



THUYẾT TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

- **QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC
VÀ CHÍNH SÁCH GIÁ**

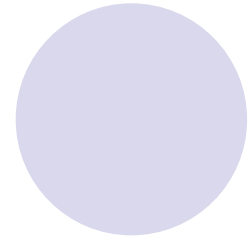
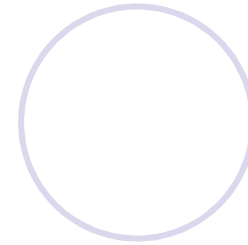
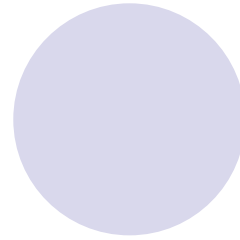
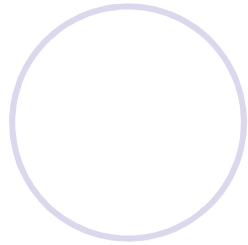
- **Nhóm: K2.2**



Chiến lược hoạch định giá công ty *Đông Tâm Group*



Đông Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Dông Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Giá cả là yếu tố duy nhất trong marketing-mix tạo ra doanh thu. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp đã không xử lý tốt vấn đề định giá như là việc hướng quá nhiều vào chi phí, ít thay đổi giá cho phù hợp với những biến đổi của thị trường và các phân đoạn thị trường khác nhau.

Trước đây, giá cả là nhân tố chủ yếu quyết định sự lựa chọn của người mua. Và điều này vẫn còn rất quan trọng đối với một số nước nghèo, thu nhập thấp. Tuy nhiên các yếu tố phi giá cả đã trở nên quan trọng hơn trong những năm gần đây.

Vì vậy, nghiên cứu về chiến lược hoạch định giá, để các bạn hiểu rõ hơn về vấn đề này, chúng tôi sẽ xem xét các nội dung về nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá, những cách tiếp cận đối với vấn đề định giá và các chiến lược định giá, thay đổi giá sản phẩm nhằm đáp ứng với những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh của công ty Gạch Đồng Tâm Long An.

Thương hiệu Đồng Tâm do ông Võ Thành Lân đã sáng lập vào 25/06/1969 tại Phú Định- Sài Gòn (nay là quận 6 TP.HCM), là một cơ sở sản xuất các loại gạch bông nhỏ có vài nhân công làm việc với máy móc thủ công.

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Năm 1986, Ông Võ Quốc Thắng con trai ông Võ Thành Lân đã tái lập doanh nghiệp vốn bị đình trệ từ những năm sau giải phóng và lấy lại thương hiệu Đồng Tâm với hoạt động chính là sản xuất gạch bông và một số mặt hàng mới. Từ đó đến nay, Đồng Tâm trải qua một thời gian dài xây dựng, phát triển thành một hệ thống gồm các công ty mạnh trên các lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các vật liệu xây dựng, đầu tư xây dựng đô thị, khu công nghiệp, kinh doanh thể thao và dịch vụ quảng cáo.



Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



I. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ĐỊNH GIÁ

1.1 Các nhân tố bên trong

Các mục tiêu, chiến lược Marketing:

Trước khi định giá, công ty phải quyết định chiến lược của mình đối với sản phẩm. Nếu công ty lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị một cách cẩn thận thì chiến lược marketing-mix sẽ thực hiện khá dễ dàng.



Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn

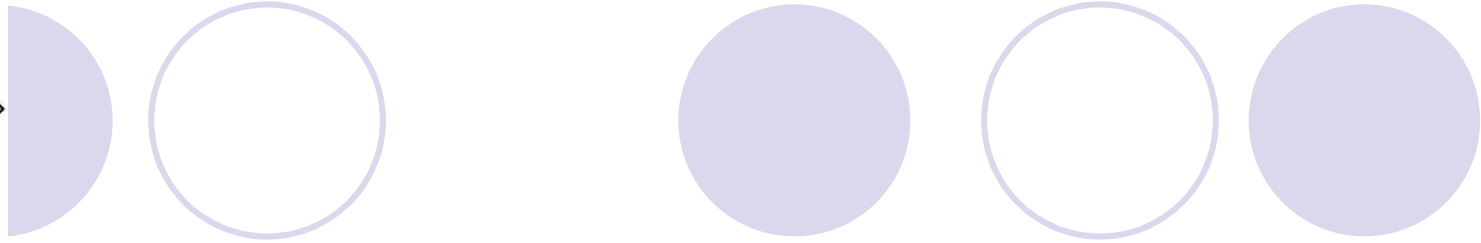


Các mục tiêu thường được lựa chọn trong việc định giá là: tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận hiện tại, tối đa hóa thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

Đối với Gạch Đồng Tâm, hiện nay, sản phẩm của công ty bao gồm gạch lát nền, gạch ốp tường, gạch viền chân tường, sơn tường, sơn chống ẩm, ngói màu, cửa sổ erowindow,...

Trong đó, công ty lựa chọn thị trường mục tiêu để quyết định chiến lược định giá đối với sản phẩm chính là gạch men.

Trong từng loại gạch, công ty lại sản xuất ra các sản phẩm có kích cỡ khác nhau: 20x20cm, 20x25cm, 30x30cm, 40x40cm, 50x50cm, 60x60cm, 80x80cm. Trong từng kích cỡ công ty lại chia ra các loại gạch khác nhau dựa trên cơ sở hoa văn trên nền gạch, cách pha chế hàm lượng men màu hay từng loại men màu khác nhau. Và cuối cùng, với từng loại sản phẩm đặc trưng khác nhau như vậy, công ty phân sản phẩm thành 3 mức khác nhau gồm loại 1, loại 2, loại 3.



Sản phẩm của công ty là loại gạch cao cấp, do vậy khách hàng chủ yếu là khách hàng có thu nhập khá trở lên. Hiện nay công ty đã sản xuất một số mẫu gạch có giá rẻ hơn để phục vụ khách hàng bình dân.

Việc phân loại sản phẩm giúp cho công ty dễ tiêu thụ sản phẩm hơn và sản lượng tiêu thụ tăng lên.

Đối với sản phẩm gạch men hoa văn trên nền sản phẩm được xem là quan trọng và là công cụ cạnh tranh hữu hiệu với các công ty.

Việc sử dụng mẫu mã gạch men phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm đất đai, khí hậu từng vùng, sở thích về màu sắc hoa văn của cá nhân, đặc điểm độ dài, rộng của ánh sáng, vị trí ngôi nhà,... Vì vậy, đôi khi một mã gạch men nào đó lại có tính chất quyết định chủ yếu đối với quyết định mua sản phẩm.

Vì vậy, đối với công tác thiết kế mẫu mã, ngoài những mẫu mua ở nước ngoài, công ty đã thành lập và phát triển bộ phận thiết kế mẫu để sản xuất và bán trên thị trường

Dòng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Như vậy, sự khác biệt hóa, đa dạng hóa sản phẩm là một trong những chiến lược cạnh tranh nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh vững chắc trên thị trường.

Bên cạnh mẫu mã, chất lượng sản phẩm cũng là công cụ cạnh tranh nhiều công ty sử dụng. Và đây chính là điểm mạnh- một lợi thế cạnh tranh lớn của Đồng Tâm. Để có sản phẩm đạt chất lượng tốt trên thị trường, công ty phải kiểm tra đánh giá chất lượng nguyên vật liệu khi mua về và trước lúc xuất kho dùng để sản xuất. Đồng thời đội ngũ cán bộ kỹ thuật có tay nghề cao luôn kiểm tra chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình sản xuất. Mặt khác, hệ thống công nghệ, máy móc thiết bị và cơ sở hạ tầng được nhập loại tốt từ các nước có uy tín về kỹ thuật như nước Ý. Trong đó có hệ thống kiểm tra chất lượng tự động của máy trên dây chuyền để loại bỏ những sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn và cuối cùng là kiểm tra đánh giá xếp loại sản phẩm. Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên mời các chuyên gia công nghệ từ nước ngoài về đào tạo nhân viên để nâng cao trình độ hiểu biết nhằm sản xuất sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Cuối cùng, nhãn hiệu sản phẩm có chức năng là xác định sản phẩm của công ty nào đó với đối thủ cạnh tranh. Đồng thời là sự hứa hẹn của công ty bảo đảm sự cung cấp cho khách hàng một tập hợp nhất định những tính chất lợi ích và dịch vụ.

Công ty Đồng Tâm là thương hiệu mạnh trên thị trường gạch men toàn quốc và vươn ra một số thị trường thế giới. Đây là thương hiệu mạnh, khẳng định được vị thế của mình trên thị trường, được người tiêu dùng chấp nhận và tín dụng sản phẩm, sản phẩm đạt tiêu chuẩn hàng Việt Nam chất lượng cao

Như vậy, những kết quả đạt được của công ty là: mẫu mã thu hút khách hàng, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng nhiều khu vực. Sản phẩm được người tiêu dùng bình chọn “Hàng Việt Nam chất lượng cao” nhiều năm liền và là sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO 9001:200

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



1.2 Các nhân tố bên ngoài:

a. Thị trường:

Trong nước hiện nay đang có khoảng 30 công ty sản xuất Gạch men và phân phối rộng khắp toàn thị trường với tổng công suất thiết kế 75,2 triệu m². Trong đó có khoảng 60% tập trung ở miền Nam, 23% ở miền Bắc và khoảng 17% ở miền Trung. Và khoảng 30% thuộc Công ty Nhà nước, 31% công ty tư nhân, còn lại là các công ty có vốn đầu tư nước ngoài.

* **Khu vực miền Nam:** là khu vực có nhiều công ty sản xuất gạch men với quy mô lớn, Sản phẩm tiêu thụ trên thị trường nhiều. Mặc dù vậy, công ty Đồng Tâm lại là công ty có quy mô sản xuất lớn nhất khu vực

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Bảng sắp xếp theo quy mô sản xuất:

STT	Tên công ty	Loại hình CTy	Quy mô (dây chuyền)	Công suất (m ² / năm)
1	Đồng tâm	Cổ phần	6	7,2
2	Shijar	Liên doanh	4	4,8
3	Tacera	Liên doanh	4	4,8
4	Thanh thanh	Nhà nước	3	3,6
5	White house	Liên doanh	3	3,6
6	American home	Liên doanh	3	3,6
7	Vitaly	Nhà nước	2	2,4
8	Ý-Mỹ	Liên doanh	2	2,4
9	Macodolo	Liên doanh	2	2,4
10	Mỹ- đức	Liên doanh	2	2,4
11	Royal	Liên doanh	1	1,2



* Khu vực miền Trung: *Đồng Tâm* vẫn là số 1 về quy mô và sản lượng

ST T	Tên Công Ty	Loại hình Công ty	Quy mô (dây chuyền)	Công suất (m ² /năm)
1	Đồng Tâm	Cổ Phần	6	6,2
2	Cosevco	Nhà nước	3	3,6
3	Hucera	Nhà nước	2	2,4
4	Docera	Nhà nước	1	1,2



* **Khu vực miền Bắc:** Mặc dù công ty Viglacera có quy mô sản xuất lớn nhất nhưng tiêu thụ chủ yếu thuộc khu vực miền Bắc, còn các công ty khác có sản phẩm tiêu thụ rộng rãi trong cả nước.

STT	Tên Công Ty	Loại hình Công ty	Quy mô (dây chuyền)	Công suất (m ² /năm)
1	Viglacera	Nhà nước	4	4,8
2	Đồng Tâm	Cổ Phần	2	2,4
3	Vĩnh Phúc	Tư nhân	2	2,4
4	CMC	Nhà nước	2	2,4
5	Thanh hà	Nhà nước	2	2,4
6	Hồng Hà	Nhà nước	1	1,2
7	Thanh Hóa	Nhà nước	1	1,2
8	Long Hù	Nhà nước	1	1,2



b. Nhu cầu:

Gạch men là sản phẩm mang tính đặc thù của ngành Vật liệu XD và trang trí nội thất, có tính thẩm mỹ cao và còn phụ thuộc vào đặc tính thị hiếu của người tiêu dùng ở mỗi vùng khác nhau. Do đó, việc phân đoạn thị trường sử dụng tiêu thức địa lý là phù hợp nhất. Theo tiêu thức này, thị trường được chia thành các khu vực địa lý khác nhau nên sẽ có sở thích tiêu dùng khác nhau cho cùng một loại sản phẩm:

* **Khu vực miền Bắc** : Từ Thanh Hóa trở ra, đặc tính tiêu dùng của người dân là thích sử dụng những sản phẩm có màu đậm, chi tiết cầu kỳ mang tính sang trọng, phù hợp với tính cách sâu sắc, cầu kỳ của người dân vùng này.

* **Khu vực miền Trung**: người dân ở vùng này thích màu sắc đơn giản, ít cầu kỳ, không thích sự phô trương, quan tâm nhiều đến giá cả sản phẩm. Vì vậy cần lựa chọn những mẫu mã hoa văn đơn giản và định giá phù hợp với người dân ở đây.

* **Khu vực miền Nam**: bản tính của người dân ở đây thích màu sắc nhạt nhưng trang nhã, sang trọng, hơi cầu kỳ một chút.

* **Khu vực Tây Nguyên**: Đặc điểm khu vực này là vùng miền núi đất đỏ badan, do đó người tiêu dùng ở đây rất ngại sử dụng những sản phẩm có màu sáng, họ thích sản phẩm màu đậm, hài hòa với màu đất, ít cầu kỳ.



Đông Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn

Lựa chọn thị trường mục tiêu:

* **Thị trường miền Bắc:** đây là thị trường có tiềm năng rất lớn do tốc độ phát triển kinh tế xã hội cao, số dân chiếm khoảng 32% dân số cả nước. Khu vực này có sự quan tâm đầu tư của chính phủ, có 2 thành phố lớn là Hà Nội và Hải Phòng có tốc độ phát triển về xây dựng tương đối cao nên thị trường này có nhu cầu tiêu thụ Gạch men tương đối lớn.

* **Thị trường miền Trung:** mặc dù đời sống kinh tế của người dân ở đây thấp hơn hai đầu đất nước nhưng hiện nay đang được quan tâm đầu tư nhiều về kinh tế, cơ sở hạ tầng như khu công nghiệp lọc dầu Dung Quất, khu CN Liên Chiểu, dự án đường xuyên Việt,...Đồng thời với tốc độ đô thị hóa cao, trong thời gian đến khu này sẽ có nhu cầu tiêu thụ gạch men rất lớn. Với sự thuận lợi về địa bàn chiếm đóng, chất lượng sản phẩm tốt, giá cả sản phẩm thấp, lợi thế về uy tín nhãn hiệu và chi phí vận chuyển, mạng lưới phân phối rộng khắp trên vùng nên sự phản ứng, linh hoạt biến đổi cao. Vì vậy, công ty xác định đây chính là thị trường trọng điểm tiêu thụ sản phẩm trong hiện tại cũng như tương lai.

* **Thị trường miền Nam:** là khu vực có tốc độ phát triển kinh tế tương đối cao, mức thu nhập của người dân ngày càng tăng, là nơi tập trung nhiều dự án phát triển các khu công nghiệp, các dự án đầu tư nước ngoài. Nếu khai thác một cách hiệu quả đây là thị trường có tiềm năng rất lớn cho việc tiêu thụ sản phẩm gạch men. Tuy nhiên mức độ cạnh tranh của các hãng cùng ngành ở khu vực này cũng rất cao.



Đông Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn

* **Thị trường Tây Nguyên:** là thị trường tiềm năng đang được công ty quan tâm và khai thác.

d. khách hàng:

Khách hàng của công ty bao gồm các đơn vị tổ chức sản xuất kinh doanh, các cơ sở xây dựng, các chủ đầu tư, các công ty tư vấn thiết kế xây dựng và các cá nhân có nhu cầu mua bán, sử dụng sản phẩm để xây dựng

* **Khách hàng tổ chức:** là các công ty đầu tư và phát triển nhà, công ty xây dựng và kinh doanh nhà, công ty vật tư tổng hợp,...đây là khách hàng mua sản phẩm trực tiếp ký hợp đồng dài hạn thường xuyên trên một năm, sản lượng tiêu thụ chiếm 4,2% (năm 2006). Khách hàng này quan tâm đến sản phẩm mẫu mã đẹp, chất lượng cao, giá cả vừa phải và thời hạn thanh toán chậm vì họ phải phụ thuộc vào nghiệm thu quyết toán. Vì vậy công ty luôn cung cấp những sản phẩm đạt tiêu chuẩn vận chuyển hàng hóa đến tận nơi, giá cả hợp lý và có mức chiết khấu hoa hồng hợp lý để kích thích việc mua hàng và thanh toán của họ.

* **Khách hàng là các đại lý, chi nhánh, cửa hàng:** đây là lượng khách hàng có mối quan hệ thường xuyên và lâu dài với công ty bao gồm các đại lý, điểm bán lẻ được phân phối rộng rãi trên khắp cả nước. Họ mua với khối lượng lớn(80%) và kinh doanh để kiếm lời.



Với nhóm khách hàng này, công ty thường xuyên quan tâm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ bán hàng như: trang trí cửa hàng, tặng quà lưu niệm, chiết khấu khi mua hàng với số lượng lớn từ 1,5%-5% nhằm kích thích hoạt động bán của họ. Đây là nhóm khách hàng giúp công ty tiêu thụ sản phẩm hiệu quả, nắm bắt nhu cầu thị trường kịp thời, thuận lợi cho hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm và hoạt động marketing.

* **Khách hàng là người tiêu dùng trực tiếp:** là các cá nhân, gia đình, tổ chức đơn vị có nhu cầu cấp thời, họ không mua thường xuyên mà chỉ mua để phục vụ cho nhu cầu xây dựng của mình. Khách hàng này có số lượng nhỏ, họ mua trực tiếp từ công ty, sản lượng bán ra nhỏ (3.3%). Họ mong đợi từ nhiều yếu tố như giá cả, chất lượng, mẫu mã và có sự cân nhắc giữa các nhãn hiệu của sản phẩm cùng loại. Vì vậy công ty cần có những thông tin đầy đủ về sản phẩm, các đợt khuyến mãi, các dịch vụ sau khi bán hàng để tăng sản phẩm tiêu thụ vì loại khách hàng này thường thông tin cho bạn bè, người thân.



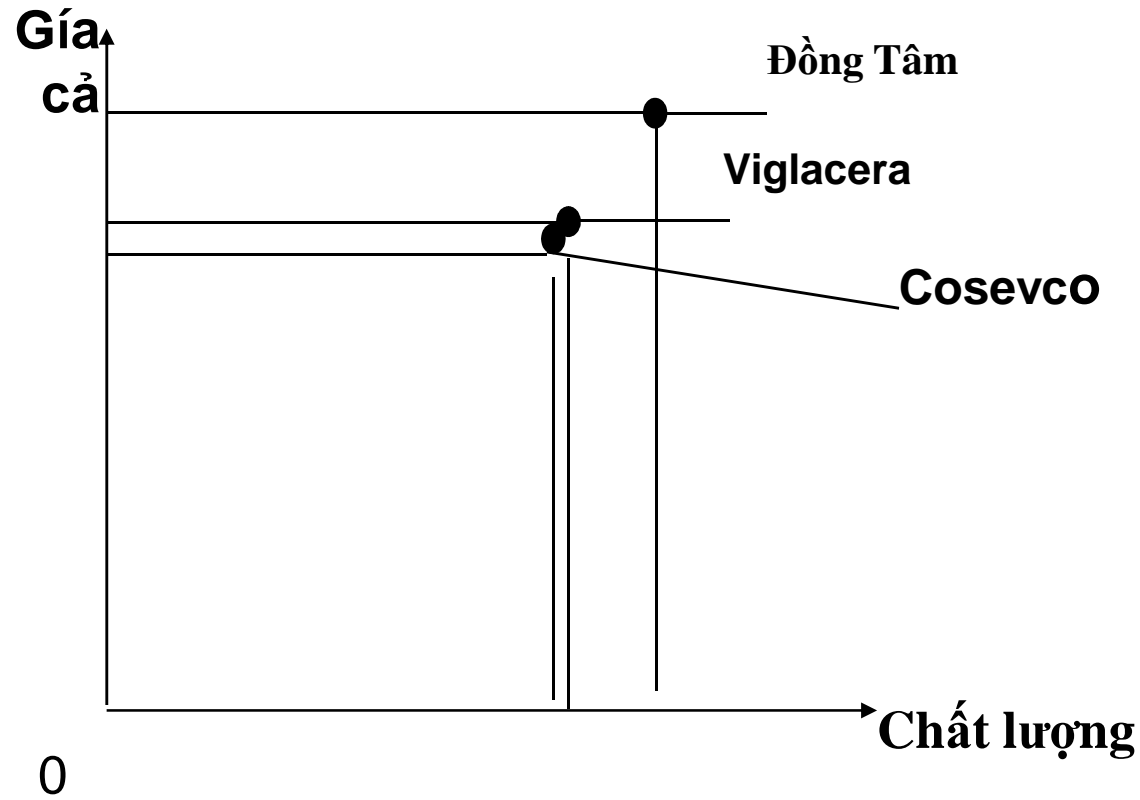
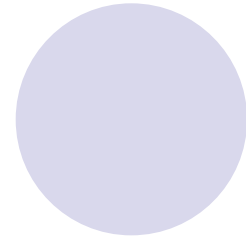
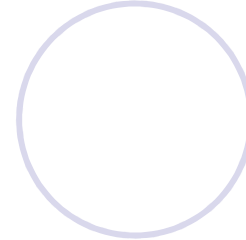
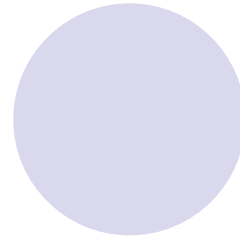
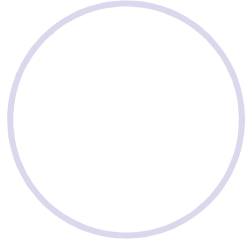
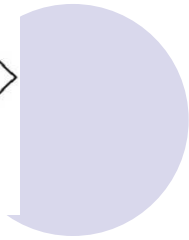
II. CÁCH TIẾP CẬN GIÁ VÀ GIÁ SẢN PHẨM

1. Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh:

Hiện nay công ty đang đối mặt với môi trường kinh doanh đầy biến động, sự cạnh tranh giành thị phần giữa các hãng cùng ngành có khoảng 30 công ty và các ngành có sản phẩm thay thế như đá Granit, ván lát sàn,... diễn ra quyết liệt.

Đối thủ cạnh tranh có sản phẩm thay thế như đá Granit, ván lát sàn: là những sản phẩm mới, mức giá còn cao nhưng phù hợp với thị trường thành thị và những người dân có thu nhập cao, vì vậy mức tiêu thụ vẫn tăng và có khả năng cạnh tranh với sản phẩm gạch men.

Đối thủ cạnh tranh có sản phẩm cùng loại: công ty đã xác định VIGLACERA và COSEVCO là hai đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường mục tiêu về một số yếu tố như giá cả, chất lượng,....

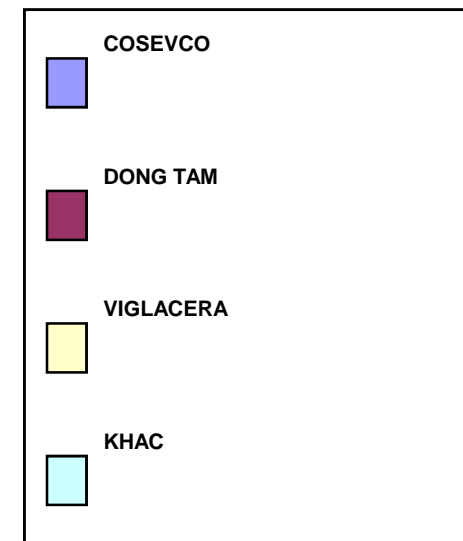
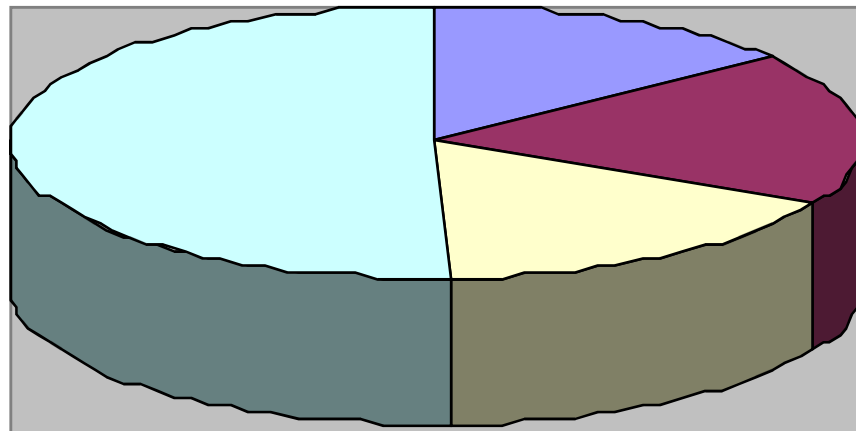


Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



So với một số đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường trọng điểm, thị phần của công ty năm 2007 như sau:

HÈNG SX	VIGLACERA	COSEVCO	ĐỒNG TÂM	GẠCH KHÁC
LƯỢNG TT	1764.535	1520.288	1934.545	5340.067
THỊ PHẦN	16.71%	14.40%	18.32%	50.57%



Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



2. Định giá dựa vào Chi phí: thị trường Miền Trung

a. Nguồn cơ sở vật chất:

Là một công ty có hệ thống 6 dây chuyền sản xuất gạch men, gạch Granite, ngói màu, cửa nhựa Upvc hiện đại nhất Đông Nam Á. Các thiết bị dây chuyền ngành đều được nhập khẩu từ châu Âu với tiêu chuẩn sản xuất và chất lượng sản phẩm được chuẩn hóa theo những thiết bị hiện đại nhất thế giới, các sản phẩm cung cấp ra thị trường luôn đạt tiêu chuẩn Châu Âu EN177.

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



BẢNG TÓM TẮT TÀI SẢN NHÀ XƯỞNG CÔNG TY

Địa điểm	ĐVT	Nhà máy CP Đồng Tâm Miền Trung	Ghi chú
- Tổng diện tích	m ²	70.820	
- Diện tích phục vụ SX	m ²	61.414	
Trong đó:			
+ Nhà xưởng	m ²	20.400	
+ Nhà kho	m ²	35014	
+ Nhà làm việc	m ²	4.000	



Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn

b . Nguồn nhân lực:

BẢNG TỔNG HỢP NGUỒN NHÂN LỰC TRONG CỦA CÔNG TY

CHỈ TIÊU	2007		2008		2009	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số lượng	917	100	978	100	1195	100
Phân theo giới tính :						
▪ Nam	782	85.3	845	86.4	1011	84.6
▪ Nữ	135	14.7	133	13.6	184	15.9
Trình độ văn hóa :						
Đại học	213	23.2	212	21.7	272	22.8
Trung cấp, cao đẳng	47	5.1	48	4.9	69	5.8
Công nhân	657	71.7	718	73.4	854	71.4



d. Nguồn vốn:

BẢNG BÁO CÁO NGUỒN VỐN CÔNG TY – ĐVT :1000(vnd)

Tài sản	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
I. TSLĐ và ĐTNH	82.602.624	79,7	108.869.818	90,8	129.565.668	92,79
1. Vốn bằng tiền	3.588.846	3,46	4.163.635	3,47	4.507.009	3,23
2. Các khoản ĐTTC ngắn hạn	-	-				
3. Các khoản phải thu	46.852.280	45,2	78.568.242	65,61	91.363.657	65,43
4. Hàng hóa tồn kho	28.006.626	27	22.923.289	19,14	31.867.841	22,82
5. TSLĐ khác	4.154.872	4	3.214.652	2,68	1.827.160	1,31

II. TSCĐ và ĐTDH	21.033.912	20,3	10.925.312	9,12	10.660.372	7,64
1. Tài sản cố định	8.591.650	8,3	8.157.065	6,81	7.803.605	5,59
2. Các khoản ĐTTC dài hạn	12.422.262	12	2.748.247	2,31	2.203.062	1,58
3. Chi phí xây dựng cơ bản	-	-	-	-	33.704	0,024
4. Các khoản ký cược, ký quỹ DH	20.000	0,02	20.000	0,017	20.000	0,014
Tổng tài sản	103.636.536	100	119.795.130	100	139.626.040	100
Nguồn vốn						
I. Nợ phải trả	88.159.911	85,1	105.263.045	87,86	126.142.428	90,34
1. Nợ ngắn hạn	86.466.355	83,4	105.199.709	87,81	125.254.755	89,71
2. Nợ dài hạn	1.418.591	1,37	-	-	38.083	0,03
3. Nợ khác	581.409	0,56	63.336	0,05	849.590	0,61



II. Nguồn vốn chủ sở hữu	15.170.181	14,9	14.532.121	12,14	13.483.612	9,96
1.Nguồn vốn quỹ	15.170.181	14,9	14.532.121	12,14	13.483.612	9,96
2. Nguồn kinh phí sự nghiệp	-	-	-	-	-	-
Tổng nguồn vốn	103.636.536	100	119.795.166	100	139.626.040	100

BẢNG TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG NHẬP KHO CỦA CÔNG TY (ĐVT:M2)

Năm	T.01	T.02	T.03	T.04	T.05	T.06	T.07	T.08	T.09	T.10	T.11	T.12	TC
2007	330.80 6	71.94 8	499.6 10	380.5 16	477.0 00	540.3 72	377.1 56	299.9 06	233.1 83	245.6 84	433.5 00	531.0 00	4.520.677
2008	363.88 6	79.14 2	549.5 70	418.5 67	524.7 00	594.4 09	414.8 71	329.8 96	256.5 01	270.2 52	476.8 50	584.1 00	4.862.745
2009	396.96 7	86.33 7	599.5 31	456.6 19	572.4 00	648.4 46	452.5 87	359.8 87	279.8 19	294.8 20	520.2 00	637.2 00	5.304.812

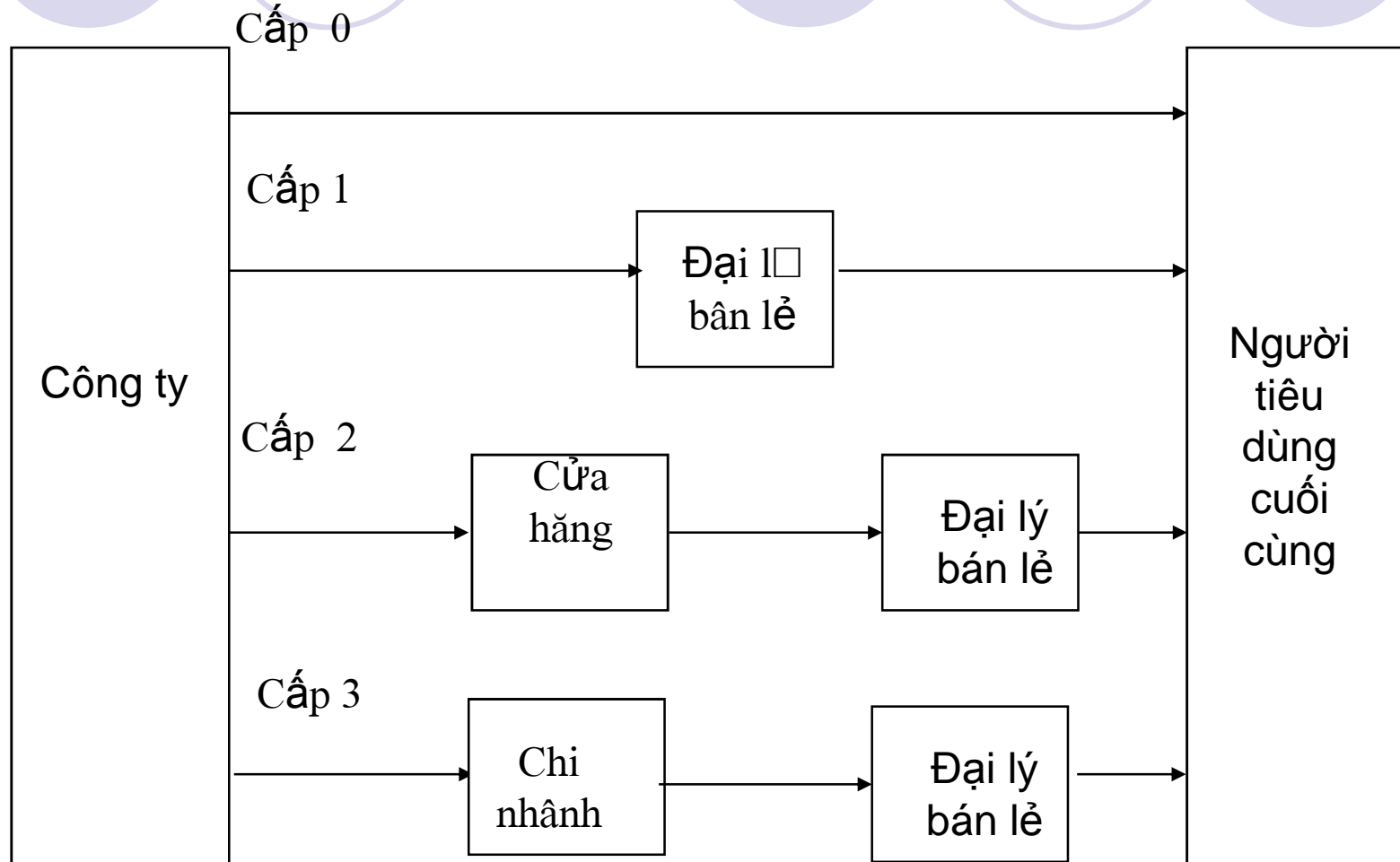
BẢNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH. ĐVT: Triệu đồng							
Khoản mục	2007	2008	Chênh lệch		2009	Chênh lệch	
			Mức (-/+)	Tỷ lệ		Mức (-/+)	Tỷ lệ
1. Tổng doanh thu	332.008	369.972	37.964	11,4	387.452	17.480	4,7
2. Các khoản giảm thu	2.612	3.112	500	19,1	2.528	-584	-18,8
+ Giảm giá hàng bán	1.728	1.696	-32	-1,9	1.792	96	5,7
+ Hàng bán trả lại	884	1.412	528	59,7	576	-836	-59,2
3. Doanh thu thuần	329.396	366.856	37.460	11,4	384.920	18.064	4,9
4 Giá vốn hàng bán	230.960	261.312	30.352	13,1	296.892	35.580	13,6

5. Lãi gộp	98.432	105.328	6.896	7,0	88.028	- 17.300	-16,4
6. Chi phí bán hàng	28.456	37.452	8.996	31,6	40.940	3.488	9,3
7. Chi phí quản lý DN	43.092	37.204	-5.888	-13,7	908	- 36.296	-97,6
8. Lợi nhuận	26.880	30.668	3.788	14,1	37.992	7.324	23,9



e. Hệ thống phân phối





Hệ thống phân phối của công ty bao gồm:

- Xưởng dịch vụ thương mại
- chi nhánh Hà Nội
- Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh
- chi nhánh Quảng Ngãi
- 6 cửa hàng: cửa hàng Đà Nẵng, cửa hàng số 1,2,3,4,5
- Đại lý: gồm 400 đại lý

với hệ thống kinh phân phối trín giúp cho công ty tiêu thụ được sản phẩm rộng khắp trín thị trường trong nước, giúp công ty khai thác tốt hơn thị trường mục tiêu là Miền Trung.

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



g. Hoạt động truyền thông cổ động: phổ biến thông tin, định vị sản phẩm, hỗ trợ việc tiêu thụ sản phẩm của công ty,.....

Bảng chi tiết chi phí quảng cáo năm 2007 (ĐVT: 1000đ)

STT	Loại hình quảng cáo	Quý I	Quý II	Quý III	Quý IV	Tổng
1	Trên báo chí	48.000	18.000	18.000	18.000	102.000
2	Trên internet	10.000		10.000		20.000
3	Trên truyền hình	54.220	253.220	54.220	54.220	415.880
4	Hội chợ triển lãm	100.000	160.000	160.000	150.000	410.000
5	Quảng cáo ngoài trời	60.000	766.000	141.000	32.475	999.595
6	Hỗ trợ bán hàng	557.500	416.000	248.000	447.200	1.668.700
	Tổng	617.500	1.182.000	389.120	479.675	2.668.295



h. Xúc tiến bán hàng:

công ty cho các đại lý hưởng chiết khấu theo số lượng hoặc giá bán. Đối với khách hàng là các đơn vị trực thuộc tổng công ty còn cho hưởng chiết khấu thanh toán.

Cổ động bán hàng: tặng quà cho các khách hàng trong các dịp lễ như: mũ, áo, giỏ, lịch thi đấu wordcup, các logo in hình ảnh công ty,...

Bảng chính sách chiết khấu và khuyến mãi tiêu thụ

(tháng)

Chính sách	COSEVCO		ĐỒNG TÂM		VIGLACERA	
	Dthu	CK/DT	Dthu	CK/DT	Dthu	CK/DT
CHÍNH SÁCH CHIẾT KHẤU	DT < 40T	3%	DT>20T	3%	DT<5T	3%
	40→100T	4%	DT>30T	4%	5 < 25T	6%
	>100T	5%	DT>60	6%	25< 50T	7%



Quan hệ công chúng: - công ty sử dụng việc kết hợp nhãn hiệu của mình với các hoạt động thể thao, văn hóa như hội thi học sinh thanh lịch, giải bóng đá doanh nghiệp trẻ Đà Nẵng, mở các hội nghị khách hàng,...

Với các chính sách trên, đặc biệt tỷ lệ chiết khấu cao là lợi thế cạnh tranh rất lớn trước các đối thủ khác, kích thích được các đại lý nỗ lực tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3. Định giá dựa vào giá trị- giá thương hiệu:



Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn



Thương Hiệu

*Vừa Là Phương Tiện
Vừa là Mục Đích*

Phương Tiện



**Thương
Hiệu**

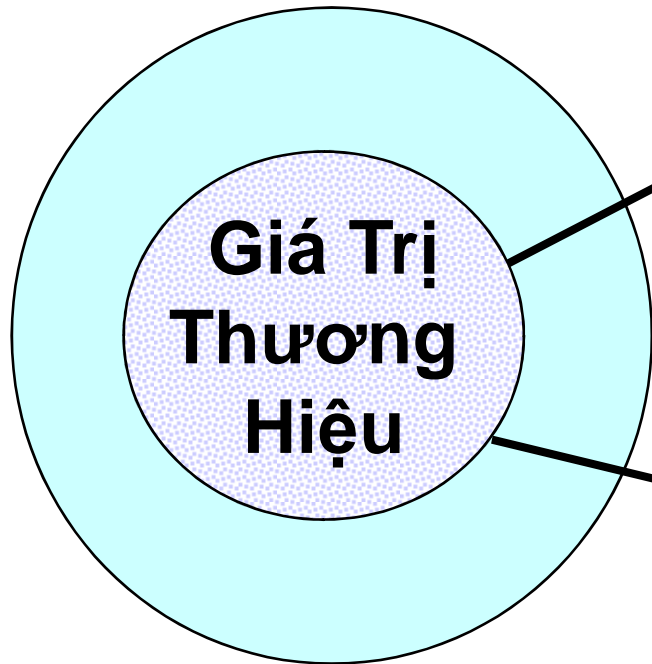
*Thương Hiệu góp phần tạo
ra giá trị cho công ty*

Mục Đích

*Thương Hiệu là một tài
sản có giá trị.*



Thương Hiệu Trị Giá bao nhiêu?



Giá Hợp Lý (Fair price)

Mua bán

Hùn vốn

Cổ phần hóa

**Giá trên thị trường niêm
yết (Market price)**

*Giá do thị trường chứng
khoán “quyết định”*



Những Thương Hiệu Hàng Đầu Thế Giới năm 2007 (Interbrand - Business Week)

Tên Thương hiệu	Quốc gia	Ngành K.D	Giá trị T/hiệu 2007 (tỷ USD)	Vốn Hoá cuối 2006 (tỷ USD)
Coca Cola	Mỹ	Nước Giải Khát	65,32	113
Microsoft	Mỹ	Phần Mềm VT	58,70	293
IBM	Mỹ	Dịch Vụ VT	57,09	146
GE	Mỹ	Đa ngành	51,56	383
Nokia	P.Lan	Đ.Tử Dân Dụng	33,69	81
Toyota	Nhật	Ô tô	32,07	215
Intel	Mỹ	Phần Cứng VT	30,95	116
McDonald's	Mỹ	Nhà Hàng	29,39	
Disney	Mỹ	Truyền Thông	29,21	70
Mercedes	Đức	Ô tô, xe máy	23,57	



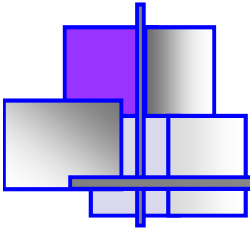
Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn

10 Thương Hiệu Nổi Tiếng Nhất Việt Nam

Tên Thương hiệu	Quốc gia	Ngành K.D
Biti's	Việt Nam	lĩnh vực thời trang
Công viên Văn hoá Đầm Sen	Việt Nam	Dịch vụ đời sống
Daso	Việt Nam	Hoá mỹ phẩm và Dược phẩm
Gạch Đồng Tâm	Việt Nam	Bất động sản - Xây dựng - Nội thất
Kim Đan	Việt Nam	ngành hàng Đồ dùng lâu bền phi điện tử
LiOA	Việt Nam	Điện - Điện tử - Điện gia dụng
Ngân hàng Đông Á	Việt Nam	Ngân hàng - Tài chính - Bảo hiểm
axi Mai Linh	Việt Nam	Phương tiện- Dịch vụ giao thông vận tải - Nhiên liệu
Viettel	Việt Nam	Bưu chính - Viễn thông - Tin học
Vinamilk	Việt Nam	Thực phẩm - Đồ uống



Thương hiệu là tài sản quý giá nhất trên thương trường



**Gạch Đồng Tâm là 1 trong 10 thương
hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam, là 1 thương
thành công**

**Tại sao Gạch Đồng Tâm làm được như
thế? theo ông Võ Quốc Thắng chủ tịch
HĐQT thì Đồng Tâm muốn thông qua
hoạt động tài trợ để tự quảng bá mình.**



Bằng sứ mệnh “**đem đến những tiện ích, hiện đại, sang trọng và thẩm mỹ cho cộng đồng, xã hội**”, trong năm 2010, Đồng Tâm Group luôn kiên trì đổi mới, ứng dụng kỹ thuật, công nghệ tiên tiến đảm bảo chất lượng sản phẩm, nhằm cung cấp những sản phẩm chất lượng tốt nhất đến khách hàng.



CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ



Ưu điểm:

- * Đơn giản, phổ biến
- * Bù đắp được chi phí
- * Giá công bằng
- * Cố định lợi nhuận.

Nhược điểm:

- * Không chính xác khi Q thay đổi
- * Không xét đến yếu tố cầu của thị trường và yếu tố KH;
- * Bỏ qua lợi nhuận P cao

Ưu điểm:

- * Dễ tính toán;
- * Tránh chiến tranh về giá.

Khuyết điểm:

- * Ít quan tâm đến chi phí;
- * Không chú ý đến cầu của thị trường;
- * Bỏ qua lợi nhuận ở mức giá cao hơn.

Ưu điểm:

- * Phù hợp nguyện vọng về giá của KH
- * Khắc phục được tình trạng người bán thổi phồng sản phẩm
- * Người bán có cái nhìn khắt khe sẽ định giá thấp hơn.

Nhược điểm:

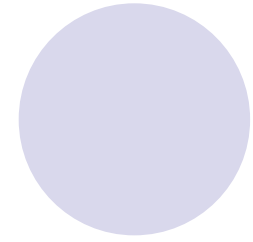
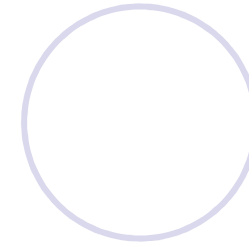
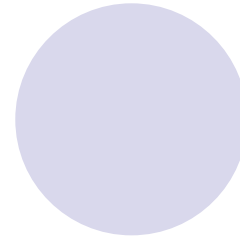
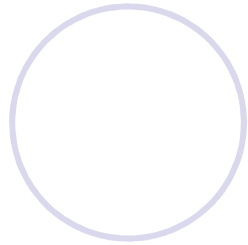
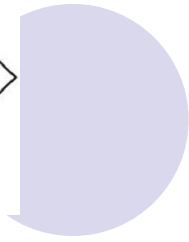
- * Khó thực hiện
- * Truyền thông rộng rãi;
- * Chi phí cao.



4. Giá sản phẩm

Bảng giá bán gạch men năm 2003 (đvt: đồng)

Kích thước	Đơn giá bán			ĐVT
	Loại 1	Loại 2	Loại 3	TH
30x30 (cm)	53.900	50.600	46.200	TH
40x40 (cm)	66.650	57.000	45.200	TH
50x50 (cm)	171.900	150.500	120.000	TH
60x60 (cm)	260.000	220.700	180.000	TH



● **Cảm ơn cả lớp đã chú ý
lắng nghe!**

Đồng Tâm - Cuộc sống tươi đẹp hơn