

## Chương 6

# SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU

## I. THƯƠNG HIỆU

### 1. Thương hiệu là gì?

#### 1.1. Các quan niệm về thương hiệu

Hiện nay thuật ngữ thương hiệu và các vấn đề có liên quan đến thương hiệu như xây dựng và phát triển thương hiệu, định vị thương hiệu, đăng ký thương hiệu, vv. được nhắc đến rất nhiều. Trong hệ thống các văn bản pháp luật về sở hữu công nghiệp của Việt Nam không có khái niệm thương hiệu mà chỉ có các khái niệm về nhãn hiệu.

Vì thế cách hiểu đầu tiên cho rằng thương hiệu là bao gồm các đối tượng sở hữu trí tuệ thường được nhắc đến như nhãn hiệu hàng hoá Việt Tiến (dệt may), Trung Nguyên (cà phê), vv. chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ như Phú Quốc (nước mắm), Buôn Mê Thuộc (cà phê), vv. và tên thương mại như Vinamilk, FPT, vv. đã được đăng ký bảo hộ và được pháp luật công nhận.

Quan điểm khác cho rằng thuật ngữ thương hiệu xuất phát từ chữ *trademark* trong tiếng Anh hay *marque commerciale* trong tiếng Pháp. Vì thế thương hiệu có thể được hiểu là nhãn hiệu hàng hoá được đăng ký và bảo hộ. Theo đó thì những nhãn hiệu chưa tiến hành đăng ký bảo hộ sẽ không được coi là thương hiệu. Thực tế thì có những nhãn hiệu chưa đăng ký bảo hộ nhưng vẫn nổi tiếng khắp thế giới như vải thiều Hưng Yên, xoài các Hoà Lộc, kẹo dừa Bến Tre, vv.<sup>1</sup>

Tuy là có nhiều cách hiểu khác nhau, nhưng trên thực tế khái niệm về thương hiệu có sự thay đổi cho phù hợp với sự phát triển của ngành marketing. Ở góc độ marketing có thể chia ra thành hai quan niệm chính. Quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp.

Quan điểm truyền thống có thể dựa vào khái niệm của Hiệp hội Marketing Mỹ thì:

*“Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh”.*<sup>2</sup>

Theo quan điểm này thì thương hiệu là một thành phần của sản phẩm và vai trò của thương hiệu lúc này là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh cùng loại.

Quan điểm tổng hợp cho rằng thương hiệu phức tạp hơn nhiều chứ không đơn thuần là một cái tên hay là một biểu tượng, theo Ambler & Styler thì:

*“Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối, và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu”.*<sup>3</sup>

Sau đây là minh hoạ về quan niệm giữa sản phẩm và thương hiệu<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động – Xã hội, trang 11-12

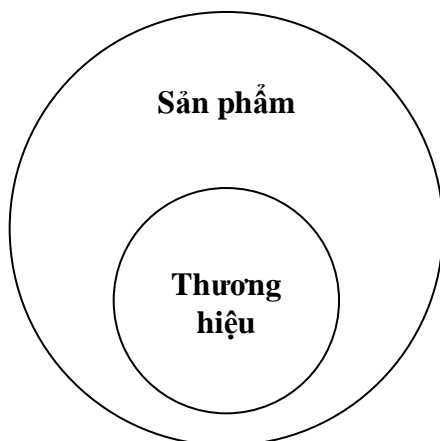
<sup>2</sup> Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà (2007), *tài liệu đã dẫn*, trang 12

<sup>3</sup> Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Mai Trang (2007), *tài liệu đã dẫn*, trang 45

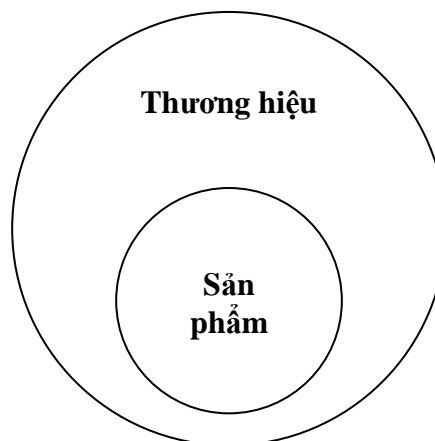
<sup>4</sup> Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *tài liệu đã dẫn*, trang 46

**Hình 6.1. Sản phẩm và thương hiệu**

Thương hiệu là thành phần của sản phẩm



Sản phẩm là thành phần của thương hiệu



Ngày nay quan điểm sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được các nhà nghiên cứu marketing và thực tiễn chấp nhận. Bởi vì khách hàng không chỉ có nhu cầu về chức năng mà còn có nhu cầu về tâm lý. Trong khi sản phẩm chỉ mang đến cho khách hàng lợi ích về chức năng, còn thương hiệu thì thoả mãn cả hai nhu cầu đó. Vì thế, các công ty cần phải nỗ lực trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho thị trường mục tiêu của mình để có thể cạnh tranh, tồn tại và phát triển trên thị trường.

## 1.2. Thành phần của thương hiệu

Như đã phân tích ở trên, thì thương hiệu được hiểu theo nghĩa rộng, tức là nó không những mang lại lợi ích chức năng mà còn mang đến lợi ích về tâm lý cho khách hàng mục tiêu. Theo đó thì thành phần của thương hiệu có thể gồm:

- *Thành phần chức năng*: Cung cấp lợi ích chức năng của thương hiệu cho khách hàng mục tiêu và đó chính là lợi ích của sản phẩm hữu hình. Thuộc tính chức năng bao gồm công dụng của sản phẩm, các đặc tính bổ sung, chất lượng.

- *Thành phần cảm xúc*: Mang đến lợi ích về mặt tâm lý cho khách hàng mục tiêu và đó cũng chính là lợi ích của sản phẩm vô hình. Thuộc tính cảm xúc bao gồm các yếu tố mang tính biểu tượng, nhân cách thương hiệu, luận cứ giá trị, vị trí thương hiệu, vv.

## 2. Phân loại thương hiệu

Người ta có thể chia thương hiệu thành nhiều loại khác nhau như thương hiệu sản phẩm, thương hiệu hàng hoá, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu công ty, vv. Tuy nhiên, cách tiếp cận phổ biến nhất hiện nay là thương hiệu cá thể, thương hiệu tập thể, thương hiệu gia đình, thương hiệu quốc gia.<sup>5</sup>

### 2.1. Thương hiệu cá thể.

Thương hiệu cá thể còn được gọi là thương hiệu cá biệt hay thương hiệu riêng, là thương hiệu của từng chủng loại hay tên của từng hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Mỗi loại hàng hoá chỉ mang một thương hiệu và như thế một công ty kinh doanh nhiều loại hàng hoá, dịch vụ khác nhau thì có thể có nhiều thương hiệu khác nhau.

<sup>5</sup> Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà (2007 tài liệu đã dẫn, trang 30-35)

Ví dụ: Công ty Honda Việt Nam có các thương hiệu riêng cho các loại xe máy như SuperDream, Dream I, Dream II, Future, Wave  $\alpha$ , @, SH, vv.

Công ty Vinamilk Việt Nam có nhiều chủng loại sữa với các thương hiệu riêng như: Ông Thọ, Hồng Ngọc, Redielac, vv.

Tập đoàn Unilever có khoảng 400 thương hiệu cá biệt của 400 loại hàng hoá từ các sản phẩm dầu gội đầu, xà phòng, mỹ phẩm, chè uống, bột nêm... Ví dụ như: Sunsilk, Lifebuoy, Dove, Clear, Lipton, Knorr, vv.

Đặc điểm của loại thương hiệu này là thường mang những thông điệp về những hàng hoá, dịch vụ cụ thể như tính năng nổi trội, tính ưu việt, những tiện ích đích thực và được thể hiện trên bao bì sản phẩm. Thương hiệu cá biệt có đặc tính riêng biệt, luôn tạo cho người tiêu dùng một cơ hội lựa chọn cao nhờ những thuộc tính khác biệt được định vị riêng cho từng nhóm khách hàng. Thương hiệu cá biệt có thể tồn tại độc lập, hoặc gắn với các thương hiệu khác (thương hiệu gia đình, thương hiệu quốc gia): Honda Future, Ông Thọ, Dove, vv.

## **2.2. Thương hiệu tập thể**

Thương hiệu tập thể (còn gọi là thương hiệu nhóm) là thương hiệu của một nhóm, hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất, hoặc do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh thường gắn với các yếu tố xuất xứ địa lý nhất định.

Ví dụ: Nhãn lồng Hng Yên, vải thiều Thanh Hà, nước mắm Phú Quốc, gôm sứ Bát Tràng, vv.

Thương hiệu tập thể cũng có thể là thương hiệu chung cho hàng hóa của các công ty khác nhau trong cùng một hiệp hội ngành hàng. Ví dụ như Vinacafe (của tổng công ty cà phê), Petro Việt Nam (của tổng công ty xăng dầu Việt Nam).

Khi sử dụng thương hiệu tập thể, mọi công ty thành viên đều có quyền sử dụng tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý để cấu thành cho tên thương hiệu cho sản phẩm của mình, và không ai có quyền độc chiếm về tên gọi hay xuất xứ địa lý. Vì thế các công ty thành viên phải có ký hiệu riêng cho sản phẩm của mình trong các yếu tố của thương hiệu để được bảo hộ về mặt pháp lý. Chẳng hạn như nước mắm Phú Quốc Knorr, Mắm Châu Đốc của Bà giáo Khoẻ.

## **2.3. Thương hiệu gia đình**

Thương hiệu gia đình là thương hiệu chung cho tất cả các hàng hóa, dịch vụ của một công ty. Tức là, mọi hàng hóa thuộc các chủng loại khác nhau của công ty đều mang thương hiệu như nhau của công ty. Vì thế nó còn được gọi là thương hiệu công ty (Corporate Brand).

Ví dụ: Sony dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như tivi, điện thoại, đầu máy, game, vv. Honda dùng chung cho các loại sản phẩm của công ty như ô tô, xe máy, máy thủy, máy cưa, các loại động cơ, vv.

Thương hiệu gia đình có đặc điểm khá giống với thương hiệu tập thể vì tính khái quát và tính đại diện rất cao. Điểm khác biệt cơ bản là tính đại diện của thương hiệu gia đình được phát triển chủ yếu theo chiều rộng của nhóm hàng hoá, còn tính đại diện của thương hiệu tập thể chủ yếu là tập trung theo chiều sâu. Trong khi thương hiệu tập thể thường gắn liền với các chủng loại hàng hoá của nhiều công ty khác nhau trong cùng một liên kết kinh tế, kỹ thuật nào đó (cùng hiệp hội, cùng miền, vùng...) thì thương hiệu gia đình nó đại diện cho tất cả các chủng loại hàng hóa của công ty. Nếu tính đại diện này bị vi phạm, thì công ty cần phải tạo ra các thương hiệu cá biệt cho từng chủng loại hàng hóa, dịch vụ cụ thể để chúng không ảnh hưởng đến thương hiệu gia đình.

Ví dụ: Thương hiệu Bia Sài Gòn chưa được xem là thương hiệu bia cao cấp trên thị nội địa. Để xâm nhập vào thị trường bia cao cấp, công ty bia Sài Gòn tung ra thị trường một thương hiệu bia Sài Gòn Export (còn gọi là cổ lùn).

## 2.4. Thương hiệu quốc gia

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được dùng chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó.

Ví dụ: “Made in Japan” là thương hiệu quốc gia của Nhật, thương hiệu quốc gia Việt Nam tới năm 2010 là Vietnam Value Inside.

Thương hiệu quốc gia có tính khái quát và trù tượng rất cao. Thương hiệu quốc gia không bao giờ đứng độc lập, nó luôn phải gắn liền với các thương hiệu cá biệt, thương hiệu nhóm, hay thương hiệu gia đình.

Mỗi quốc gia có các tiêu chuẩn nhất định đối với những sản phẩm muốn mang thương hiệu quốc gia. Các tiêu chuẩn đối với thương hiệu quốc gia ở Việt Nam gồm<sup>6</sup>:

1. Có sản phẩm hoàn chỉnh, chất lượng cao, thiết kế mẫu mã đẹp;
2. Có thị trường trong nước và xuất khẩu ổn định;
3. Có thương hiệu đăng ký xuất xứ tại Việt Nam ;
4. Đạt chất lượng theo tiêu chuẩn Việt Nam;
5. Đã được cấp đăng ký quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế;
6. Doanh nghiệp có chương trình duy trì và cải tiến chất lượng đối với mọi mặt hàng;
7. Có bộ máy chuyên trách xây dựng và phát triển thương hiệu.

## II. SẢN PHẨM TRONG MARKETING

### 1. Sản phẩm là gì?

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thoả mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình hay dịch vụ, sức lao động, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.

Món hàng là một đơn vị riêng biệt có thể phân biệt được bằng kích cỡ, giá cả, hình dáng hay đặc điểm khác, đôi khi nó được gọi là một đơn vị lưu kho hay một dạng sản phẩm.

Trên cơ sở những đặc tính của sản phẩm, các nhà Marketing trong khi hoạch định và tìm ra chiến lược Marketing cho các sản phẩm riêng lẻ, đã phát triển được một số lược đồ xếp loại sản phẩm như sau:

- *Hàng xài không bền*: là những hàng hoá cụ thể thường chỉ được sử dụng trong một vài lần. Thí dụ như muối, xà phòng, dầu..

- *Hàng xài bền*: là những hàng hoá cụ thể thường được sử dụng nhiều lần. Thí dụ như ti vi, tủ lạnh, quần áo...

- *Các dịch vụ*: là những hoạt động, ích dụng hay những cách thoả mãn nhu cầu khác được đưa ra chào bán. Thí dụ như hớt tóc, sửa xe đạp,...

Từ sự phân chia như trên, ta có thể phân biệt thành hàng tiện dụng, hàng mua sắm, hàng chuyên dụng và hàng nằm. Sự sắp xếp này dựa trên cơ sở thói quen mua sắm của người tiêu dùng nên còn gọi là hàng tiêu dùng.

**Hàng tiện dụng** là loại hàng mà khách phải mua sắm thường xuyên, tức thời và ít bỏ công ra so sánh hay tìm mua. Thí dụ như các loại báo chí, thực phẩm... Hàng tiện dụng có thể chia thành ba loại nhỏ. *Hàng thiết yếu* là loại hàng mà khách mua trên cơ sở thường xuyên và đều đặn, như thịt, cá, gạo, muối. *Hàng tùy hứng* thường được mua không có chủ ý hay tìm

<sup>6</sup> Nguyễn Thượng Thái (2007), *Marketing căn bản*, Học Viện Bưu Chính Viễn Thông, trang 100

kiếm, như tạp chí, áo du lịch, đồ lưu niệm. *Hàng cấp bách* thường được mua lúc nhu cầu trở nên cấp bách, như áo mưa, nón.

**Hàng mua sắm** là loại hàng mà người khách, trong quá trình lựa chọn và mua, có so sánh về đặc tính trên cơ sở như độ phù hợp, chất lượng, giá cả và kiểu dáng. Thí dụ như quần áo, xe hơi cũ, đồ nội thất...

**Hàng chuyên dùng** là loại hàng có những đặc tính độc đáo hay đặc điểm nhãn hiệu dành cho một nhóm mua nào đó thường sẵn sàng bỏ công tìm mua. Thí dụ các loại xe hơi, điện thoại di động, linh kiện máy móc, ti vi...

**Hàng nằm (ngâm)** là loại hàng khách không biết tới hay có biết rồi nhưng thường không nghĩ đến việc mua. Thí dụ như bia mộ, kim từ điển, bảo hiểm nhân thọ...

### 1.1. Các thành phần của một sản phẩm

Một sản phẩm luôn gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp giữa các đặc tính vật chất và phi vật chất. Người tiêu dùng nhìn một sản phẩm như là một tập hợp phức tạp các lợi ích thoả mãn nhu cầu của họ.

Khi sáng tạo ra một sản phẩm, nhà thiết kế cần phải chú ý và nhận thức được ba tầng khác nhau của một sản phẩm:

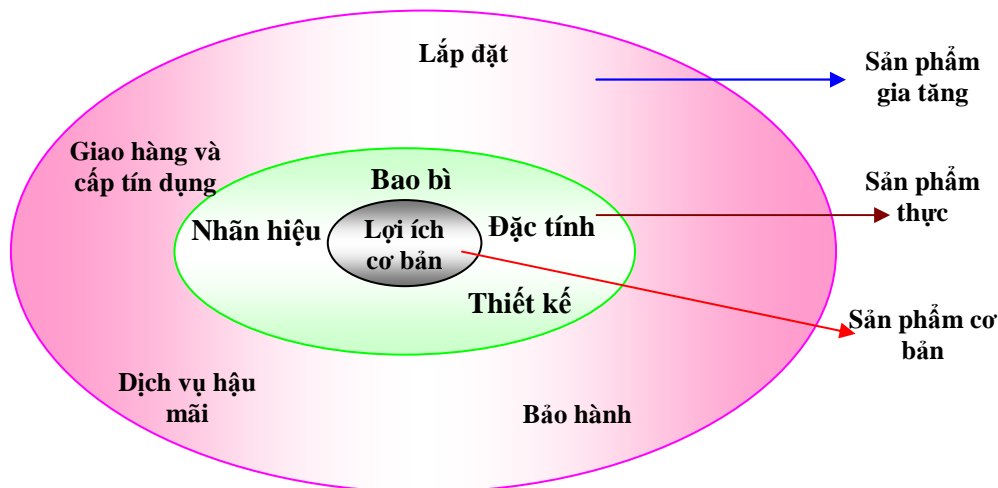
*Sản phẩm cốt lõi:* đây là thành phần mà người tiêu dùng dùng thực sự cần mua. Hay nói cách khác là sản phẩm sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi nào cho khách hàng.

Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Đôi lúc khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các ích lợi cơ bản gì cho họ. Nhà nghiên cứu marketing cần phải xác định được lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, đồng thời phải phát hiện ra các lợi ích tiềm năng của sản phẩm và mang những lợi ích đó đến với khách hàng của công ty.

*Sản phẩm cụ thể:* bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, chất lượng, kiểu dáng. Thông qua các yếu tố này khách hàng có thể phân biệt được sản phẩm của công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

*Sản phẩm gia tăng:* bao gồm những lợi ích hoặc dịch vụ thêm vào như dịch vụ khách hàng, cao hơn nữa là dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm giúp khách hàng phân biệt cái mà công ty đưa ra so với đối thủ cạnh tranh như: trang thiết bị của cơ sở sản xuất, dịch vụ sau bán, bảo hành, sửa chữa, giao hàng tận nhà, cho hưởng tín dụng, lắp đặt, huấn luyện... hoặc thái độ thân thiện, nhiệt tình, cởi mở.

Hình 6.2. Ba mức độ cấu thành của sản phẩm



## 1.2. Thuộc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm yêu cầu phải xác định rõ những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Những thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc điểm và mẫu mã chuyển tải những lợi ích đó.

*Chất lượng sản phẩm* là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó. Điều này bao gồm độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, tính dễ vận hành, sửa chữa. Các Doanh nghiệp cần xác định chất lượng sản phẩm của mình từ góc độ của khách hàng. Doanh nghiệp cần chọn mức độ chất lượng sao cho vừa đáp ứng được mong muốn của khách hàng mục tiêu, vừa ít nhất phải ngang bằng với chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh của mình.

*Đặc tính của sản phẩm* là công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp. Chúng có thể làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Do đó, những doanh nghiệp đầu tiên đưa ra đặc tính mới của sản phẩm sẽ giành được lợi thế cạnh tranh quan trọng. Cách tốt nhất để xác định những đặc tính mới của sản phẩm là tiến hành điều tra ý kiến của khách hàng đã sử dụng sản phẩm đó. Nếu một đặc tính mới của sản phẩm mang lại cho khách hàng lớn hơn mức chi phí mà Doanh nghiệp của bạn phải trả thì bạn nên đưa thêm đặc tính đó vào sản phẩm của mình. Mỗi sản phẩm có thể được mô tả theo những đặc tính khác nhau.

- *Đặc tính kỹ thuật, lý hoá*: gồm công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, vật liệu...

- *Đặc tính sử dụng*: gồm thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền, an toàn, hiệu năng...

- *Đặc tính tâm lý*: gồm vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, thoải mái, sự vững chắc...

- *Đặc tính kết hợp*: gồm giá cả, nhãn hiệu, sự đóng gói, tên gọi, các dịch vụ...

Marketing quan tâm nhiều nhất đến mối quan hệ các đặc tính này với các nhận thức, thái độ, tập quán tiêu dùng của người tiêu thụ. Chính những đặc tính của sản phẩm là những yếu tố quyết định nhất đến sự lựa chọn của những người tiêu thụ so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

*Thiết kế sản phẩm* là quá trình thiết kế kiểu dáng và chức năng của sản phẩm. Thiết kế tốt sẽ làm tăng cả vẻ đẹp và tính hữu dụng của sản phẩm. Nó là một khâu trong quá trình tạo ra một sản phẩm hấp dẫn, dễ sử dụng, an toàn, chi phí sử dụng và sửa chữa thấp, tiết kiệm trong sử dụng và phân phối. Thiết kế sản phẩm làm gia tăng lợi ích cho khách hàng và cho phép công ty sản xuất ra sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng theo những phương thức riêng, qua đó sản phẩm của công ty khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thí dụ, bột giặt OMO có thiết kế bao bì rất riêng biệt với quay sách liền.

## 1.3. Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm là các thành tố dịch vụ khách hàng trong chiến lược sản phẩm. Đó là những dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng để họ có thể thụ hưởng dễ dàng hơn các lợi ích mà sản phẩm đem lại. Chúng có thể là kênh điện thoại cung cấp thông tin miễn phí, dịch vụ tư vấn hoặc các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng. Cung cấp dịch vụ hỗ trợ nhiều hơn và tốt hơn cũng là một cách tạo nên lợi thế cạnh tranh. Dịch vụ khách hàng tốt sẽ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

## 1.4. Bao bì và các quyết định về bao bì

### 1.4.1. Khái niệm

Bao gói là các hoạt động thiết kế và sản xuất vật chứa hay vật bao gói cho sản phẩm.

Vật chứa hay vật bao gói sản phẩm được gọi là bao bì.

### 1.4.2. Phân loại bao bì

Bao bì có thể gồm 3 mức độ vật chất:

- *Bao bì chính yếu*: là phần bao bì gắn nhất của sản phẩm và tồn tại với sản phẩm tại điểm sử dụng.
- *Bao bì thứ yếu*: là phần vật chất bảo vệ bao bì cơ bản và nó được vứt đi khi sản phẩm được sử dụng.
- *Bao bì vận chuyển*: bao bì cần thiết cho việc lưu kho, nhận dạng hoặc chuyên chở.

Ngoài ra việc ghi nhãn là một phần của việc bao bì và bao gồm việc trình bày các thông tin trên bao bì để mô tả sản phẩm.

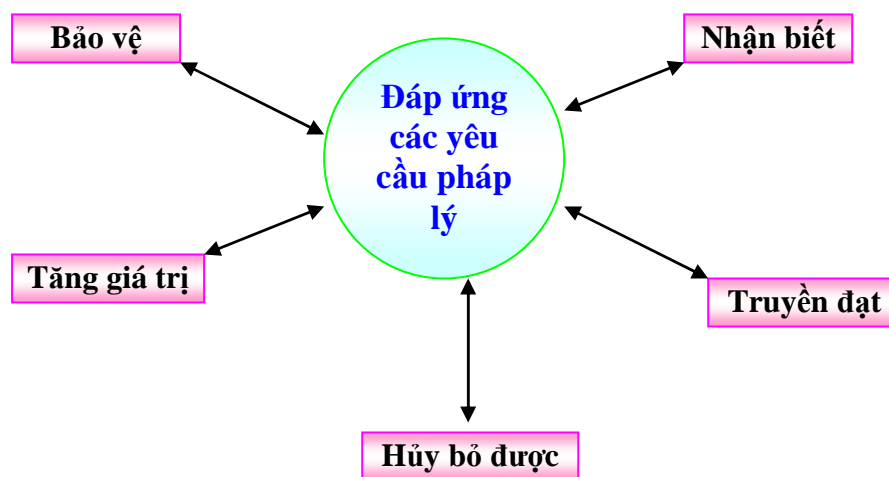
### 1.4.3. Chức năng của bao bì

- *Pháp lý*: Bao bì phải thích ứng với các tiêu chuẩn, luật lệ và các quyết định của thị trường mục tiêu; phải phù hợp việc quảng cáo sản phẩm, giá cả phân phối và các chiến lược tiếp thị khác. Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu đó.

- *Bảo vệ*: Mục đích chính của bao bì là phải bảo vệ được sản phẩm bên trong.

Bao bì phải bảo đảm cho sản phẩm khỏi hư hỏng trong quá trình trưng bày, bảo quản ở kho... để hàng hoá tới tay người tiêu dùng trong điều kiện như được thiết kế. Để tăng cường khả năng bảo vệ trong vận chuyển, bao bì cần phải bền và phù hợp với yêu cầu chuyên chở từng món hàng trên mỗi toa tàu, toa xe...

Hình 6.3.: Chức năng của bao bì



- *Nhận biết*: bao bì giúp cho việc nhận biết sản phẩm này với sản phẩm khác.

- *Tăng giá trị*: với các đặc tính đặc biệt, bao bì mang lại giá trị tăng thêm cho sản phẩm.

Khi thiết kế bao bì người ta rất quan tâm đến tính thẩm mỹ của bao bì vì nó có ảnh hưởng đến việc thu hút khách hàng, phá vỡ sự ngán ngai của họ để đi đến quyết định mua. Bao bì cần hấp dẫn, đẹp mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo lòng tin cho họ trước khi mua hàng.

- *Truyền đạt*: khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, bao bì có cơ hội to lớn để truyền đạt.

Bao bì phải có những thông tin chỉ dẫn về ngày tháng, những yêu cầu cụ thể trong quá trình chuyên chở bởi vì hàng hoá đựng trong bao bì trong suốt quá trình dài xung quanh người phân phối và người sử dụng. Bao bì có nhiệm vụ hướng dẫn, đặc biệt là bao bì thực phẩm.

- *Huỷ bỏ*: bao bì rỗng phải có tính chất là có thể được huỷ bỏ an toàn, nhất là trong xu hướng bảo vệ môi trường.

#### 1.4.4. Quyết định về bao bì

Quyết định bao bì dựa trên các yếu tố như: kích cỡ, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung và dấu hiệu nhãn. Khi đưa ra các quyết định về bao bì, công ty cần phải cân nhắc về:

- Các chức năng của bao bì.
- Hiệu năng: tối thiểu khối lượng hoặc chi phí vật liệu được sử dụng để đạt được kết quả mong muốn.
- Đồng bộ: bao bì chính yếu phải phản ánh tất cả giá trị; trên hết, chúng phải phản ánh thực chất sản phẩm.

Bao bì thứ yếu nên mang cùng thông điệp như bao bì chính yếu, cung cấp 1 sự bảo vệ thêm cho sản phẩm.

Bao bì vận chuyển phải bảo đảm cho bao bì thứ yếu và chính yếu được bảo vệ và cho phép nhận định dễ dàng, cung cấp hướng dẫn bốc dỡ bằng hình ảnh cũng như bằng thuật ngữ.

### 1.5. Nhãn hiệu

Người tiêu dùng xem nhãn hiệu là một bộ phận không thể tách rời của sản phẩm và nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm. Quyết định nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong chiến lược sản phẩm.

#### 1.5.1. Định nghĩa về nhãn hiệu

**Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.**

**Tên nhãn hiệu** là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, ví dụ: Sony, Mekong, P/S... Tên cần phải dễ đọc, dễ nhớ, tạo hàm ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác.

- Ví dụ : + Nước khoáng “La vie” (cuộc sống)  
+ Kem đánh răng “Close-up” (gần nhau lại)  
+ Xe máy “Dream” (giấc mơ)

**Dấu hiệu của nhãn hiệu** là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù.

**Dấu hiệu thương mại hay nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền** là nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hoá bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu nhãn hiệu. Tên nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ bản quyền thường có chữ TM hoặc ® ở bên cạnh (R có nghĩa là được đăng ký - Registered).

**Quyền tác giả** - là quyền tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung cũng như hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật mà bất kỳ ai muốn sử dụng phải có sự đồng ý của tác giả. **Dấu hiệu © cho biết quyền tác giả (copy right).**

#### 1.5.2. Vai trò, chức năng của nhãn hiệu



### Vai trò của nhãn hiệu

- Đối với người tiêu dùng:

- Giúp diễn tả được rõ ràng yêu cầu của mình.
- Phân biệt các sản phẩm, thu hút sự chú ý của khách hàng tới sản phẩm
- Giúp người tiêu thụ thể hiện tính cách cá biệt
- Tạo sự thích thú nơi người tiêu thụ. Hãy tưởng tượng một xã hội chỉ có một nhãn, mọi người sử dụng những món đồ giống nhau thì thật buồn là tẻ.
- Sự bảo đảm: tên nhãn gọi cho người mua biết về chất lượng sản phẩm, đôi khi về công ty.

- Đối với công ty:

- Nhãn tốt giúp gia tăng ấn tượng về công ty: bằng cách mang tên công ty nhãn sẽ giúp quảng cáo quy mô, chất lượng công ty.
- Các công ty có các nhãn hiệu nổi tiếng thường đặt giá cao hơn các sản phẩm ít nổi tiếng, mặc dù có khi cả hai sản phẩm đó cùng chất lượng.

### Chức năng của nhãn hiệu

- *Chức năng thực tiễn*: nhãn hiệu cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại được nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.

- *Chức năng bảo đảm*: đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là một đảm bảo cho chiến lược tốt.

- *Chức năng cá thể hoá*: khi người tiêu thụ lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.

- *Chức năng vui thích*: người tiêu thụ cảm thấy vui thích khi được chọn lựa tha hồ trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng. Điều này không có được trong một cửa hàng không có nhiều nhãn hiệu.

- *Chức năng chuyên biệt*: khi nhãn hiệu phản ánh một hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm, ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.

- *Chức năng phân biệt*: khi nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm đó nhất là những sản phẩm có màu sắc giống nhau rất khó phân biệt bằng mắt.

### 1.5.3. Quyết định về tên nhãn hiệu

- *Sản phẩm không nhãn*: hàng hoá có nhãn được tuyên truyền, quảng cáo tích cực hơn, nó gần như đã in sâu vào tiềm thức con người, vì vậy khi người tiêu dùng có nhu cầu về việc gì, họ thường ưu tiên chọn sản phẩm có nhãn hiệu.

Tuy vậy, hàng hoá không nhãn lại thường là những sản phẩm được đóng gói đơn giản và không đề cập nhà sản xuất nên có lợi thế là được bán với giá rẻ.

- *Nhãn chính và nhãn phụ*: nhãn phụ được đặc cho sản phẩm có chất lượng thấp hơn hoặc có vị trí thấp hơn so với sản phẩm cùng loại.

- *Một nhãn duy nhất cho một họ sản phẩm*: các sản phẩm trong một họ sản phẩm được đặt cùng một tên.

- Tên nhãn được thay đổi một chút cho khác biệt: các sản phẩm khác nhau đều có chung một phần tên nhãn.

- Tên nhãn riêng biệt cho mỗi sản phẩm: mỗi sản phẩm có một tên riêng.

- Tên riêng cho mỗi dòng sản phẩm: mỗi dòng sản phẩm được đặt một tên riêng.

#### 1.5.4. Các chú ý khi lựa chọn tên nhãn

- Dễ thay đổi một phần tên nhãn.

- Tên nhãn cần chú ý sao cho dễ phát âm, dễ ghi nhớ, dễ phân biệt, dễ gây ấn tượng.

- Đối với sản phẩm được bán tại nhiều nước thì tên nhãn phải: dễ sử dụng, nhận biết ở nhiều nước và tránh dùng từ xấu ở các nước.

- Lựa chọn một nhãn hiệu duy nhất cho cả doanh nghiệp: thực hiện nguyên tắc này có tác dụng bảo đảm sự nổi tiếng nhanh chóng của sản phẩm nhưng có nguy cơ, trong trường hợp thất bại, sẽ làm hại đến tất cả các sản phẩm.

- Phân biệt hoá các nhãn hiệu cho các sản phẩm của doanh nghiệp: nguyên tắc này cho phép phân khúc thị trường mạnh hơn nhưng khi đưa sản phẩm ra thị trường cần phải tăng thêm chi phí quảng cáo.

- Lựa chọn một nhãn hiệu mới nhằm đem lại một sự biệt hoá mạnh hơn cho sản phẩm để giúp cho việc tiêu thụ được nhiều hơn.

## 2. Vai trò và mục tiêu của chiến lược sản phẩm trong chiến lược thị trường

### 2.1. Vai trò

Trong chiến lược thị trường của một đơn vị sản xuất kinh doanh thì chiến lược sản phẩm có một vị trí cực kỳ quan trọng. Điều này bắt nguồn từ những lý do sau:

- Ngày nay tiến bộ khoa học kỹ thuật đã đạt được một tốc độ tăng chưa từng thấy: kết quả là một số sản phẩm mới không ngừng tăng lên. Sản phẩm mới là những sản phẩm có giá trị cao hơn so với những sản phẩm cũ cùng chủng loại. Cạnh tranh giá cả đã chuyển sang cạnh tranh chất lượng.

- Cùng với sự thay đổi nhanh chóng về khoa học kỹ thuật, cơ cấu nhu cầu và cơ cấu tiêu dùng có sự thay đổi đáng kể. Các công ty đều mong muốn trên cơ sở cách mạng khoa học kỹ thuật làm ra nhiều sản phẩm mới để thu được lợi nhuận. Do vậy chiến lược sản phẩm là vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh thị trường, đồng thời là phương pháp có hiệu quả nhất tạo ra nhu cầu mới.

- Sản phẩm của một đơn vị sản xuất kinh doanh có thể là hàng hoá nhưng cũng có thể là dịch vụ có khả năng thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường.

Chiến lược sản phẩm là nền tảng của chiến lược thị trường bởi vì:

- Chỉ khi hình thành được chiến lược sản phẩm, công ty mới có phương hướng đầu tư, nghiên cứu, thiết kế, sản xuất hàng loạt. Nếu chiến lược sản phẩm không bảo đảm một sự tiêu thụ chắc chắn thì công ty không có thị trường chắc chắn về sản phẩm, khi đó những hoạt động nói trên sẽ rất mạo hiểm, có thể dẫn công ty đến những thất bại cay đắng.

- Chỉ khi thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì các chiến lược giá cả phân phối, khuyến thị mới có điều kiện triển khai có hiệu quả. Khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có đặc tính sử dụng và chất lượng cao, công ty có thể dễ dàng đưa nó vào các kênh tiêu thụ (chiến lược phân phối), có thể nâng giá bán mà khách hàng vẫn vui lòng mua (chiến lược giá) và những tuyên truyền quảng cáo của công ty mới thực sự đi vào lòng người (chiến lược khuyến thị).

## 2.2. Mục tiêu

Chiến lược sản phẩm bảo đảm cho công ty thực hiện được các mục tiêu của các chiến lược thị trường như:

*Mục tiêu lợi nhuận:* chất lượng và số lượng sản phẩm, sự mở rộng hay thu hẹp của nó, chi phí sản xuất và mức giá có thể bán được của mỗi loại sản phẩm thường là những yếu tố có mối liên hệ hữu cơ với nhau và sẽ quyết định mức độ lợi nhuận của công ty có thể thu được.

*Mục tiêu thế lực:* công ty có thể tăng được doanh số bán mở rộng được thị trường hay không sẽ tùy thuộc rất lớn vào khả năng thâm nhập thị trường mở rộng chủng loại của công ty. Công ty có thể lôi kéo được khách hàng về phía mình được hay không phần lớn phụ thuộc vào chất lượng nhãn hiệu, uy tín sản phẩm của công ty đối với họ.

*Mục tiêu an toàn:* chiến lược sản phẩm bảo đảm cho công ty một sự tiêu thụ chắc chắn, tránh cho công ty khỏi những rủi ro tổn thất trong kinh doanh. Điều đó liên quan chặt chẽ với chính sách đa dạng hoá sản phẩm.

Việc xác định đúng chiến lược sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của một đơn vị kinh doanh trong một thời gian lâu dài và có liên quan chặt chẽ đến hai vấn đề lớn:

- Toàn bộ sản phẩm đang có của công ty được thị trường chấp nhận đến mức độ nào? Cần phải sửa đổi, hoàn thiện hay loại bỏ cái gì cho phù hợp với cái mà thị trường đang cần?

- Nên phát triển sản phẩm mới như thế nào?

## III. QUYẾT ĐỊNH VỀ SẢN PHẨM

### 1. Chiến lược sản phẩm và các loại chiến lược sản phẩm

#### 1.1. Khái niệm về chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là tổng thể các định hướng, các nguyên tắc và các biện pháp thực hiện trong việc xác lập một mặt hàng hay một chủng loại sản phẩm sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.

#### 1.2. Các loại chiến lược sản phẩm

##### 1.2.1. Chiến lược chủng loại

Trong kinh doanh ít có doanh nghiệp nào chỉ có một sản phẩm duy nhất mà thường có nhiều chủng loại sản phẩm, bởi vì chủng loại sản phẩm càng dài thì thường phân bổ rủi ro càng tốt. Vì thế doanh nghiệp cần có một chiến lược chủng loại sản phẩm bao gồm:

- *Chiến lược thiết lập chủng loại:* để việc kinh doanh được an toàn, có hiệu quả cần thiết lập một chủng loại sản phẩm thích hợp và từng bước củng cố chủng loại đó về chất cũng như về lượng để thế lực của doanh nghiệp ngày càng tăng.

- *Chiến lược phát triển chủng loại:* việc phát triển chủng loại sản phẩm khi doanh nghiệp kéo dài mặt hàng hơn tầm mức hiện tại. Để thực hiện điều đó doanh nghiệp có thể dẫn lên, dẫn xuống hoặc dẫn theo cả hai chiều.

Nhiều doanh nghiệp ban đầu ổn định ở đầu cao của thị trường rồi sau đó dẫn xuống hay ngược lại doanh nghiệp nằm ở khoảng tầm trung trong thị trường có thể quyết định dẫn mặt hàng của mình theo 2 hướng.

- *Chiến lược hạn chế chủng loại:* trong quá trình kinh doanh, cạnh tranh trên thị trường chắc chắn doanh nghiệp sẽ phát hiện những sản phẩm không còn hiệu quả nữa và phải nhanh chóng từ bỏ các sản phẩm ấy để dồn mọi tiềm lực phát huy những sản phẩm đang còn có hiệu quả.

- *Chiến lược biến cải chủng loại*: trong chiến lược này, các sản phẩm hiện có được sửa đổi ít nhiều như cải tiến về hình dáng, cỡ khổ, vật liệu, màu sắc, bao bì, nhãn hiệu từ đó làm cho khách hàng tiêu dùng ưa chuộng hơn.

### 1.2.2. Chiến lược thích ứng sản phẩm

Trong quá trình tồn tại sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán đáp ứng sự chờ đợi.

Để nâng cao chất lượng sản phẩm cần quan tâm đến việc cải tiến công nghệ, tay nghề, nguyên vật liệu, kiểm tra chặt chẽ chất lượng sản phẩm.

Để hạ giá bán, doanh nghiệp cần tiến hành phương pháp phân tích giá trị loại bỏ chi phí vô ích.

### 1.2.3. Chiến lược đổi mới sản phẩm

Chiến lược này nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán ra trên thị trường hiện có hoặc thị trường mới đây là một chiến lược khá mạo hiểm và mức độ thành công và mức độ thành công của đổi mới thường không cao, do đó nguy cơ rủi ro là rất lớn.

Theo J.M. Choffray và F. Dorey, có hai chiến lược đổi mới sản phẩm:

- *Chiến lược đổi mới phản ứng*: đây là chiến lược được thực hiện khi có sự thay đổi của thị trường, tức là trên thị trường đã có một sản phẩm mới được tung ra. Thực chất đây là chiến lược bắt chước nhanh của người thứ hai (Fast Second). Muốn thực hiện được chiến lược này cần có 2 điều kiện:

- Doanh nghiệp phải có khả năng lớn về Marketing
- Doanh nghiệp phải có sự mềm dẻo cao về cơ cấu tổ chức và sản xuất.

- *Chiến lược đổi mới chủ động*: đây là chiến lược thực hiện khi chưa có sự thay đổi của thị trường nhưng doanh nghiệp vì muốn tìm kiếm một mức phát triển cao hơn, bảo đảm sự thành công bởi nắm trong tay một bằng phát minh và sẵn sàng có nguồn vốn lớn nên đã mạo hiểm đổi mới sản phẩm. Chiến lược đổi mới này khi thực hiện cần phải trải qua 5 giai đoạn như trong phần triển khai sản phẩm mới.

### 1.2.4. Chiến lược bắt chước sản phẩm.

Chiến lược này được thực hiện khi doanh nghiệp không dám đổi mới vì sợ rủi ro nhưng lại không muốn để sản phẩm của mình bị già cỗi đi. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp tìm cách thay đổi các sản phẩm của mình bằng cách bắt chước các sản phẩm mới mà các hãng khác phát hành có hiệu quả.

Sự bắt chước có thể mang tính chất đổi mới, bởi vì đây không phải là sao chép nguyên xi các sản phẩm khác mà nó tập hợp toàn bộ những ưu điểm sẵn có trong mỗi sản phẩm cạnh tranh. Do đó sản phẩm bắt chước sẽ hội tụ tất cả các ưu điểm của các sản phẩm cạnh tranh đó.

Tuy nhiên: chiến lược này cần được thực hiện tương đối nhanh chóng bởi lẽ nếu bắt chước chậm quá chỉ làm tăng lên sự ứ đọng hàng hoá mà thôi.

### 1.2.5. Chiến lược định vị sản phẩm.

Đây là một chiến lược nhằm:

- Tạo cho sản phẩm một vị trí đặc biệt trong trí nhớ người mua và khách hàng tương lai.
- Làm cho nó được phân biệt rõ ràng với các sản phẩm cạnh tranh.
- Tương ứng với những chờ đợi quyết định nhất của thị trường mục tiêu trong việc lựa chọn để tiêu thụ.

Như vậy, xác định vị trí của sản phẩm được coi là một chiến lược có khả năng hạn chế sự ứ đọng hàng hoá. Muốn vậy phải đòi hỏi Marketing – mix và trong lòng Marketing – mix một chiến lược xúc tiến thích hợp.

Ví dụ: bạn là trưởng phòng kinh doanh của công ty bánh kẹo thuộc nhà máy đường Biên Hoà, sau khi thử nghiệm ý tưởng kẹo Chocolate mới, đã xác định được 7 thuộc tính mà loại Chocolate này được khách hàng mong đợi. Sau khi tiến hành điều tra và phỏng vấn khách hàng, ta được kết quả sau:

<i>Thuộc tính</i>	<i>Điểm trung bình</i>
1. Không bị chảy	2.0
2. Vị Chocolate	3.7
3. Mùi thơm	2.6
4. Màu sắc thu hút	2.1
5. Dễ bóc vỏ	2.8
6. Bổ dưỡng	2.3
7. Giá cả hợp lý	2.5

Qua bảng kết quả xếp hạng chỉ rõ rằng Vị Chocolate là thuộc tính quan trọng nhất cần có trong sản phẩm kẹo Chocolate tổng hợp mới mà khách hàng đang mong đợi. Vậy công ty nên tập trung vào khía cạnh Vị của sản phẩm Chocolate để có thể lôi cuốn, thu hút khách hàng lựa chọn nhãn hiệu của công ty mình.

Nhưng nếu so sánh với sản phẩm Chocolate khác (nhãn hiệu khác) thì xem thử những thuộc tính này có khác biệt đối với khách hàng không. Sau khi so sánh kết quả thăm dò ta có bảng xếp hạng theo 2 yếu tố sau:

<i>Thuộc tính</i>	<i>Xếp hạng thuộc tính quan trọng (IR)</i>	<i>Xếp hạng sự khác biệt với sản phẩm khác (DR)</i>	<i>Chỉ số quan trọng khác biệt (IR x DR)</i>
1. Không bị chảy	2	3	6
2. Vị Chocolate	4	1	4
3. Mùi thơm	3	3	9
4. Màu sắc thu hút	2	3	6
5. Dễ bóc vỏ	3	4	12
6. Bổ dưỡng	3	2	6
7. Giá cả hợp lý	2	3	6

Theo ý kiến đánh giá của khách hàng thì thuộc tính Vị là quan trọng, được người tiêu dùng quan tâm hàng đầu (điểm 4) nhưng đồng thời cũng là thuộc tính “ít khác biệt” (điểm 1) so với sản phẩm có nhãn hiệu khác. Có nghĩa là sản phẩm khác cũng được quan tâm về thuộc tính vị của chocolate. Vậy thuộc tính “Vị” sẽ không thu hút hay không khuyến khích khách hàng mua kẹo chocolate của công ty bánh kẹo biên Hoà vì sản phẩm kẹo Chocolate khác cũng dùng thuộc tính này để lôi cuốn khách hàng (ta biết được thông qua sự xếp hạng “ít khác biệt”)

Đến đây rõ ràng thuộc tính “dễ bóc vỏ” mới thực sự là thuộc tính quan trọng mà nhà nghiên cứu Marketing có thể lợi dụng để định vị sản phẩm của mình nhằm tạo sự khác biệt lôi cuốn khách hàng nhiều hơn so với sản phẩm khác (chỉ số quan trọng khác biệt là 12 cao nhất).

Vậy trong trường hợp này phải tổng hợp cùng một lúc 2 yêu cầu thuộc tính quan trọng và khác biệt mới có thể thành công trong việc chọn thuộc tính định vị sản phẩm.

## 2. Quyết định về chủng loại sản phẩm

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên hệ gắn gũi với nhau do chúng có chức năng giống nhau, được bán vào cùng nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá cả.

### 2.1. Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Người quản lý chủng loại sản phẩm quyết định này về bề rộng của danh mục sản phẩm thông qua việc tăng hoặc giảm các dòng sản phẩm, tức là mở rộng hoặc thu hẹp chủng loại sản phẩm. Có 2 trường hợp sau :

- Nếu chủng loại sản phẩm hiện tại của công ty quá hẹp thì có thể bổ sung thêm các chủng loại sản phẩm mới để tăng lợi nhuận, tăng độ an toàn, tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, và chiếm lĩnh thị trường còn bỏ trống. Có thể các chủng loại sản phẩm mới này có liên quan hoặc không liên quan đến các chủng loại sản phẩm hiện tại. Ví dụ như để tăng doanh thu, và cạnh tranh với các dịch vụ viễn thông, Bưu chính các nước đưa thêm các chủng loại sản phẩm mới như Bưu chính điện tử; vận chuyển hàng hoá trong giây chuyển giá trị của thương mại điện tử; đại lý bán lẻ; lĩnh hoá giao ngân; kho vận, vv.

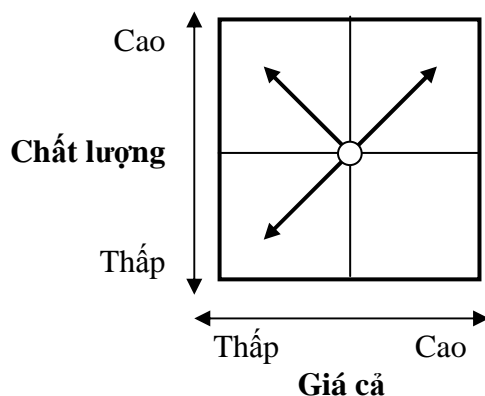
- Nếu chủng loại sản phẩm của công ty rộng thì có thể thu hẹp, giảm bớt, hoặc loại bỏ một số chủng loại sản phẩm để tăng lợi nhuận cho công ty.

Công ty có thể mở rộng chủng loại hàng hoá của mình bằng hai cách: phát triển và bổ sung thêm. Nếu công ty muốn chiếm lĩnh nhiều thị trường thì họ sẽ áp dụng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm. Ngược lại, nếu công ty quan tâm đến tỷ suất lợi nhuận cao thì sẽ thu hẹp bề rộng của danh mục sản phẩm, bằng cách bỏ bớt các chủng loại sản phẩm ít sinh lời, và nhắm vào các chủng loại sản phẩm sinh lời cao.

### 2.2. Quyết định phát triển chủng loại hàng hoá

Chủng loại sản phẩm của bất kỳ một công ty nào cũng đều là một bộ phận của chủng loại sản phẩm toàn ngành. Chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm có thể được thực hiện theo các hướng là lên phía trên, xuống phía dưới, hoặc theo cả 2 hướng theo hai biến số là chất lượng và giá cả, hoặc phát triển sang góc trên bên trái.

Hình 6.4. Các chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm



**Nguồn:** Nguyễn Thượng Thái (2007), tài liệu đã dẫn, trang 105

*Phát triển hướng lên trên.* Khi công ty đang kinh doanh các sản phẩm ở những phần bên dưới của thị trường (chất lượng thấp, giá thấp) có thể xâm nhập vào những phần lớn ở

phía trên (chất lượng cao, giá cao) để đạt được tốc độ tăng trưởng cao hơn, khả năng sinh lời cao hơn, hay làm cho chủng loại sản phẩm phong phú thêm cho khách hàng của chúng. Chẳng hạn như hãng ô tô của Nhật sau khi có vị trí vững chắc ở thị trường phía dưới đã vươn lên thị trường phía trên bằng dòng xe cao cấp hơn. Tuy nhiên, chiến lược này có thể là mạo hiểm, bởi vì có thể bị sự tấn công của những công ty ở phía trên mở rộng hoạt động bằng cách xâm nhập vào thị trường phía dưới.

*Phát triển hướng xuống dưới.* Đây là chiến lược đi ngược lại với chiến lược trên nhằm xâm nhập vào thị trường phía dưới đang tăng trưởng nhanh hoặc kiếm hãm các đối thủ cạnh tranh phát triển từ dưới lên. Một số công ty Việt Nam như công ty xuất khẩu cá da trơn gặp sai lầm khi chỉ chú trọng đến thị trường xuất khẩu mà quên đi thị trường nội địa với nhu cầu lớn và đòi hỏi không cao.

*Phát triển theo hai hướng.* Mục tiêu của chiến lược này là nhằm chiếm lĩnh toàn bộ thị trường. Công ty có thể xâm nhập các khúc thị trường phía trên bằng chính sách chất lượng hoàn hảo giá cao và xâm nhập khúc thị trường phía dưới bằng chính sách đảm bảo chất lượng và giá thành hạ để có thể đáp ứng túi tiền của người tiêu dùng ở những khúc thị trường này.

*Phát triển lên góc trên bên trái:* Đây là chiến lược khó thực hiện vì phải đảm bảo chất lượng cao nhưng giá cả thấp. Chẳng hạn, các công ty Việt Nam có thể thực hiện chiến lược này với lợi thế về chi phí các đầu vào thấp để tăng tính cạnh tranh đối với các hàng ngoại. Ví dụ: Công ty ỏn áp Lioa thực hiện chiến lược này với phương châm: “Chất lượng ngoại, giá nội”.

### 2.3. Quyết định bổ sung chủng loại hàng hoá

Việc mở rộng chủng loại hàng hoá có thể thực hiện bằng cách bổ sung những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có của nó. Nguyên nhân bổ sung chủng loại hàng hoá do:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận.
- Tận dụng năng lực sản xuất dư thừa.
- Trở thành công ty chủ chốt với chủng loại hàng hoá đầy đủ.
- Lấp các khoảng trống trong chủng loại hàng hoá đang có.
- Xoá bỏ những khoảng trống nhằm cản trở sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, việc bổ sung chủng loại hàng hoá quá mức có thể ảnh hưởng đến tổng lợi nhuận của công ty, bởi vì các mặt hàng có thể cạnh tranh nhau làm cản trở việc tiêu thụ của nhau, hoặc người tiêu dùng bị lúng túng trong việc lựa chọn sản phẩm dẫn đến lợi nhuận bị giảm. Vì thế các công ty cần phải đảm bảo sản phẩm mới phải khác hẳn những sản phẩm đã sản xuất.

### 2.4. Quyết định về dãy sản phẩm (Product line) và hỗn hợp sản phẩm

- **Dãy sản phẩm hay hệ sản phẩm:** là tập hợp một nhóm sản phẩm có liên quan với nhau vì chúng có cùng chức năng và bán cho cùng một nhóm khách hàng, được đưa vào thị trường theo cùng các kênh phân phối và có cùng một khung giá cho sẵn.

- **Một hỗn hợp sản phẩm:** là tập hợp của các dãy sản phẩm hay hệ sản phẩm mà một người bán cụ thể cung cấp cho người mua.

Người ta có thể mô tả một hỗn hợp sản phẩm bằng bốn thông số theo quan điểm độ rộng, mức độ phong phú (độ dài), bề sâu và mức độ hài hoà (độ đặc) của nó.

+ *Chiều rộng của một hỗn hợp sản phẩm:* là số lượng các chủng loại sản phẩm của công ty đang kinh doanh.

Ví dụ: Chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm của công ty Procter & Gamble

<b>Chất tẩy rửa</b>	<b>Kem đánh răng</b>	<b>Xà phòng</b>	<b>Thuốc khử mùi</b>	<b>Mỹ phẩm</b>	<b>Cà phê</b>
A	A	A	A	A	A
B	B	B	B	B	B
C	C	C	C	C	
D	D		D	D	
E			E	E	
F					

Như vậy chiều rộng của hỗn hợp sản phẩm của công ty là 6.

+ *Chiều dài của hỗn hợp sản phẩm*: là tập hợp tất cả các nhãn hiệu của một công ty

Như vậy cho thấy, chiều dài của hỗn hợp sản phẩm là 25

+ *Chiều sâu của hỗn hợp sản phẩm*: là số lượng các nhãn hiệu trong mỗi dãy sản phẩm hay hệ sản phẩm.

Như vậy, ta thấy chiều sâu của sản phẩm kem đánh răng là 4

+ *Độ đặc của hỗn hợp sản phẩm*: là mức độ gắn gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu khác nào đó.

Ví dụ, nhóm sản phẩm xà phòng và chất tẩy rửa có mức độ hài hoà nhau nếu xét theo mục đích sử dụng.

## **IV. SẢN PHẨM MỚI VÀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM**

### **1. Sản phẩm mới**

#### **1.1. Khái niệm và sự cần thiết**

Theo quan điểm người mua, sản phẩm mới là sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận là mới.

Sự thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, kỹ thuật và cạnh tranh buộc công ty không thể chỉ dựa trên các sản phẩm hiện tại của mình. Khách hàng mong muốn chờ đợi sản phẩm mới hay cải tiến và sự cạnh tranh sẽ cung cấp các sản phẩm như thế một cách tốt nhất. Vì vậy mỗi công ty cần có một chương trình triển khai sản phẩm mới.

Công ty có thể đạt được một sản phẩm mới bằng hai cách: một là thông qua việc mua lại, bằng cách mua cả một công ty, bằng sáng chế, một giấy phép để sản xuất một sản phẩm của ai đó. Cách thứ hai là thông qua việc triển khai sản phẩm mới, bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển riêng của mình.

Như vậy vấn đề ở đây đối với chúng ta là tập trung vào việc triển khai một sản phẩm mới, tức là những sản phẩm mới hoàn toàn, những cải tiến sản phẩm, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và những nhãn hiệu mới, mà công ty đang triển khai bằng vào việc nghiên cứu và phát triển của riêng mình.

#### **1.2. Phân loại sản phẩm mới**

- *Sản phẩm mới đối với thế giới*: sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

- *Dòng sản phẩm mới*: sản phẩm mới mà nó cho phép công ty tham dự lần đầu tiên vào một thị trường có sẵn.



- *Thêm vào dòng sản phẩm hiện tại*: sản phẩm mới mà nó bổ sung dòng sản phẩm hiện tại của công ty.

- *Cải tiến phiên bản cho sản phẩm hiện tại*: sản phẩm mới cung cấp sự thực hiện có cải tiến hoặc giá trị được cảm nhận lớn hơn và thay thế sản phẩm hiện tại.

- *Tái định vị*: sản phẩm hiện tại được nhắm vào thị trường hoặc đoạn thị trường mới.

- *Giảm chi phí*: sản phẩm mới mà nó cung cấp cùng sự thực hiện với chi phí thấp hơn.

### 1.3. Khó khăn đối với phát triển sản phẩm mới

Trong tương lai, việc triển khai một sản phẩm mới sẽ khó đạt hơn bởi vì những lý do sau đây:

- *Thiếu các ý tưởng sản phẩm mới quan trọng*: nhiều nhà khoa học nghĩ rằng có sự thiếu vắng các kỹ thuật mới quan trọng có tầm cỡ.

- *Thị trường phân tán*: cạnh tranh sâu sắc làm cho các thị trường bị phân tán, các công ty phải nhắm sản phẩm mới vào các đoạn thị trường nhỏ hơn.

- *Hạn chế của chính phủ và xã hội ngày càng nhiều*: sản phẩm mới phải ngày càng thoả mãn các tiêu chuẩn công cộng như độ an toàn và sinh thái. Chính phủ cũng có những yêu cầu hạn chế tạo ra những sản phẩm mới như về sinh học, thuốc...

- *Quá trình phát triển sản phẩm mới tốn chi phí cao*: chi phí cho quá trình phát triển sản phẩm mới ngày càng tăng thêm khi có lạm phát về chi phí chế tạo, truyền thông và phân phối.

- *Thiếu vốn*: nhiều công ty không có khả năng hay không nỗ lực gia tăng vốn cần thiết cho phát triển sản phẩm mới.

- *Quảng đời sản phẩm thành công ngắn hơn*: khi một sản phẩm mới thành công, nhiều đối thủ sẽ nhanh chóng theo sau, do đó sản phẩm mới có một đời sống vui vẻ ngắn ngủi.

Như vậy, các công ty sẽ gặp cảnh tiến thoái lưỡng nan, vì họ phải triển khai sản phẩm mới, nhưng không chắc gì thắng lợi. Các công ty có thể giảm thiểu tối đa khó khăn đó bằng việc lập kế hoạch có tính hệ thống hơn, chu đáo hơn. Trước hết phải vạch ra những cách thức tổ chức có hiệu quả để nuôi dưỡng và xử lý những sản phẩm mới bằng việc thành lập các nhà quản trị sản phẩm, các nhà quản trị sản phẩm mới, hội đồng sản phẩm mới, phòng sản phẩm mới và những nhóm thử nghiệm sản phẩm mới. Sau đó có thể lập một qui trình sản phẩm mới (chiến lược phát triển sản phẩm mới) có tính hệ thống để tìm tòi và thu được các sản phẩm mới một cách hữu hiệu.

### 1.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

Với sự tiến bộ nhanh chóng về công nghệ sản xuất, ước muốn của người tiêu dùng ngày càng cao cùng với sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ, một doanh nghiệp không chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có của mình, mà cần phải có những sản phẩm mới hoàn thiện hơn. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần có một chương trình triển khai sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển. Muốn thực hiện được chiến lược này, doanh nghiệp phải sử dụng một qui trình nghiêm ngặt để hạn chế thất bại. Mỗi qui trình triển khai sản phẩm mới gồm có 5 giai đoạn chính sau:

#### Tìm ra những ý tưởng mới

Việc triển khai sản phẩm mới bắt nguồn từ việc tìm kiếm những ý tưởng mới. Một công ty thường phải khơi động ra nhiều ý tưởng, để tìm ra những ý tưởng tốt nhất. Việc tìm kiếm ý tưởng mới phải có hệ thống, nếu không sẽ có rất nhiều ý tưởng mà đa số không phù hợp với doanh nghiệp của mình. Mà điều đó sẽ dẫn tới việc tốn kém rất nhiều chi phí cho việc

điều nghiên và triển khai sản phẩm mới mà không áp dụng được cho công ty. Cho nên cần phải xác định công ty muốn đạt điều gì với sản phẩm mới này: thu nhiều lợi nhuận, thống trị thị trường, hay mục đích gì khác. Đồng thời cũng phải chỉ rõ ra phải nỗ lực như thế nào cho việc triển khai sản phẩm mới hoàn toàn, cho việc hoàn thiện các sản phẩm có sẵn và cho việc mô phỏng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Để khơi động một dòng liên tục những ý tưởng mới, công ty phải tích cực tìm kiếm từ nhiều nguồn. Những ý tưởng đó có thể xuất phát từ khách hàng, từ những chuyến đi nơi này, nơi khác từ quan sát cạnh tranh hay từ việc xem triển lãm, phòng trưng bày, từ những kho ý kiến của nhân viên của doanh nghiệp.

### **Chọn lọc và đánh giá ý tưởng mới**

Thông thường doanh nghiệp rất đắn đo giữa nhiều ý tưởng mới – chọn ý tưởng nào? Và ý tưởng nào sẽ phù hợp nhất với chiến lược của doanh nghiệp, với tiềm năng của nó, bởi vì không loại những ý tưởng kém cỏi thì sẽ tốn kém rất nhiều chi phí trong những giai đoạn tiếp theo và đồng thời không mang lại hiệu quả kinh tế cao. Cho nên trong quá trình chọn lọc và đánh giá những ý tưởng mới cần phải mô tả sản phẩm mới, thị trường trọng điểm và mức cạnh tranh đồng thời phải đưa ra một số ước lượng chặt chẽ về qui mô thị trường, giá cả sản phẩm, thời gian và chi phí dành cho việc triển khai, chi phí sản xuất và tốc độ thu hồi vốn.

Trong giai đoạn này công ty cần tránh hai sai lầm. Sai lầm trong việc “bác bỏ” một ý tưởng hay và sai lầm khi “chấp nhận” một ý tưởng dở và đưa nó vào triển khai, tung ra thị trường. Nếu một công ty phạm quá nhiều sai lầm thì cho thấy những tiêu chuẩn của họ quá bảo thủ, điều này sẽ dẫn tới những hao tổn vô ích, hoặc lợi nhuận kém.

Để tránh cho việc ra quyết định lựa chọn vội vàng một ý tưởng nào đó, công ty cần lập bảng kiểm tra, đánh giá các ý tưởng sản phẩm. Bản kiểm tra này giúp cho việc đánh giá một ý tưởng được hệ thống hơn, và làm cơ sở cho việc thảo luận, chứ không phải để giúp cho cấp quản trị đưa ra quyết định.

### **Triển khai và thử nghiệm sản phẩm mới**

Khi đã thẩm tra và chọn ra những ý tưởng vững chắc, vấn đề còn lại ở giai đoạn này là phải triển khai thành những khái niệm về sản phẩm. Phải phân biệt cho được ý tưởng sản phẩm, khái niệm sản phẩm, và hình ảnh sản phẩm. Một ý tưởng sản phẩm là một ý nghĩ về một sản phẩm có thể có để công ty tung vào thị trường. Khái niệm sản phẩm là sự chuyển đạt khéo léo một ý tưởng thành những ngôn từ cho khách hàng hiểu được. Hình ảnh sản phẩm là một bức tranh đặc thù nào đó mà khách hàng có trong đầu về một sản phẩm đang có hay sẽ có trong thực tế.

Sau việc triển khai những khái niệm về sản phẩm, đòi hỏi phải có một loạt những thử nghiệm liên quan đến sản phẩm và các yếu tố gắn liền với sản phẩm như đóng gói, dịch vụ. Sau đây là một số thử nghiệm cần thiết:

- *Thử nghiệm về khái niệm*: là đưa những khái niệm ra thử ở một nhóm khách hàng thích hợp mà công ty muốn hướng tới. Những khái niệm có thể mô tả bằng lời nói hoặc một hình mẫu sao cho tạo sự sinh động và gợi sự chú ý đến khách hàng.

- *Thử nghiệm về mùi, nếm thử*: đây là thử nghiệm “mù” nhằm bảo đảm có nhận xét khách quan.

- *Thử nghiệm về giá cả*: đánh giá những phản ứng của người tiêu dùng theo những biến đổi giá cả.

- *Thử nghiệm về tên gọi*: đánh giá xem tên gọi như vậy có dễ đọc, dễ phát âm, hay dễ ghi nhớ trong lòng khách hàng không.

- *Thử nghiệm về đóng gói*: để đánh giá tính hấp dẫn, tính thẩm mỹ, tính bền vững và khả năng bảo quản của sản phẩm.
- *Thử nghiệm về xúc tiến*: đánh giá khả năng tiêu thụ của sản phẩm.
- *Thử nghiệm thị trường*: là giai đoạn sản phẩm và chương trình Marketing được đưa vào những hoàn cảnh thị trường thực tế hơn.
- *Thử nghiệm ở điểm bán hàng*: đánh giá khả năng cung ứng và phân phối sản phẩm, thuận lợi trong việc tiêu dùng không.

### Phân tích về mặt kinh doanh

Khi đã quyết định xong về khái niệm sản phẩm và chiến lược Marketing, Doanh nghiệp có thể đánh giá mức hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm này, trong đó bao gồm việc xem xét các dự đoán về doanh số, chi phí, tiền lãi, công nghệ để xác định xem nó có thoả mãn các mục tiêu của doanh nghiệp hay không.

### Thương mại hoá sản phẩm

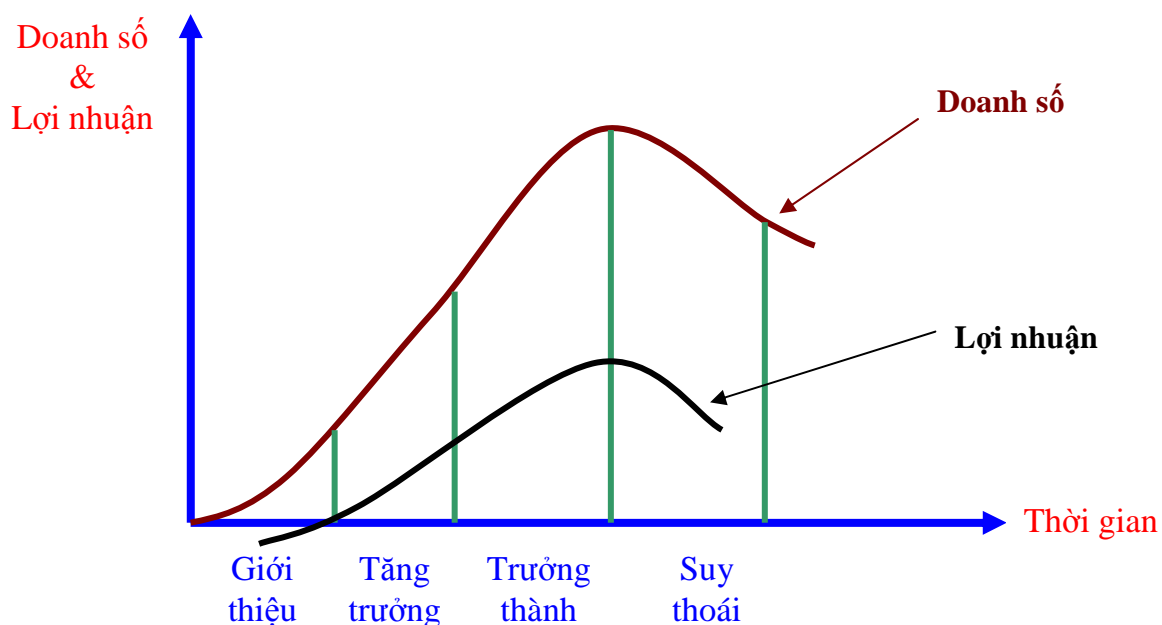
Sau nhiều thử nghiệm đi đến quyết định tung sản phẩm ra thị trường và trong khi sản phẩm đã được tung cần kiểm tra việc phổ biến nó để điều chỉnh những thông số khác nhau của việc phát hành. Đầu tiên (khi nào) là xem lúc này đã đúng lúc tung sản phẩm mới ra hay chưa; kế đến (ở đâu) là tung sản phẩm mới ra ở một địa điểm độc nhất, ở một vùng, nhiều vùng, trong toàn quốc, hay khắp thế giới; rồi (cho ai) công ty phải hướng sự phân phối và quảng cáo của mình vào những nhóm khách hàng tương lai tốt nhất; và cuối cùng (bằng cách nào) phải triển khai một kế hoạch hành động nhằm giới thiệu sản phẩm mới vào thị trường trải rộng dần.

## 2. Chu kỳ sống của sản phẩm

Mỗi sản phẩm đều có một chu kỳ sống và trải qua các giai đoạn khác nhau từ khi xuất hiện cho đến lúc bị thị trường từ chối.

Một chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm được biểu thị bằng một đường biểu diễn hình chữ S gồm có 4 giai đoạn: mở đầu (hay giới thiệu), tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái.

Hình 6.5: Chu kỳ sống của sản phẩm



Trong chu kỳ sống sản phẩm, mỗi giai đoạn đều có đặc điểm riêng cụ thể:

**Đối với giai đoạn mở đầu (giới thiệu)**

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá tiêu thụ tăng một cách chậm chạp vì lý do nhiều người chưa biết, chưa có nhiều đối chứng trong việc tiêu thụ nó. Công ty phải bỏ ra nhiều chi phí lớn để hoàn thiện sản phẩm, thử nghiệm thị trường và thử nghiệm sản phẩm. Chi phí khuyến thị, đặc biệt là quảng cáo cao. Lợi nhuận thu được còn rất nhỏ bé, thậm chí còn chưa có hoặc lỗ. Trong trường hợp đó:

- Sản phẩm
  - Phải hiệu chỉnh kỹ thuật và thương mại sản phẩm
  - Tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm
- Phân phối
  - Phân phối có giới hạn: độc quyền hay chọn lọc, phụ phí cao.
- Giá cả
  - Giá khu vực: mỗi nơi có giá khác nhau
  - Giá hạ thấp nhất thời
  - Giá thâm nhập đối với sản phẩm phổ biến
  - Giá hót váng đối với sản phẩm độc đáo
- Xúc tiến
  - Xúc tiến hiểu biết về sản phẩm và những lợi ích của nó. Ưu tiên nhắm tới người tiên phong và khuyến khích tiêu dùng. Phương tiện bán hàng cá nhân hay tập mẫu catalogue.

**Đối với giai đoạn tăng trưởng**

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng lên nhanh chóng, chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm giảm đáng kể do đó công ty có khả năng thu được lợi nhuận ca, có thể bù đắp được chi phí. Việc mở rộng khu vực thị trường khi đó là tương đối thuận lợi. Lúc này công ty có thể đạt 85% tổng doanh số suốt thời gian tồn tại của chu kỳ sống. Trong trường hợp đó:

- Sản phẩm
  - Sản xuất hàng loạt, đa dạng hoá sản phẩm
  - Tăng cường cải tiến kỹ thuật
  - Tiêu chuẩn hoá sản phẩm để dàng mở rộng bán ra.
- Phân phối
  - Phân phối mở rộng và mạnh
  - Tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng
- Giá cả
  - Xu hướng giảm giá nhằm mở rộng thị trường. Sử dụng thang giá rộng theo các địa bàn khác nhau.
- Xúc tiến
  - Tạo sự ưa thích cao nhất của đa số khách hàng. Phương tiện sử dụng mạnh những phương tiện thông tin đại chúng.

**Đối với giai đoạn trưởng thành**

Trong giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra tăng chậm lại vì sản phẩm đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận. Lợi nhuận cho phép đạt được mức cao nhất. Khi đó:

- Sản phẩm
  - Phân biệt sản phẩm nhằm đáp ứng với việc phân khúc thị trường bằng cách đa dạng hoá nhãn hiệu và kiểu dáng.
- Phân phối
  - Vẫn còn mở rộng và mạnh
- Giá cả
  - Cạnh tranh mạnh mẽ về giá, sự co giãn chéo rất cao. Vì vậy có xu hướng đi đến thoả thuận ngầm hoặc công khai giữa những người bán chống lại những người bán khác hay chống lại người mua.
- Xúc tiến
  - Củng cố lòng trung thành với nhãn hiệu bằng cách sử dụng thông tin đại chúng hay tăng cường thuyết phục, khuyến mãi, quảng cáo nhắm đến các thị trường phân biệt.

**Đối với giai đoạn suy thoái**

Trong giai đoạn này khối lượng bán ra: giảm xuống, nguy cơ tồn kho tăng nhanh. Cạnh tranh gay gắt. Sự biến động của giá cả và nhu cầu tương đối lớn

- Sản phẩm
  - Giảm bớt các mặt hàng xét ra không còn hiệu quả nữa.
- Phân phối
  - Chọn và chuyên môn hoá (thực hiện luật 20/80)
- Giá cả
  - Giảm, đôi khi tăng giá và chi phí tăng do giảm khối lượng sản xuất
- Xúc tiến
  - Giảm các chi phí đến ít nhất.

Những đặc tính chủ yếu của mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và cách đối phó đối với từng giai đoạn được tóm tắt qua bảng sau:

**Bảng 6.1: Đặc tính mỗi giai đoạn chu kỳ sống sản phẩm.**

	<b>GIỚI THIỆU</b>	<b>TĂNG TRƯỞNG</b>	<b>TRƯỞNG THÀNH</b>	<b>SUY THOÁI</b>
<b>Đặc điểm</b>				
Doanh số	Thấp	Tăng mau	Tăng chậm	Suy tàn
Lợi nhuận	Không đáng kể	Đỉnh cao	Suy tàn	Thấp hoặc zero
Lượng tiền mặt	Số âm	Đều	Cao	Thấp

**Chương 6. Sản phẩm và thương hiệu**

Khách hàng	Mới	Đại chúng	Đại chúng	Muộn
Đối thủ cạnh tranh	Ít	Đang nhiều dần	Nhiều	Giảm dần
<b>Cách ứng phó</b>				
Trọng tâm Marketing	Mở rộng thị trường	Thâm nhập thị trường	Bảo vệ thị phần	Năng suất
Chi phí Marketing	Cao	Cao (có giảm)	Tuột	Thấp
Điểm nhấn mạnh khi Marketing	Biết đến sản phẩm	Ưu thích hiệu hàng	Trung thành	Tuyển chọn
Phân phối	Rời rạc	Sâu rộng	Sâu rộng	Tuyển chọn
Giá bán	Cao	Thấp hơn	Thấp nhất	Lên cao
Sản phẩm	Cơ bản	Cải tiến	Đa dạng	Hợp lý

## Tóm tắt



Chữ P đầu tiên của công tác Marketing là sản phẩm. Sản phẩm là một khái niệm phức tạp cần định nghĩa cẩn thận. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải có những quyết định tương liên về món hàng, mặt hàng và cách phổ biến món hàng.

Món hàng tung ra cho khách hàng có thể được xem xét ở ba cấp độ. Sản phẩm cốt lõi: là cái chủ yếu khách hàng muốn mua thật sự. Sản phẩm hữu hình là các đặc tính, kiểu dáng, chất lượng, tên hiệu và bao bì của một món hàng tung ra bán. Sản phẩm phụ trợ là sản phẩm cụ thể cộng thêm những dịch vụ kèm theo, như bảo hành, lắp đặt, bảo trì và giao hàng miễn phí chuyên chở.

Những sản phẩm vật chất đòi hỏi phải có những quyết định về bao bì để đạt những lợi ích như bảo vệ, tiết kiệm, tiện dụng và quảng cáo. Nhà làm Marketing phải triển khai một khái niệm về bao bì và trải nghiệm nó về mặt hoạt năng và tâm lý để chắc chắn rằng nó đạt được những mục tiêu mơ ước và tương hợp với chính sách công.

Sản phẩm còn cần có nhãn ngoài để nhận dạng, sắp hạng, mô tả và quảng cáo.

Các công ty phải mở ra những dịch vụ khách hàng phù hợp với mơ ước của khách và đủ hữu hiệu để cạnh tranh. Công ty phải quyết định dịch vụ đưa ra nào sẽ quan trọng nhất, tầm cỡ mỗi dịch vụ tới đâu, hình thức của chúng thế nào.

Khách hàng mua hàng và dịch vụ nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn khác nhau. Một doanh nghiệp thành đạt luôn tìm hiểu khách hàng muốn và cần gì, rồi cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ để thoả mãn những nhu cầu đó.

Hãy cung cấp những gì mà khách hàng của bạn cần. Đừng nên chỉ bán những sản phẩm giống như của các doanh nghiệp khác. Hãy cố gắng cải tiến ngay từ đầu những sản phẩm bạn đã và đang kinh doanh.

Sản phẩm của bạn không phải lúc nào cũng bán chạy. Hãy chú ý quan sát và lắng nghe những ý tưởng về sản phẩm và dịch vụ mới. Các tổ chức ngày càng thừa nhận sự cần thiết và những lợi thế của việc triển khai một sản phẩm và dịch vụ mới. Những cống hiến hiện tại của họ đang gặp phải vấn đề là đời sống của chúng ngắn ngủi và phải được thay thế bằng những sản phẩm mới hơn.

Những sản phẩm mới, tuy nhiên, vẫn có thể thất bại. Mấu chốt cho sự cải tiến thành công nằm trong sự sắp xếp hữu hiệu về mặt tổ chức, để xử lý các ý tưởng sản phẩm và triển khai cuộc điều nghiên, cũng như ra quyết định ở từng giai đoạn trong việc triển khai sản phẩm mới cho được chu đáo hơn.

Mỗi sản phẩm được đưa vào thị trường đều có một vòng đời mang một loạt vấn đề và những cơ may khác nhau. Từ giai đoạn giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành đến suy tàn hàm chứa sự thăng trầm của doanh số và lợi nhuận cũng như những thay đổi trong sự ứng phó đối với từng giai đoạn của công ty.

Hãy tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm tòi những ý tưởng có thể biến thành những sản phẩm hay dịch vụ khách hàng cần và chấp nhận trả tiền mua. Phải bảo đảm được sản phẩm hay dịch vụ của bạn mang lại lợi nhuận đủ cao cho doanh nghiệp.

## CÂU HỎI ÔN TẬP



1. Quan điểm sản phẩm theo Marketing có gì khác so với quan điểm thông thường không?
2. Khách hàng mua sản phẩm hay thương hiệu. Hãy chọn một quan điểm và phê phán quan điểm còn lại?
3. Tìm một sản phẩm và thảo luận về sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể, và sản phẩm phụ trợ của sản phẩm đó.
4. Ai có lợi trong việc sử dụng nhãn hiệu. Hãy giải thích ngắn gọn.
5. Phân tích các quyết định về chiến lược phát triển chủng loại sản phẩm?
6. Anh (chị) hãy bình luận quan niệm cho rằng: “nguyên tắc chỉ đạo việc khơi động ý tưởng là hạn chế số lượng ý tưởng về sản phẩm mới được đề nghị”.
7. Ở giai đoạn nào trong chiến lược phát triển sản phẩm mới thì bắt đầu có tiếp xúc với khách hàng. Hãy giải thích ngắn gọn.
8. Hãy thảo luận về vai trò và tầm quan trọng của chi phí quảng cáo trong mỗi giai đoạn thuộc chu kỳ sống của sản phẩm.
9. Hãy thảo luận về chu kỳ sống của sản phẩm nông nghiệp và có nhận định gì về người nông dân Việt Nam trong quá trình sản xuất và tiêu thụ của họ.