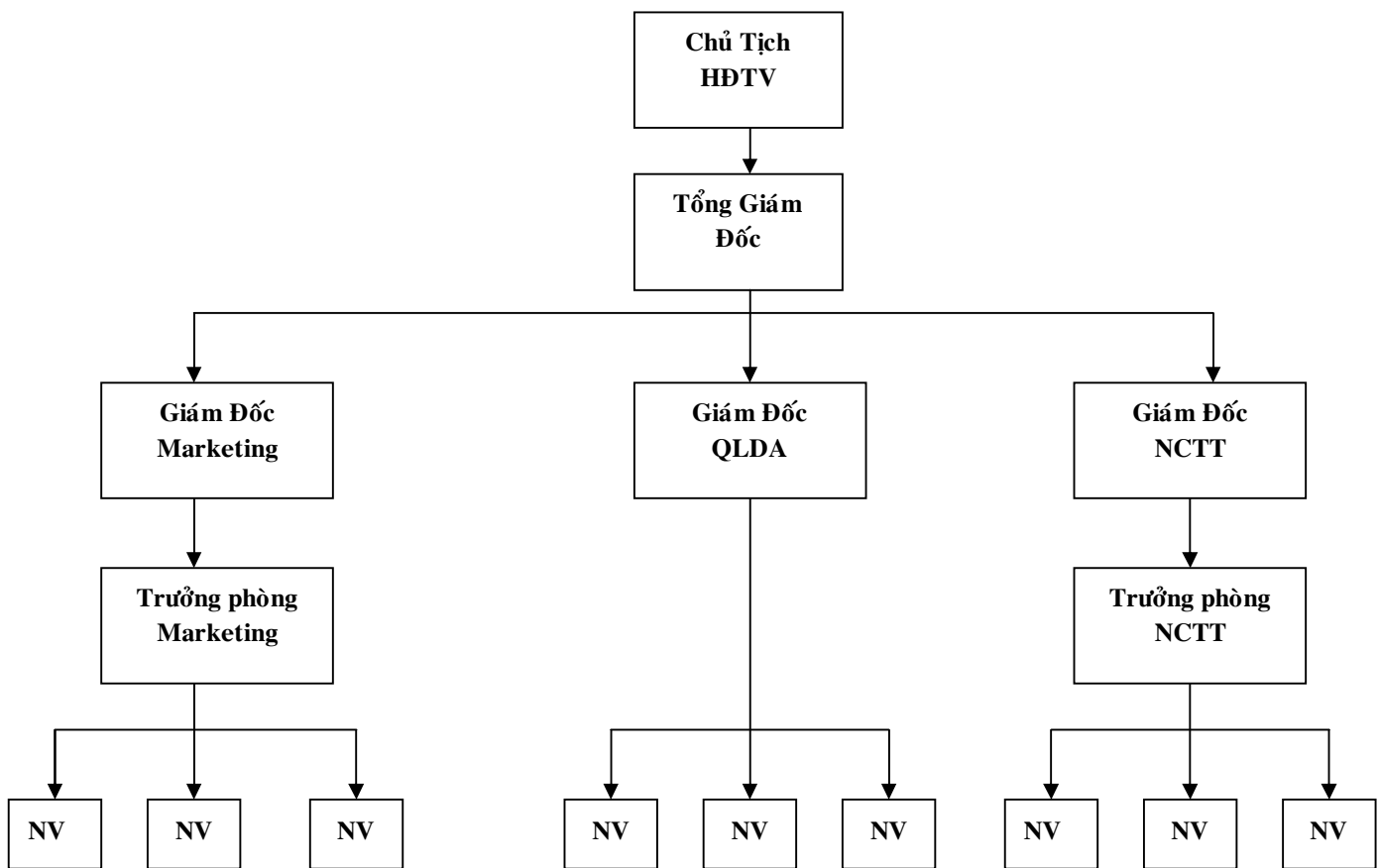
- ❖ Trình bày ngắn gọn
  - ◆ Trình bày ngắn gọn nhưng phải xúc tích, đủ ý, tránh sa đà, diễn giải dài dòng.
  - ◆ Nên sử dụng các hình ảnh, biểu đồ, đồ thị,... trong bản báo cáo để giúp bản báo cáo thêm sinh động.
- ❖ Trình bày hấp dẫn: Nghĩa là khi mới nhìn vào bản báo cáo người ta muốn đọc, chưa cần biết nội dung ra sao.
  - ◆ In: Thay vì viết tay, ta có thể in trên máy, giúp cho báo cáo đẹp hơn, nghiêm túc hơn.
  - ◆ Giấy: Sử dụng giấy trắng, và nên sử dụng một mặt.
  - ◆ Nội dung nhấn mạnh: Những nội dung cần nhấn mạnh có thể cần được in chữ nghiêng hoặc dùng mực màu để thực hiện sẽ tạo hiệu quả nơi người đọc.



- ✦ Tư vấn phát triển dự án
- ✦ Tái đánh giá giá trị và tư vấn dự án.
- ✦ Dịch vụ hậu cần
- ✦ PR và tổ chức dự kiện cho các dự án Bất động sản.

Cơ cấu tổ chức của công ty

**Sơ đồ 2: Sơ đồ tổ chức công ty Nam Nguyên**



(Nguồn: Công ty Nam Nguyên)

***Định hướng kinh doanh***

Công ty tin tưởng rằng với chuyên môn và khả năng cung cấp dịch vụ trọn gói của mình, Nam Nguyên có thể đưa ra những giải pháp tối ưu cho khách hàng.

**✦ Đối với khách hàng là nhà đầu tư**

- ❖ Công ty hỗ trợ trong việc xác lập chiến lược thâm nhập thị trường, dự tính ngân sách phát triển dự án, đưa ra chiến lược định vị thị trường, cung cấp báo cáo tiền khả thi dự án, đồng thời sẽ trình bày đề xuất phát triển dự án cho kiến trúc sư hay nhà hoạch định ý tưởng dự án.
- ❖ Chúng tôi cung cấp dịch vụ bán sản phẩm, cho thuê, tiếp thị cho nhiều loại hình bất động sản bao gồm văn phòng, khu dân cư, khu công nghiệp.
- ❖ Công ty Nam Nguyên còn cung cấp dịch vụ quản lý bất động sản từ dịch vụ bảo vệ, vệ sinh, bảo trì cho đến công tác hành chính, quản lý khách thuê, thực hiện các chương trình khuyến mãi quảng cáo, lên ngân sách và huấn luyện đội ngũ nhân viên.

**✦ Đối với khách hàng công ty**

Công ty cung cấp các giải pháp cho việc di dời văn phòng, xác lập hoặc cải tiến các chính sách của công ty liên quan đến bất động sản.

**✦ Đối với khách hàng kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ**

Công ty hỗ trợ trong việc xác định vị trí cho mỗi cửa hàng và đưa ra chiến lược thâm nhập thị trường bán lẻ.

## 2. Kết quả hoạt động của công ty Nam Nguyên

**Bảng 2: Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn (2006 – Quý II/2007)**

ĐVT: VNĐ

Năm	2006	Quý II/2007
<b>Doanh thu</b>	<b>1.250.000.000</b>	<b>860.000.000</b>
<b>Giá vốn bán hàng</b>	0	0
<b>Lãi gộp</b>	1.250.000.000	860.000.000
<b>Chi phí bán hàng</b>	312.245.000	218.900.000
<b>Chi phí quản lý</b>	413.500.000	293.600.000
<b>EBIT</b>	524.255.000	347.500.000
<b>Lãi vay</b>	250.000.000	156.000.000
<b>EBT</b>	274.255.000	191.500.000
<b>Thuế</b>	76.791.400	53.620.000
<b>Lợi nhuận thuần</b>	<b>197.463.600</b>	<b>137.880.000</b>

(Nguồn: Báo cáo Quý II/2007 của công ty)

Tuy công ty mới thành lập, nhưng với đội ngũ nhân sự chủ chốt có năng lực, nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực bất động sản, tài chính, ngân hàng. Công ty Nam Nguyên đã được chỉ thị thực hiện nhiều hợp đồng tư vấn bất động sản và những dự án quản lý cao ốc. Vì vậy, công ty cũng đã có doanh thu và lợi nhuận nhất định.

Theo báo cáo tài chính trong quý II/2007, doanh thu năm 2006 đạt 1.250.000.000VNĐ, trong quý II/2007 đạt khoảng 860.000.000VNĐ, ước đạt 68,8% so với năm 2006. Bên cạnh đó, lợi nhuận thuần của công ty trong năm 2006 đạt 197.463.600VNĐ, trong quý II/2007 đạt 137.880.000VNĐ, ước đạt

69,8% so với năm 2006. Điều này chứng tỏ, doanh thu và lợi nhuận thuần của công ty đang có dấu hiệu tăng trưởng.

Doanh thu và lợi nhuận của công ty có dấu hiệu tăng, chứng tỏ công ty hoạt động có hiệu quả. Do mới đi vào hoạt động nên doanh số của công ty không cao, nhưng có sự tăng trưởng đây cũng là dấu hiệu tốt cho sự phát triển hiện nay và trong tương lai của công ty.

## II. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CAO ỐC VĂN PHÒNG TẠI TP.HỒ CHÍ MINH

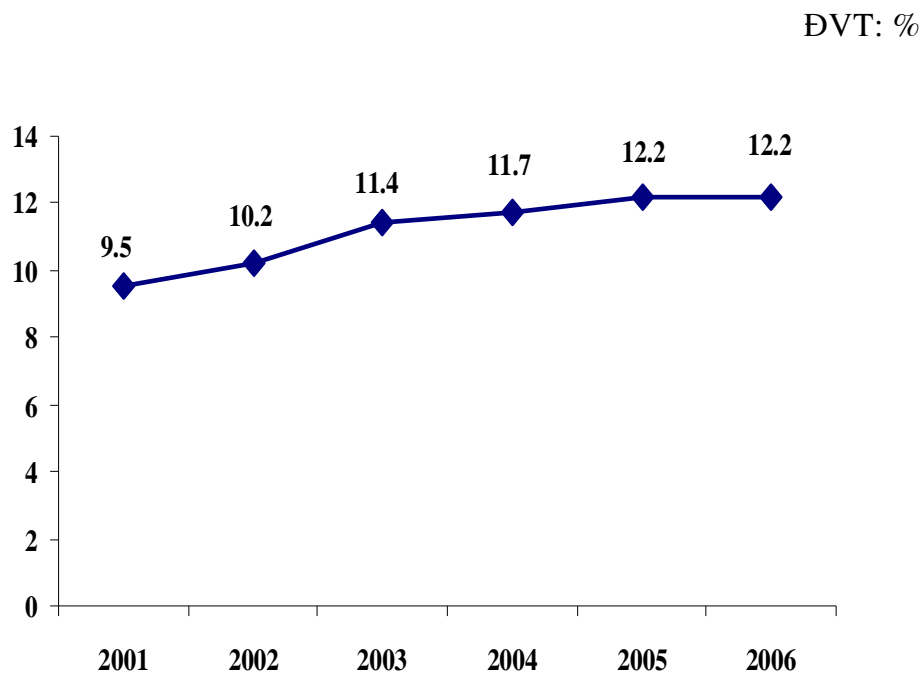
### 1. Tổng quan thị trường văn phòng

#### *Tổng quan tình hình kinh tế - xã hội tại Tp. Hồ Chí Minh*

Tình hình tăng trưởng kinh tế qua các năm

- ✦ Tình hình kinh tế thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục tăng trưởng theo hướng tăng dần, năm sau cao hơn năm trước. Năm 2006, tổng sản phẩm nội địa (GDP) tăng trưởng 12,2%.

**Biểu đồ 1: Tốc độ tăng trưởng GDP của TP.Hồ Chí Minh qua các năm**



(Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM)



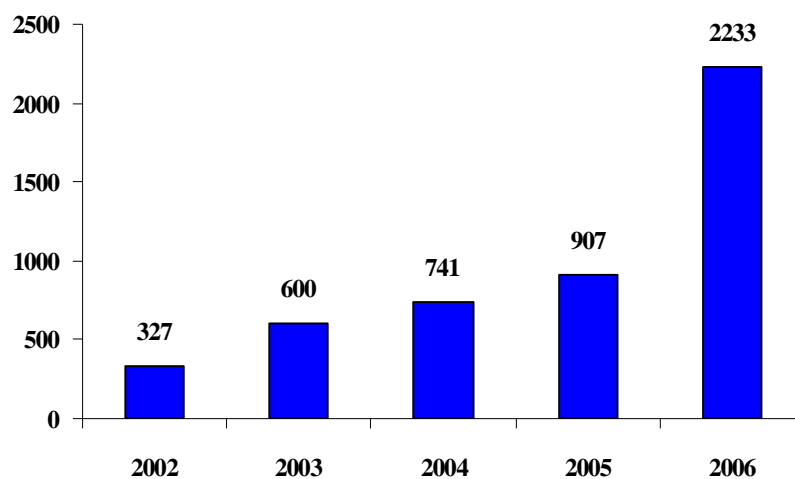
- ✦ Đóng góp vào tăng trưởng 12,2% chủ yếu là khu dịch vụ (6,76%), kế đến là khu vực công nghiệp – xây dựng (5,41%) và khu vực nông nghiệp (0,03%). Điều này chứng tỏ chương trình chuyển dịch cơ cấu các ngành kinh tế thành phố đã phát huy tác dụng tích cực, nền kinh tế thành phố phát triển mạnh theo hướng dịch vụ – công nghiệp – nông nghiệp. Trong đó, khu vực dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng, biểu hiện qua xu hướng tốc độ tăng dần và có mức tăng cao nhất so với các khu vực kinh tế khác (cụ thể: năm 2004, khu vực dịch vụ đóng góp 5,83%; năm 2005, đóng góp 6,17% và năm 2006 là 6,76%). Điều này cho thấy, sẽ ngày càng có nhiều công ty dịch vụ xuất hiện như các ngân hàng, công ty chứng khoán, công ty tư vấn, công ty du lịch,... Những công ty này hiện đang thuê văn phòng trong các cao ốc. Vì vậy, khi các công ty này tăng lên về mặt số lượng, điều này cũng đồng nghĩa với việc nhu cầu văn phòng sẽ tăng lên.

### Nguồn vốn đầu tư nước ngoài

Đầu tư nước ngoài tăng cao, tổng vốn đầu tư năm 2006 là 2,233 tỷ USD, tăng 2,46 lần so với năm 2005, cao nhất trong vòng 10 năm gần đây. Kể từ năm 2001, nguồn vốn đầu tư nước ngoài luôn tăng trưởng đều qua các năm và có sự tăng trưởng vượt bậc vào năm 2006. Với sự tăng trưởng về nguồn vốn đầu tư nước ngoài, chắc chắn sẽ có nhiều công ty nước ngoài vào Việt Nam đầu tư kinh doanh hoặc mở văn phòng đại diện nhằm thăm dò và tìm kiếm cơ hội đầu tư. Vì vậy, nhu cầu thuê văn phòng trong các cao ốc sẽ tăng trưởng mạnh cũng với sự gia tăng về nguồn vốn đầu tư nước ngoài vì đây là khách hàng chính của những cao ốc văn phòng cho thuê hiện nay.

### **Biểu đồ 2: Nguồn vốn đầu tư nước ngoài qua các năm**

ĐVT: Triệu USD

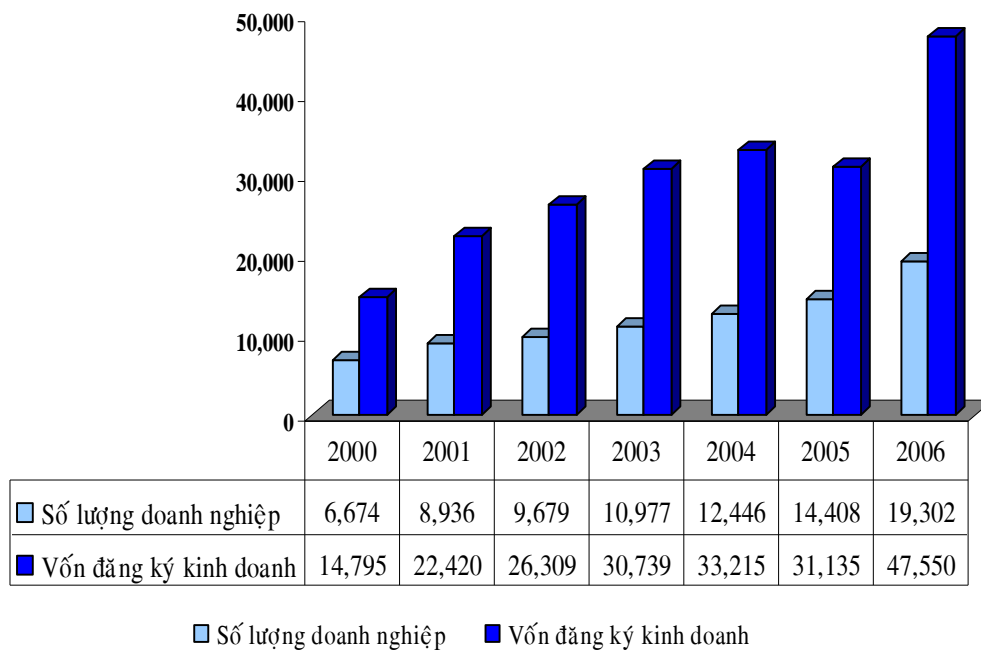


(Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM)

### Sự tăng trưởng của các công ty mới thành lập

Tình hình đăng ký thành lập công ty tại thành phố Hồ Chí Minh có sự tăng trưởng mạnh. Cụ thể, năm 2006 có 19.302 công ty được thành lập mới tăng 34% so với năm 2005, còn năm 2005 thì tăng 15,7% so với năm 2004. Nguồn vốn đăng ký kinh doanh cũng tăng, năm 2006 tăng 52,5% so với năm 2005 đạt 47.550 tỷ đồng. Do vậy, nhu cầu thuê văn phòng của các công ty là có thực và chắc chắn sẽ tăng lên tỷ lệ thuận với số lượng các công ty mới thành lập.

**Biểu đồ 3: Số lượng doanh nghiệp mới thành lập qua các năm**



(Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM)

***Định nghĩa về các loại cao ốc văn phòng***

Văn phòng loại A

Các cao ốc văn phòng loại A được xác định là các cao ốc đáp ứng được các tiêu chí sau:

- ✦ Vị trí: Nằm ở khu vực trung tâm các quận, trung tâm thành phố Hồ Chí Minh hoặc những khu dân cư mới được quy hoạch tổng thể, hệ thống giao thông thuận tiện.
- ✦ Độ cao trần nhà: Thường là 2,6m hoặc cao hơn để đảm bảo không gian làm việc rộng và thoáng.
- ✦ Diện tích sàn của tầng và tổng diện tích sàn: Diện tích sàn đặc trưng của mỗi tầng là 600m<sup>2</sup> hoặc nhiều hơn và tổng diện tích sàn đạt được trên 5.000m<sup>2</sup> để đáp ứng nhu cầu không gian rộng cho người sử dụng. Lý tưởng nhất là diện tích sàn của tầng đạt trên 1.000m<sup>2</sup>.
- ✦ Cách bài trí và quang cảnh tổng thể: Nhiều ánh sáng tự nhiên, khung cảnh đẹp, thể hiện sự sang trọng.
- ✦ Lối ra vào: Thuận tiện cho người đi bộ, môi trường đường phố hấp dẫn, bảo vệ 24/24, đồng thời cũng có thể ra vào 24/24. Lối ra vào thuận tiện cho các loại xe cơ giới.
- ✦ Nguồn điện đảm bảo liên tục: Ở Việt Nam sự cung cấp điện quốc gia không ổn định, do đó việc cung cấp điện liên tục là yếu tố quan trọng để đảm bảo những điều kiện làm việc liên tục cho người thuê.
- ✦ Điều hòa không khí: Hệ thống điều hòa không khí trung tâm phải đảm bảo không khí lạnh cho toàn bộ tòa nhà.
- ✦ Thang máy: Thang máy có tốc độ đạt 2,5m – 3m/s và sức tải 20 người hoặc 1200kg trở lên.

- ✦ Sự yên tĩnh: Một lối vào riêng biệt và các thang máy sử dụng chung được đặt tách biệt để tránh làm ảnh hưởng đến những người thuê văn phòng.

Văn phòng loại B

Các tiêu chuẩn để xác định cao ốc loại B như sau:

- ✦ Vị trí: Nằm tại khu vực trung tâm các quận, trung tâm thành phố và một số khu dân cư mới, giao thông qua lại thuận tiện.
- ✦ Độ cao trần: Khoảng 2,6m, có thể bằng hoặc thấp hơn một chút so với độ cao trần của các tòa nhà loại A.
- ✦ Diện tích sàn của tầng và tổng diện tích sàn: Diện tích mặt sàn trung bình khoảng 500m<sup>2</sup>, tổng diện tích sàn thấp nhất đạt trên 3.000m<sup>2</sup>.
- ✦ Cách bày trí và quang cảnh tổng thể: Sang trọng, đẹp, quy mô tòa nhà có thể vừa hoặc lớn.
- ✦ Lối ra vào: Thuận tiện cho người đi bộ, giao thông khu vực cao ốc tốt, rộng thoáng, phương tiện giao thông qua lại dễ dàng, bảo vệ 24/24. Lối ra vào thuận tiện cho các loại xe máy và xe hơi có trọng tải nhỏ.
- ✦ Nguồn điện đảm bảo liên tục: Để đảm bảo điều kiện làm việc của người thuê được tiến hành liên tục.
- ✦ Điều hòa không khí: Hệ thống điều hòa không khí đảm bảo nguồn lạnh cho toàn bộ tòa nhà.
- ✦ Thang máy: Thang máy tốc độ cao, nhiều người có thể sử dụng thang máy cùng một lúc.
- ✦ Sự yên tĩnh: Một lối vào riêng biệt và các thang máy sử dụng chung được đặt tách biệt để tránh làm ảnh hưởng đến những người thuê văn phòng.

Đây là các yếu tố để đánh giá tòa nhà đạt chuẩn loại B. Nhìn chung, tòa nhà đạt chuẩn loại B không có sự khác biệt lớn so với tòa nhà loại A. Các tòa nhà được xét đạt tiêu chuẩn loại B đôi khi chỉ có một số yếu tố không đạt tiêu chuẩn loại A.

Văn phòng loại C

Những cao ốc được xếp vào loại C được xét theo các tiêu chuẩn sau:

- ✦ Vị trí: Nằm ở khu vực xa trung tâm các quận và trung tâm thành phố.
- ✦ Độ cao trần: Đạt 2,6m hoặc thấp hơn.
- ✦ Diện tích sàn của tầng và tổng diện tích sàn: Diện tích mặt sàn trung bình đạt 200m<sup>2</sup>, tổng diện tích trung bình của 1 mặt sàn đạt 2.000m<sup>2</sup>.
- ✦ Các bày trí và quang cảnh tổng thể: Quy mô của tòa nhà nhỏ, cách bày trí cũng chỉ đạt mức trung bình.
- ✦ Lối ra vào: Lối ra vào không thuận tiện.
- ✦ Nguồn điện đảm bảo liên tục: Có một số tòa nhà không đảm bảo nguồn điện liên tục.
- ✦ Điều hòa không khí: Hệ thống điều hòa không khí chỉ đạt mức trung bình, có một số tòa nhà không có hệ thống điều hòa trung tâm.
- ✦ Thang máy: Tốc độ thang máy chậm, sức chứa được rất ít, khoảng từ 5 – 7 người/lượt.
- ✦ Sự yên tĩnh: Không có sự yên tĩnh tuyệt đối, vẫn có tiếng ồn do quy mô tòa nhà nhỏ.

Tóm lại, các tiêu chuẩn để đánh giá tòa nhà loại C là khi xét các tiêu chuẩn trên như vị trí, quy mô tòa nhà, độ cao trần, cách quản lý, lối ra vào,... tất cả hoặc một số yếu tố không đạt tiêu chuẩn loại A và B thì tòa nhà sẽ được xếp xuống 1 bậc tiếp theo là loại C.

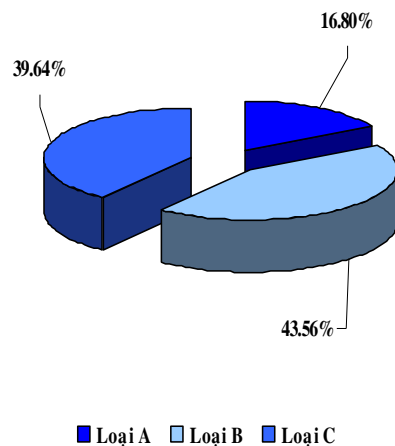
***Tổng nguồn cung văn phòng hiện tại***

Tổng quan nguồn cung văn phòng hiện tại

- ✦ Tình hình văn phòng cho thuê tại thành phố Hồ Chí Minh đang trong tình trạng cung cầu mất cân đối, nhu cầu thuê văn phòng tăng cao trong khi nguồn cung có tăng nhưng rất hạn chế. Theo kết quả khảo sát của công ty Nam Nguyên, trong quý II/2007, tổng nguồn cung văn phòng hiện tại đạt gần 480.000m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng, trong đó, loại A chiếm 16,8%, loại B là 43,56% và loại C là 39,64%. Tỷ suất lấp đầy của các cao ốc đạt trên 95%. Mức giá thuê văn phòng tiếp tục tăng, giá thuê trung bình loại A là 38USD/m<sup>2</sup>/tháng, loại B là 27USD/m<sup>2</sup>/tháng, loại C là 16USD/m<sup>2</sup>/tháng (giá này đã bao gồm VAT + phí dịch vụ).

**Biểu đồ 4: Nguồn cung văn**

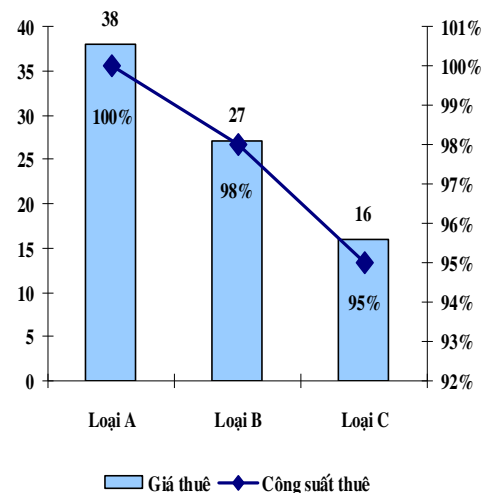
**phòng hiện hữu**



**Biểu đồ 5: Giá thuê và công suất**

**cho thuê**

ĐVT: USD/m<sup>2</sup>/tháng



(Nguồn: Báo cáo Quý II/2007 của Nam Nguyên)

- ✦ Trước tình hình nguồn cung văn phòng đang rất khan hiếm, nhà đầu tư đã nhanh chóng triển khai xây dựng các cao ốc văn phòng với nhiều quy mô khác nhau từ vài trăm m<sup>2</sup> đến vài chục ngàn m<sup>2</sup>. Hiện có trên 100 cao ốc văn phòng lớn nhỏ đang được triển khai xây dựng, con số này sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới. Theo kết quả khảo sát của Nam Nguyên, nguồn cung văn phòng trong thời gian tới như sau:
  - ❖ Trong năm 2007 – 2008 sẽ có nhiều cao ốc văn phòng đi vào hoạt động có quy mô vừa và nhỏ đạt chuẩn loại B, C và 1 lượng nhỏ văn phòng loại A. Vì vậy, thị trường văn phòng loại B, C sẽ giảm được áp lực về nguồn cung ước đạt khoảng 311.632m<sup>2</sup> gần bằng với nguồn cung văn phòng hiện tại của phân khúc này. Theo đánh giá thị trường hiện nay của Nam Nguyên, nguồn cung của phân



khúc thị trường này tới thời điểm trên có thể tăng cao hơn ước tính hiện tại do sẽ có một số dự án mới sẽ được triển khai xây dựng trong thời gian sắp tới.

- ❖ Theo kết quả khảo sát của Nam Nguyên, nguồn cung văn phòng loại A sẽ tăng mạnh trong năm 2009 – 2010 do sẽ có nhiều dự án có quy mô lớn đạt chuẩn loại A đi vào hoạt động, ước đạt gần 250.000m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng. Do vậy, thị trường văn phòng loại A vẫn còn đang rất sôi động từ nay đến cuối năm 2008.

Nguồn cung văn phòng loại A.

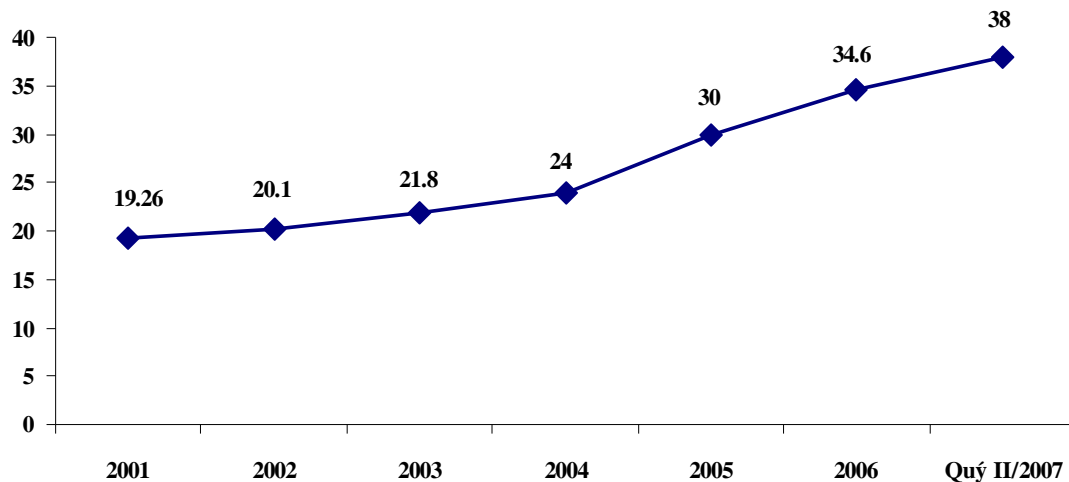
Thị trường văn phòng cho thuê hiện có 5 cao ốc văn phòng đạt chuẩn loại A, cung cấp cho thị trường 79.869m<sup>2</sup> mặt sàn. Cụ thể:

- ✦ **Saigon Center:** Nằm tại 65 Lê Lợi, phường Bến Nghé, quận 1. Chủ đầu tư là công ty Keppel Land. Đi vào hoạt động năm 1996, đây là cao ốc văn phòng loại A đầu tiên tại thành phố Hồ Chí Minh. Cung cấp cho thị trường 10.846m<sup>2</sup>, giá thuê đạt 38USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT và phí dịch vụ), công suất cho thuê đạt 100%.
- ✦ **Sunwah Tower:** Tọa lạc tại 115 Nguyễn Huệ, phường Bến Nghé, quận 1. Được đi vào hoạt động vào tháng 11/1997. Cung cấp cho thị trường 22.004m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng. Giá thuê đạt 40USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ), công suất cho thuê đạt 100%. Chủ đầu tư là công ty Sun Wah Property.
- ✦ **Diamond Plaza:** Tọa lạc tại 34 Lê Duẩn, gần công viên 30/4, quận 1. Do tập đoàn IBC và công ty thép Việt Nam làm chủ đầu tư. Cao ốc được hoàn thành năm 1999, cung cấp cho thị trường 14.381m<sup>2</sup> mặt

sàn. Giá thuê đạt 40USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ), hiện công suất cho thuê của cao ốc đạt 100%.

- ✦ **The Metropolitan**: Nằm tại 61 Nguyễn Du đối diện Nhà thờ Đức Bà, quận 1. Do công ty Saigon Metropolitan làm chủ đầu tư. Cao ốc được đưa vào sử dụng tháng 12/1997, cung cấp cho thị trường 20.638m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng. Giá thuê đạt 35USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ). Hiện cao ốc đã phủ kín khách thuê.
- ✦ **Saigon Tower**: Nằm tại 29 Lê Duẩn, quận 1. Do công ty Saigon Tower làm chủ đầu tư. Đi vào hoạt động năm 1997, cung cấp cho thị trường 12.000m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng. Giá thuê đạt 35USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ), tỷ suất cho thuê đạt 100%.

Tất cả các cao ốc văn phòng này đều được xây dựng từ năm 1999 trở về trước. Kể từ năm 1999 đến nay vẫn chưa có thêm cao ốc văn phòng loại A mới đi vào hoạt động. Trước tình hình nguồn cung không tăng trong khi nhu cầu tăng mạnh dẫn đến tình trạng giá thuê tăng cao qua các năm, giá thuê văn phòng trung bình hiện nay của các cao ốc loại A đạt 38USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ). Công suất cho thuê đạt 100%.

**Biểu đồ 6: Mức giá thuê văn phòng loại A tăng qua các năm**ĐVT: USD/m<sup>2</sup>/tháng

(Nguồn: Báo cáo Quý II/2007 của Nam Nguyên)

**Nguồn cung văn phòng loại B**

- ✦ Tổng nguồn cung văn phòng hiện hữu của cao ốc văn phòng loại B đạt 206.977m<sup>2</sup> mặt sàn văn phòng. Hiện công suất cho thuê của các cao ốc này đạt 98%, giá thuê trung bình đạt 27USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ), tăng thêm 2 – 5 USD/m<sup>2</sup>/tháng so với năm 2006.
- ✦ Theo kế quả khảo sát của Nam Nguyên, phân khúc thị trường văn phòng loại B vẫn đang rơi vào tình trạng cung cầu mất cân đối. Tuy nhiên, văn phòng loại B không chịu áp lực lớn về nguồn cung so với văn phòng loại A do hầu hết mỗi năm nguồn cung văn phòng loại B cũng được tăng thêm. Tuy mức tăng này không lớn nhưng cũng góp phần giảm áp lực lớn về nguồn cung văn phòng đang khan hiếm hiện nay. Cụ thể, năm 2007 nguồn cung tăng thêm 89.923m<sup>2</sup> mặt sàn, tăng

58%. Năm 2008, tăng thêm 128.816m<sup>2</sup> mặt sàn, tăng 53% góp phần làm tổng nguồn cung văn phòng loại B tính tới thời điểm năm 2008 đạt 372.993m<sup>2</sup>.

#### Nguồn cung văn phòng loại C

- ✦ Tổng nguồn cung văn phòng loại C đạt 172.454m<sup>2</sup>. Giá thuê trung bình loại C đạt 16USD/m<sup>2</sup>/tháng (bao gồm VAT + phí dịch vụ), tăng 1 – 3 USD/m<sup>2</sup>/tháng so với năm 2006. Công suất cho thuê đạt 95%.
- ✦ So với hai phân khúc thị trường văn phòng loại A và B, thì thị trường văn phòng loại C có sự tăng trưởng đều đặn hơn qua các năm. Do đó, áp lực về nguồn cung không lớn, sự mất cân đối về cung cầu của phân khúc thị trường này sẽ có chiều hướng giảm trong 2 – 3 năm tới, nguồn cung sẽ dần tiến tới nhu cầu thực tế.
- ✦ Hiện chủ đầu tư của các cao ốc văn phòng loại C thường là do các cá nhân hoặc những công ty có quy mô nhỏ đứng ra tự xây dựng và cho thuê lại. Vì thế, trước tình hình nhu cầu thuê văn phòng đang rất lớn, các chủ đầu tư này thường có xu hướng cho thuê sỉ (do quy mô tòa nhà nhỏ) nhằm giảm chi phí quản lý, dễ dàng hơn trong việc quản lý và đôi khi cũng không phải đầu tư nhiều do có thể giao mặt bằng thô cho các công ty thuê sỉ để họ tự thiết kế lại phù hợp với nhu cầu kinh doanh của họ.
- ✦ Tại thời điểm này nhiều nhà đầu tư nhỏ lẻ đang nhảy vào thị trường văn phòng đang rất sôi động, do vậy, nguồn cung văn phòng loại C hứa hẹn sẽ tăng lên đáng kể trong tương lai.

***Tổng nguồn cung văn phòng trong tương lai***

## Nguồn cung văn phòng trong tương lai

- ✦ Theo kết quả khảo sát của Nam Nguyên, tới năm 2010 nguồn cung văn phòng tương lai ước tính tăng thêm gần 500.000m<sup>2</sup> mặt sàn cho cả ba loại A, B và C, tăng gần 104%. Tuy nhiên, con số này có thể tiếp tục tăng lên, vì trước tình hình nguồn cung văn phòng đang thiếu, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đang tìm kiếm những khu đất có vị trí đẹp để đầu tư xây dựng cao ốc văn phòng. Bên cạnh đó, các công ty trong nước có quy mô vừa và nhỏ cũng đang nhảy vào thị trường này, với sự xuất hiện ngày càng nhiều văn phòng có quy mô nhỏ, trên dưới 2.000m<sup>2</sup> mặt sàn cho mỗi dự án. Do vậy, khi các dự án lớn bắt đầu hoàn thiện và đi vào hoạt động thị trường văn phòng sẽ ổn định hơn, không còn sự chênh lệch lớn giữa nguồn cung và nhu cầu như hiện nay. Theo đó, giá thuê sẽ chững lại và không còn tăng mạnh như thời điểm này.
- ✦ Đối với văn phòng loại A, trong năm 2009 – 2010 sẽ có thêm 242.230m<sup>2</sup> mặt sàn, tăng 303,3%. Nâng tổng diện tích sàn lên 322.099m<sup>2</sup>. Theo đánh giá, khi các cao ốc văn phòng loại A thực sự đi vào hoạt động thì phân khúc thị trường này mới có sự bình ổn về nguồn cung và nhu cầu. Sau đây là một số văn phòng loại A đang được triển khai xây dựng.
  - ❖ The Financial Tower: Nằm giữa các con đường Hải Triều, Ngô Đức Kế, Hồ Tùng Mậu, quận 1. Do công ty Bitexco làm chủ đầu tư. Cao ốc được xây trên diện tích 6.000m<sup>2</sup>, tòa nhà cao 68 tầng, trong đó có 7 tầng hầm sâu 30m và 1 tầng trệt, chiều cao của tòa

nhà là 300m tính từ mặt đất và đây được xem là cao ốc cao nhất Việt Nam tới thời điểm hiện nay. Tổng kinh phí đầu tư cho tòa nhà lên đến 120 triệu USD. Dự án dự kiến đi vào hoạt động năm 2010.

- ❖ Vietcombank Tower: Nằm tại công trường Mê Linh, quận 1. Được đầu tư bởi công ty liên doanh Vietcombank – Bonday – Bến Thành. Vốn đầu tư cho dự án này là 60 triệu USD. Dự án dự kiến sẽ đi vào hoạt động năm 2010, cung cấp cho thị trường văn phòng 77.000m<sup>2</sup> mặt sàn.
- ❖ Kumho Asian Plaza : Dự án được xây dựng tại 39 Lê Duẩn, quận 1. Đầu tư bởi công ty liên doanh Kumho – Saigon với tổng số vốn đầu tư trên 220 triệu USD. Dự án được khởi công xây dựng vào tháng 10/2006 và dự kiến hoàn thành vào giữa năm 2009.
- ❖ Times Squares: Nằm trên 2 mặt tiền Đồng Khởi và Nguyễn Huệ, quận 1. do công ty Larkhall làm chủ đầu tư. Đây là khu căn hộ cao cấp kết hợp với trung tâm thương mại và văn phòng cho thuê. Dự kiến sẽ đi vào hoạt động trong năm 2009.
- ❖ Saigon Happiness Square: Dự án nằm trên đường Nguyễn Văn Cừ, quận 1, đối diện trường Đại Học Tự Nhiên và trường PTTH Lê Hồng Phong. Dự án do tập đoàn Fei Yeul (Đài Loan) làm chủ đầu tư với tổng số vốn đầu tư là 428 triệu USD. Dự án “Quảng trường hạnh phúc” với mục tiêu xây dựng một khu phức hợp cao ốc văn phòng cho thuê, khách sạn, trung tâm thương mại. Hiện dự án đang được tiến hành xây dựng.

- ❖ Nhà Điều hành SX của Cty Điện Lực: Nằm tại 35 Tôn Đức Thắng, quận 1. Công ty Điện Lực TP.HCM làm chủ đầu tư. Quy mô dự án cao 22 tầng với 3 tầng hầm cung cấp cho thị trường 14.000m<sup>2</sup> mặt sàn. Hiện dự án đang tiến hành xây dựng phần móng. Dự án dự kiến sẽ đi vào hoạt động vào đầu năm 2009.
- ✦ Đối với văn phòng loại B, nguồn cung văn phòng trong tương lai cũng sẽ tăng lên. Cụ thể, năm 2007 nguồn cung tăng thêm 89.923m<sup>2</sup> mặt sàn, tăng 58%. Năm 2008, tăng thêm 128.816m<sup>2</sup> mặt sàn, tăng 53% góp phần làm tổng nguồn cung văn phòng loại B tính tới thời điểm năm 2008 đạt 372.993m<sup>2</sup>. Theo đánh giá, thị trường văn phòng loại B sẽ tiếp tục tăng về nguồn cung, do với thị trường văn phòng đang sôi động như hiện nay, chắc chắn sẽ có nhiều nhà đầu tư trong nước và nước ngoài nhảy vào mảng thị trường này.
- ✦ Nguồn cung tương lai của văn phòng loại C vẫn đang tiếp tục tăng lên. Cụ thể, năm 2007 sẽ có thêm 80.457m<sup>2</sup> mặt sàn tăng 73%, năm 2008 là 36.316m<sup>2</sup> tăng 19%. Nhìn chung, nguồn cung văn phòng loại C vẫn tăng lên đều đặn qua các năm. Theo đánh giá, nguồn cung văn phòng loại C sẽ tiếp tục tăng lên trong thời gian sắp tới do hầu hết các cao ốc loại C có quy mô nhỏ, với tình hình khan hiếm nguồn cung văn phòng như hiện nay chắc chắn sẽ có nhiều nhà đầu tư nhỏ lẻ nhảy vào thị trường này, điều này đồng nghĩa với sự xuất hiện ngày càng nhiều cao ốc văn phòng loại C trong tương lai.

Một số khu đất có vị trí đẹp dự kiến xây dựng cao ốc văn phòng.

Thành phố Hồ Chí Minh vừa quy hoạch xong 20 ô phố trong khu trung tâm để đáp ứng nhu cầu về đầu tư cao ốc của các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Hiện có 4 ô đã có chủ, còn lại 16 ô đang kêu gọi đầu tư theo thiết kế thành phố đề xuất. Những ô phố này được đánh giá là những “khu đất vàng”. Các khu đất này dự kiến sẽ xây dựng những tòa nhà chọc trời với mục đích làm văn phòng cho thuê, trung tâm thương mại, căn hộ cao cấp, khách sạn,...

### **Các ô phố “có chủ”.**

- ✦ (1) Khu tứ giác Bến Thành: Diện tích khoảng 8.500m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các con đường Phạm Ngũ Lão – Calmette – Lê Thị Hồng Gấm – Phó Đức Chính. Nằm đối diện chợ Bến Thành, mặt trước là quảng trường Quách Thị Trang, gần liền với Công viên 23/9, nơi dự kiến xây dựng nhà ga trung tâm Metro. Tại khu tứ giác này, sẽ xây cao ốc 55 tầng với chức năng văn phòng, thương mại, dịch vụ và nhà ở. Mật độ xây dựng của khối đế là 60%, khối tháp 40%.
- ✦ (3) Khu đất Bệnh viện Sài Gòn: Diện tích 5.400m<sup>2</sup>, nằm ở góc đường Huỳnh Thúc Kháng – Lê Lợi. Nằm kề khu tứ giác Bến Thành, khu này được dự kiến xây dựng cao ốc 40 – 45 tầng với chức năng văn phòng, thương mại, dịch vụ, khách sạn. Mật độ xây dựng khối đế 55 – 60%, khối tháp 30 – 35%.
- ✦ (4) Khu tứ giác Eden: diện tích khoảng 8.800m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các con đường Nguyễn Huệ – Lê Lợi – Đồng Khởi – Lê Thánh Tôn. Nằm ở lõi trung tâm, gần bên Ủy ban nhân dân thành phố. Khu đất này chỉ được xây 6 tầng đế và 8 tầng tháp, mật độ xây dựng 75%. Tòa nhà có



chức năng dịch vụ văn phòng, khách sạn và cửa hàng thương mại bán lẻ.

- ✦ (13) Khu đất Sở Giáo dục và Đào tạo: Nằm tại 66 – 68 – 70 Lê Thánh Tôn, diện tích 8.330m<sup>2</sup> nhưng diện tích xây cao ốc chỉ 7.393m<sup>2</sup>, phần còn lại xây trụ sở Sở Giáo dục và Đào tạo mới. Có chức năng như khu tứ giác Eden nhưng được xây cao đến 26 tầng, mật độ xây dựng 70%.

### Các ô phố “chưa chủ”

- ✦ (2) Khu tứ giác trường Ernst Thalmann: Diện tích khoảng 13.000m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các đường Trần Hưng Đạo – Nguyễn Thái Học – trường Ernst Thalmann. Nằm gần nhà ga metro trung tâm (tương lai), gần công viên 23/9,... Dự kiến xây cao ốc 55 tầng với mật độ xây dựng khối đế 50%, khối tháp 30%, chức năng làm văn phòng, tài chính, thương mại, khách sạn.
- ✦ (5) Khu đối diện Park Hyatt 1 (Nhà hàng Lion, Hoàng Long,...): Diện tích khoảng 8.180m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các con đường Nguyễn Siêu – Hai Bà Trưng – Đông Du. Nằm ngay sau lưng nhà hát thành phố. Dự kiến xây cao ốc 20 – 26 tầng với chức năng văn phòng, khách sạn. Mật độ xây dựng 60 – 65% cho khối đế 6 tầng, 25% cho khối tháp 12 – 18 tầng.
- ✦ (6) Khu đối diện Park Hyatt 2 (Nhà máy in Trần Phú, Hải Quan,...): Diện tích 11.228,7m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các con đường Lê Thánh Tôn – Cao Bá Quát – Thi Sách – Hai Bà Trưng. Dự kiến xây cao ốc 26 tầng với chức năng như khu đối diện Part Hyatt 1. Mật độ xây dựng 60 – 65% cho khối đế 8 tầng, 25 – 30% cho khối tháp 18 tầng.

- ✦ Khu đất Nhà máy Bia Sài Gòn: Diện tích 6.080m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các đường Hai Bà Trưng – Công trường Mê Linh – Đông Du – Thi Sách. Dự kiến xây cao ốc 40 – 45 tầng với mật độ xây dựng 55 – 60% cho khối đế 6 tầng, 25 – 30% cho khối tháp 34 – 39 tầng, hệ số sử dụng đất 15.
- ✦ (8) Khu đất Sở Văn hóa Thông tin: Nằm tại 164 Đồng Khởi, diện tích khoảng 4.900m<sup>2</sup>, nằm gần các công trình có giá trị kiến trúc bảo tồn như Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện thành phố,... Dự kiến xây dựng cao ốc 22 tầng với mật độ xây dựng khối đế 50 – 55%, khối tháp 30 – 40%, hệ số sử dụng đất là 12.
- ✦ (9) Khu chợ Dân Sinh: Diện tích 11.580,9m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các con đường Ký Con – Nguyễn Công Trứ – Nguyễn Thái Bình – Yersin. Dự kiến xây dựng tòa nhà cao 6 – 7 tầng, mật độ xây dựng 60 – 70%.
- ✦ (10) Khu tứ giác Mã Lạng: Diện tích 66.500m<sup>2</sup>, giới hạn bởi các đường Nguyễn Cư Trinh – Trần Đình Xu – Nguyễn Trãi – Cống Quỳnh. Công ty Bitexco đề xuất mật độ xây dựng là 60%, cao 40 tầng, hệ số sử dụng đất là 8,24. Phương án thành phố đưa ra: mật độ xây dựng khối đế: 60%, khối 5 tháp: 40%, tầng cao tối đa 40 tầng.
- ✦ (11) Khu 129 – 131 Cô Giang: Diện tích 1.422m<sup>2</sup>, dự kiến xây cao ốc 30 tầng, mật độ xây dựng 30 – 35%.
- ✦ (12) Khu đất Tổng công ty Lương thực miền Nam: Diện tích 7.192,9m<sup>2</sup>, nằm ở góc Nguyễn Du – Chu Mạnh Trinh. Dự kiến xây dựng cao ốc 15 – 18 tầng với mật độ xây dựng 45 – 50% cho khối đế 6 tầng, 30 – 35% cho khối tháp 9 – 12 tầng.

- ✦ (14) Khu đất 25 Bis Nguyễn Thị Minh Khai: Diện tích 6.722,4m<sup>2</sup>. Dự kiến xây cao ốc 25 tầng, mật độ xây dựng 40%.
- ✦ (15) Khu đất CLB 257 Trần Hưng Đạo: Dự kiến xây dựng cao ốc 15 – 20 tầng, khối đế 6 tầng, khối tháp 9 – 14 tầng, mật độ xây dựng khối đế 55 – 60%, khối tháp 35 – 40%.
- ✦ (16) Khu Nhà máy Đóng tàu Ba Son: Diện tích lớn 225.000m<sup>2</sup>. Nằm ở “mũi tàu” ngã ba sông Sài Gòn và rạch Thị Nghè, được gọi là “viên kim cương” của khu trung tâm. Dự kiến 75% đất sẽ dành cho xây dựng công trình và 25% dành cho quảng trường, giao thông, hệ số sử dụng đất tối đa cho toàn khu là 6. Tầng cao từ 30 – 70, khối đế từ 6 – 8 tầng, khối tháp từ 24 – 62 tầng (chia làm nhiều khu), khối tháp là 15 – 20%.
- ✦ (17) Khu tứ giác Nguyễn Huệ – Lê Lợi – Đồng Khởi – Nguyễn Thiệp: Diện tích khoảng 6.000m<sup>2</sup>, dự kiến xây cao ốc 20 – 22 tầng, khối sát Lê Lợi – Nguyễn Huệ: 5 – 6 tầng, khối sát Đồng Khởi – Nguyễn Thiệp: 20 – 22 tầng. Mật độ xây dựng: khối thấp tầng: 50 – 70%, khối cao tầng: 30%.
- ✦ (18) Khu chợ Bến Thành: Diện tích 12.885m<sup>2</sup>, đây là điểm khởi đầu của tuyến Metro số 1 đang được xây dựng. Dự kiến chợ Bến Thành sẽ được cải tạo lại với chiều cao 3 – 5 tầng, mật độ xây dựng: 70 – 80%.
- ✦ (19) Sáu ô phố kế cận chợ Bến Thành: Được quy hoạch với chiều cao từ 6 – 8 tầng, mật độ xây dựng 70 – 80%.
- ✦ Khu tứ giác Pasteur – Tôn Thất Đạm – Huỳnh Thúc Kháng – Tôn Thất Thiệp: Dự kiến xây cao ốc 18 – 20 tầng, khối đế 6 tầng, khối

tháp 12 – 14 tầng. Mật độ xây dựng: khối đế là 45 – 50%, khối tháp 25 – 30%.

Trước tình hình nhu cầu văn phòng đang rất lớn, chắc chắn những khu đất trên đây sẽ được các nhà đầu tư triển khai xây dựng cao ốc văn phòng trong thời gian tới. Vì vậy, trong tương lai, nguồn cung văn phòng cho thuê sẽ có sự tăng trưởng mạnh.

### ***Nhu cầu thuê văn phòng của các công ty***

Nhu cầu thuê văn phòng

- ✦ Nhu cầu thuê văn phòng của các công ty được đánh giá là rất lớn. Hiện nhu cầu này vẫn đang tăng mạnh trong thời gian gần đây và có xu hướng tiếp tục tăng trong tương lai. Trong khi đó, nguồn cung hiện tại vẫn còn rất hạn chế, tuy có tăng nhưng so với nhu cầu thì không đáng kể. Vì vậy, thị trường văn phòng đang rơi vào tình trạng cung cầu mất cân đối.
- ✦ Bằng chứng là, giá thuê văn phòng tăng cao trong quý I/2007 và quý II/2007 so với năm 2006 và những năm trước đó. Bên cạnh đó, công suất cho thuê của các tòa nhà luôn đạt mức trên 95%. Cụ thể, các cao ốc loại A do nguồn cung không tăng thêm trong những năm trở lại đây nên các cao ốc này luôn trong tình trạng quá tải, vì vậy, công suất cho thuê luôn đạt 100%. Đối với các cao ốc loại B và C do có dự án mới được đưa vào sử dụng hằng năm (tuy nhiên nguồn cung không lớn) nên khó làm cho phân khúc thị trường này khó đạt công suất 100% trên tổng toàn bộ các tòa nhà vì các cao ốc mới đưa vào thị trường cần cho một thời gian nhất định để phủ kín khách thuê chỉ có những cao

ốc có vị trí đắc địa mới có thể cho thuê ngay cả khi tòa nhà chưa đi vào hoạt động. Nhưng điều này cũng không thể phủ định thị trường văn phòng loại B và C không sôi động vì hầu hết các cao ốc hiện hữu loại này cũng đạt công suất 100%, còn nếu tính trên tổng thị trường 2 loại văn phòng này thì công suất cho thuê cũng đạt trên 95%.

Yếu tố gia tăng nhu cầu thuê văn phòng

Sau đây là một số lý do khiến nhu cầu cho thuê văn phòng tăng mạnh.

- ✦ **Các công ty nước ngoài**: Các công ty nước ngoài là đối tượng khách hàng chính thuê văn phòng trong các cao ốc. Do vậy, trước tình hình đầu tư nước ngoài ngày càng tăng, văn phòng đại diện của các công ty nước ngoài cũng xuất hiện ngày càng nhiều. Thể hiện nhu cầu thuê văn phòng của đối tượng này sẽ tăng lên. Điều này góp phần làm tăng tổng nhu cầu cho thị trường văn phòng.
- ✦ **Các công ty mới thành lập**: Ngày càng có nhiều công ty mới thành lập thuê văn phòng trong các cao ốc nhằm xây dựng hình ảnh tốt trong giao dịch với khách hàng cũng như tận dụng uy tín của tòa nhà làm tăng sự tin tưởng của đối tác với công ty. Đặc biệt, khi Việt Nam gia nhập WTO, vấn đề này càng được các công ty quan tâm hơn bao giờ hết. Theo thống kê, số lượng các công ty mới thành lập tăng mạnh qua các năm. Do vậy, nguồn cầu văn phòng dành cho các công ty mới thành lập chắc chắn sẽ tăng cao trong thời gian tới.

- ✦ **Chuyển văn phòng từ Villa, nhà phố sang các cao ốc văn phòng cho thuê:** Đối với các công ty hiện hữu đang thuê nhà phố, biệt thự làm văn phòng cũng bắt đầu hình thành nhu cầu thuê cao ốc làm văn phòng để có thể tận dụng các tiện ích của các cao ốc mang lại, cũng như gia tăng uy tín của công ty trước đối tác khách hàng. Đặc biệt, sau khi Việt Nam gia nhập WTO, càng khiến nhiều công ty quan tâm tới việc thuê cao ốc văn phòng hơn do sẽ có nhiều công ty nước ngoài vào Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng khiến các doanh nghiệp trong nước phải thể hiện tính chuyên nghiệp của mình trước đối thủ cạnh tranh mạnh là những công ty nước ngoài. Trong khi đó, việc thuê văn phòng trong các cao ốc cũng là một trong những yếu tố thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty. Và xu hướng này góp phần làm cho nguồn cầu của văn phòng tiếp tục tăng lên.

## **2. Đánh giá tình hình văn phòng trong thời gian tới**

### ***Đối với chủ đầu tư***

- ✦ Theo đánh giá của công ty Nam Nguyên, tình hình thị trường văn phòng trong khoảng 2 – 3 năm tới vẫn còn rất hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nhất là những nhà đầu tư nhỏ lẻ, vì hiện tại nguồn cung văn phòng rất hạn chế, những cao ốc có quy mô lớn đều sẽ đi vào hoạt động trong năm 2009 – 2010, do vậy, những cao ốc có quy mô nhỏ, cung cấp tại thời điểm này sẽ được thị trường chấp nhận ngay, bằng chứng, những cao ốc hiện nay cho thuê rất nhanh, nhiều cao ốc chưa đi vào hoạt động đã được khách hàng thuê hết.
- ✦ Tuy nhiên, sau năm 2010, khi thị trường cao ốc văn phòng đã đi vào ổn định, thì thị trường sẽ quay trở lại các nhà đầu tư lớn, lúc đó, những

cao ốc có quy mô lớn, nằm ở vị trí thuận tiện sẽ được các công ty ưu tiên lựa chọn.

### ***Đối với công ty***

- ✦ Đứng trước tình hình nguồn cung văn phòng thiếu như hiện nay. Các công ty bắt đầu có xu hướng tìm kiếm những cao ốc đang trong quá trình xây dựng hoặc đang hoàn thiện chuẩn bị đi vào hoạt động nhằm tìm kiếm cho mình một vị trí ưng ý nhất cũng như tìm được diện tích lớn bằng cách có thể thuê nguyên tòa cao ốc (nếu cao ốc đó có quy mô nhỏ) hoặc thuê nguyên 1 mặt sàn (nếu cao ốc đó có quy mô lớn). Do vậy, một số cao ốc có vị trí đẹp tuy chưa chính thức đi vào hoạt động những đã có khách thuê trọn tòa nhà hoặc có nhiều khách đăng ký đặt chỗ trước.
- ✦ Tuy nhiên, theo đánh giá, sau năm 2010, tình hình thị trường sẽ ổn định hơn vì nguồn cung văn phòng sẽ tăng lên rất nhiều và có thể đáp ứng đủ nhu cầu. Do đó, các công ty sẽ có nhiều lựa chọn hơn, họ sẽ chọn những cao ốc phù hợp nhất đáp ứng nhu cầu, chứ không như thời điểm hiện nay, nhiều công ty phải chấp nhận thuê với mức giá cao, diện tích nhỏ, các tiện ích không đầy đủ,...

### **3. Môi quan tâm của các công ty khi thuê văn phòng và nhu cầu của họ trong tương lai**

Sơ lược về tiến trình nghiên cứu

Mục tiêu cơ bản của cuộc nghiên cứu

- ✦ Nghiên cứu tổng quan thị trường cao ốc văn phòng cho thuê tại TP. Hồ Chí Minh để đánh giá tình hình thị trường hiện nay và trong tương lai.
- ✦ Đánh giá thị trường văn phòng theo quan điểm của khách thuê và theo chủ đầu tư.
- ✦ Nghiên cứu nhu cầu thuê văn phòng của các công ty, mối quan tâm của họ khi thuê văn phòng.

Những khó khăn và thuận lợi khi tiến hành cuộc nghiên cứu

#### **✦ Khó khăn**

- ❖ Thời gian tiến hành cuộc nghiên cứu ngắn
- ❖ Do phỏng vấn các công ty, nên thời gian phỏng vấn cũng bị hạn chế, chỉ có thể gọi vào giờ hành chính.

#### **✦ Thuận lợi**

- ❖ Do dùng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại, nên thời gian tiến hành phỏng vấn 1 bảng câu hỏi tương đối ngắn, không mất quá nhiều thời gian cho việc đi lại.
- ❖ Do tình hình thị trường văn phòng đang khan hiếm, nhiều công ty có nhu cầu thuê văn phòng, hoặc muốn tìm nơi khác để chuyển dịch văn phòng hiện hữu. Vì vậy, khi phỏng vấn những công ty này, họ trả lời rất tích cực, đây là điều kiện rất thuận lợi để cho



cuộc nghiên cứu tiến hành đúng tiến độ, và thông tin thu thập có độ tin cậy cao.

- ❖ Đối tượng của cuộc nghiên cứu này là những công ty, nên trong quá trình gọi điện thoại xin phỏng vấn dễ dàng hơn, không có sự từ chối quá thẳng thừng, hoặc ko chịu tiếp chuyện, cũng như sự bất hợp tác của đối tác với phỏng vấn viên.

Phạm vi cuộc nghiên cứu

- ✦ Nghiên cứu tại khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Cách thức tiến hành nghiên cứu

- ✦ Lập danh sách các cao ốc văn phòng và những công ty hiện đang hoạt động trong các cao ốc này (thông qua tổng đài 1080).
- ✦ Gọi điện thoại đến từng công ty trong danh sách, và bắt đầu hỏi họ thông qua những câu hỏi đã soạn sẵn. Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn, không nhất thiết phải theo 1 trình tự nhất định của bảng câu hỏi, có thể thay đổi thứ tự của câu hỏi, nhưng vẫn phải đảm bảo thu thập đầy đủ thông tin trong bảng câu hỏi.

Phương pháp lấy mẫu

- ✦ Lấy mẫu ngẫu nhiên

Phương pháp thu thập dữ liệu

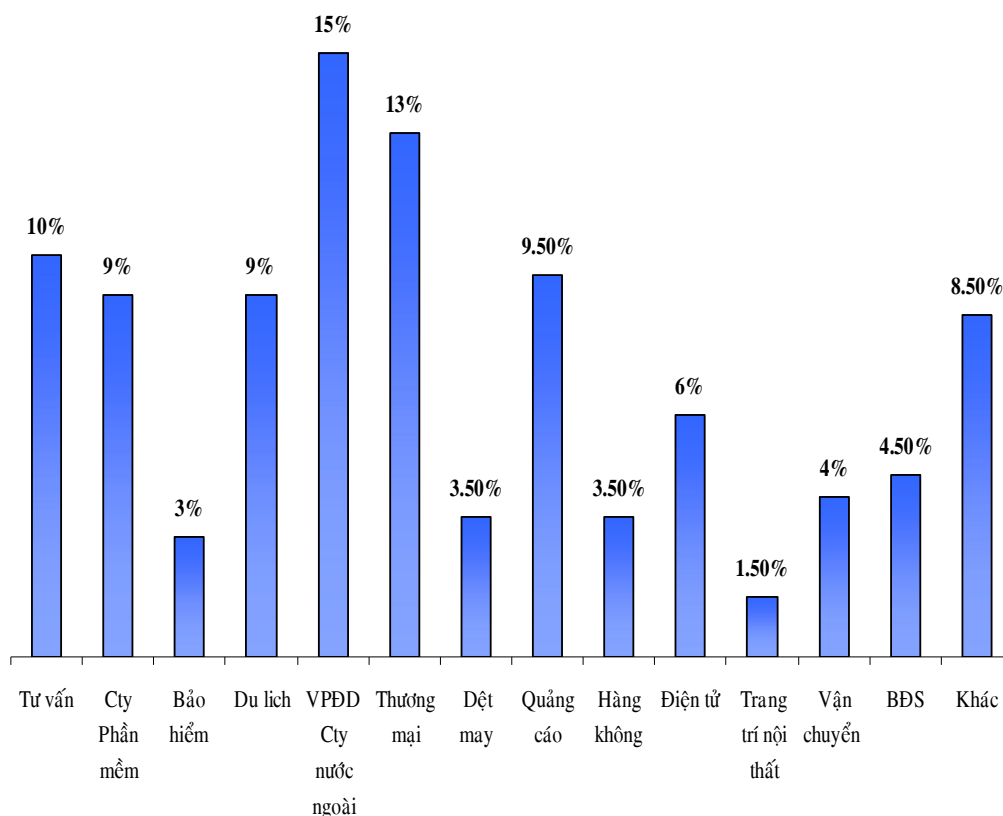
- ✦ Thu thập dữ liệu bằng cách gọi điện thoại đến các công ty đang thuê văn phòng trong các cao ốc, hỏi thông tin thông qua bảng câu hỏi được soạn sẵn.

Các phương pháp xử lý số liệu

- ✦ Xử lý số liệu thu thập bằng chương trình SPSS.

***Sơ lược văn phòng hiện tại của các công ty***

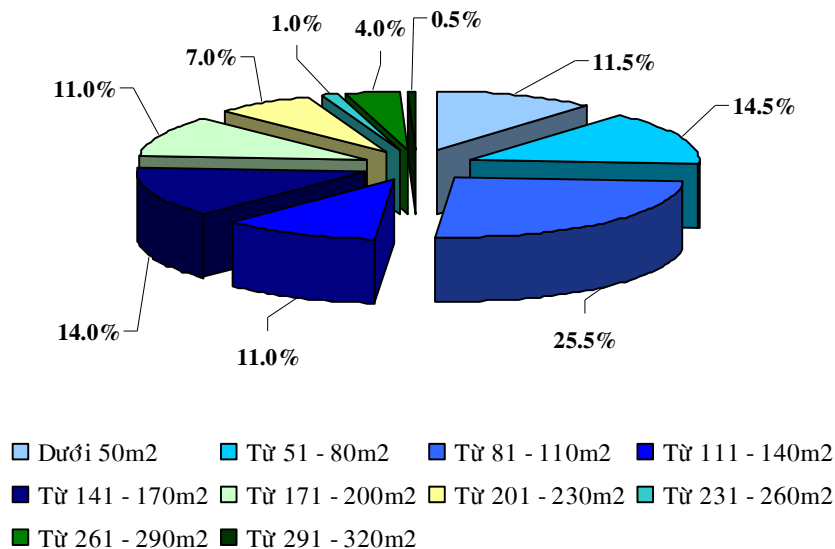
Qua cuộc nghiên cứu tại 200 công ty đang đặt văn phòng làm việc trong các cao ốc với nhiều ngành nghề kinh doanh khác nhau. Trong đó, những công ty nước ngoài đặt văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh chiếm 15%, công ty thương mại chiếm 13%, những công ty chuyên làm dịch vụ tư vấn là 10%, quảng cáo có 9,5%, công ty phần mềm là 9%, du lịch chiếm 9%, và một số ngành nghề khác như bảo hiểm, dệt may, điện tử, hàng không, bất động sản,... nhằm đánh giá tổng thể nhu cầu thuê văn phòng của các công ty một cách chính xác nhất.

**Biểu đồ 7: Ngành nghề kinh doanh của các công ty**

Qua kết quả khảo sát, trong số 200 công ty được phỏng vấn, có tới 25,5% đang thuê văn phòng với diện tích từ 81 – 100m<sup>2</sup>, kế đến là diện tích từ 51 – 80 m<sup>2</sup> chiếm khoảng 14,5%, những công ty có diện tích văn phòng hiện hữu từ 141 – 170m<sup>2</sup> chiếm 14%, dưới 50m<sup>2</sup> chiếm 11,5%, hai loại diện tích 111 – 140m<sup>2</sup> và 171 – 200m<sup>2</sup> mỗi loại chiếm 11%. Tuy nhiên, tùy theo ngành nghề kinh doanh, các công ty sẽ thuê văn phòng với diện tích tương ứng. Bằng chứng, khi xử lý SPSS, so sánh giữa ngành nghề kinh doanh và diện tích văn phòng của các công ty cho kết quả Sig.=0,014<0,05. Điều này khẳng định, ngành nghề kinh doanh của công ty sẽ ảnh hưởng rất lớn đến diện tích văn phòng đang thuê.

**Biểu đồ 8: Diện tích văn phòng hiện tại**

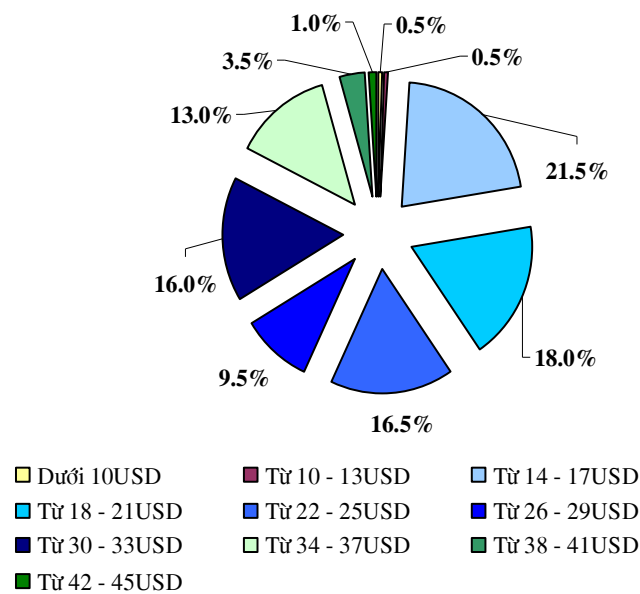
ĐVT: m<sup>2</sup>



Giá thuê văn phòng của các công ty dao động từ 14 – 17USD/m<sup>2</sup>/tháng chiếm 21,5%, từ 18 – 21USD/m<sup>2</sup>/tháng chiếm 18%, từ 22 – 25USD/m<sup>2</sup>/tháng chiếm 16,5%, từ 26 – 29USD/m<sup>2</sup>/tháng chiếm 16%. Đây là mức giá phổ biến của các cao ốc loại B và C trên thị trường hiện nay. Do phỏng vấn nhiều công ty ở những cao ốc khác nhau nên mức giá cũng có sự chênh lệch vì giá thuê của các cao ốc phụ thuộc vào nhiều yếu tố như vị trí, quy mô, các tiện ích kèm theo,...

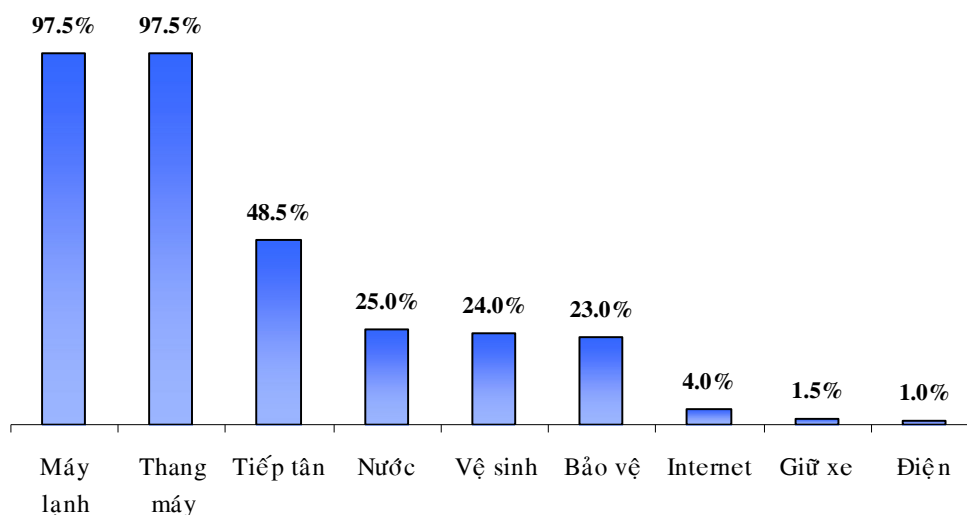
**Biểu đồ 9: Giá thuê văn phòng hiện tại**

ĐVT: USD/m<sup>2</sup>/tháng



Theo kết quả phỏng vấn, giá thuê văn phòng của các công ty thường bao gồm một số dịch vụ sau. Chẳng hạn, giá thuê bao gồm hệ thống máy lạnh trung tâm và thang máy của tòa nhà chiếm 97,5%, bên cạnh đó, còn bao gồm cả tiếp tân của tòa nhà chiếm 48,5%, nước là 25%, vệ sinh là 24% và bảo vệ chiếm 23%. Nhìn chung, khi thuê diện tích văn phòng, các công ty thường phải trả thêm 1 – 3USD/m<sup>2</sup>/tháng, mức phí này gọi là phí dịch vụ được tính chung vào phí thuê văn phòng, và mức phí dịch vụ này thường bao gồm các dịch vụ được nêu ở trên.

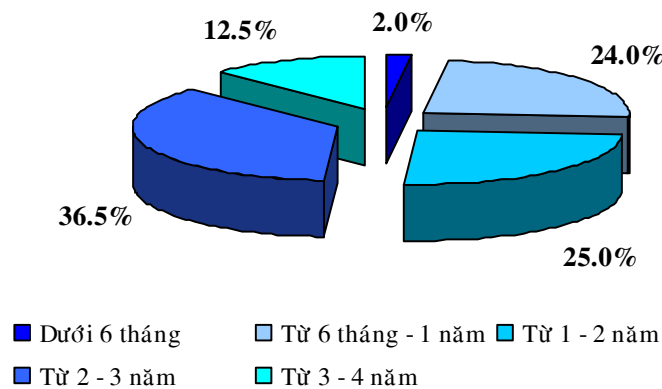
**Biểu đồ 10: Mức giá thuê bao gồm các tiện ích sau**



Qua thống kê, chúng tôi nhận thấy các công ty thường có thời hạn thuê văn phòng kéo dài từ 2 – 3 năm chiếm 36,5%, từ 1 – 2 năm chiếm 25%, từ 6 tháng – 1 năm chiếm 24%. Nhìn chung, các công ty vẫn có xu hướng ký hợp đồng dài hạn nhằm ổn định nơi làm việc cũng như hạn chế việc tăng giá của chủ đầu tư mỗi khi hết hạn hợp đồng.

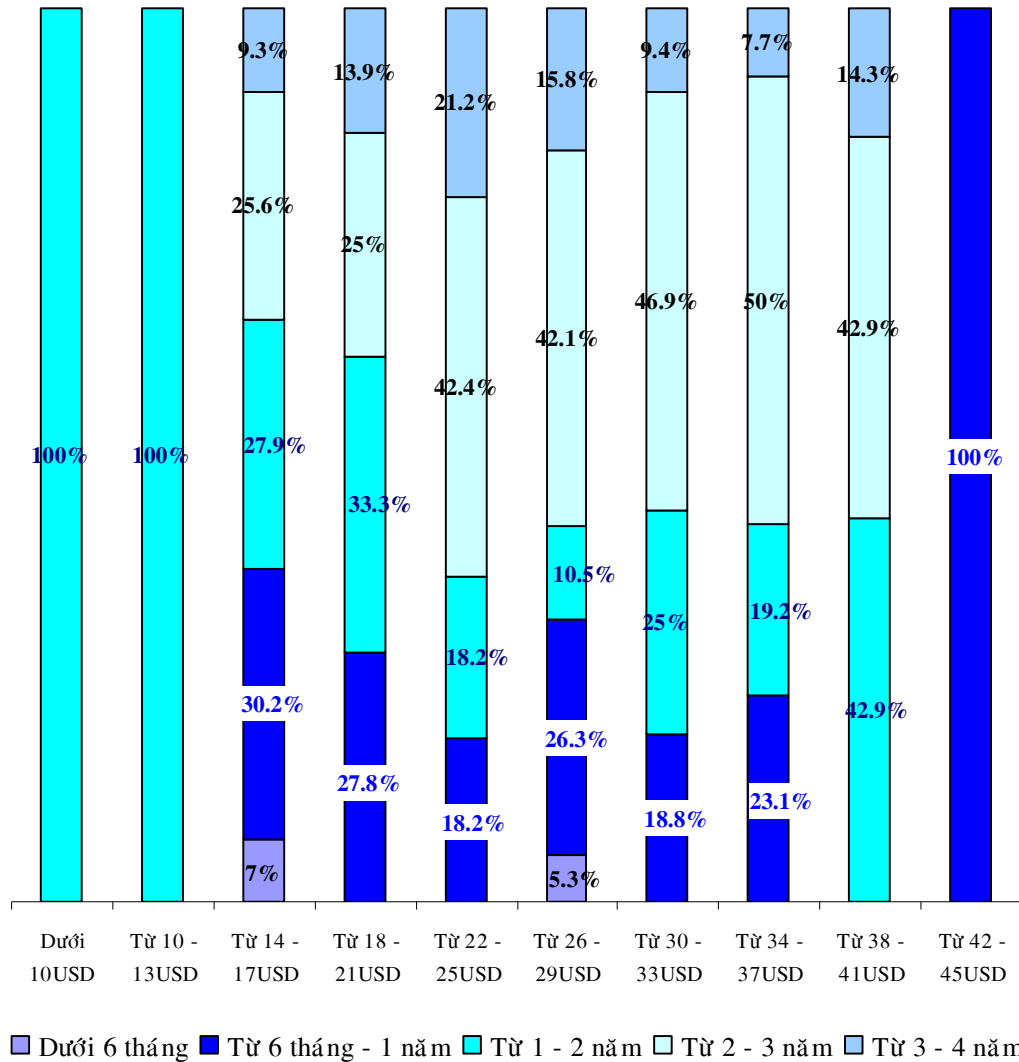
**Biểu đồ 11: Thời gian thuê văn phòng hiện tại**

ĐVT: năm



Theo kết quả thu thập, các công ty thuê văn phòng từ 14 – 21USD/m<sup>2</sup>/tháng thường có thời hạn thuê ngắn từ 6 tháng – 2 năm, còn với mức giá thuê trên 26USD/m<sup>2</sup>/tháng, các công ty thường có xu hướng thuê lâu dài hơn thường thì 2 năm trở lên.

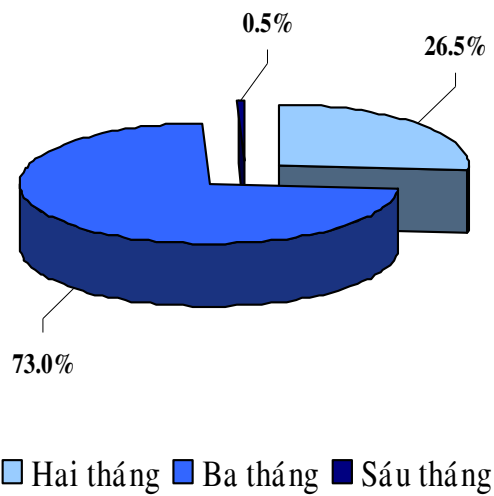
**Biểu đồ 12: Mối quan hệ giữa giá thuê và thời gian thuê**



Qua khảo sát, thường các công ty phải đặt cọc tiền thuê văn phòng là 3 tháng chiếm 73% và 2 tháng chiếm 26,5%. Bên cạnh đó, hình thức thanh toán tiền thuê cũng thường là hàng tháng chiếm đa số hoặc 3 tháng 1 lần.

**Biểu đồ 13: Hình thức đặt cọc tiền thuê**

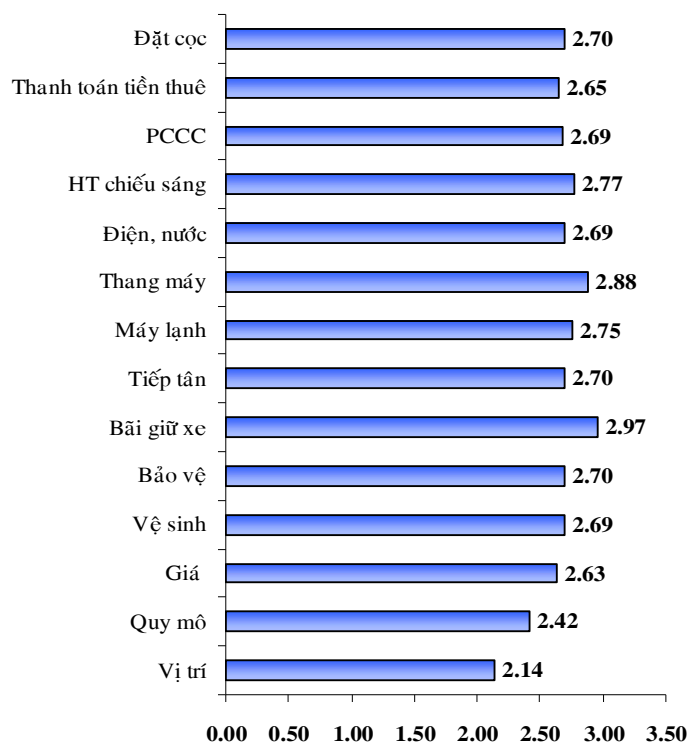
ĐVT: tháng





***Sự hài lòng và không hài lòng của các công ty đối với văn phòng hiện tại***

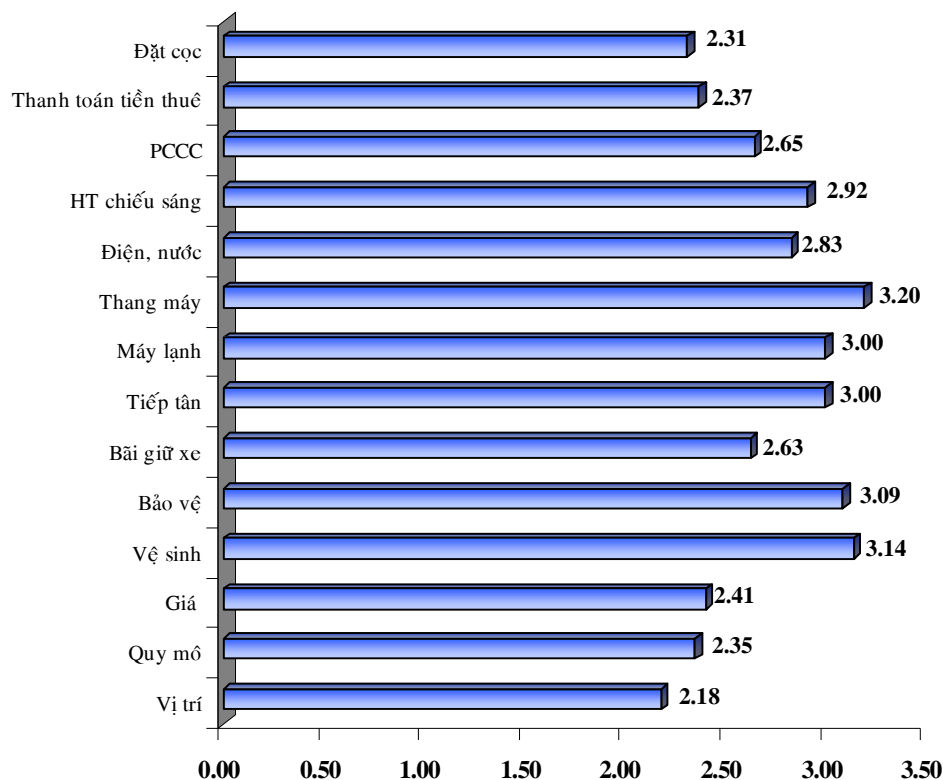
Từ kết quả của cuộc nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy các công ty chưa thực sự hài lòng về các tiện ích của tòa nhà mang lại. Tuy nhiên, cũng có một số yếu tố như vị trí, quy mô của tòa nhà làm khách hàng hài lòng. Điều này chứng tỏ, nhu cầu thuê văn phòng rất cao trong khi nguồn cung rất hạn chế. Dẫn đến tình trạng nhiều công ty buộc phải thuê các cao ốc văn phòng mà không thực sự đáp ứng đúng nhu cầu của họ nhằm sử dụng tạm qua thời gian nguồn cung văn phòng hạn chế như hiện nay.

**Biểu đồ 14: Sự hài lòng của các công ty về các yếu tố trong tòa cao ốc**

***Mối quan tâm của các công ty khi thuê văn phòng***

Qua kết quả nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đến việc thuê văn phòng của các công ty là vị trí và quy mô của tòa nhà, giá thuê, hình thức đặt cọc tiền thuê, hình thức thanh toán tiền thuê. Còn lại những yếu tố khác không làm ảnh hưởng đến quyết định của các công ty, các công ty khi đi thuê văn phòng thường không quan tâm nhiều đến các vấn đề như vệ sinh, thang máy, máy lạnh trung tâm,...

**Biểu đồ 15: Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thuê văn phòng của các công ty**

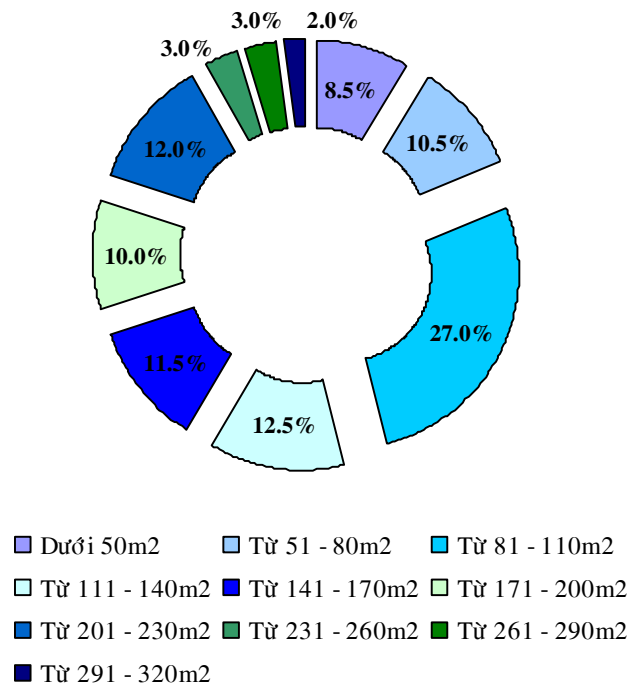


***Nhu cầu thuê văn phòng của các công ty trong tương lai***

Qua số liệu thu thập, chúng tôi nhận thấy, nhu cầu thuê văn phòng của các công ty rất lớn. Nhìn chung, các công ty đều có xu hướng thuê văn phòng với diện tích lớn hơn so với diện tích văn phòng hiện tại do quy mô của các công ty sẽ lớn mạnh trong những năm tiếp theo đó. Tuy nhiên, trong ngắn hạn sự thay đổi này không lớn. Bằng chứng, nhu cầu thuê văn phòng của các công ty có thay đổi theo chiều hướng tăng lên nhưng không đáng kể. Cụ thể, diện tích từ 81 – 110m<sup>2</sup> vẫn chiếm đa số đạt 27%, từ 110 – 140 chiếm 12,5%, từ 141 – 170m<sup>2</sup> chiếm 11.5%, từ 171 – 230m<sup>2</sup> chiếm 22%.

**Biểu đồ 16: Diện tích các công ty mong muốn thuê trong tương lai**

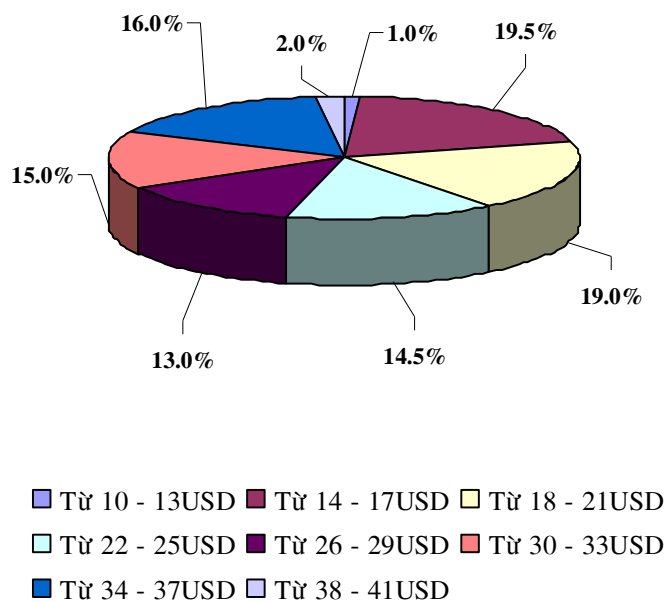
ĐVT: m<sup>2</sup>



Theo kết quả khảo sát, chúng tôi nhận thấy giá thuê văn phòng của các công ty trong tương lai không có sự chênh lệch lớn với mức giá hiện tại, đó cũng là tâm lý chung của mọi công ty. Tuy nhiên, trước tình hình văn phòng hiện nay rất khan hiếm, do đó, các công ty cũng có thể trả cao hơn với mức giá thuê hiện tại một chút nhằm tìm được 1 vị trí văn phòng ưng ý nhất.

**Biểu đồ 17: Mức giá các công ty mong muốn thuê trong tương lai**

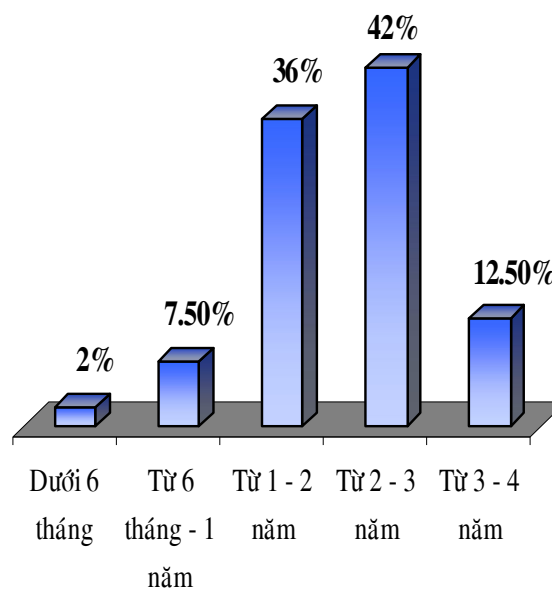
ĐVT: USD/m<sup>2</sup>/tháng



Trước tình hình thị trường văn phòng đang kham hiếm, nhiều công ty muốn ký hợp đồng thuê văn phòng từ 2 – 3 năm chiếm 42% trong tổng số các công ty được phỏng vấn nhằm hạn chế việc tăng giá thuê cũng như không thể tìm được vị trí thuê ưng ý nhất. Kế đến, thời gian thuê từ 1 – 2 năm cũng được nhiều công ty lựa chọn chiếm 36%.

**Biểu đồ 18: Thời gian thuê văn phòng trong tương lai**

ĐVT: Năm



**CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CHO THỊ TRƯỜNG CAO ỐC VĂN PHÒNG**

- ✦ Trước tình hình khan hiếm nguồn cung cao ốc văn phòng, các nhà đầu tư trong nước cũng như nước ngoài nên tận dụng cơ hội này để đầu tư xây dựng những cao ốc có quy mô lớn nhằm đáp ứng nhu cầu rất cao của thị trường hiện nay.
  - ❖ Đối với nhà đầu tư có tiềm lực tài chính mạnh: nên tập trung đầu tư xây dựng những cao ốc loại A và B, vì đây là 2 phân khúc thị trường có nguồn cung rất hạn chế. Hiện tại, TP. Hồ Chí Minh vừa công bố 20 ô phố (được gọi là “khu đất vàng”) có vị trí ngay trung tâm, hệ thống giao thông rất thuận tiện. Do đó, các chủ đầu tư nên tiến hành lập hồ sơ xin tham gia đấu giá những khu đất này nhằm tìm được cho mình một khu đất ưng ý, đáp ứng nhu cầu đầu tư xây dựng cao ốc văn phòng.
  - ❖ Đối với có đầu tư là những công ty có quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính ít: nên đầu tư xây dựng các cao ốc văn phòng loại C do quy mô các loại cao ốc này nhỏ, nguồn vốn đầu tư ít, thời gian xây dựng nhanh, có thể đáp ứng thị trường ngay, điều này sẽ giúp cho các nhà đầu tư có thể cho thuê với mức giá cao, thu hồi vốn nhanh và đem lại lợi nhuận sau khoảng thời gian 2 – 3 năm cao ốc này đi vào hoạt động.
- ✦ Khi tiến hành đầu tư xây dựng cao ốc văn phòng, các nhà đầu tư nên chú ý đến vị trí của khu đất sẽ tiến hành xây dựng và quy mô của cao ốc sẽ được xây dựng như thế nào (cao hay thấp, lớn hay nhỏ). Vì đây là 2 yếu tố được khách hàng rất quan tâm khi tìm thuê văn phòng trong các cao ốc. Đồng thời, đó cũng là yếu tố chính thể hiện đẳng cấp của từng công ty. Cụ thể, các công ty đặt văn phòng trong những cao ốc loại A sẽ được

- mọi người đánh giá cao, sẽ tạo sự tin tưởng trước mặt đối tác hơn so với những công ty trong các cao ốc loại B hoặc C.
- ✦ Bên cạnh đó, tới giai đoạn công trình chuẩn bị hoàn thành và đi vào hoạt động, chủ đầu tư sẽ tiến hành tìm kiếm khách thuê. Tới thời điểm này, chủ đầu tư nên chú ý đến vấn đề giá thuê, phương thức đặt cọc và thanh toán tiền thuê, các dịch vụ sẽ cung cấp cho khách thuê (như điện, nước, ADSL, hệ thống bảo vệ, vệ sinh, tiếp tân, bãi đậu xe,...) vì đó là những yếu tố cơ bản để các công ty quyết định thuê văn phòng.
  - ✦ Yếu tố tiếp theo cũng khiến các công ty đắn đo suy nghĩ khi quyết định thuê văn phòng là thời gian thuê. Vì hiện tại nguồn cung văn phòng đang rất hạn chế, giá thuê luôn được các chủ đầu tư tăng lên theo từng năm hoặc khi các công ty tái tưng hợp đồng. Do đó, để tránh việc tăng giá, các công ty thường có xu hướng thuê văn phòng trong dài hạn khoảng từ 2 – 3 năm. Vì thế, chủ đầu tư nên xem xét vấn đề này để giúp cho tiến trình ký kết hợp đồng thuê văn phòng giữa khách hàng với chủ đầu tư diễn ra 1 cách nhanh chóng.
  - ✦ Để việc quản lý cao ốc dễ dàng hơn, các chủ đầu tư nên cho thuê nguyên 1 tòa cao ốc (nếu cao ốc này có quy mô nhỏ) hoặc cho thuê nguyên 1 mặt sàn (nếu cao ốc này có quy mô lớn), hạn chế việc cho thuê với diện tích nhỏ, vì sẽ có nhiều công ty trong 1 cao ốc, làm cho việc quản lý trở nên khó khăn hơn, chi phí quản lý chắc chắn cũng sẽ bị đẩy lên cao.
  
  - ✦ TP. Hồ Chí Minh được xem là trung tâm thương mại – tài chính lớn nhất của cả nước, với tốc độ tăng trưởng GDP cao. Vì vậy, với sự phát triển

- này, TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung chắc chắn sẽ xuất hiện ngày càng nhiều các cao ốc “chọc trời”, đây được xem là quy luật tất yếu để trở thành 1 nước phát triển. Những cao ốc này sẽ có nhiều chức năng, nhưng chắc chắn không thể thiếu chức năng dùng làm văn phòng của các công ty.
- ✦ Bên cạnh đó, nhu cầu thuê văn phòng đang tăng cao, trong khi nguồn cung lại rất hạn chế, tạo nên 1 cơn sốt về thị trường cao ốc văn phòng, đẩy mức giá thuê ngày càng cao đạt mức kịch trần, công suất cho thuê luôn đạt rất cao trên 95%. Vì thế, những cao ốc hiện hữu hoặc mới đi vào hoạt động tại thời điểm này sẽ thu được lợi nhuận cao. Theo đánh giá của Nam Nguyên, thị trường cao ốc văn phòng có mức tăng trưởng cao, nguồn đầu tư nước ngoài đổ vào thị trường này rất lớn, do đó, đây sẽ là thị trường rất tốt để đầu tư với nguồn lợi nhuận cao.
  - ✦ Trải qua 3 tháng thực tập tại công ty Nam Nguyên, và thực hiện cuộc nghiên cứu về thị trường cao ốc văn phòng, giúp em có được nhiều kiến thức bổ ích. Tuy có sự dẫn dắt tận tình của giáo viên hướng dẫn và sự chỉ bảo của các anh chị trong công ty, nhưng với trình độ là một sinh viên, em không đủ kiến thức để tìm hiểu thật sâu về thị trường cao ốc văn phòng hiện nay. Vì vậy, những ý kiến đóng góp của em cho thị trường văn phòng chưa thật sự hoàn chỉnh nhưng em hy vọng những ý kiến của mình cũng sẽ được áp dụng vào thực tế góp phần giúp cho thị trường này phát triển bền vững và ổn định.
  - ✦ Trong quá trình thực tập, tuy đã cố gắng hết sức để tìm hiểu thị trường cao ốc văn phòng cho thuê, để hoàn thành tốt chuyên đề thực tập tốt



nghiệp, nhưng chắc chắn sẽ không tránh khỏi những sai sót. Vì vậy, em rất mong sự thông cảm của Thầy và Quý công ty.