

CHƯƠNG 7

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM



Nội dung chương 7:

7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm

7.2. Vòng đời sản phẩm

7.3. Chiến lược sản phẩm – thị trường

7.4. Nhãn hiệu

7.5. Bao bì sản phẩm

7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm

7.1.1 Khái niệm

❖ Trong kinh doanh, *sản phẩm được hiểu là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.*

- + Vật thể hữu hình
- + Vật thể vô hình
- + Địa điểm
- + Các tổ chức

7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm

❖ Theo quan điểm Marketing, *sản phẩm được xem là một hệ thống* bao gồm :

+ *Mặt vật chất của sản phẩm : lợi ích, tính năng, công dụng...*

+ *Môi trường bọc lấy sản phẩm: bao bì, kiểu dáng, nhãn hiệu...*

+ *Những thông tin về dịch vụ kèm theo.*



Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn?

Sản phẩm hữu hình



Con người

Địa điểm

Tổ chức

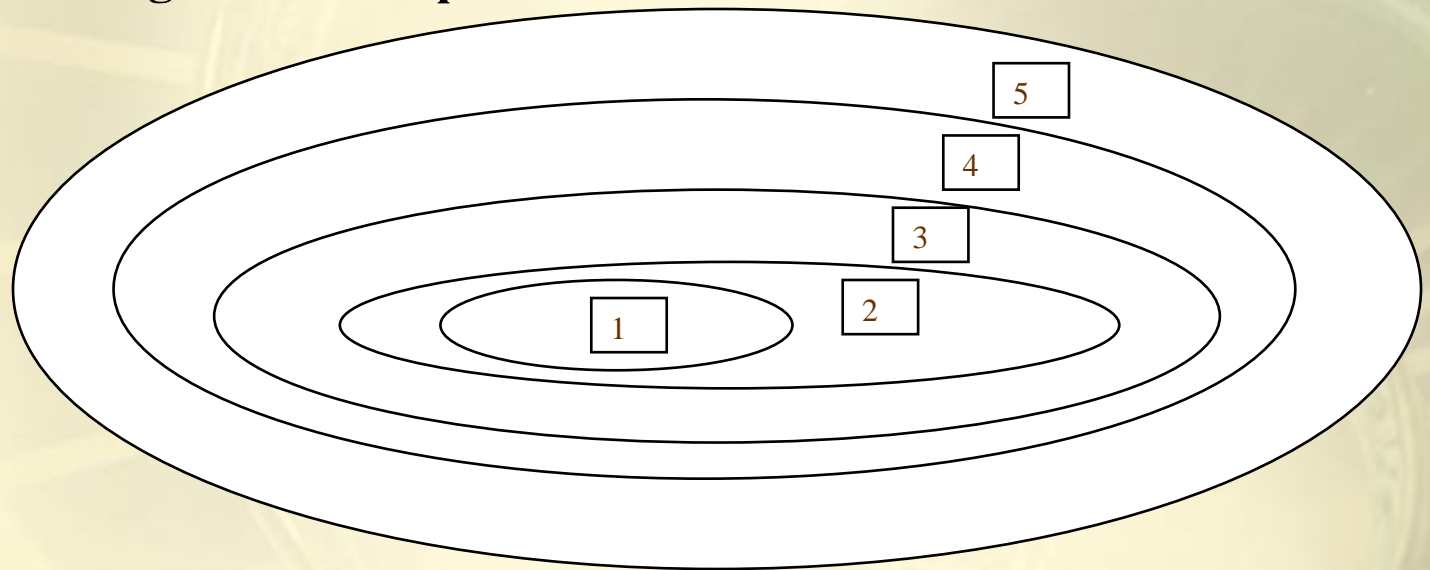
Thông tin

Ý tưởng

Dịch vụ

7.1.2.Cấu thành sản phẩm

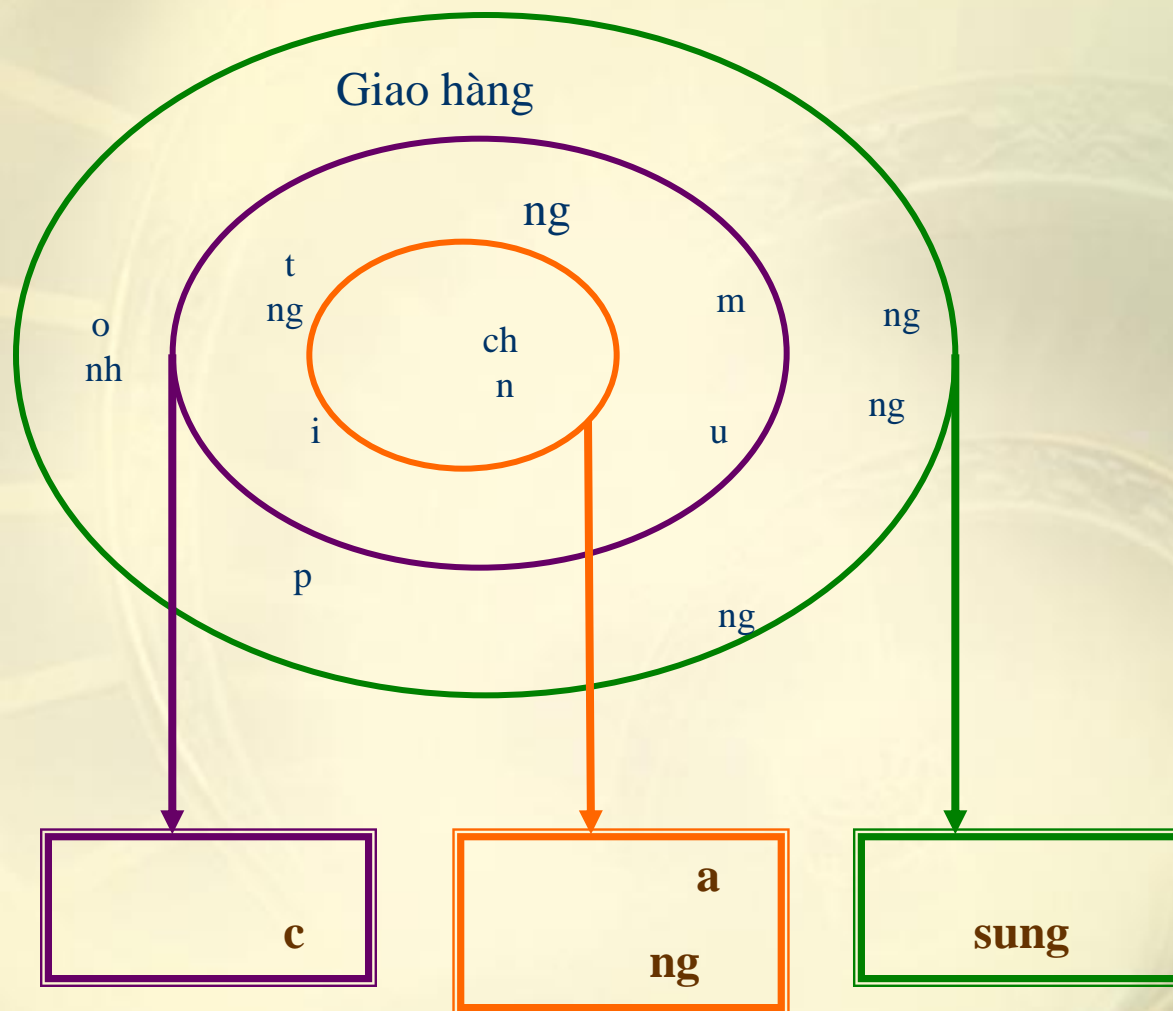
- ❖ 1. Lợi ích cốt lõi -Core benefit
- ❖ 2. SP hiện thực -Basic product
- ❖ 3. SP mong đợi - Expected product
- ❖ 4.SP hoàn thiện thêm- Augmented product
- ❖ 5. SP tiềm năng - Potential product



- ❖ Five product levels

7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm

7.1.2 Cấu trúc của sản phẩm



7.1. Sản phẩm và các loại sản phẩm

7.1.3. Phân loại sản phẩm

* Căn cứ vào hình thái tồn tại

- Sản phẩm hữu hình
- Sản phẩm vô hình

* Căn cứ theo thời hạn sử dụng

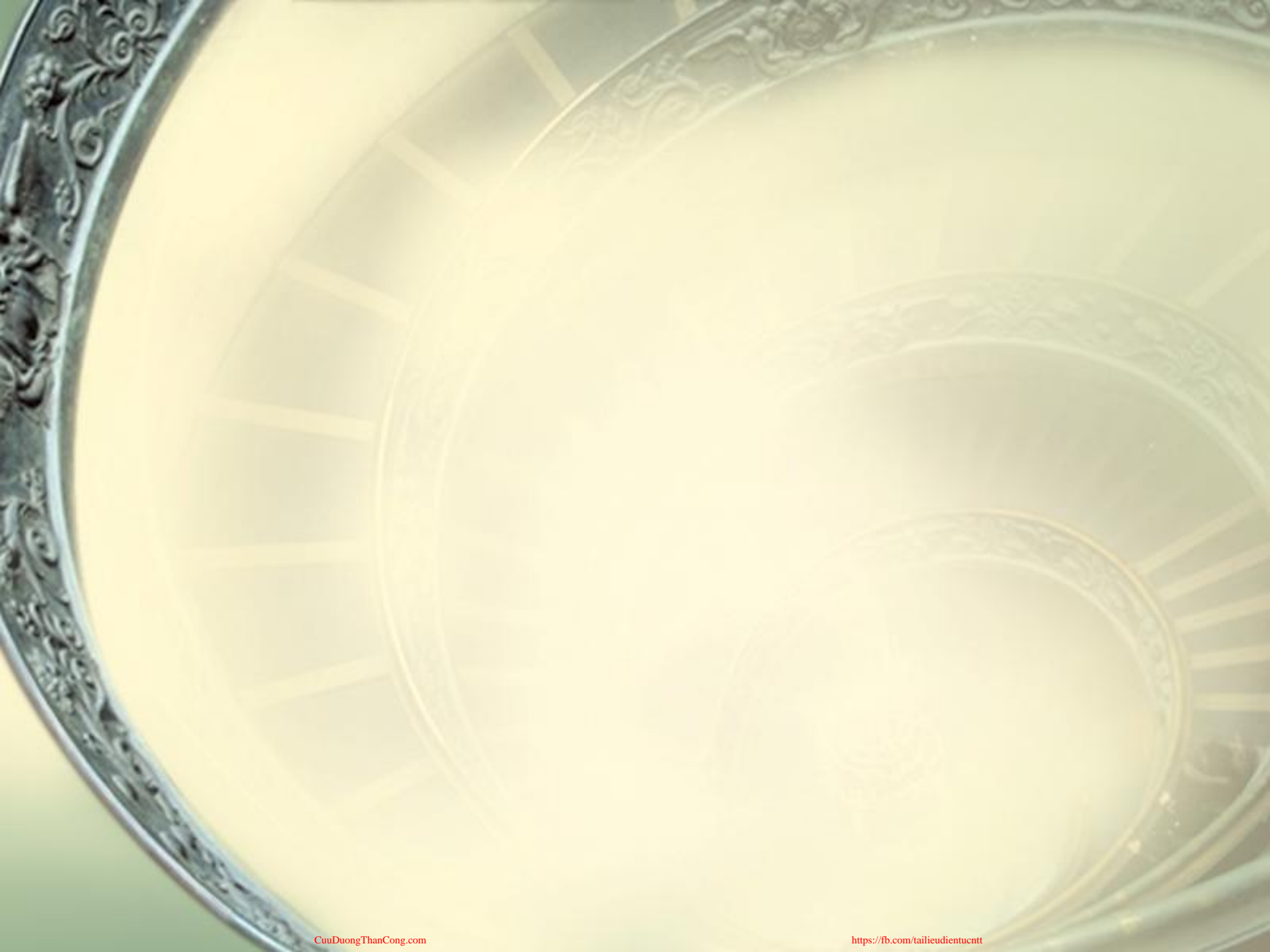
- Hàng hóa lâu bền;
- Hàng hóa sử dụng ngắn hạn

*Căn cứ vào thói quen mua hàng

- Hàng hóa sử dụng thường ngày;
- Hàng hóa mua ngẫu hứng;
- Hàng hóa mua khẩn cấp
- Hàng hóa mua có lựa chọn
- Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù
- Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động (bảo hiểm)

*** Phân loại hàng tư liệu sản xuất**

- ❖ Vật tư & chi tiết**
- ❖ Tài sản cố định**
- ❖ Vật tư phụ và dịch vụ hỗ trợ**



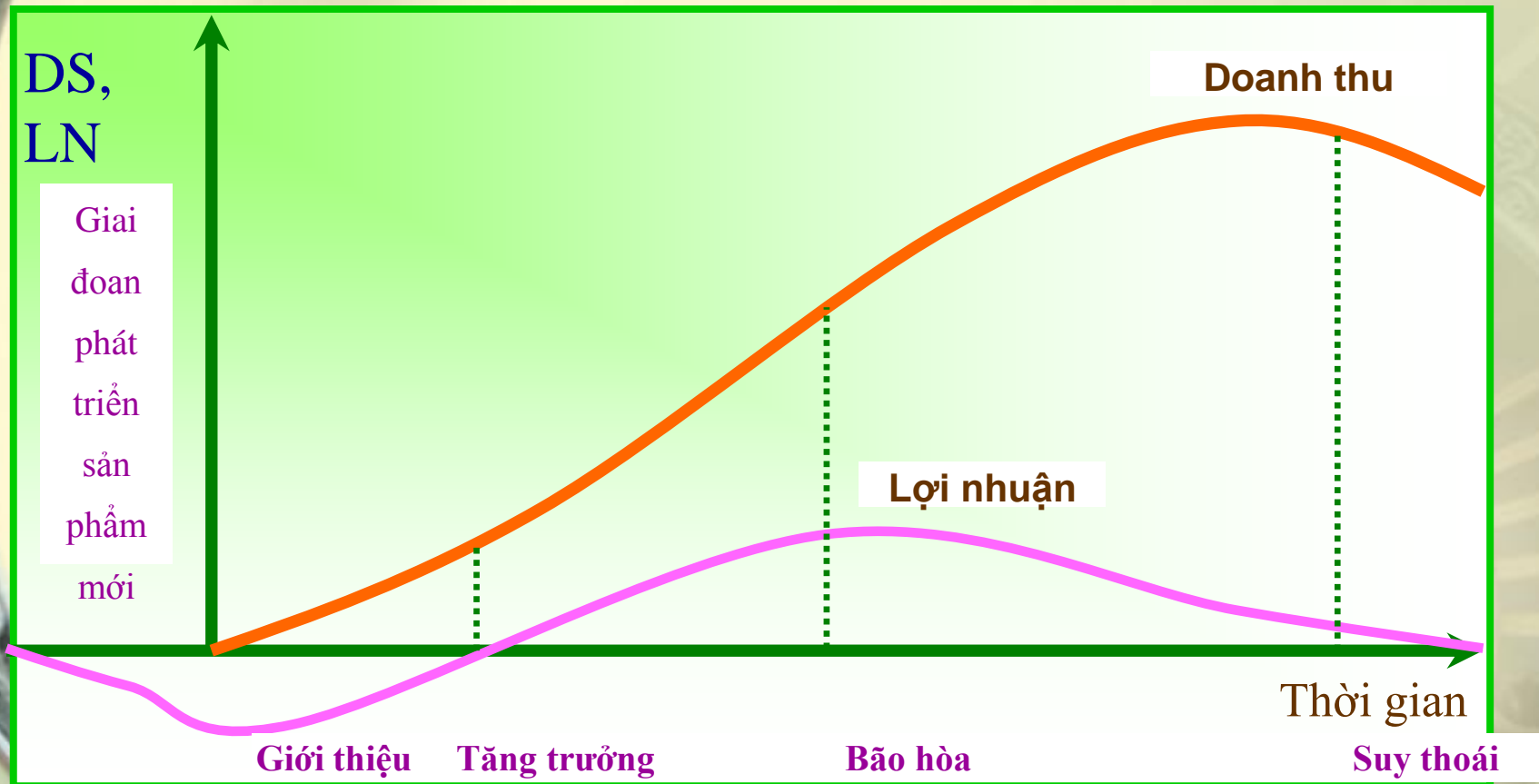
7.2 VÒNG ĐỜI CỦA SẢN PHẨM

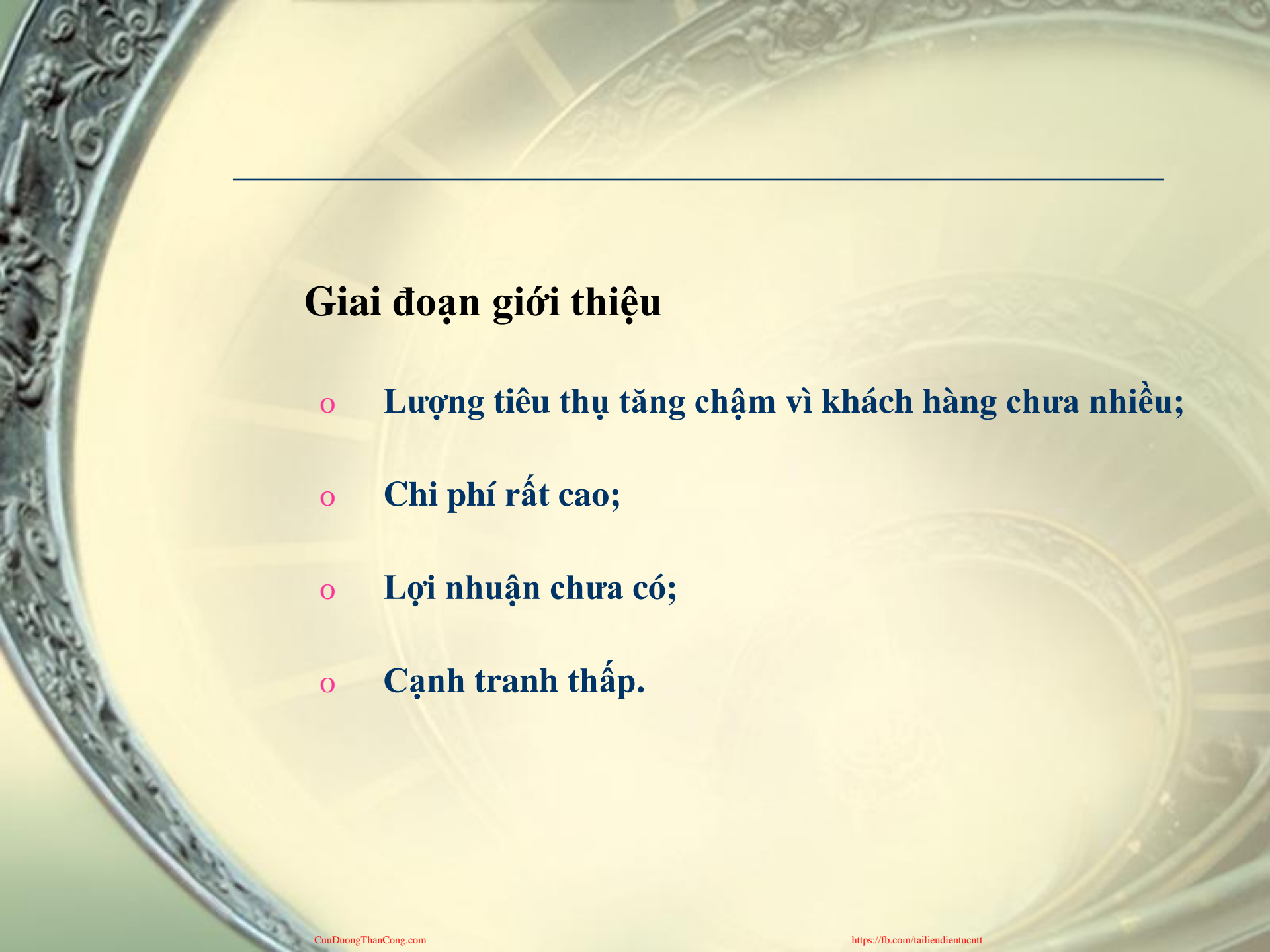
7.2.1. Khái niệm

Vòng đời/ Chu kỳ sống sản phẩm (Product life-cycle, PLC) là thuật ngữ mô tả sự tồn tại của sản phẩm trên một thị trường cụ thể, được tính từ lúc sản phẩm chính thức thương mại hóa đến khi bị thay thế bằng sản phẩm khác.

>>> PLC mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

7.2.2. Các giai đoạn trong vòng đời sản phẩm





Giai đoạn giới thiệu

- o Lượng tiêu thụ tăng chậm vì khách hàng chưa nhiều;**
- o Chi phí rất cao;**
- o Lợi nhuận chưa có;**
- o Cạnh tranh thấp.**

Giai đoạn giới thiệu

- Sản phẩm: hiệu chỉnh sản phẩm, tăng cường kiểm tra chất lượng.
- Giá cả: Giá hớt vát hoặc giá thâm nhập, giá khu vực.
- Phân phối: có giới hạn (chọn lọc).
- Xúc tiến: hướng đến khách hàng tiên phong. Sử dụng quảng cáo thông tin và khuyến mãi.

Giai đoạn tăng trưởng

- o Lượng tiêu thụ tăng nhanh;**
- o Chi phí đơn vị đã giảm nhưng không nhiều;**
- o Lợi nhuận tăng;**
- o Cạnh tranh tăng.**

Giai đoạn tăng trưởng (tt)

- **Sản phẩm:** Sản xuất hàng loạt, đa dạng hóa; cải tiến kĩ thuật; tiêu chuẩn hóa sản phẩm.
- **Giá cả:** Giảm để thu hút khách hàng.
- **Phân phối:** mở rộng và mạnh, dự trữ hàng để cung ứng kịp thời.
- **Xúc tiến:** tạo sự ưa thích cho khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông. Quảng cáo thuyết phục.

Giai đoạn bão hòa

- o Lượng tiêu thụ tăng chậm lại;**
- o Đạt được hiệu quả gia tăng theo quy mô;**
- o Lượng tiêu thụ và lợi nhuận lớn nhất;**
- o Cạnh tranh ổn định.**

Giai đoạn bão hòa (tt)

- **Sản phẩm: đa dạng hóa kiểu dáng, nhãn hiệu,...**
- **Giá cả: có sự co dãn chéo nên phải đưa ra giá cạnh tranh.**
- **Phân phối: phát triển hơn nữa.**
- **Xúc tiến: quảng cáo thuyết phục và nhắc nhở, nhấn mạnh sự khác biệt. Khuyến mãi hướng đến những đối tượng khách hàng khác.**

Giai đoạn suy thoái

- o Lượng tiêu thụ giảm nhanh, nguy cơ tồn kho nhiều;**
- o Khách hàng nhàm chán sản phẩm;**
- o Cạnh tranh tăng lên do sản phẩm thay thế.**

Giai đoạn suy thoái (tt)

- o Sản phẩm: loại bỏ mặt hàng không hiệu quả.**
- o Giá cả: giảm.**
- o Phân phối: chọn lọc và loại bỏ.**
- o Xúc tiến: giảm đến mức thấp nhất.**

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)
<p><u>Sắc điểm</u></p> <p>Mức tiêu thụ</p> <p>Chi phí trên một khách hàng</p> <p>Lợi nhuận</p> <p>Khách hàng</p> <p>Đối thủ cạnh tranh</p>				
<p><u>Mục tiêu Marketing</u></p>	Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và vắt kiệt (milk) nhãn hiệu

Đặc điểm các pha của PLC và chiến lược Marketing (tiếp)

	Pha thâm nhập	Pha tăng trưởng	Pha chín muồi (bão hoà)	Pha suy tàn (suy thoái)
<u>Chiến lược</u> Sản phẩm Giá Phân phối Quảng cáo Kích thích tiêu thụ			Đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã Định giá ngang hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh Ô ạt hơn nửa Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và lợi ích Tăng cường để khuyến khích chuyển nhãn hiệu	

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>Sắc điểm</u> Mức tiêu thụ Chi phí trên một khách hàng Lợi nhuận Khách hàng Số đối thủ cạnh tranh	Thấp Cao Âm Khai phá/ tiên phong □	Tăng nhanh Trung bình Tăng Sớm chấp nhận Số tăng lên	Số giảm Thấp Cao Số đông (Middle majority) □ định và bắt đầu giảm	Suy thoái Thấp Giảm Lạc hậu Giảm bớt
<u>Mục tiêu Marketing</u>	Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và vất kiệt (milk) nhãn hiệu

Đặc điểm các pha của PLC và chiến lược Marketing (tiếp)

	Pha thâm nhập	Pha tăng trưởng	Pha chín muồi (bão hoà)	Pha suy tàn (suy thoái)
<u>Chiến lược</u>				
Sản phẩm	Chào bán sp cơ bản	Chào bán sp phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá	Chi phí cộng lãi	Giá thấp để xâm nhập thị trường	Giá ngang hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Có chọn lọc	Đầy đủ	Đầy đủ hơn nữa	Chọn lọc, loại bỏ những cửa hàng không sinh lời
Quảng cáo	Tạo sự biết đến trong khách hàng tiên phong và đại lý	Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và lợi ích	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng chỉ cốt
Kích thích tiêu thụ	Kích thích tiêu thụ mạnh để thu hút dòng thử	Giảm bớt để chiếm lợi thế với lượng cầu tiêu dùng cao	Tăng cường để khuyến khích chuyển nhãn hiệu	Giảm tới mức tối thiểu

Câu hỏi:

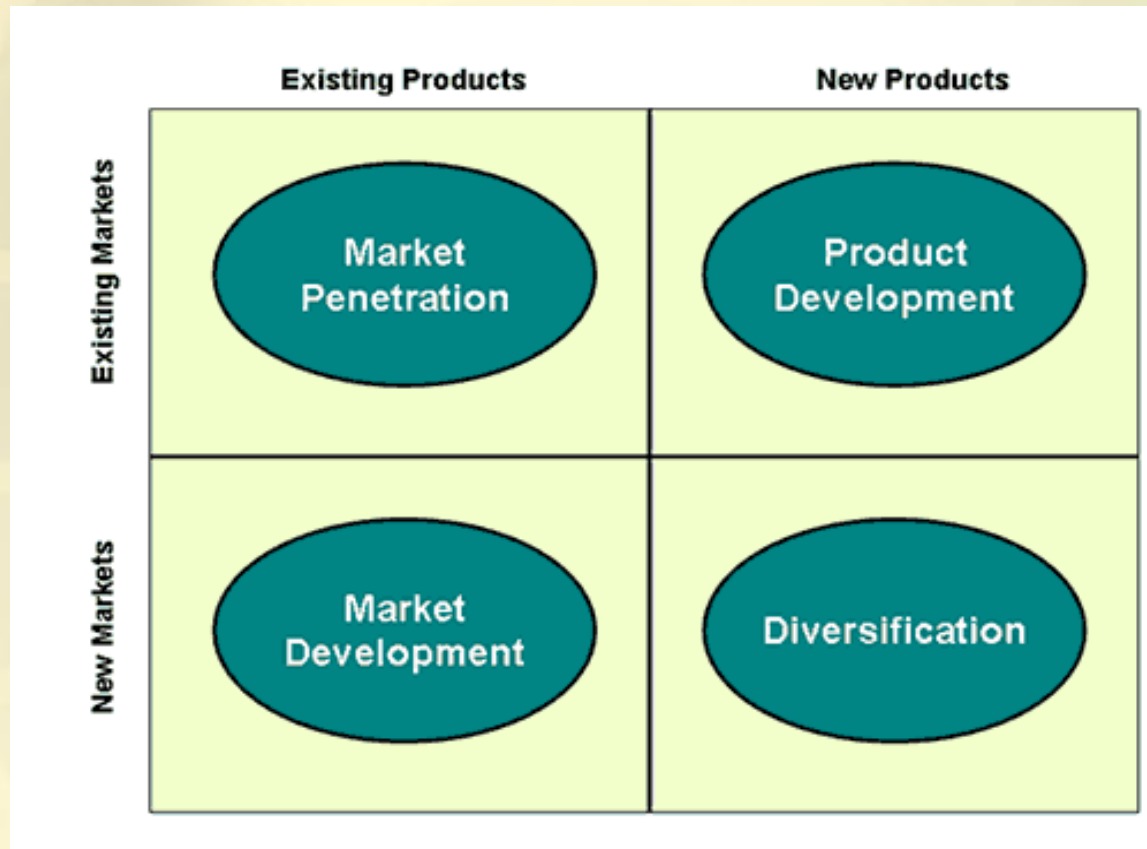
- ❖ Giai đoạn nào trong PLC nhìn chung, có mức tăng lợi nhuận là mạnh nhất ?
- ❖ A. Giới thiệu
- ❖ B. Tăng tr-ởng
- ❖ C. Bão hoà
- ❖ D. Suy thoái

7.2.3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu vòng đời SP

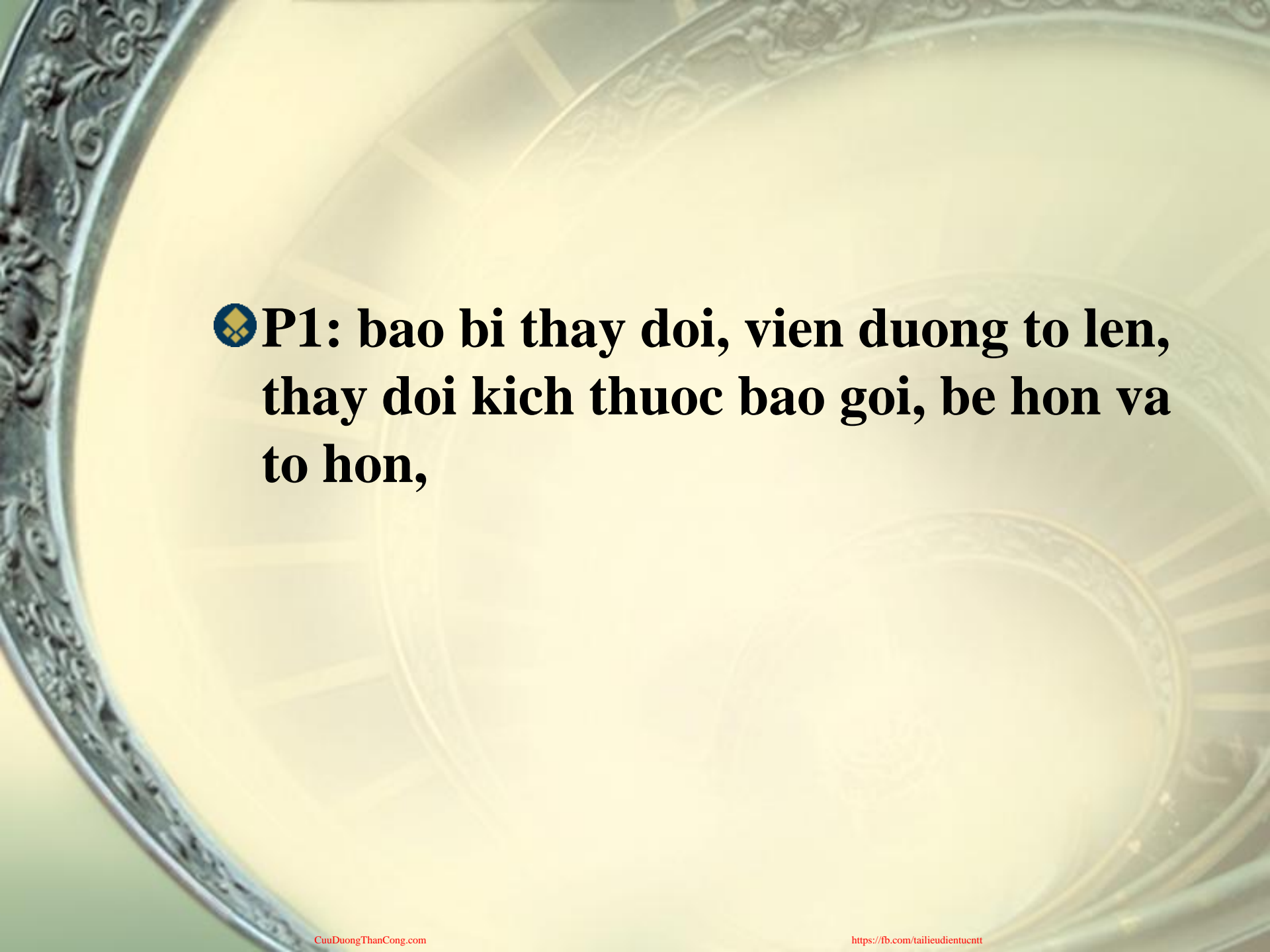
- ❖ **+Giúp DN nắm đ- ợc quy luật vận động của SP**
- ❖ **+Có kế hoạch tài chính chủ động**
- ❖ **+Giúp DN khai thác tối đa quá trình SP vận động trên thị tr- ờng**
- ❖ **+Giúp DN l- u chuyển SP giữa các khu vực thị tr- ờng**

7.3. Chiến lược liên kết SP- thị trường


❖ Ansoff's Product-market Matrix



(Source: www.learningmarketing.com)



**❖ P1: bao bi thay doi, vien duong to len,
thay doi kich thuoc bao goi, be hon va
to hon,**

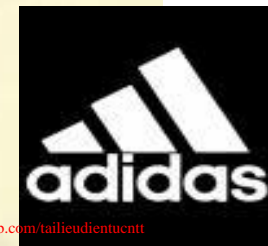
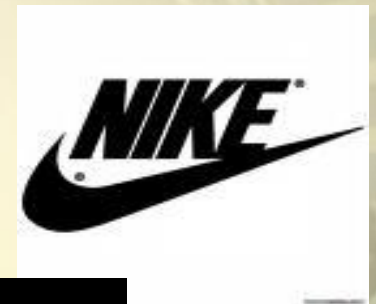

$$\text{TR} = P * Q$$

7.4.NHÃN HIỆU

7.4.1. Khái niệm

Nhãn hiệu là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng dùng để **nhận biết và phân biệt** sản phẩm này với sản phẩm khác.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ



Các dấu hiệu nhận biết các đối tượng quyền SHTT đã bảo hộ

® - Registered Trademark – **Nhãn hiệu có
đăng ký**

TM - Trademark – **Nhãn hiệu**

© - Copyright – **Bản quyền**





QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

Bộ luật Dân sự Việt Nam định nghĩa:

“Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

Tóm lại:

- Nhãn hiệu không chỉ là tên của sản phẩm.
- Nhãn hiệu bao gồm: tên hiệu và dấu hiệu.

Nhãn hiệu đã đăng ký là toàn bộ
các thành phần của nhãn hiệu hoặc từng phần của nhãn hiệu
đã được đăng ký để được bảo hộ về mặt pháp lý.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

Thương hiệu là gì?

- Trên thực tế, khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhãn hiệu.
- Thương hiệu là *sự cảm nhận và chứng nhận của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu*, là mọi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng về nhãn hiệu.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

Quyết định về
Nhãn hiệu

Ai là người đứng tên?

DN, nhà phân phối, cả hai

Đặt tên như thế nào?

Ngắn gọn, dễ nhớ, bao hàm ích,...

Nên đăng ký trước pháp luật không?

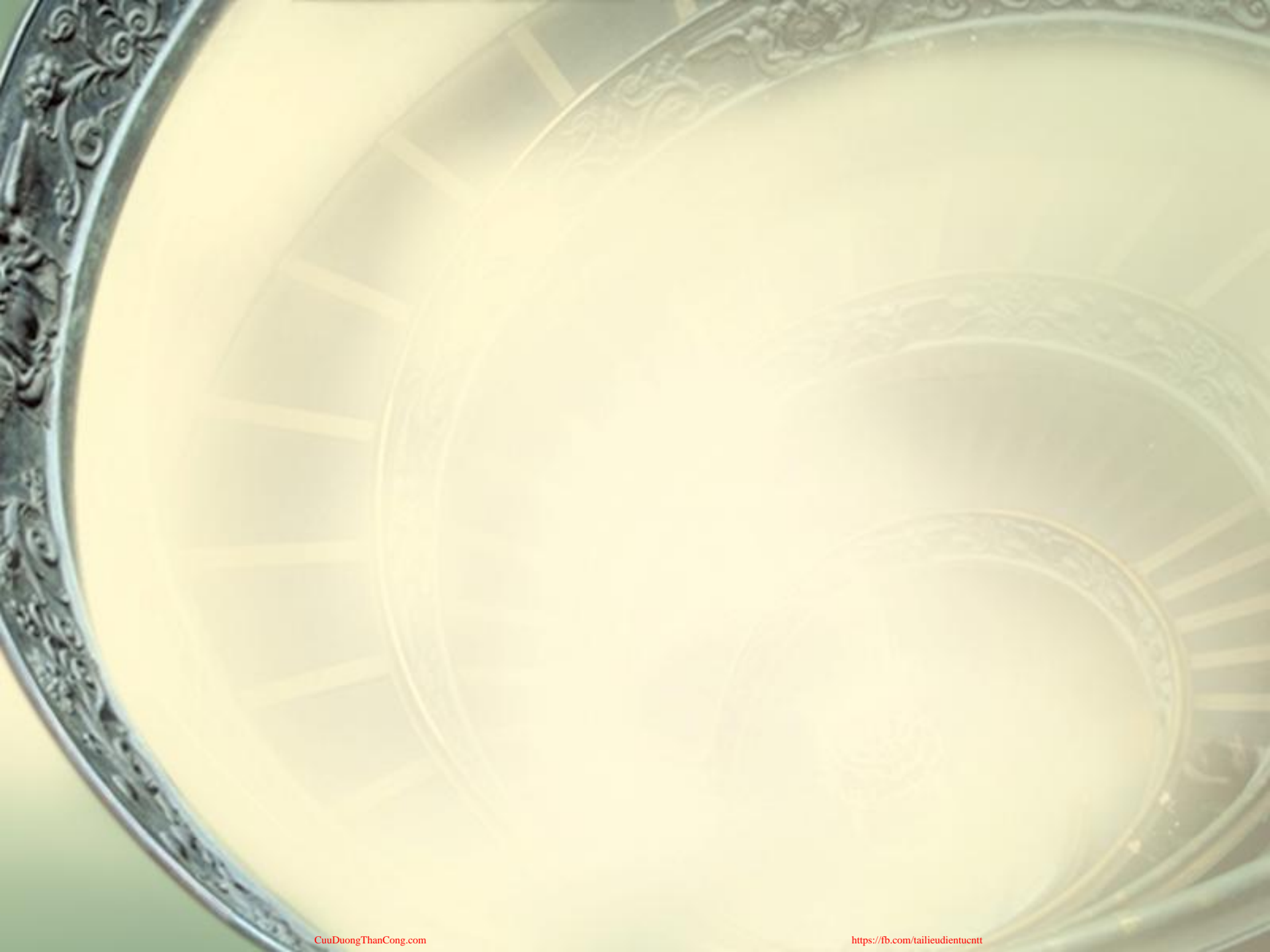
Có, để bảo vệ lợi ích hợp pháp.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

❖ Tên nhãn hiệu phải đảm bảo:

- + Phải hàm ý về lợi ích sử dụng của sản phẩm.
- + Phải gắn liền với chất lượng sản phẩm.
- + Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ, ngắn gọn.
- + Có thể đem đăng ký và được pháp luật bảo vệ



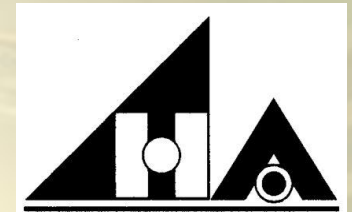


7.4.2 Các loại nhãn hiệu

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

BẦY HIỀN

NĂM THIẾT



Nhãn hiệu liên kết

là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

KYMDAN

KIMDAN

KYDAN

KYMDA

Nhãn hiệu nổi tiếng

là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.



❖ **Nhãn hiệu chứng nhận:** nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.

Hàng việt nam chất lượng cao

NÀNG NHEN BẢY NÚI

RAU ĐÀ LẠT

BÌNH THUẬN (THANH LONG)

Sữa bò Ba Vì

BA VÌ (TRÀ)

- ❖ **Nhãn hiệu tập thể** : là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Bánh tráng **PHÚ HOÀ ĐÔNG**

BÌNH DIỄN (chợ đầu mối NSTP)

THỦ ĐỨC (Chợ đầu mối NSTP)

- ❖ **HÓC MÔN** (chợ đầu mối NSTP)

Tên thương mại

- ❖ *Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh*

CÔNG TY TNHH BÁNH KẸO
KINH ĐÔ

CƠ SỞ SẢN XUẤT BÁNH **CHUỐI TƯ**
RÔ

HTX BÁNH TRÁNG **PHÚ HOÀ ĐÔNG**

Chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc

Khu vực

Địa phương

Vùng
lãnh thổ

Quốc gia

Có danh tiếng, chất lượng, uy tín

Các chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ:

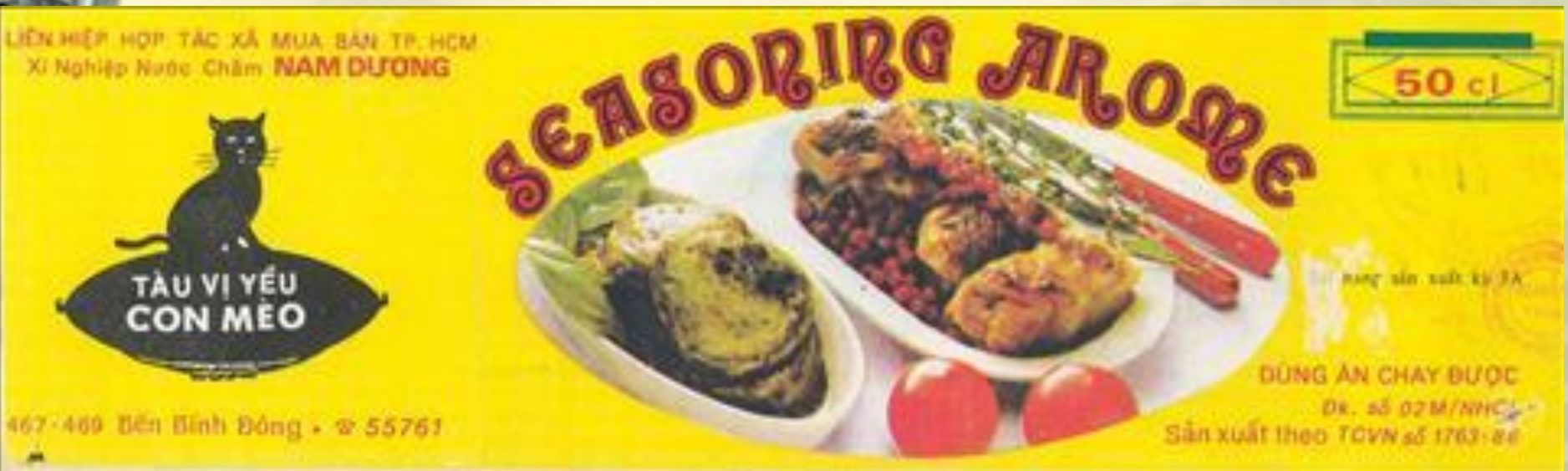
Nước mắm Phú Quốc

Bưởi Đoan Hùng

Chè San Tuyết

Nước mắm Phan Thiết

Nhãn sản phẩm



Phân biệt Nhãn hiệu và Nhãn sản phẩm

❖ **Nhãn hiệu:** Là dấu hiệu ...
Bảo hộ theo Luật SHTT



❖ **Nhãn sản phẩm:** ...
là tổng thể ...



Hình thức: Bảo hộ theo Luật SHTT (Kiểu dáng, Bản quyền)

Nội dung: Quy định ghi nhãn sản phẩm: Theo Nghị định 89/2008/NĐ-CP

Phân biệt với thương hiệu

- ❖ **Thương hiệu:** không phải là thuật ngữ dùng trong luật. Thương hiệu có thể hiểu là bao gồm tên thương mại, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý và hình ảnh, biểu trưng...
- ❖ **Để xây dựng thương hiệu trước hết cần xây dựng các tiêu chí sau:**
 - **Xây dựng nhãn hiệu**
 - **Xây dựng các chỉ tiêu về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm;**
 - **Quảng bá để khuếch trương danh tiếng sản phẩm**

Lưu ý: Phân biệt giữa thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp. Một tổ chức có thể có nhiều thương hiệu sản phẩm nhưng chỉ có một thương hiệu doanh nghiệp.

7.4.3. Cấu tạo của nhãn hiệu

- ❖ Tên nhãn hiệu
- ❖ Dấu hiệu của nhãn hiệu: biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...

Về phương diện quản lý nhãn hiệu

- ❖ **Dấu hiệu hàng hóa:** toàn bộ hay một bộ phận đã được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và được bảo vệ về mặt pháp lý
- ❖ **Quyền tác giả:** là quyền độc chiến tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

7.4.4. Các quy định pháp lý có liên quan tới nhãn hiệu

***Xác định đối tượng đăng ký**

- Nhãn hiệu riêng**
- Nhãn hiệu tập thể**
- Nhãn hiệu chứng nhận**
- Chỉ dẫn địa lý**

Sản phẩm/ dịch vụ gắn nhãn hiệu đăng ký là gì ?

- ❖ Trái cây
- ❖ Rau, củ, quả
- ❖ Nông sản
- ❖ Thực phẩm: Thịt, cá, gia cầm, hải sản...
- ❖ Các loại bánh, kẹo
- ❖ Du lịch
- ❖

Hồ sơ đăng ký

- ❖ Mẫu nhãn đăng ký (không được quá 8 cm/ mỗi cạnh)
- ❖ Tờ khai đăng ký (có mẫu sẵn)
- ❖ Phí đăng ký
- ❖ Ủy quyền (Nếu qua dịch vụ)

Ghi chú: Ngoài thủ tục chung, đối với mỗi đối tượng riêng khi đăng ký sẽ có một vài thủ tục khác nhau

Ai đăng ký / Đăng ký đối tượng nào?

❖ Cá nhân

❖ Tổ chức

Chọn đối tượng đăng ký:

- Nhãn hiệu riêng
- Nhãn hiệu tập thể,
- Nhãn hiệu chứng nhận,
- Chỉ dẫn địa lý

Đăng ký ở đâu ?

- ❖ Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT)
- ❖ Văn phòng đại diện Cục SHTT
- ❖ Thông qua các dịch vụ về SHTT
- ❖ Tham vấn tại Sở KH&CN
- ❖ Tham vấn tại UBND Quận

Địa chỉ liên hệ để được tư vấn

❖ Sở Khoa học và Công nghệ

PHÒNG SỞ HỮU TRÍ TUỆ

PHÒNG QUẢN LÝ KHHCN CƠ SỞ

**Địa chỉ: 273 Điện Biên Phủ, Q3,
TP.HCM**

ĐT: (08) 38298217

Fax: (08) 39308754

Email: htnhu.skhcn@tphcm.gov.vn

7.4.5. Xây dựng và quảng bá

7.5. Bao bì

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.*

7.5.2. Các chức năng của bao bì

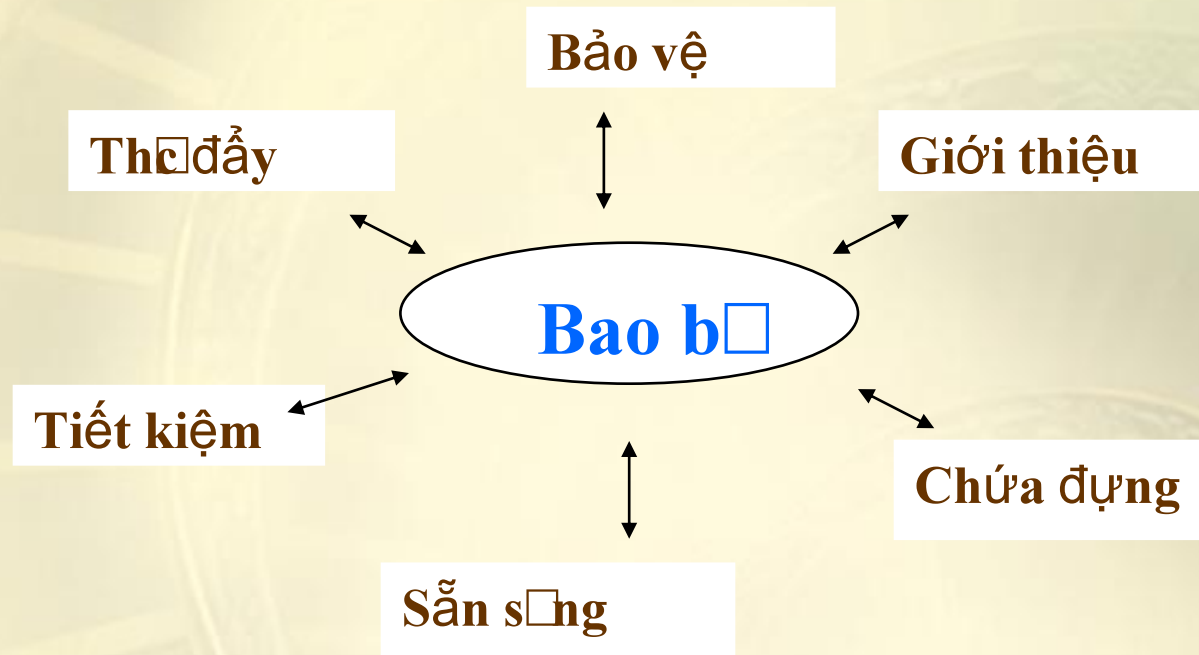
- ❖ *chức năng bảo vệ, duy trì, mang vác, cân đối, sẵn sàng, giới thiệu và thúc đẩy*



- Bao bì là môi trường bọc lấy sản phẩm.
- Việc tạo bao bì (packaging) là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho một sản phẩm.
- Bao bì được xem là chữ P thứ 7 trong marketing- mix.



QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ



Sơ đồ: Chức năng của bao bì

7.5.3. một số chú ý về bao bì

Các quyết định về bao bì

- Quyết định mục tiêu bao bì.
- Quyết định về kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc.
- Quyết định về lợi ích marketing, lợi ích xã hội, lợi ích người tiêu dùng, lợi ích DN.
- Quyết định về các thông tin (về hàng hoá, phẩm chất, đặc tính, ngày và nơi sản xuất, về kỹ thuật, an toàn, về nhãn hiệu thương mại, thông tin do luật định...)

QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ

*Trong kinh doanh ngày nay, bao bì là
người bán hàng thầm lặng.*