

Chương 5: Chiến lược sản phẩm quốc tế

I. Khái quát về sản phẩm

II. Vòng đời sản phẩm

III. Chiến lược sản phẩm

IV. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

I. Khái quát về sản phẩm

1. Khái niệm về sản phẩm

- Theo quan điểm truyền thống:

SP là kết quả đầu ra của quá trình lao động sản xuất có chủ định của con người

- Theo quan điểm Marketing: SP là tất cả những cái gì có thể cung cấp cho thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của thị trường

SP nói chung = SP hữu hình + SP vô hình

• Sản phẩm quốc tế

Sản phẩm quốc tế là tất cả những gì có thể thoả mãn người tiêu dùng nước ngoài về vật chất và tâm lý khi sử dụng. Người tiêu dùng tiếp nhận khi mua và sử dụng sản phẩm thực chất là mua sự thoả mãn mà sản phẩm đó đem lại.

(Genald Abboum – “International Marketing and Expert Management” (tiếng Anh), 1994, Addison – Wesley Publisher Ltd, trang 23.)

VD :Mỹ phẩm OHUI

Khoa học cho da đến từ thực vật



2. Phân loại sản phẩm

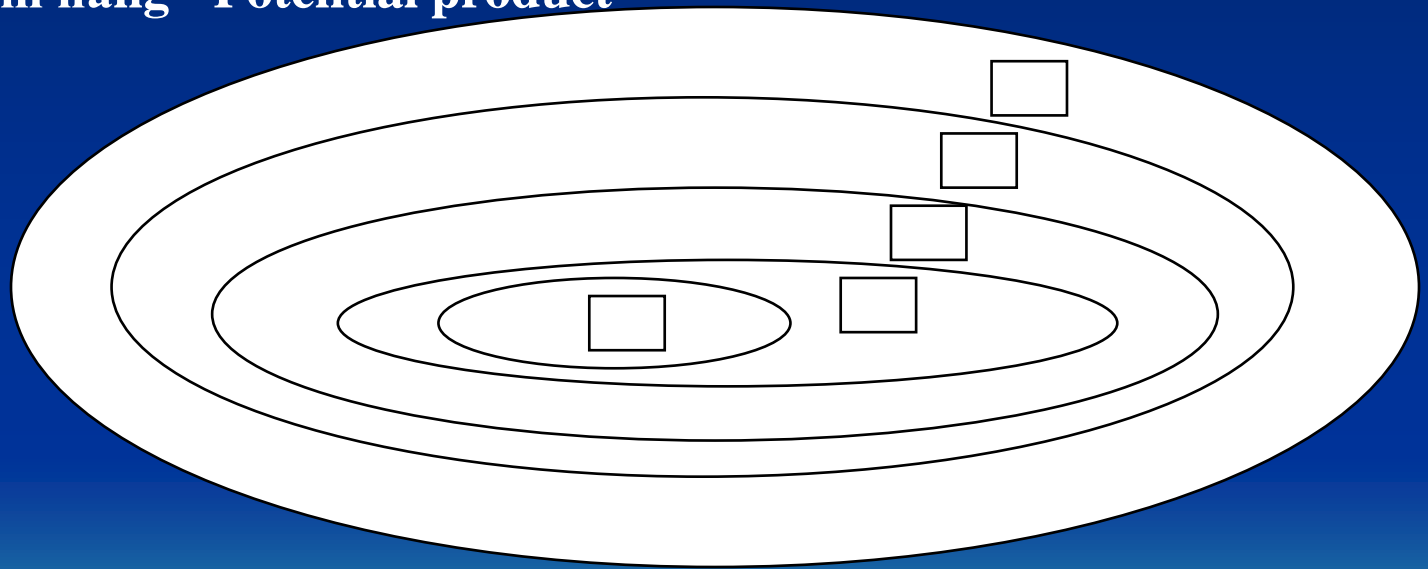
Hình:



3. Cấu thành sản phẩm

3.1. Cấu thành sản phẩm nói chung

- 1. Lợi ích cốt lõi -Core benefit
- 2. SP hiện thực -Basic product
- 3. SP mong đợi - Expected product
- 4.SP hoàn thiện thêm- Augmented product
- 5. SP tiềm năng - Potential product



- Hình: Năm cấp độ cấu thành SP – Five product levels

- **Lợi ích cốt lõi (Core Benefit):**
 - Là giá trị sử dụng của sản phẩm hay công dụng của sản phẩm
- **Sản phẩm hiện thực (Generic Product):**
 - Sản phẩm hiện thực là những đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận SP được thể hiện dưới dạng vật chất thực tế như hình dạng, kích thước, màu sắc, kể cả nhãn hiệu, bao bì SP

- **Sản phẩm mong đợi (Expected Product):**
 - Là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà người mua thường mong đợi và hài lòng khi mua sản phẩm
- **Sản phẩm bổ sung (Augmented Product):**
 - Là phần tăng thêm vào SP hiện hữu những dịch vụ hay lợi ích khác để phân biệt mức ưu việt về SP mà DN cung cấp so với SP của đối thủ cạnh tranh

* Sản phẩm tiềm năng(Potential Product) :

- Là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới sản phẩm đó có thể đạt được mức cao nhất trong tương lai

VD: Khách sạn

- Lợi ích cốt lõi: sự nghỉ ngơi và giấc ngủ
- Sản phẩm chung: toà nhà có các phòng để cho thuê
- Sản phẩm mong đợi: một cái giường sạch sẽ, xà bông, khăn tắm, đồ đạc, điện thoại, tủ để quần áo, mức độ yên tĩnh tương đối
- Sản phẩm bổ sung/ hoàn thiện thêm: trang bị máy thu hình, bổ sung dầu gội đầu, hoa tươi, đăng ký nhanh chóng, bữa ăn ngon, dịch vụ phòng tốt...
- Sản phẩm tiềm năng: một khách có thể ở nhiều phòng là một sự đổi mới sp khách sạn truyền thống

VD



Wigwam Motel, Holbrook,
Arizona



HANOI
DAEWOO HOTEL

Member of
KUMHO ASIANA



<http://www.hanoi-daewoohotel.com/>

Vinpearl Resort & Spa

(<http://vinpearlland.com/vi-VN/NhaTrang/khachsan/gioithieu/2008/11/2.aspx>)



Vinpearl được biết đến như "Thiên đường của miền nhiệt đới"

Nhận xét:

- Theo Kotler, Cuộc cạnh tranh ngày nay chủ yếu diễn ra ở cấp độ sp hoàn thiện. ở những nước kém phát triển ở cấp độ sp mong đợi.

Theo Levitt, “Cuộc cạnh tranh không phải giữa những gì các công ty sx ra tại nhà máy của mình mà là giữa những thứ họ bổ sung cho sp của nhà máy dưới hình thức bao bì,quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, thoả thuận giao hàng, lưu kho và những thứ khác mà mọi người coi trọng.”

Nhận xét (tiếp)

- Khi hoàn thiện SP, lưu ý
 - + Mỗi điểm hoàn thiện tiêu tốn tiền của công ty.
 - + Những lợi ích hoàn thiện thêm nhanh chóng trở thành lợi ích mong đợi
 - + Trong khi các công ty nâng giá sp đã hoàn thiện của mình thì một số đối thủ cạnh tranh có thể quay trở lại bán SP “thô” với giá thấp hơn nhiều.

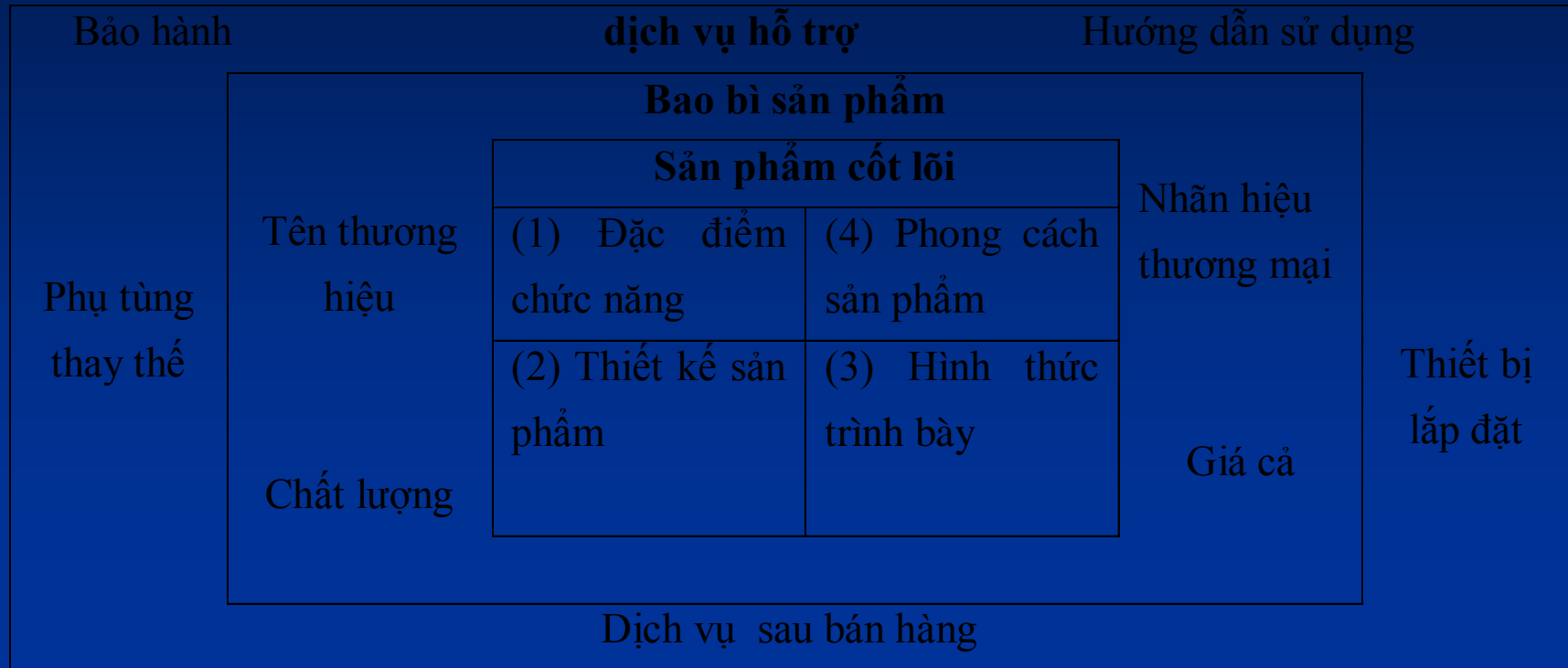
Nhận xét (tiếp)

- SP hoàn thiện thể hiện những gì đã được đưa vào SP ngày hôm nay thì SP tiềm ẩn chỉ nêu ra hướng phát triển khả dĩ của nó. → Các công ty tìm kiếm cách thức mới để thoả mãn khách hàng và tạo sự khác biệt cho sp của mình.

Câu hỏi:

Sản phẩm..... thể hiện phần tăng
thêm vào SP hôm nay, sản phẩm
..... thể hiện khả năng tiến
triển của sản phẩm trong tương lai

3.2. Cấu thành sản phẩm trong MKT quốc tế



4) Mục tiêu của chiến lược SP

- Góp phần thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp cũng như của chiến lược Marketing
- Thoả mãn và gợi mở nhu cầu của khách hàng mục tiêu
- Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp
- Giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển

5. Tiêu chuẩn hóa, thích nghi hóa sản phẩm quốc tế

5.1. Tiêu chuẩn hóa

Nếu một công ty chỉ sản xuất ra một hệ sản phẩm theo một tiêu chuẩn giống nhau, một kiểu dáng giống nhau, một chất lượng giống nhau, cùng một lúc chào hàng cho thị trường nội địa lẫn thị trường nước ngoài, cách làm này gọi là chiến lược sản phẩm toàn cầu hay còn gọi là tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

- *5.2 Thích nghi hóa sản phẩm*
- Một thái cực khác đó là sản phẩm được sản xuất thích nghi với nhu cầu đặc thù của người mua hay một nhóm người mua hoặc thị trường nước ngoài thì được gọi là sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.

- Sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường có thể là một sự bắt buộc hay tự nguyện.



<http://vn.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071219024138AAroOWK>

Người nước Anh có tục lệ đi trái từ khi nào?

II) Vòng đời SP (Product life cycle)

1) Vòng đời SP quốc gia

***Vòng đời SP (PLC) là khoảng thời gian tồn tại của SP trên thị trường kể từ khi SP đó được thương mại hoá cho đến khi bị đào thải khỏi thị trường.**

→ Vòng đời SP có độ dài ngắn khác nhau

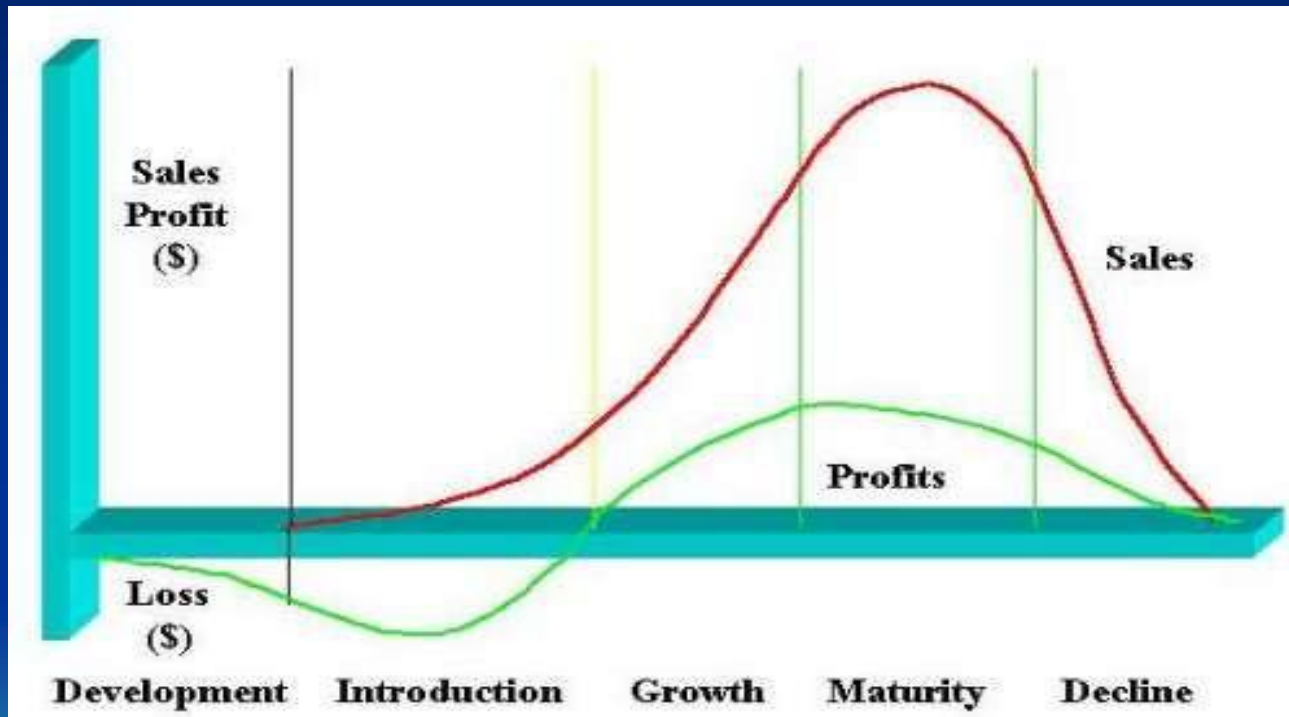


Vòng đời SP dài hay ngắn phụ thuộc vào:

- Nhu cầu của người tiêu dùng
- Bản thân sản phẩm đó
- Các yếu tố môi trường
- Công dụng của SP thay thế

Có 4 pha:Thâm nhập, tăng trưởng, chín
muồi, suy tàn

Đồ thị:



Đặc điểm các pha của PLC và chiến lược Marketing

	Pha thâm nhập	Pha tăng trưởng	Pha chín muồi (bão hoà)	Pha suy tàn (suy thoái)
<u>Đặc điểm</u> Mức tiêu thụ Chi phí trên một khách hàng Lợi nhuận Khách hàng Đối thủ cạnh tranh				
<u>Mục tiêu Marketing</u>				

Marketing

(tiếp)

	Pha thâm nhập	Pha tăng trưởng	Pha chín muồi (bão hoà)	Pha suy tàn (suy thoái)
<u>Chiến lược</u>				
Sản phẩm				
Gía				
Phân phối				
Quảng cáo				
Kích thích tiêu thụ				

Câu hỏi:

- Giai đoạn nào trong PLC nhìn chung, có mức tăng lợi nhuận là mạnh nhất ?
- A. Giới thiệu
- B. Tăng trưởng
- C. Bão hoà
- D. Suy thoái

2) Vòng đời SP quốc tế (IPLC)

*Khái niệm:

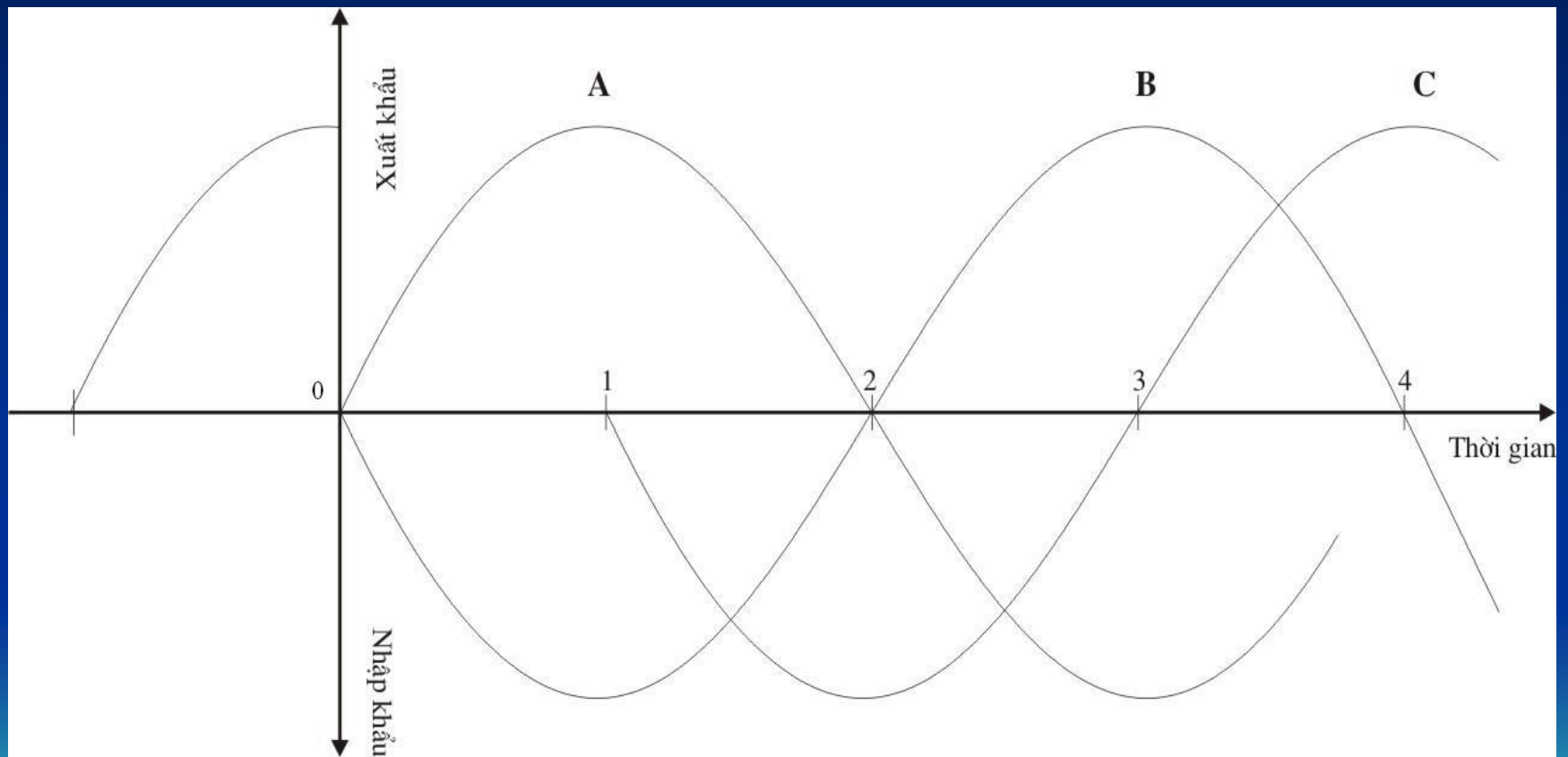
IPLC là khoảng thời gian bắt đầu khi SP được tung ra ở thị trường nước XK (khởi xướng), trải qua một số giai đoạn cho tới khi SP được XK ngược trở lại từ nước đang phát triển sang nước khởi xướng và các nước phát triển.

- **Vòng đời sản phẩm quốc tế được nghiên cứu với 3 nhóm nước:**
 - Nước khởi xướng (A)
 - Nhóm các nước phát triển khác (B)
 - Nhóm các nước đang phát triển (C)
- **IPLC đúng với các SP hoàn toàn mới trên toàn thế giới**
- **IPLC chia làm 5 pha, sự phân chia giữa các pha chỉ là tương đối**

Các giai đoạn của IPLC:

- Pha 0 (giai đoạn 1): Đổi mới trong nước
- Pha 1 (giai đoạn 2): Đổi mới ngoài nước
- Pha 2 (giai đoạn 3): Tăng trưởng và chín muồi
- Pha 3 (giai đoạn 4): Đổi mới trên toàn thế giới
- Pha 4 (giai đoạn 5): Đổi mới trên toàn thế giới

* Đồ thị IPLC:



Ghi chú: A: IPLC của Mỹ (nước khởi xướng)

B: IPLC của các nước phát triển khác

C: IPLC của các nước đang phát triển

***Pha O: Đổi mới trong nước (Domestic Innovation):**

- SP được sản xuất và tiêu thụ tại TT nước khởi xướng SP, thường diễn ra tại các nước phát triển có vốn và thu nhập cao đặc biệt là Mỹ
- SP chỉ bán ở trong nước không có XK, NK Sp tương tự
- Các đối thủ trong thị trường nội địa
- Thị trường mục tiêu là: nước khởi xướng
- Chi phí SX cao do phải đầu tư, R&D...

* Pha 1: Đổi mới ngoài nước (Overseas Innovation):

- Sản phẩm bắt đầu được xuất khẩu sang các nước phát triển khác
- Chi phí sản xuất nhẹ do lợi thế sản xuất theo quy mô
- DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển
- Thị trường mục tiêu là :các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng
- Vào cuối pha này XK tăng mạnh

* Pha 2: Tăng trưởng và chín muồi (Growth & Maturity):

- Xuất khẩu của nước khởi xướng tăng nhanh và đạt mức cao nhất
- SP bắt đầu được sản xuất ở nước ngoài
- Giảm và ổn định ở mức thấp
- Thị trường mục tiêu là: các nước phát triển và một số nước đang phát triển (NICs)

*** Pha 3: Đổi mới trên toàn thế giới (Worldwide Innovation):**


- Sản phẩm được bắt chước sản xuất trên toàn thế giới
- Xuất khẩu của nước khởi xướng giảm mạnh và bắt đầu bước vào suy thoái.
- Giảm mạnh do có sự tham gia của nước đang phát triển
- Thị trường mục tiêu là các nước đang phát triển
- Công ty của nước khởi xướng thu hẹp SX, chuyển sang tìm kiếm SP khác

***Pha 4: Đổi mới ngược chiều (Reversal Innovation):**

- Nước khởi xướng SP không còn xuất khẩu sản phẩm nữa
- Sản phẩm được xuất khẩu trở lại nước khởi xướng theo hướng đổi mới ngược chiều
- Thị trường mục tiêu là nước khởi xướng sản phẩm
- CFSX tăng

Đặc điểm các pha của IPLC

Các pha	XNK	Thị trường mục tiêu	Các đối thủ cạnh tranh	Chi phí sản xuất
Pha 0				
Pha 1				
Pha 2				
Pha 3				
Pha 4				



Đặc điểm các pha của IPLC

Các pha	XNK	Thị trường mục tiêu	Các đối thủ cạnh tranh	Chi phí sản xuất
Pha 0	$XNK = 0$	Nước khởi xướng	Là các đối thủ trong thị trường nội địa	Rất cao, do qui mô sx còn nhỏ
Pha 1	XK của nước khởi xướng phát triển nhanh	Các nước phát triển và phần còn lại của nước khởi xướng	DN của các nước khởi xướng cạnh tranh với nhau và các DN khác ở các nước phát triển	Giảm nhẹ
Pha 2	XK ở nước khởi xướng ổn định	Các nước phát triển và một phần của các nước công nghiệp mới	(Nt)	Ổn định, cuối pha này DN nước khởi xướng tiến hành chuyển giao công nghệ sang nước CN mới
Pha 3	XK ở nước khởi xướng giảm mạnh	Các nước đang phát triển	DN của các nước cạnh tranh với DN thuộc nhóm CN mới	Giảm mạnh do có sự tham gia của nước đang phát triển
Pha 4	Nhập khẩu ở nước khởi xướng tăng mạnh	Nước khởi xướng	DN của các nước đang phát triển cạnh tranh trong việc XK hàng hoá trở lại nước khởi xướng	Tăng vì phải quản lý chặt chẽ hơn

3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu vòng đời SP

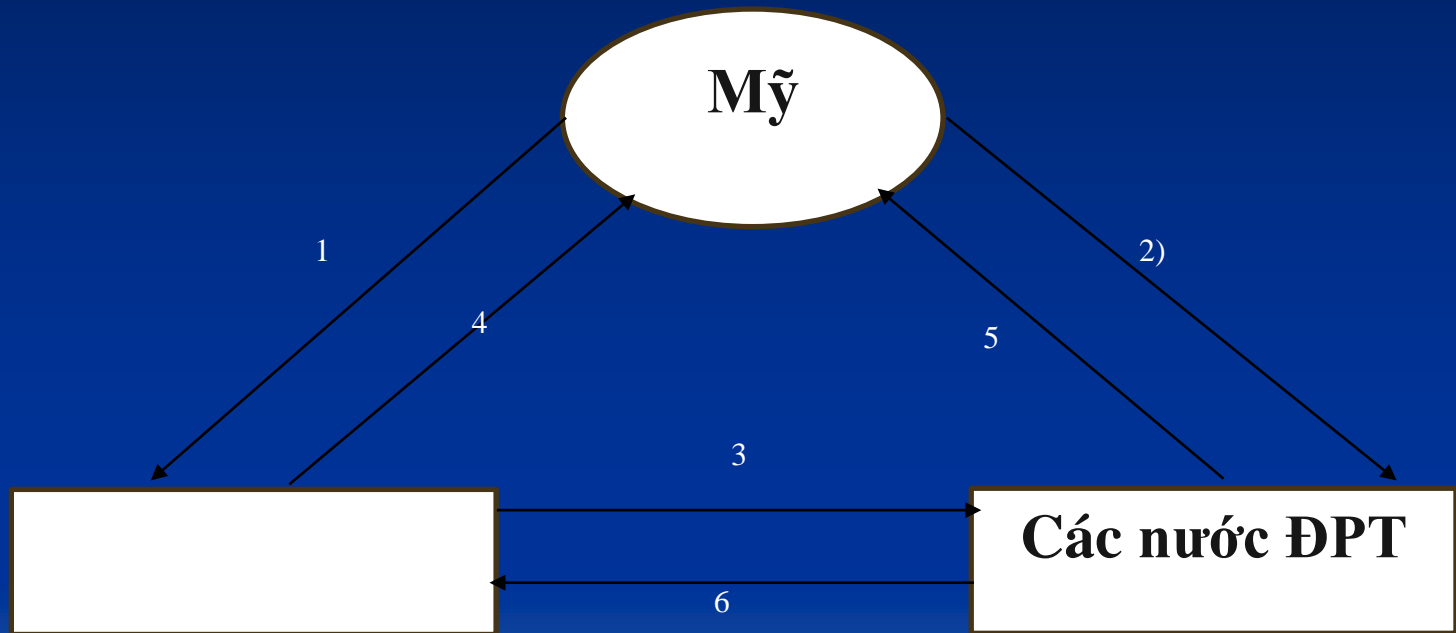
3.1 Ý nghĩa của PLC:

- DN hiểu rõ được quy luật vận động của vòng đời SP qua từng giai đoạn để có thể phối hợp có hiệu quả MKT-mix, DN có kế hoạch phát triển SP mới.
- Nắm được biến động về chi phí, doanh số và lợi nhuận trong từng giai đoạn, có kế hoạch tài chính chủ động
- Chủ động trong kinh doanh, tận dụng được thời cơ kinh doanh
- Giúp DN khai thác tối đa quá trình SP vận động trên thị trường
- Giúp DN lưu chuyển SP giữa các khu vực thị trường

3.2.Ý nghĩa của IPLC:

- IPLC áp dụng phổ biến cho các SP công nghiệp đặc biệt là những SP có hàm lượng CN cao
- IPLC chỉ ra quy trình 6 bước xuất khẩu SP
- IPLC kéo dài hơn so với NPLC
- Trong IPLC chuyển giao CN diễn ra trong 2 pha: pha 2 từ nước A sang nước B và pha 3 từ A sang C.

* Trình tự các bước xuất khẩu sản phẩm:



III) Các chiến lược về SP

1) Định vị

1.1) Khái niệm

Định vị SP là việc xác định vị trí SP của DN trên thị trường so với SP của các đối thủ cạnh tranh.

- Những vị trí chủ yếu mà công ty cần chiếm lĩnh đó có thể là “chất lượng tốt nhất”, “dịch vụ tốt nhất”, “giá trị lớn nhất”, “công nghệ tiên tiến nhất”, “quan hệ với khách hàng”...
- Ví dụ: Wal- mart, Ford...
- Lý do phải định vị:
 - +Do yêu cầu tất yếu của việc cạnh tranh.
 - +Do quá trình nhận thức của khách hàng
 - +Do giới hạn của những thông điệp truyền thông

1.2) Nội dung chính của định vị SP

* Căn cứ chính để định vị SP:

- Phân tích chính sách Marketing – Mix của DN để tìm ra những điểm mạnh và yếu của DN so với đối thủ cạnh tranh.

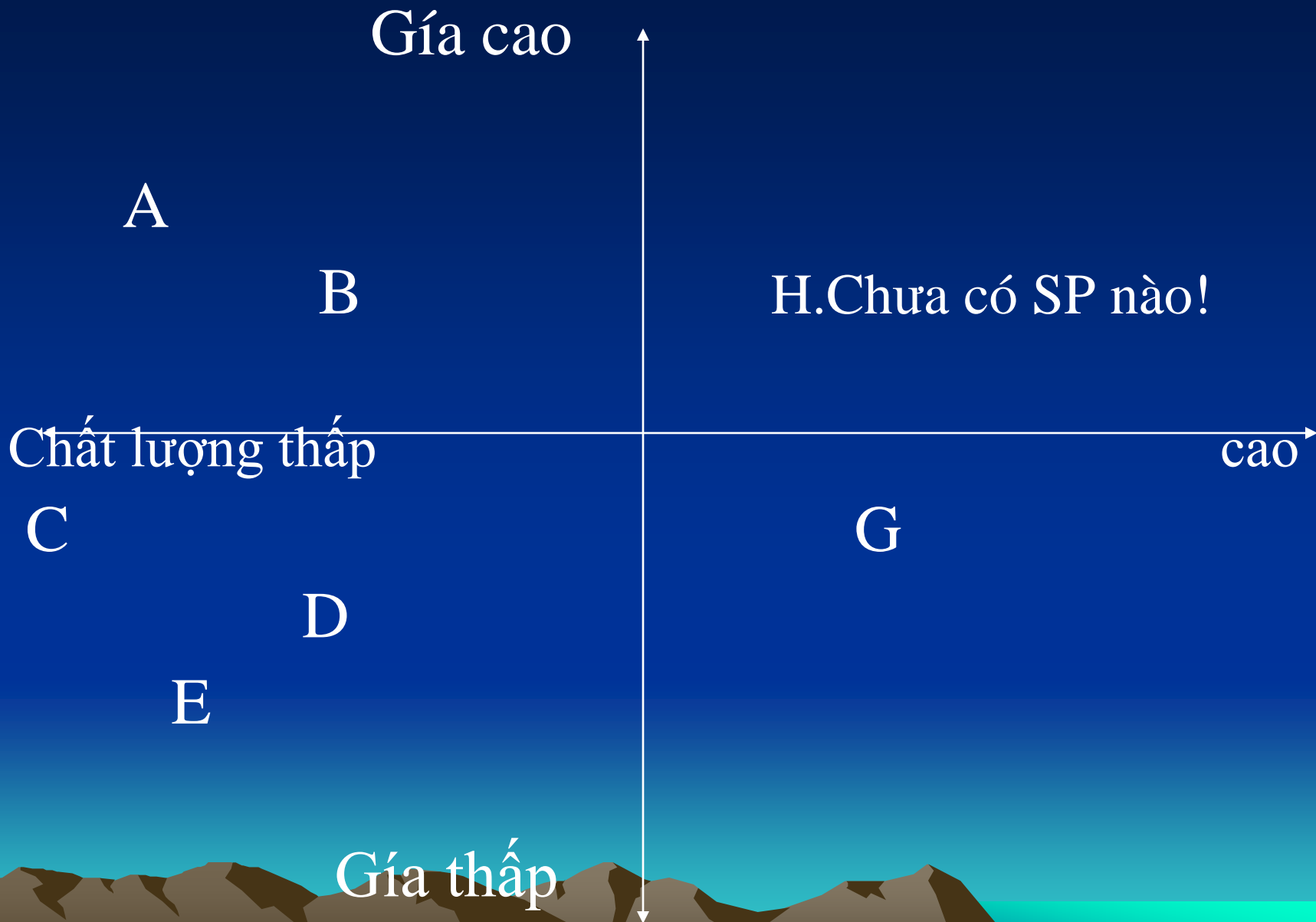
* Các cách để định vị SP

- Định vị SP dựa trên những thuộc tính sẵn có
- Xác định vị thế của SP thông qua biểu tượng của SP
- Cách khác: tìm khoảng trống thị trường...



*Các bước tiến hành định vị SP

- **B1) Tiến hành phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu theo đúng yêu cầu của Marketing**
- **B2) Đánh giá thực trạng định vị SP của DN**
 - + *Đánh giá tương quan về bản thân SP theo trình tự 5 cấp SP.*
 - + *Đánh giá tương quan giữa SP và các thành phần khác của Marketing – mix, để xem 4P đã hợp lý chưa.*
 - + *Đánh giá tương quan giữa DN và đối thủ cạnh tranh.*
- **B3) Chọn hình ảnh và vị thế cho nhãn hiệu, SP của DN trên bản đồ định vị.**
 - + DN phải sử dụng những công cụ
 - + DN lựa chọn vị trí nào trên thị trường mục tiêu
- **B4) Soạn thảo chương trình Marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn.**
- **B5) Căn cứ vào các kết quả đạt được để đánh giá hiệu quả của việc thực thi kế hoạch định vị SP.**



2) Quản lý danh mục SP

2.1) Danh mục SP (DMSP- product range)

- DMSP là một tập hợp tất cả những loại SP và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho những người mua
- DMSP có chiều dài (mặt hàng), rộng (loại hàng), sâu và mật độ nhất định

2.2) Phát triển DMSP

- Có thể phát triển theo 3 kích thước (kết hợp giữa giá và chất lượng SP)

3) Loại bỏ SP lỗi thời

- Những SP lỗi thời là những SP không còn khả năng tiêu thụ trên thị trường cả trong hiện tại và tương lai
- Đánh giá SP lỗi thời qua doanh thu, lợi nhuận giảm mặc dù đã áp dụng các biện pháp xúc tiến
- Quan điểm:
 - + Chỉ loại SP ra khỏi thị trường suy yếu
 - + Loại bỏ SP đồng loạt ở tất cả các thị trường

4) Cải tiến SP

- Mục đích: kéo dài vòng đời Sp với mục đích thâm nhập thị trường mới, tăng thị phần hay tăng doanh số, lợi nhuận
- Đây là biện pháp các DN hay dùng (Vd: Sony với 20 mẫu Walkman khác nhau)
- Muốn cải tiến SP cần trả lời câu hỏi:
+ Cải tiến đáp ứng nhu cầu nào? Cái gì? Chi phí? Thời gian? Hiệu quả?

5) Chế tạo SP mới

5.1) Sp mới hoàn toàn

- Là SP mới với cả DN và thị trường.
- 7 bước chế tạo SP mới

+Hình thành ý tưởng

+Tuyển chọn ý tưởng

+Lập luận chứng kinh tế, kỹ thuật

+Thiết kế mẫu

+Sản xuất thử

+Bán thử

+Thương mại hoá SP

5.2) SP mới bắt chước

- Là SP không mới với thị trường mà chỉ mới với DN
- Lý do bắt chước: do SP đang có nhu cầu cao trên thị trường
- Có 2 loại:
 - + Bắt chước nguyên mẫu (mua lại bản quyền hoặc sáp nhập)
 - + Bắt chước thông minh

6) Chiến lược liên kết SP- thị trường

- Ansoff's Product-market Matrix

Product \ Market	Product Present	Product New
	Market Present	Market New
Present	Market Penetration	Product Development
New	Market Development	Diversification

(Source: www.learningmarketing.com)

IV) Bao bì và nhãn hiệu SP

1) Bao bì sản phẩm (Packaging)

1.1) Khái niệm

- *Bao bì là vỏ bọc bên ngoài của hàng hoá nhằm đảm bảo chất lượng hàng hoá trong suốt quá trình sản xuất, lưu thông, tiêu dùng.*

1.2) Các chức năng của bao bì

- *chức năng bảo vệ, duy trì, mang vác, cân đối, sẵn sàng, giới thiệu và thúc đẩy*



2) Nhãn hiệu

2.1) Khái niệm & vai trò

- “**Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau**”
(Luật sở hữu trí tuệ 2005, phần thứ nhất, điều 4 – Giải thích từ ngữ)
- +*Những dấu hiệu đặc trưng chủ yếu gồm dấu hiệu nhận biết được, dấu hiệu không nhận biết được, dấu hiệu về âm nhạc, sự phối hợp các yếu tố trên.*

- + *Vai trò của nhãn hiệu* :
- - Tuyên truyền cho SP
- - Độc quyền sở hữu nhãn hiệu đó
- - Chống nạn làm hàng giả, hàng nhái
- - Gây thanh thế, uy tín cho công ty

Ví dụ về tên gọi & logo



Logo VINAMILK dạng ngang



Logo VINAMILK dạng đứng

2.2) Vấn đề thương hiệu

- Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu
- Giá trị thương hiệu
- Xây dựng và phát triển thương hiệu