

Nguyên lý marketing

Chương VI

Chính sách sản phẩm

Chương VI: Chính sách sản phẩm (CSSP)

1 Khái niệm sp & vai trò của CSSP

- 🇺🇹 KN & phân loại sp
- 🇻🇳 Vai trò của CSSP

2 Các công cụ thiết kế CSSP

- 🇺🇹 Tính chất của sp
- 🇻🇳 Nhãn hiệu
- 🇺🇹 Bao bì
- 🇻🇳 Dịch vụ

3 Chu kỳ đời sống của sp

- 🇺🇹 Kn và cơ sở lý thuyết của CKĐS của sp
- 🇻🇳 Các giai đoạn của của CKĐS
- 🇺🇹 Các dạng CKĐS của sp
- 🇻🇳 Ý nghĩa của việc nghiên cứu CKĐS của sp

4 Quản trị phát triển sp mới

- ➡️ Kn sp mới & sự cần thiết phải phát triển sp mới
- ⬅️ Quá trình phát triển sp mới

5 Các dạng CSSP

- 😊 CS phối hợp theo chiều rộng
- 😊 CS phối hợp theo chiều sâu
- 😊 CS tạo dựng ưu thế cho sp

I. Khái niệm và phân loại sp

1. Khái niệm sp

- là bất cứ thứ gì có thể được cty đưa ra thị trng
 - để tạo sự chú ý, ham muốn, sở hữu hay tiêu tiêu thụ
 - nhằm thỏa mãn một mong muốn (nhu cầu)
- Sp có thể là: vật thể, dịch vụ, ý tưởng...
- có thể là vật thể hữu hình hoặc vô hình hoặc chứa đựng cả 2 yếu tố vô hình và hữu hình

Khái niệm sp

Các yếu tố hữu hình:

- ✓ Kích cỡ
- ✓ Màu sắc
- ✓ Bao bì
- ✓ Mùi vị....

Các yếu tố vô hình

- ✓ Chất lượng
- ✓ Hình ảnh
- ✓ Dịch vụ bảo hành
- ✓ Nhãn hiệu
- ✓ Phong cách

Khái niệm sp

- **Tuyến sp:**

- Là tập hợp của các đvị sp cùng thỏa mãn 1 nhu cầu và sử dụng cùng 1 loại công nghệ



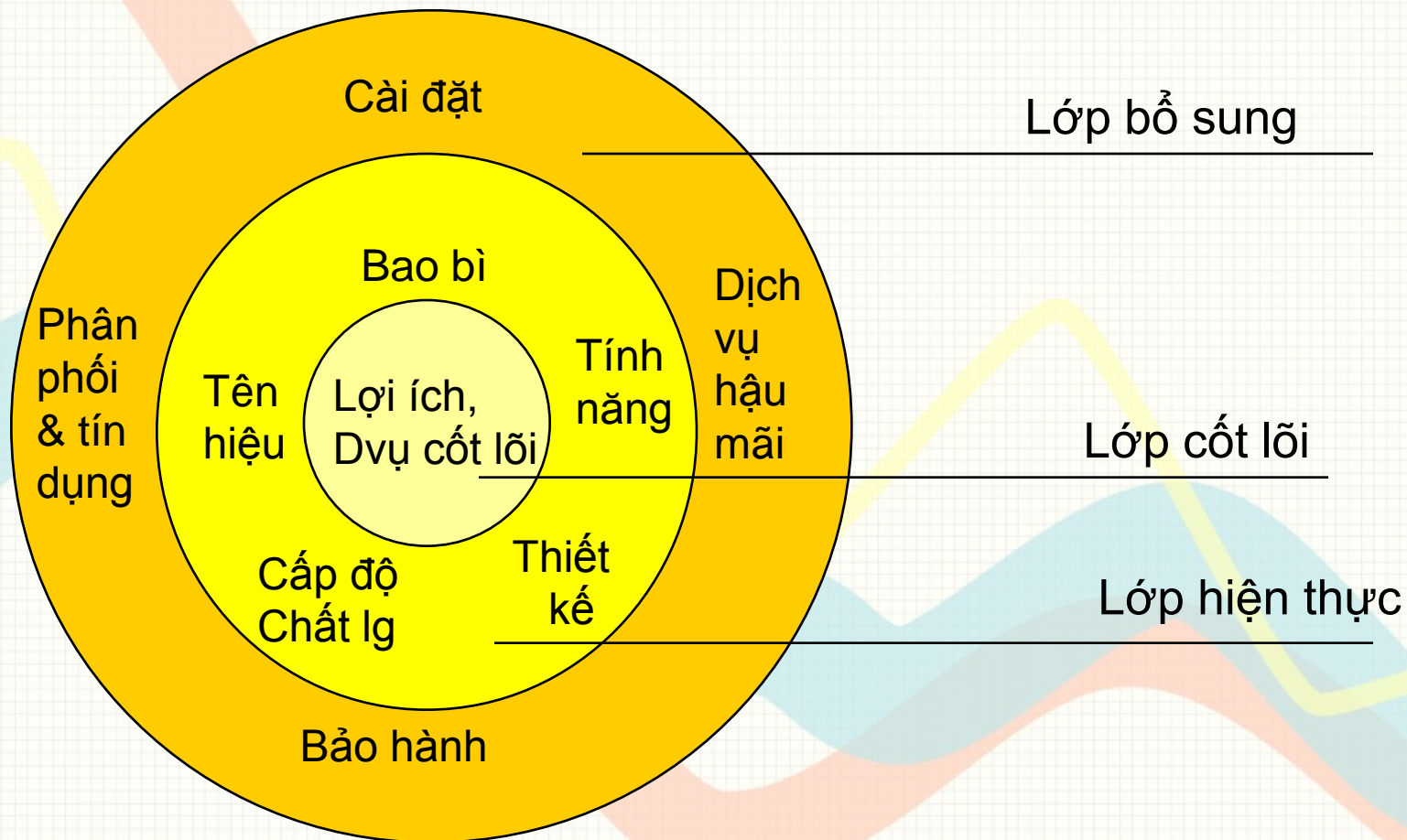
- **Đơn vị sp:**

- Là một chỉnh thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
- Có thể đc phân biệt với 1 đvị sp khác bởi các đặc tính riêng



2. Cấu trúc sp

- Sp được xem xét với 3 cấu trúc



3. Phân loại sp

- Ý nghĩa của việc phân loại sp
 - Cơ sở để thiết kế chiến lược marketing-mix thích hợp cho mỗi loại sp
- Các tiêu thức phân loại
 - + Căn cứ độ bền hay thời hạn sd
 1. Hàng không lâu bền
 2. Hàng lâu bền
 3. Dịch vụ
 - + Căn cứ theo mục đích sd
 1. Hàng tiêu dùng
 2. Hàng công nghiệp

Phân loại căn cứ vào độ bền

	Hàng không lâu bền	Hàng lâu bền	Dịch vụ
Khái niệm	Hàng hóa hữu hình có thể sd được một hoặc vài lần	Hàng hóa hữu hình thg được sử dụng nhiều lần	Nhg hoạt động, lợi ích hay sự thỏa mãn đc đưa ra đvới KH
Tính chất	<ul style="list-style-type: none"> - Tiêu hao nhanh - Mua sắm thg xuyên 	<ul style="list-style-type: none"> - Đc lựa chọn lý khi mua sắm - Thg được bán với mức giá cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính vô hình - Tính đa dạng - Tính ko thể tồn kho đc - Ko thể ktra trước chất lg dvụ
Biện pháp marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Chú ý biến số phân phối - Xuất hiện ở nhiều nơi - Bán với giá thấp - Quảng cáo mạnh mẽ - Khuyến khích dùng thử 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên bán hàng phải tiếp xúc trực tiếp với KH - Phải thực hiện các dvụ nhiều hơn so với hàng ko lâu bền 	<ul style="list-style-type: none"> - Chú ý biến số phân phối - Quảng cáo - Kiểm soát chặt chất lg dvụ

Phân loại căn cứ vào mục đích sử dụng

- **Hàng tiêu dùng:**

- Được mua để sử dụng cho mục đích cá nhân.
- Được chia làm 4 loại:
 - Hàng thông dụng
 - Hàng ít thông dụng
 - Hàng đặc biệt
 - Hàng ít được ưa chuộng

- **Hàng công nghiệp:**

- Được mua để sử dụng cho mục đích của các tổ chức KD
- Được chia làm 5 loại:
 - ✓ Thiết bị
 - ✓ Phụ tùng
 - ✓ Nguyên liệu
 - ✓ Linh kiện
 - ✓ Vật liệu

Hàng tiêu dùng

	Hàng thông dụng	Hàng ít thông dụng	Hàng đặc biệt	Hàng ít được ưa chuộng
Khái niệm	Hàng hóa mà NTD có thể mua ngay lập tức và thg xuyên	Hàng mà NTD phải tốn nhiều công sức so sánh các nhãn hiệu khi mua hàng	Hàng mà NTD sẵn sàng bỏ nhiều công sức để có đc món hàng ưa thích	Hàng mà NTD ko thích mua lắm
Tính chất	<ul style="list-style-type: none"> -Giá rẻ •Hàng nhu yếu •Hàng mua ngẫu hứng •Hàng khẩn cấp 	<ul style="list-style-type: none"> - NTD ko mấy hiểu biết về giá cả - NTD quan tâm đến đặc trưng t/c của sp hơn giá cả 	<ul style="list-style-type: none"> - Đa số đều đắt tiền 	<ul style="list-style-type: none"> - Đáp ứng nhg nhu cầu bất đắc dĩ - KH thường trì hoãn việc mua
Biện pháp marketing	<ul style="list-style-type: none"> - trưng bày ở nhiều điểm bán lẻ để tạo thuận tiện cho NTD - QC đại trà của người sx 	<ul style="list-style-type: none"> -NB cần gthiệu rộng rãi chủng loại -Cung cấp thông tin và lời khuyên xác đáng 	Các nhà sx thg chỉ cung cấp hàng cho một vài đại lý độc quyền	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà sx phải tự đảm bảo việc bán buôn và bán lẻ - QC và bán hàng năng nổ - Bán với giá hạ

Hàng công nghiệp

	Thiết bị	Phụ tùng	Nguyên liệu	Linh kiện	Vật liệu
Khái niệm	Hàng đắt tiền để sx hàng hóa và dvụ	Tương tự thiết bị nhg tuổi thọ ngắn hơn & giá rẻ hơn	Hàng đc bán dưới dạng tự nhiên, là một phần trg sp của tổ chức	Dạng ngliệu đã chế biến hoàn toàn hoặc một phần	Hàng mà tổ chức dùng để tiến hành hđ kinh doanh
Tính chất	<ul style="list-style-type: none"> -Qđ năng lực sx của tổ chức -Đc sdụng trg tgian rất dài -Đòi hỏi sự cân nhắc kĩ càng của ng mua 	<ul style="list-style-type: none"> -giá bán do nhà sx ấn định 	<ul style="list-style-type: none"> -có thể là nông sản hoặc phi nông sản 	<ul style="list-style-type: none"> -thg đc bán trtiếp thông qua hợp đồng dài hạn 	<ul style="list-style-type: none"> -giá bán thấp -có sự cạnh tranh gí cả quyết liệt
Giải pháp marketing	<ul style="list-style-type: none"> -hỗ trợ ng mua đi đến qđ mua hàng -đbảo cung cấp dvụ chuyển giao đúng qui cách 	<ul style="list-style-type: none"> -dùng đại lý bán buôn bán lẻ -Qcáo thông qua tạp chí thương mại (tạp chí ngành) 	<ul style="list-style-type: none"> -đc bán qua các trung gian -qtâm vđề tổ chức tồn kho & bquản hàng NS -Ngliệu phi NS, NSX bán trtiếp cho KH 	<ul style="list-style-type: none"> -thỏa thuận qua tiếp xúc trtriếp -việc QC ít quan trọng 	<ul style="list-style-type: none"> -sd rộng rãi đại lý bán buôn

Vai trò của CSSP

Khái niệm

- Sp là 1 trng 4 biến số marketing-mix
- Thực chất là xây dựng & qly danh mục sp & các đặc tính của sp:
 - Nhãn hiệu
 - Bao bì
 - Đặc trưng kỹ thuật
 - Dịch vụ

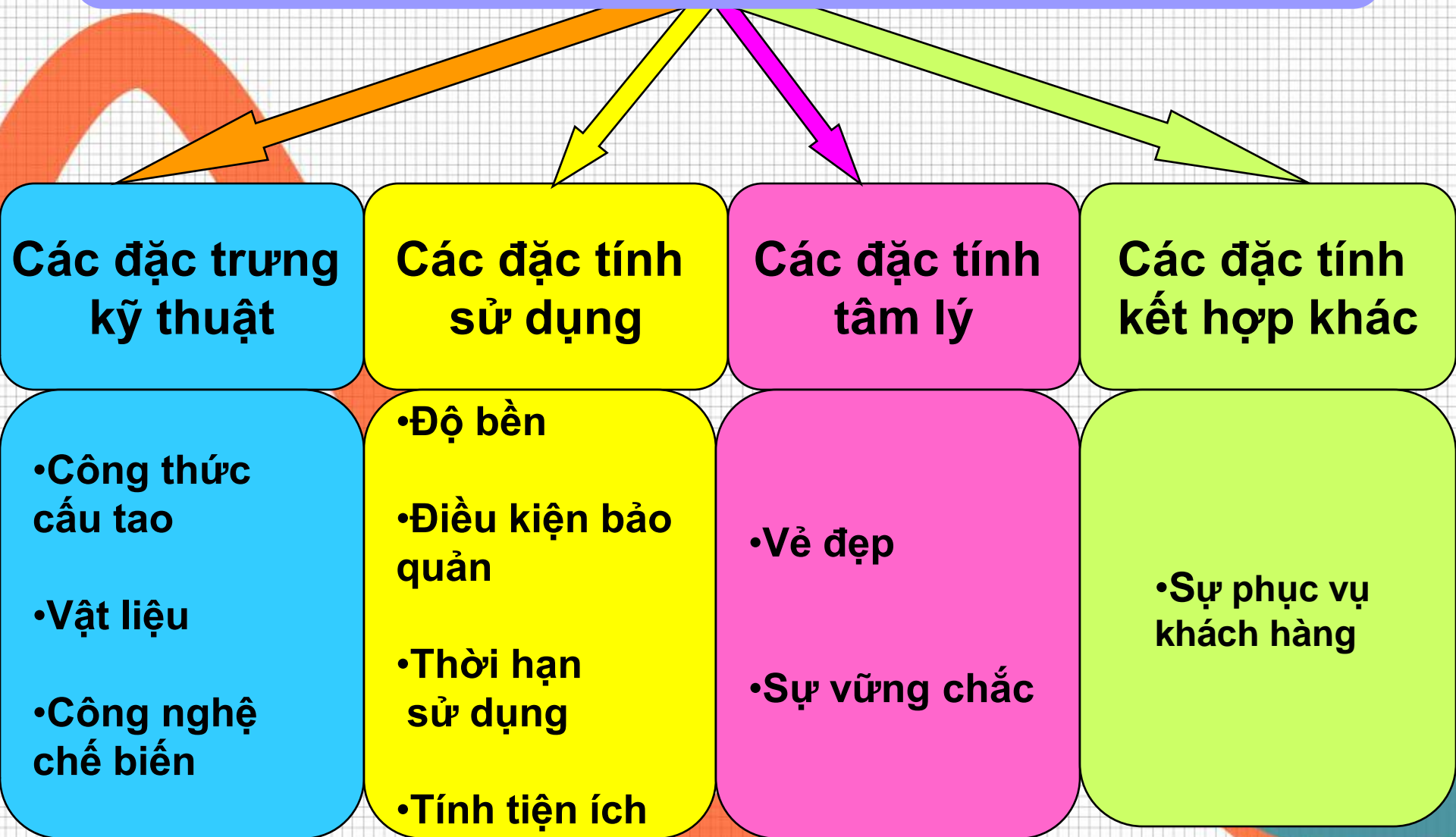
Vai trò của CSSP

- Sp là phương tiện để DN phục vụ KH
- Sp là công cụ cạnh tranh có hiệu quả
- CSSP là cơ sở để hoạch định
- CSSP là công cụ được sử dụng để thực hiện định hướng

II. Công cụ thiết kế chính sách sản phẩm

1. Các tính chất của sản phẩm
2. Nhận hiệu
3. Bao bì
4. Dịch vụ

II.1 Các tính chất của sản phẩm



II.2 Nhãn hiệu

- Khái niệm: là tên gọi, thuật ngữ, ký hiệu, biểu trưng hoặc một sự kết hợp những yếu tố nhằm xác nhận hàng hoá hay dịch vụ của người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những hàng hoá hay dịch vụ khác của các đối thủ cạnh tranh

II.2 Nhãn hiệu

- Một số đặc trưng của nhãn hiệu:
 - Tên nhãn hiệu
 - Khẩu hiệu
 - Biểu tượng
 - Màu sắc
 - Những câu chuyện...
- Nhãn hiệu thương mại

II.2 Tác dụng của nhãn hiệu

Đối
với
khách
hàng

Tạo sự hiểu biết về chất lượng sản phẩm

Tạo thuận lợi cho khách hàng khi mua hàng

Giúp khách hàng phát hiện ra những sản phẩm mới

Có chức năng tâm lý

Cho phép người tiêu dùng khẳng định tính cách của mình

II.2 Tác dụng của nhãn hiệu

Đối
với
người
bán

Bảo vệ sản phẩm về mặt luật pháp

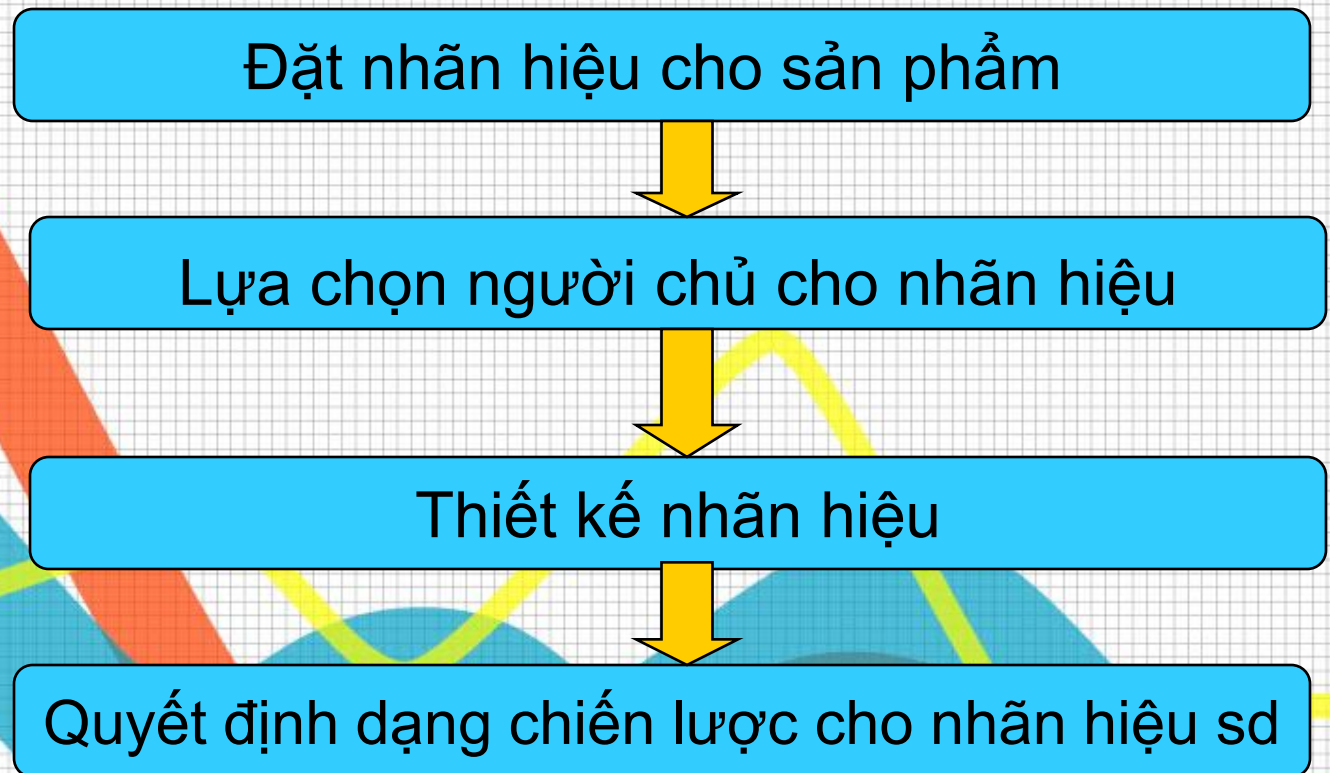
Là phương tiện để quảng cáo

Là công cụ để định vị sản phẩm

Là công cụ biện minh cho giá cả

Dễ dàng hơn trong việc xác lập đơn đặt hàng

II.2 Các dạng quyết định quản lý nhãn hiệu



Có nên đặt nhãn hiệu cho sản phẩm hay không ?

- Quan tâm đến việc đặt nhãn hiệu và đăng ký.
- Những vấn đề đặt ra khi đặt nhãn hiệu:
 - Phải đảm bảo chất lượng ổn định
 - Phải được cung cấp thường xuyên
 - Khả năng tài chính để thực hiện quảng cáo nhãn hiệu

II.2 Lựa chọn người chủ cho nhãn hiệu

- Thông thường chủ sản xuất làm chủ nhãn hiệu
- Các nhà sản xuất cũng có thể sử dụng nhãn hiệu của các nhà sản xuất và phân phối khác

II.2 Thiết kế nhãn hiệu

- Nhãn hiệu phải có ý nghĩa
 - Phản ánh thuộc tính của sản phẩm
 - Phản ánh lợi ích của sản phẩm
 - Phản ánh giá trị của nhà sản xuất
 - Phản ánh đặc trưng của một nền văn hoá
 - Thể hiện cá tính của người sử dụng
 - Phản ánh ai là người sử dụng nhãn hiệu

II.2 Thiết kế nhãn hiệu

- Dễ đọc, dễ nhớ
- Độc đáo, có bản sắc riêng
- Phù hợp với quy định của pháp luật
- Có thể sử dụng ở nước ngoài

II.2 Quyết định dạng chiến lược cho nhãn hiệu sử dụng



II.3 Bao bì

- Khái niệm : Bao là vỏ ngoài áo giáp sản phẩm, là phần dễ nhìn thấy nhất của sản phẩm
- Ngày càng có vai trò quan trọng:
 - Phương pháp bán hàng tự phục vụ
 - Thu nhập người tiêu dùng tăng
 - Tạo cơ hội đổi mới sản phẩm

II.3 Chức năng của bao bì

Đối
với
khách
hàng



```
graph LR; A[Đối với khách hàng] --> B[Bảo vệ sản phẩm tránh khỏi những rủi ro]; A --> C[Cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm]; A --> D[Giúp khách hàng nhận biết sản phẩm và thuận tiện khi sử dụng]; A --> E[Chức năng tâm lý];
```

Bảo vệ sản phẩm tránh khỏi những rủi ro

Cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm

Giúp khách hàng nhận biết sản phẩm và thuận tiện khi sử dụng

Chức năng tâm lý

II.3 Chức năng của bao bì

Đối
với
người
bán

```
graph LR; A[Đối với người bán] --> B[Bảo quản sản phẩm trong quá trình bán]; A --> C[Thuận lợi trong quá trình vận chuyển]; A --> D[Tạo thuận lợi cho việc bán hàng]; A --> E[Là phương tiện quảng cáo sản phẩm]; A --> F[Kích thích khách hàng mua hàng];
```

Bảo quản sản phẩm trong quá trình bán

Thuận lợi trong quá trình vận chuyển

Tạo thuận lợi cho việc bán hàng

Là phương tiện quảng cáo sản phẩm

Kích thích khách hàng mua hàng

II.2 Các dạng quyết định quản lý bao bì



Quyết định thiết kế bao bì

- Nguyên liệu
- Hình ảnh
- Màu sắc
- Kích cỡ
- Chi phí và vấn đề môi trường

Quyết định về lượng thông tin trên bao bì

- Cung cấp cho khách hàng những hiểu biết cần thiết về sản phẩm
- Cần xác định lượng thông tin thích hợp cần truyền đạt qua bao bì

Quyết định thay đổi bao bì

- Do thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, sự cạnh tranh gay gắt...
- Việc thay đổi cần được tiến hành theo cách thực hiện những bổ sung nhỏ và đều đặn
- Thay đổi bao bì trong các trường hợp:
 - Thay đổi phương thức bán lẻ
 - Thay đổi hình ảnh của sản phẩm...

Quyết định đánh giá lại bao bì

- Cần đánh giá để có những thay đổi khi cần thiết
- Đánh giá thông qua thăm dò thái độ của khách hàng và so sánh đối thủ cạnh tranh

II.4 Dịch vụ

- Khái niệm:

là những hoạt động mà nhà sản xuất cung cấp cho khách hàng phục vụ cho việc tiêu dùng sản phẩm mà nhà sản xuất đã bán cho khách hàng

II. Đặc điểm của dịch vụ

- ✿ Tính vô hình
- ✿ Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ
- ✿ Tính chất không thể tồn kho
- ✿ Tính đa dạng
- ✿ Tính tổng hợp và sự tách biệt

II.4 Tác dụng của dịch vụ

Đối với
khách hàng

Tạo thuận lợi khi sử dụng

Tiết kiệm chi phí tiêu dùng

Đối với
người bán

Tạo dựng mối quan hệ mua bán
tin cậy với khách hàng

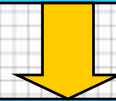
Xây dựng uy tín và thương hiệu

II.4 Phân loại dịch vụ

- Theo mục đích của lợi nhuận
- Theo tính chất lao động
- Theo quá trình mua bán
- Theo tính chất của dịch vụ
- Theo kiểu khách hàng phục vụ
- Theo mức độ tiếp xúc với khách hàng
- Theo trình độ tay nghề của nhân viên cung ứng dịch vụ

II.2 Các dạng quyết định quản lý dịch vụ

Quyết định loại hình và mức độ dịch vụ thực hiện



Quyết định hình thức cung cấp dịch vụ



Quyết định quản lý chất lượng dịch vụ



Quyết định giá bán dịch vụ

Quyết định loại hình và mức độ dịch vụ thực hiện

- Sự đa dạng của các loại hình sản phẩm
- Phù hợp với yêu cầu của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty
- Phù hợp với khả năng về nguồn lực của công ty

Quyết định hình thức cung cấp dịch vụ

- Mục đích: Tăng khả năng cung ứng dịch vụ cho khách hàng
- Xây dựng mạng lưới các địa điểm cung cấp dịch vụ phù hợp

Quyết định quản lý chất lượng dịch vụ

- Quản lý chất lượng công việc của các nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ
- Quản lý sự tham gia của khách hàng vào quá trình thực hiện dịch vụ

Quyết định về giá bán dịch vụ

- Giá bán dịch vụ có ý nghĩa đối với cả nhà sản xuất và người tiêu dùng
- Mức giá cần được xác định trên cơ sở đặc điểm tiêu dùng dịch vụ, khả năng chấp nhận của khách hàng và giá bán của đối thủ cạnh tranh

III. Chu kỳ đời sống của sản phẩm

1. Khái niệm
2. Các giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm
3. Các dạng chu kỳ

III.1 Khái niệm & cơ sở lý thuyết

- Khái niệm: là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán của sản phẩm từ thời điểm nó được đưa ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường
- Cơ sở lý thuyết:
 - Do sự tiến bộ về công nghệ
 - Lý thuyết về sự lan truyền và chấp nhận sản phẩm

III.2 Giai đoạn chu kỳ đời sống của sản phẩm

1

Giai đoạn
mở
đầu(giai
đoạn giới
thiệu)

2

Giai đoạn
phát triển

3

Giai đoạn
chín muồi

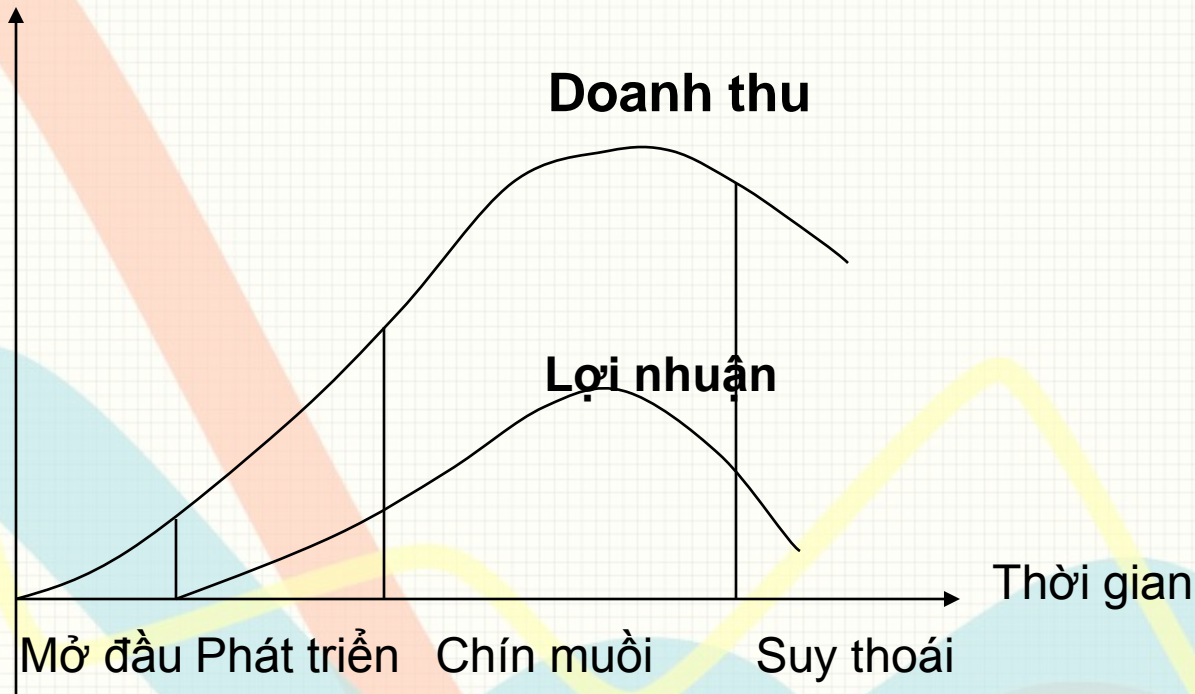
4

Giai đoạn
suy thoái

III.2 Giai đoạn chu kỳ đời sống của sản phẩm

	Lượng SX	Lượng bán	Lợi nhuận	Thuận lợi	Khó khăn
GĐ giới thiệu SP	Ít	Ít	Nhỏ, có thể là âm	Chưa có đối thủ	Khách hàng mới
GĐ phát triển	Tăng dần	Tăng dần	Tăng dần	Bắt đầu có KH	XH đối thủ
GĐ chín muồi	Tăng nhanh	Đạt cực đại	Đạt cực đại	Có được thị phần	Có sự CT quyết liệt
GĐ suy thoái	Giảm	Giảm	Giảm	x	Thị trường bão hòa

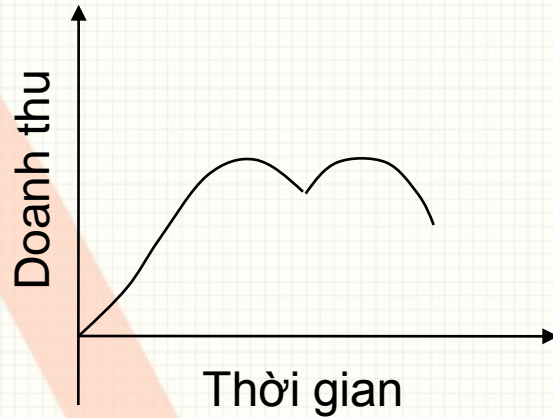
Các dạng chu kỳ đời sống sản phẩm



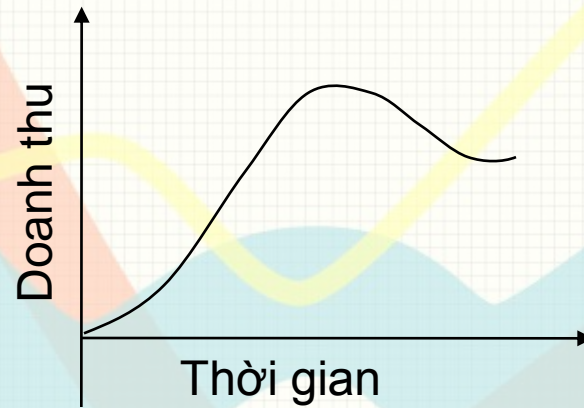
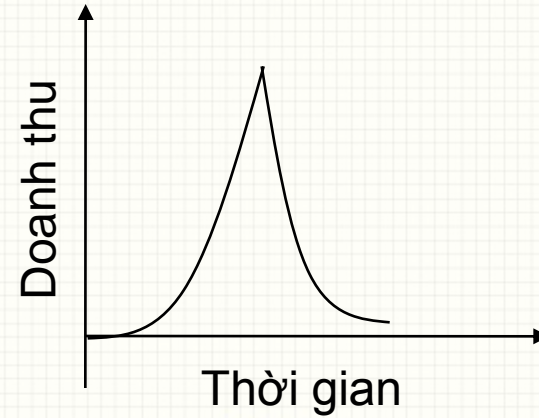
=> mô hình cơ bản nhất

Các dạng đặc thù của chu kỳ đời sống

Phong cách



Một nhất thời



Thời trang

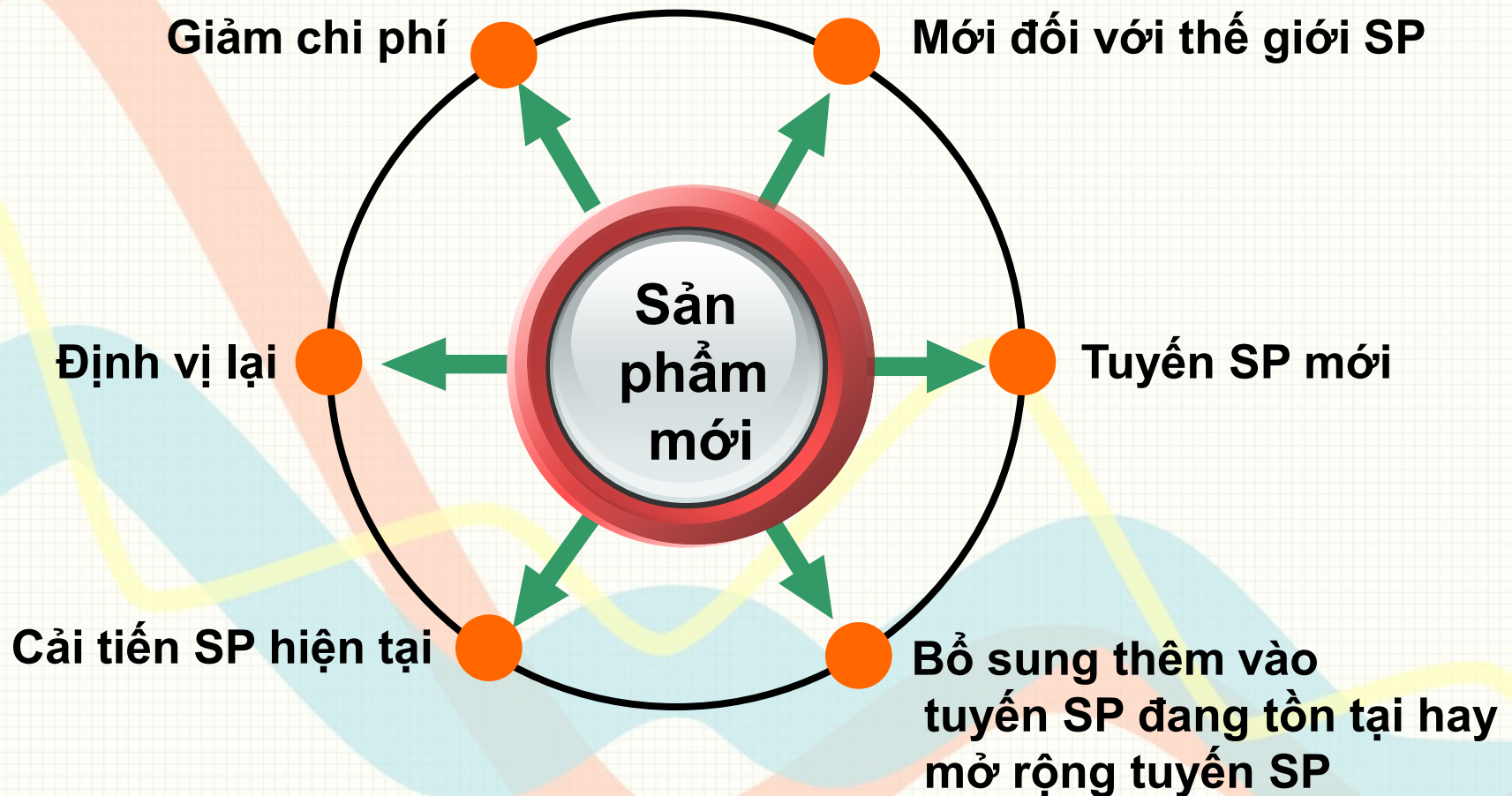
IV. Quản trị phát triển sản phẩm mới

1. Khái niệm SP mới
2. Sự cần thiết phải phát triển SP mới
3. Quá trình phát triển SP mới

IV.2 Khái niệm sản phẩm mới

- là sản phẩm chưa hề có mặt trong danh mục sản phẩm mà công ty đưa ra thị trường
- **Phân loại:** Theo 2 tiêu thức :
 - + mới đối với công ty
 - + mới đối với thị trường

Các dạng sản phẩm mới



IV.2 Sự cần thiết phải phát triển SP mới

- vòng đời sản phẩm đi qua giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng, chín muồi và suy tàn, nên một công ty gần như không thể tăng doanh thu nếu không thường xuyên tung ra các sản phẩm mới
- sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm những nhu cầu mới;
- sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắt khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau;

→ *Nhận xét:*

Tính mới tỉ lệ thuận với:

- tính không chắc chắn của mong muốn khách hàng
- tính không chắc chắn của khả năng thiết kế, sản xuất và đưa ra thị trường một sp có chất lượng
- tính không chắc chắn về sự phù hợp của sản phẩm với khả năng cạnh tranh của cty

IV.3 Quá trình phát triển sản phẩm mới



V. Các dạng chính sách sản phẩm

- 1) Chính sách phối hợp theo chiều rộng
- 2) Chính sách phối hợp theo chiều sâu
- 3) Chính sách tạo dựng ưu thế cho sản phẩm

3 dạng chính sách sản phẩm

Chính sách	Thực chất	Lợi ích	Bất lợi
Phối hợp theo chiều rộng	<ul style="list-style-type: none"> -CS Đa dạng hoá -Đưa ra nhiều tuyến SP -Gồm: Đa dạng hoá đồng tâm & Đa dạng hoá kết hợp 	<ul style="list-style-type: none"> -Đáp ứng chuỗi nhu cầu khách hàng -Cân bằng thu nhập -Có lợi thế xâm nhập thị trường mới -Giảm chi phí -Tạo lập vị trí cạnh tranh bằng giá cả 	<ul style="list-style-type: none"> -Quản lý phức tạp, gia tăng CP quản lý -Dễ gây tình trạng thiếu vốn & nhân lực -SP chính không được chú ý đúng mức
Phối hợp theo chiều sâu	<ul style="list-style-type: none"> -CS Chuyên môn hoá -Đưa ra một tuyến SP 	<ul style="list-style-type: none"> -Thoả mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng về 1 loại SP -Có khả năng tấn công đối thủ cạnh tranh mạnh hơn -Tránh sự phức tạp về quản lý 	<ul style="list-style-type: none"> -Cứng nhắc trong tổ chức -Gặp rủi ro & mạo hiểm lớn khi thị trường biến động
Tạo dựng ưu thế cho SP	<ul style="list-style-type: none"> -Gây ấn tượng cho khách hàng về SP công ty khi so sánh với SP của đối thủ 	<ul style="list-style-type: none"> Làm nổi bật tính độc đáo của SP, mang lại vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Đòi hỏi nhiều chi phí và thời gian

Đa dạng hoá đồng tâm

- Là tìm cách tăng trưởng bằng cách hướng tới các thị trường mới nhưng có liên hệ với công nghệ, marketing hay SP hiện tại
- Áp dụng khi :
 - Dn cạnh tranh trong 1 ngành tăng trưởng chậm
 - Dn có đội ngũ quản lý mạnh
 - SPDV mới có tính cạnh tranh cao
- Ví dụ

Đa dạng hoá kết hợp

- Là tìm cách tăng trưởng bằng cách hướng tới các thị trường mới với các SP mới mà về mặt công nghệ không liên quan đến các SP mà DN đang sản xuất
- Áp dụng khi:
 - DN có vốn & tài năng quản lý để cạnh tranh thành công trong ngành kinh doanh mới
 - DN có cơ hội mua lại cơ sở kinh doanh
- Ví dụ

Cảm ơn cô giáo và các bạn đã chú ý lắng nghe!