

Chương 5: Marketing Mix

- CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM
- CHÍNH SÁCH GIÁ
- CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI
- CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN VÀ HỖ TRỢ KINH DOANH

Các tài liệu phải đọc trước khi lên lớp

- Giáo trình Marketing lý thuyết: trang 73 – 99
- Giáo trình Marketing căn bản (KTQD): 234-248, 257- 261

Câu hỏi kiểm tra (nộp vào ĐẦU GIỜ buổi học thứ 2 trong tuần)

- Đến 1 siêu thị (Big C, Ocean Mart, Fivimart...), chụp ảnh trước cửa siêu thị; vào siêu thị, lựa chọn 1 sản phẩm mà em thấy thú vị (chụp ảnh sản phẩm) (2 điểm). (in ra và để ở đầu bài kiểm tra)
- Phân loại sản phẩm, và miêu tả đặc trưng hành vi của khách hàng khi mua sản phẩm (xem slide 5-7 để có ý tưởng) (1 điểm)
- Theo em, sản phẩm đang ở giai đoạn nào của vòng đời? Đối chiếu với đặc thù ở slide 19-20. Theo em, có khác biệt gì giữa thực tiễn và lý thuyết không (3 điểm)
- Phân tích 5 cấp độ sản phẩm (2 điểm)
- Phân tích các chức năng của bao bì sản phẩm (2 điểm)

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618;

Email: quang782@gmail.com

Facebook: quang@moonesl.vn

5.1. Các quyết định liên quan đến sản phẩm

Bạn cần có một sản phẩm trước khi bạn định giá, phân phối hay xúc tiến nó.

5.1.1. Khái niệm

- Sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể được cung cấp *cho* thị trường nhằm thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn... (P. Kotler)

5.1.2. Phân loại sản phẩm

5.1.2.1. Hàng hóa (sản phẩm hữu hình)

a. Hàng tiêu dùng: được mua bởi khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

- Hàng tiêu dùng không lâu bền (FMCG):
 - sản phẩm chỉ sử dụng được 1 lần hoặc trong thời gian ngắn;
 - Giá trị thường không cao, người tiêu dùng thường ít đầu tư thời gian cho việc mua sản phẩm

a. Hàng tiêu dùng

- **Hàng tiêu dùng lâu bền (durable good):** sản phẩm sử dụng được nhiều lần, hay mang lại lợi ích cho người sử dụng trong nhiều lần thay vì 1 lần;
- Giá trị thường cao, người tiêu dùng cân nhắc trước khi mua.

a. Hàng tiêu dùng

- **Hàng xa xỉ (luxury good)**
- Là sản phẩm (đôi khi: dịch vụ) không được coi là thiết yếu; khách hàng là người giàu.
- Giá cả luôn cao
- Mang tính tương đối về không gian và thời gian.

b. Hàng tư liệu sản xuất

- **Được mua nhằm mục đích sản xuất các sản phẩm khác.**
- **Đặc điểm:**
- Cầu phụ thuộc vào cầu đối với hàng tiêu dùng cuối cùng;
- Giá tăng trên quy mô ngành không ảnh hưởng nhiều đến lượng mua (ít nhạy cảm với giá)

b. Hàng tư liệu sản xuất

- **Nguyên nhiên vật liệu:** được sử dụng 1 lần; giá thấp tương đối. Khách hàng ít nhạy cảm với giá.
- **Máy móc thiết bị:** sử dụng trong thời gian dài; giá thường cao. Khách hàng nhạy cảm với giá.

SẢN PHẨM (Products)

Sản phẩm hữu hình

Hàng tiêu dùng

Hàng TLSX

Hàng tiêu dùng không lâu bền

Hàng tiêu dùng lâu bền

Hàng xa xỉ

Nguyên vật liệu

Máy móc thiết bị

Sản phẩm vô hình

Dịch vụ tiêu dùng

Dịch vụ thương mại

Dịch vụ sản xuất

- Ăn uống
- Nhà ở
- Y tế
- Mĩ viện
- Hiếu hĩ
- Văn hoá
...

- Tài chính
- Ngân hàng
- Bảo hiểm
- Bán hàng
Du lịch
Quảng cáo
...

5.1.2.2. Dịch vụ

- Là ngành phát triển nhanh nhất trong thương mại quốc tế;
- Là “sản phẩm vô hình”, tuy nhiên, **ít có dịch vụ thuần túy hay sản phẩm thuần túy**

5.1.2.2. Dịch vụ

Sản phẩm v.s. dịch vụ

- Sản phẩm: Chủ yếu có tính hữu hình
- Dịch vụ: Chủ yếu có tính vô hình

Chủ yếu là
hữu hình

Muối

Bột giặt

Điện thoại
di động

Mỹ phẩm

Đồ ăn nhanh

Dịch vụ quảng cáo
Hàng không

Dịch vụ ngân hàng

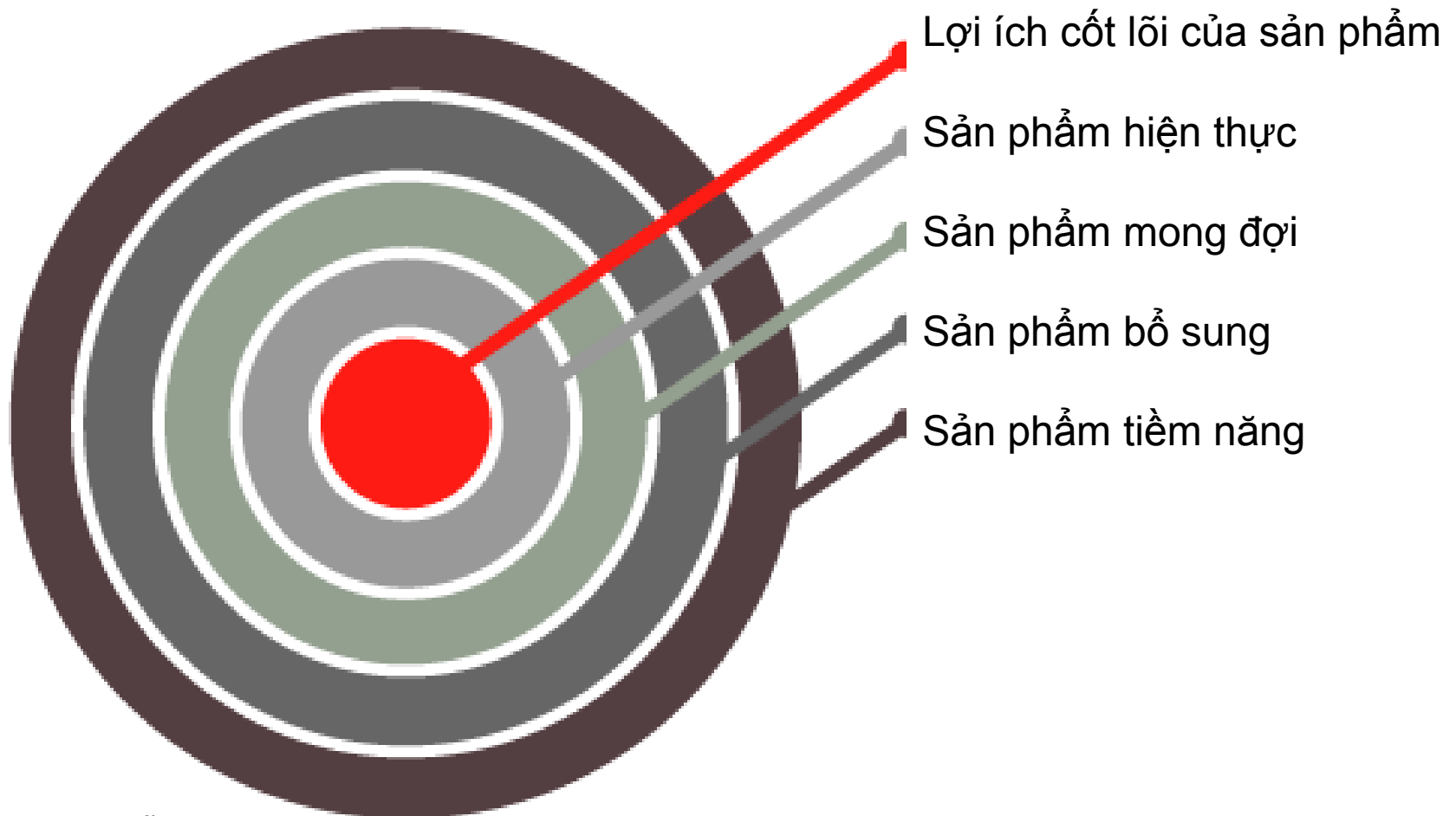
Tư vấn

Giáo dục

Chủ yếu là vô
hình

GÓC ĐỘ CỦA NHÀ SẢN XUẤT	GÓC ĐỘ CỦA KHÁCH HÀNG
P RODUCT	C USTOMER NEEDS AND WANTS
P LACE	C ONVENIENCE
P RICE	C OST
P ROMOTION	C OMMUNICATION

5.1.3. Cấu tạo sản phẩm



5.1.3. Cấu tạo sản phẩm

- **Lợi ích cốt lõi:** là công dụng/giá trị sử dụng của sản phẩm;
- **Sản phẩm hiện thực:** là các yếu tố **vật chất** cấu thành sản phẩm;
- **Sản phẩm mong đợi:** là kỳ vọng **tối thiểu** của khách hàng khi mua sản phẩm;

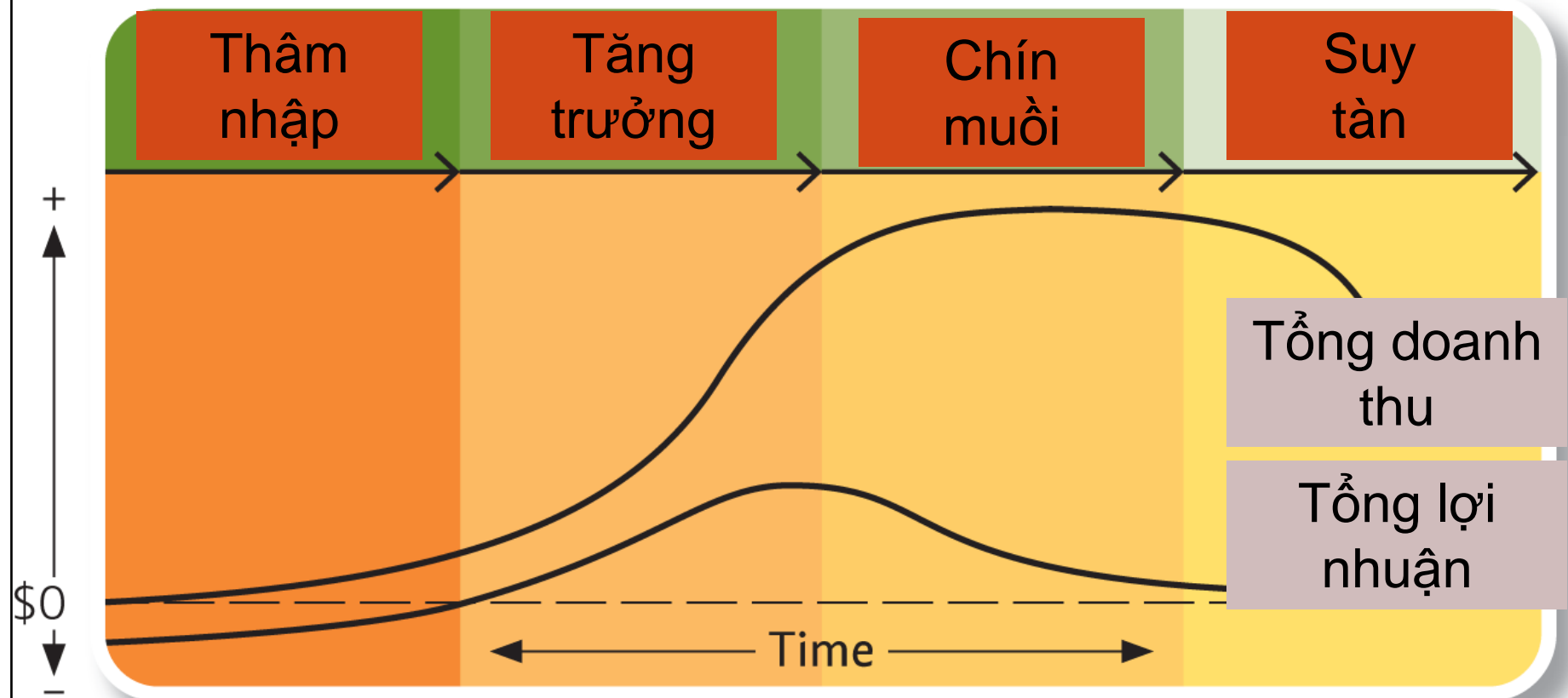
5.1.3. Cấu tạo sản phẩm

- **Sản phẩm bổ sung:** là phần tăng thêm vào sản phẩm nhằm khác biệt hóa với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh;
- **Sản phẩm tiềm năng:** là những ý tưởng về sản phẩm; nỗ lực của nhà sản xuất trong việc tạo ra sản phẩm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

5.1.4. Vòng đời sản phẩm

- Vòng đời sản phẩm là **khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường** kể từ khi sản phẩm đó **được thương mại hoá** đến khi nó **bị đào thải khỏi thị trường**
- Thường được chia thành: **Thâm nhập; Tăng trưởng; chín muồi; Suy tàn**

VÒNG ĐỜI SẢN PHẨM



5.1.4. Vòng đời sản phẩm

	Thâm nhập	Tăng trưởng	Chín muồi	Suy tàn
Mục tiêu	Giới thiệu sản phẩm	Mở rộng thị trường	Giữ thị phần để đạt lợi nhuận	Giảm chi phí để tận thu
Doanh số	Thấp	Tăng nhanh	Tăng chậm dần, đạt cực đại	Giảm
Lợi nhuận	Âm	Bắt đầu tăng	Đạt mức cao	Giảm

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618

Email: quang782@gmail.com

Facebook: quang@moonesl.vn

5.1.4. Vòng đời sản phẩm

	Sản phẩm	Giá (hót vãng hoặc tấn công)	Phân phối	Xúc tiến
Thâm nhập	Tiêu chuẩn	Cao hoặc thấp	Chọn lọc	Thu hút chú ý, khuyến khích dùng thử
Tăng trưởng	Dịch vụ đi kèm	Giảm dần hoặc tăng dần	Mở rộng hệ thống	Tập trung vào toàn bộ các nhóm KH
Chín muồi	Đa dạng hoá danh mục sản phẩm	Ổn định hoặc giảm dần	Mạnh	Quảng cáo duy trì, khuyến khích sử dụng nhiều
Suy tàn	Thu hẹp dần	Giảm nhẹ hoặc giảm mạnh	Thu hẹp dần	Giảm tối thiểu

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618,

Email: quang782@gmail.com

Facebook: quang@moonesl.vn

5.1.5. Bao bì

- **5.1.5.1. Khái niệm**

- Bao bì là vỏ bọc bên ngoài của hàng hóa nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa trong suốt quá trình sản xuất, lưu thông và tiêu dùng
- Là yếu tố cuối cùng ảnh hưởng tới quyết định mua của người tiêu dùng trước khi bỏ hàng hóa vào giỏ.

5.1.5.2. Các chức năng của bao bì

Chức năng	Mục đích
Bảo vệ (Protection)	Chuyên chở và bảo quản; chống trầy xước (thuốc); chống trộm cắp (siêu thị)
Giới thiệu (Presentation)	Cung cấp thông tin (mang vác, chất lượng, đặc điểm sp,...)
Duy trì (Preservation)	Số lượng sản phẩm Chất lượng sản phẩm
Mang vác (Portability)	Xếp dỡ, vận chuyển, bảo quản, phân phối...
Cân đối (Proportion)	Chi phí bao bì/giá SP + Kích thước, dung tích
Thúc đẩy (Promotion)	Gắn liền với chiến lược xúc tiến; xây dựng thương hiệu tại điểm bán; thông tin sản phẩm.
Sẵn sàng (Preparation)	Nhằm xuất hàng, giao hàng

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618;

Email: quang782@gmail.com

Facebook: quang@moonesl.vn

5.1.5.3. Các quyết định liên quan đến bao bì sản phẩm

- Có sử dụng bao bì hay không?
- Bao bì có cần đáp ứng tiêu chuẩn gì không?
- Chất liệu? Kích thước? Hình dáng? Màu sắc? Trọng lượng? Giá trị? Thông tin?...
- Bao bì mới?
- Cân nhắc khía cạnh xã hội (môi trường, văn hoá...)

5.1.6. Nhãn hiệu & thương hiệu

5.1.6.1. Các khái niệm cơ bản

- Theo AMA
(http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=b)
- **Brand (thương hiệu/nhãn hiệu)** là kinh nghiệm của khách hàng được thể hiện ra ngoài qua các hình ảnh và ý tưởng; thường, nó bao gồm một biểu tượng như tên gọi, logo, slogan và cấu trúc. **Nhận thức thương hiệu và các phản ứng khác** được tạo thành từ sự tích hợp các kinh nghiệm về một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, thông qua việc trực tiếp sử dụng sản phẩm, hay gián tiếp qua quảng cáo, thiết kế hoặc phương tiện truyền thông.

5.1.6.1. Các khái niệm cơ bản

- **Brand:**
- (bổ sung) “một thương hiệu thường bao gồm phần logo, phong nền, màu sắc, biểu tượng, âm thanh, được xây dựng **nhằm mục đích** đại diện cho các giá trị, ý tưởng, nhân cách ngầm ẩn (của sản phẩm)

5.1.6.1. Các khái niệm cơ bản

- **Branding** means the use of a ***name, term, symbol, or design, or a combination of these*** to identify a product. It includes the use of ***brand names, trademarks, and practically all other means of product identification.*** (Essential of Marketing, pp.197)

Dịch: **Xây dựng THƯƠNG HIỆU** là việc sử dụng tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, thiết kế, hoặc sự kết hợp của các yếu tố trên- nhằm phân biệt một sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng tên thương hiệu, nhãn hiệu, và bất kỳ phương tiện nào khác để xác định sản phẩm (chỉ dẫn địa lý, tên thương mại (NXQ chú thích))

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618;

Email: quang782@gmail.com

Facebook: quang@moonesl.vn

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudienacm>

5.1.6.1. Các khái niệm cơ bản

- **Phần biểu hiện ra bên ngoài** của thương hiệu (có thể) là **nhãn hiệu**.
- **Brand** là thuật ngữ nhãn hiệu ***sử dụng trong marketing*** (có thể hiểu là thương hiệu trong một số trường hợp)
- **Nhãn hiệu** được pháp luật bảo hộ, *mang tính pháp lý gọi là **trademark***
- Một **brand** có thể được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu (™), tên thương mại (MB bank), chỉ dẫn địa lý (nước mắm Phú Quốc), hoặc quyền tác giả ©.





5.1.6.2. cấp độ của thương hiệu

1. Bị chối bỏ (rejection)
2. Không được nhận biết (unrecognition)
3. Được nhận biết (recognition)
4. Được yêu thích (preference)
5. Được tìm kiếm (insistent)

5.1.6.3. Một số đặc điểm của một nhãn hiệu/thương hiệu tốt

1. Ngắn và đơn giản
2. Dễ đọc và đánh vần
3. Dễ nhớ và nhận diện
4. Dễ phát âm
5. Chỉ có thể đọc theo 1 cách
6. Có thể đọc trong bất kỳ ngôn ngữ nào
7. Gợi ý về lợi ích của sản phẩm
8. Phù hợp với việc đóng gói/bao bì
9. Không tạo hình ảnh tiêu cực
10. Không bị lỗi thời
11. Phù hợp với bất kỳ phương tiện quảng cáo nào
12. Có thể sử dụng hợp pháp

Previous Rank	Brand	Region/Country
1		United States
2		United States
3		United States
4		United States
5		United States
6		United States
7		United States
17		United States
9		United States
10		United States

11		Japan
12		Germany
14		United States
8		Finland
15		Germany
13		United States
19		South Korea
16		France
20		Japan

Nguyễn Xuân Quang - 0904 366618;
Email: quang782@gmail.com
Facebook: quang@moonesl.vn

5.1.6.4. Các lựa chọn nhãn hiệu

- Không sử dụng nhãn hiệu (generic “brand”)
- Một nhãn hiệu cho nhiều sản phẩm (family brand)
- Một nhãn hiệu cho một sản phẩm (individual brand)

5.1.6.5. Các loại nhãn hiệu

- Nhãn hiệu của nhà sản xuất (manufacturer brands)
- Nhãn hiệu của nhà phân phối (dealer brands)
- Cuộc chiến giữa 2 loại nhãn hiệu (manufacturer brand v.s. dealer brands)

5.1.6.6 Bảo hộ nhãn hiệu (trademark)

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

Theo luật SHTT 2005:

- 1. Là dấu hiệu **nhìn thấy được** dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
- 2. Có **khả năng phân biệt** hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Vai trò của bảo hộ nhãn hiệu

- **Độc quyền** sử dụng, khai thác nhãn hiệu;
- **Ngăn chặn** việc sử dụng các dấu hiệu tương tự của đối thủ cạnh tranh;
- **Tránh gây nhầm lẫn** với người tiêu dùng; Tránh hành vi cạnh tranh không lành mạnh;
- Là **cơ sở pháp lý để xây dựng thương hiệu**, khác biệt hoá sản phẩm