

Chương 5: Chiến lược sản phẩm quốc tế

ThS. Trần Thu Trang
Bộ môn marketing quốc tế
Khoa KT&KDQT
tranthutrang.ktnt@gmail.com

Mục tiêu học tập

- Hiểu và vận dụng khái niệm về sản phẩm, phân loại và các cấp cấu tạo sản phẩm
- Hiểu và vận dụng lý thuyết vòng đời sản phẩm quốc gia và vòng đời sản phẩm quốc tế
- Có khả năng xây dựng chiến lược sản phẩm
- Hiểu và vận dụng kiến thức về bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

I. Khái quát về sản phẩm và phân loại sản phẩm

- 1. Khái niệm
- 2. Cấu tạo
- 3. Phân loại
- 4. Mã hóa sản phẩm

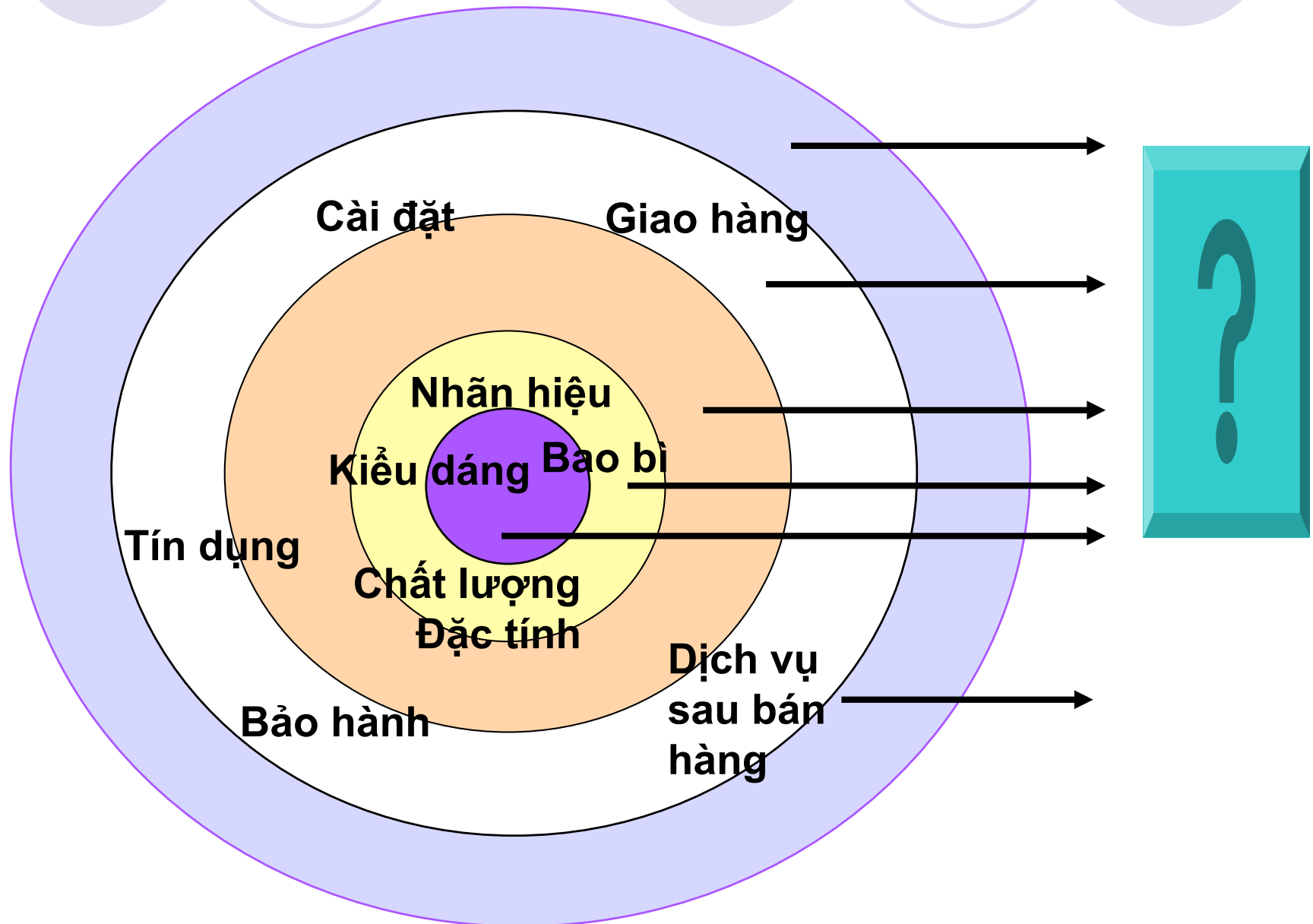
1. Khái niệm



**Sản phẩm là những cái gì có thể
cung cấp ra thị trường
nhằm thoả mãn nhu cầu hay
ước muốn của thị trường.
(P.Kotler)**

Bao gồm vật thể, dịch vụ, ý tưởng, sự kiện, con người, địa điểm, tổ chức hoặc tổng hợp của tất cả các yếu tố trên.

2. Cấu tạo sản phẩm: 5 cấp

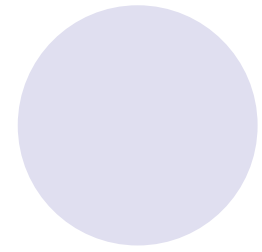
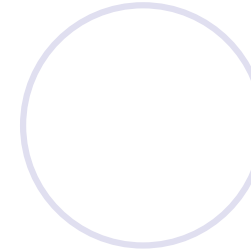
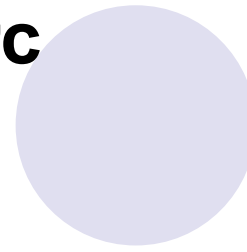




Cấp 1: Lợi ích cốt lõi/Sản phẩm cốt lõi (Core benefit/Core product)

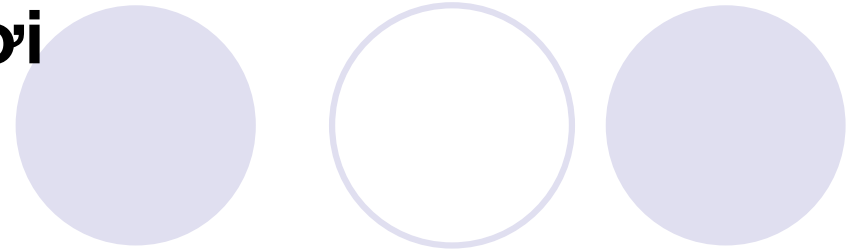
- Lợi ích cốt lõi là giá trị sử dụng của sp hay công dụng của sp

Cấp 2: Sản phẩm hiện thực (Generic product)



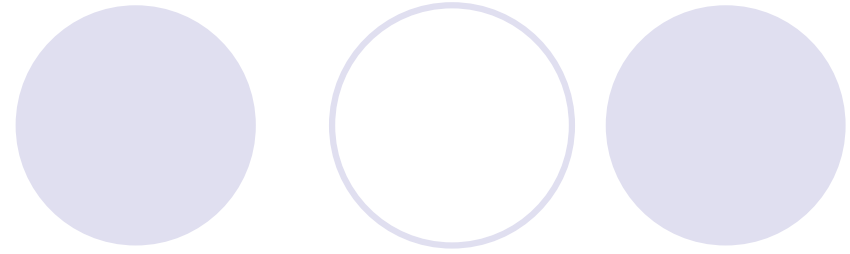
- Sản phẩm hiện thực là những đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất thực tế như hình dạng, kích thước, màu sắc, kể cả nhãn hiệu, bao bì sản phẩm.

Cấp 3: Sản phẩm mong đợi (Expected product)



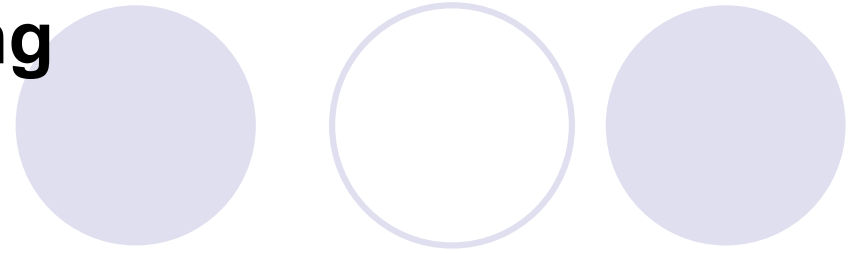
- Sản phẩm mong đợi là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà người mua thường mong đợi và hài lòng khi mua sản phẩm.

Cấp 4: Sản phẩm bổ sung (Augmented product)



- Sản phẩm bổ sung là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện hữu những dịch vụ hay lợi ích khác để phân biệt mức ưu việt về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Cấp 5: Sản phẩm tiềm năng (Potential product)



- Sản phẩm tiềm năng là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm có thể đạt mức cao nhất trong tương lai.

3. Phân loại sản phẩm:

- Sản phẩm chủ đạo (leader product):
- Sản phẩm đầu tàu (locomotive product):
- Sản phẩm chiến thuật (tactic product):
- Sản phẩm bắt chước (me too product):

4. Mã hoá sản phẩm

- Khái niệm: là việc đánh mã số, mã vạch cho sản phẩm nhằm sử dụng ngôn ngữ chung nhất đối với sản phẩm đảm bảo thuận tiện từ sản xuất đến lưu thông, tiêu dùng trên phạm vi quốc gia và quốc tế
- Các hệ thống mã hoá sản phẩm trên thế giới:
 - UPC (Universal Product Code): Mỹ, Canada
 - EAN (European Article Number): Châu Âu, Nhật Bản, Việt Nam

4. Mã hoá sản phẩm

Mã EAN-Việt Nam 13 con số

- Từ 1995-3/1998: Cấp mã doanh nghiệp gồm 4 chữ số

893	4565	01001	C
Mã QG	Mã DN	Mã MH	Số kiểm tra

- Từ 3/1998-nay: mã doanh nghiệp gồm 5 chữ số

893	50122	0101	C
Mã QG	Mã DN	Mã MH	Số kiểm tra

Mã EAN-Việt Nam 8 con số: sử dụng cho những sản phẩm kích thước nhỏ như son môi, bút bi...

- | | | |
|-------|-------|-------------|
| 893 | 0130 | C |
| Mã QG | Mã MH | Số kiểm tra |

Cách tính số kiểm tra áp dụng cho EAN-13 và EAN-8 số.

VD: 893 45650 1001 C

- B1: Từ phải sang trái $1+0+0+6+4+9=20$
- B2: Nhân với 3: $20*3=60$
- B3: Các số còn lại: $8+3+5+5+1+0=22$
- B4: $B2+B3: 60+22=82$
- B5: Bội số nhỏ nhất của 10- $B4: 90-82= 8$
- $C=8$

II. Vòng đời sản phẩm quốc gia và vòng đời sản phẩm quốc tế (PLC –Product Life Cycle & IPLC- International product life cycle)

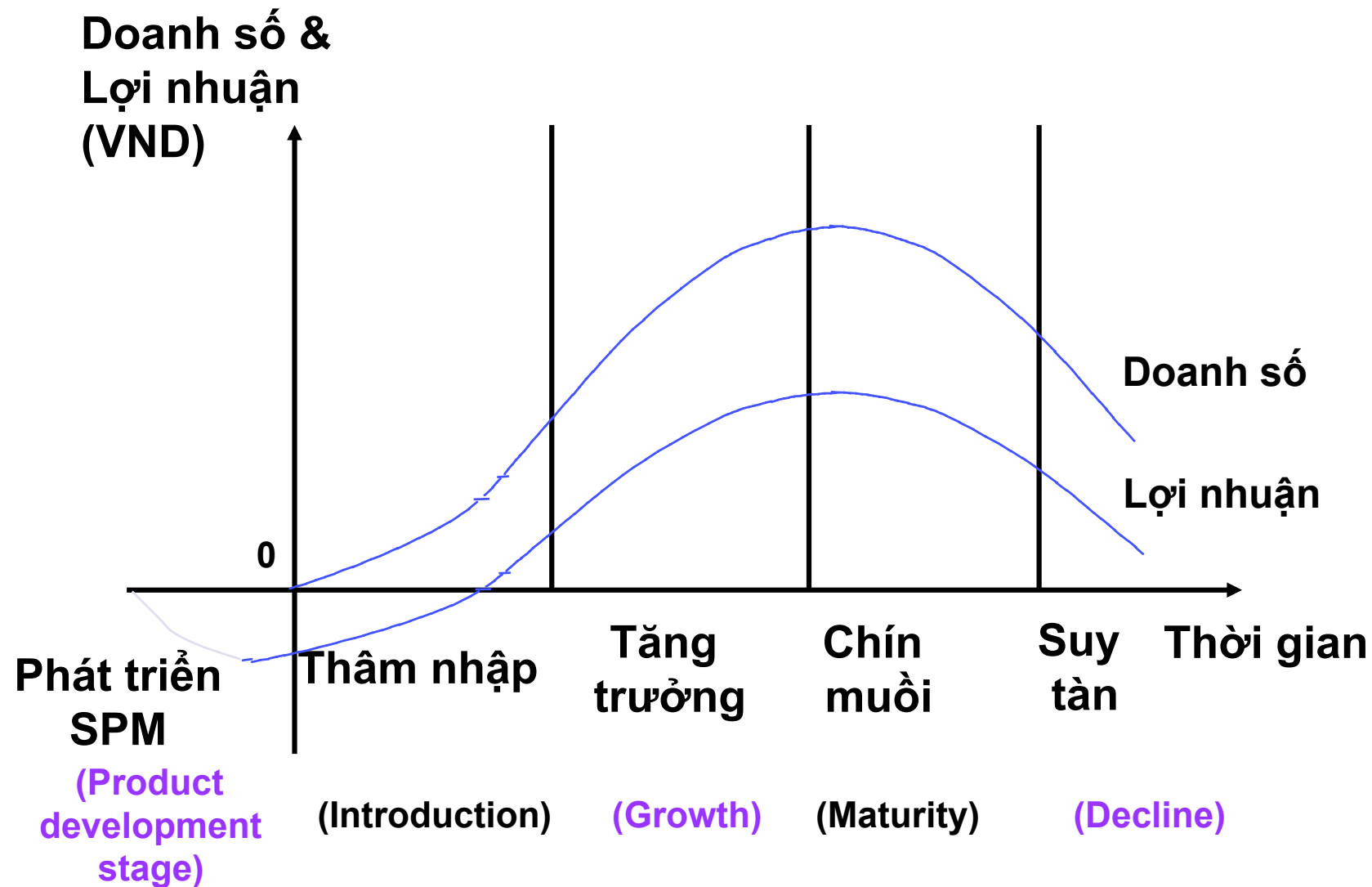
- **1. Khái niệm vòng đời sản phẩm**
- **2. Vòng đời sản phẩm quốc gia**
- **3. Vòng đời sản phẩm quốc tế**
- **4. Ý nghĩa của việc nghiên cứu vòng đời sản phẩm quốc tế**

1. Khái niệm 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 cho đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường.

2. Vòng đời sản phẩm quốc gia (PLC)





Q: Đặc điểm các giai đoạn của PLC?

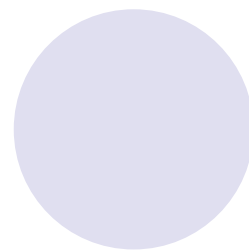
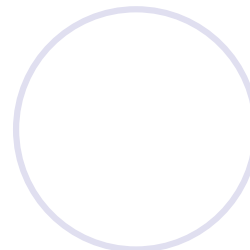
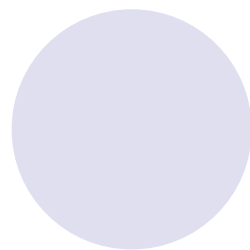
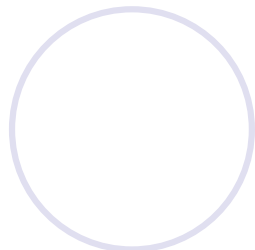
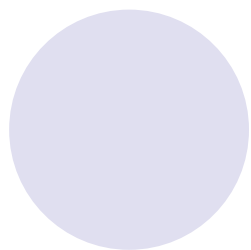
3. Vòng đời sản phẩm quốc tế (IPLC- International product life cycle)

3.1. Khái niệm IPLC:

Vòng đời sản phẩm quốc tế bắt đầu khi sản phẩm được tung ra ở thị trường nước xuất khẩu, trải qua một số giai đoạn cho đến khi sản phẩm được xuất khẩu ngược trở lại từ nước đang phát triển sang nước khởi xướng & các nước phát triển.

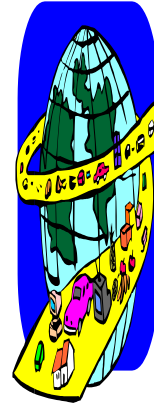
3.2. Các giai đoạn của IPLC

- Giai đoạn 0 : Đổi mới trong nước (Local innovation).
- Giai đoạn 1 : Đưa sản phẩm ra nước ngoài (Overseas innovation).
- Giai đoạn 2 : Chín muồi (Maturity).
- Giai đoạn 3 : Khắp nơi bắt chước (Worldwide imitation).
- Giai đoạn 4 : Đổi mới ngược chiều (Reversal innovation).



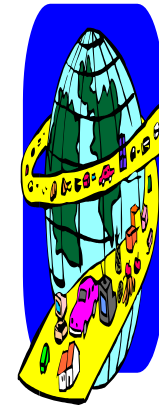
4. Ý nghĩa nghiên cứu vòng đời sản phẩm quốc tế

- nhận thức được hàng hóa vận động có quy luật để đưa ra các quyết định đúng đắn
- trước khi kinh doanh sp nào, phải nghiên cứu vòng đời sp đó
- chủ động về tài chính & nguồn lực khác để tận dụng các cơ hội kinh doanh tốt nhất



4. Ý nghĩa nghiên cứu vòng đời sản phẩm quốc tế

- phối hợp marketing mix ở các giai đoạn vòng đời sản phẩm
- có kế hoạch tìm kiếm, nghiên cứu & phát triển sp thay thế
- có chiến lược tung SPM ra thị trường kế tiếp nhau, DN sẽ thu được doanh thu ổn định & không bị khủng hoảng tài chính



III. Chiến lược phát triển sản phẩm

- 1. Định vị sản phẩm quốc tế
- 2. Các chiến lược liên kết sản phẩm – thị trường
- 3. Quản lý danh mục sản phẩm
- 4. Chiến lược loại bỏ sản phẩm lỗi thời
- 5. Chiến lược cải tiến sản phẩm
- 6. Chiến lược phát triển sản phẩm mới

1. Định vị sản phẩm quốc tế

Khái niệm:

- Định vị sản phẩm quốc tế là chiến lược marketing mà theo đó doanh nghiệp xác định được vị trí sản phẩm của mình so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong tâm trí người tiêu dùng nước ngoài.

Định vị bằng cách tạo sự khác biệt?

Sản phẩm

Nhân sự

Kênh phân phối

Hình ảnh



2. Chiến lược liên kết sản phẩm-thị trường

- Chiến lược SP hiện hữu – TT hiện hữu (thâm nhập thị trường)
- Chiến lược SP mới – TT hiện hữu (phát triển sản phẩm)
- Chiến lược SP hiện hữu – TT mới (phát triển thị trường)
- Chiến lược SP mới – TT mới (đa dạng hóa)

Q: Trình bày các chiến lược liên kết SP – TT ?

- Thời gian áp dụng
- Điều kiện áp dụng
- Mục đích của chiến lược
- Ý nghĩa



3. Chiến lược quản lý danh mục sản phẩm

- Danh mục SP (product range): bao gồm tất cả hàng hoá mà doanh nghiệp đưa ra thị trường (P&G)
- Dòng sản phẩm (product line): tập hợp hàng hoá có những đặc tính tương đối đồng nhất với nhau theo kiểu dáng và mẫu mã nhất định

3. Chiến lược quản lý danh mục sản phẩm

- Mặt hàng (item): là từng SP trong loại hàng
- Mẫu mã hàng (design, model): là những mẫu hàng cụ thể của từng mặt hàng
- Kích thước danh mục SP: chiều dài, chiều rộng, chiều sâu

DMSP của P&G

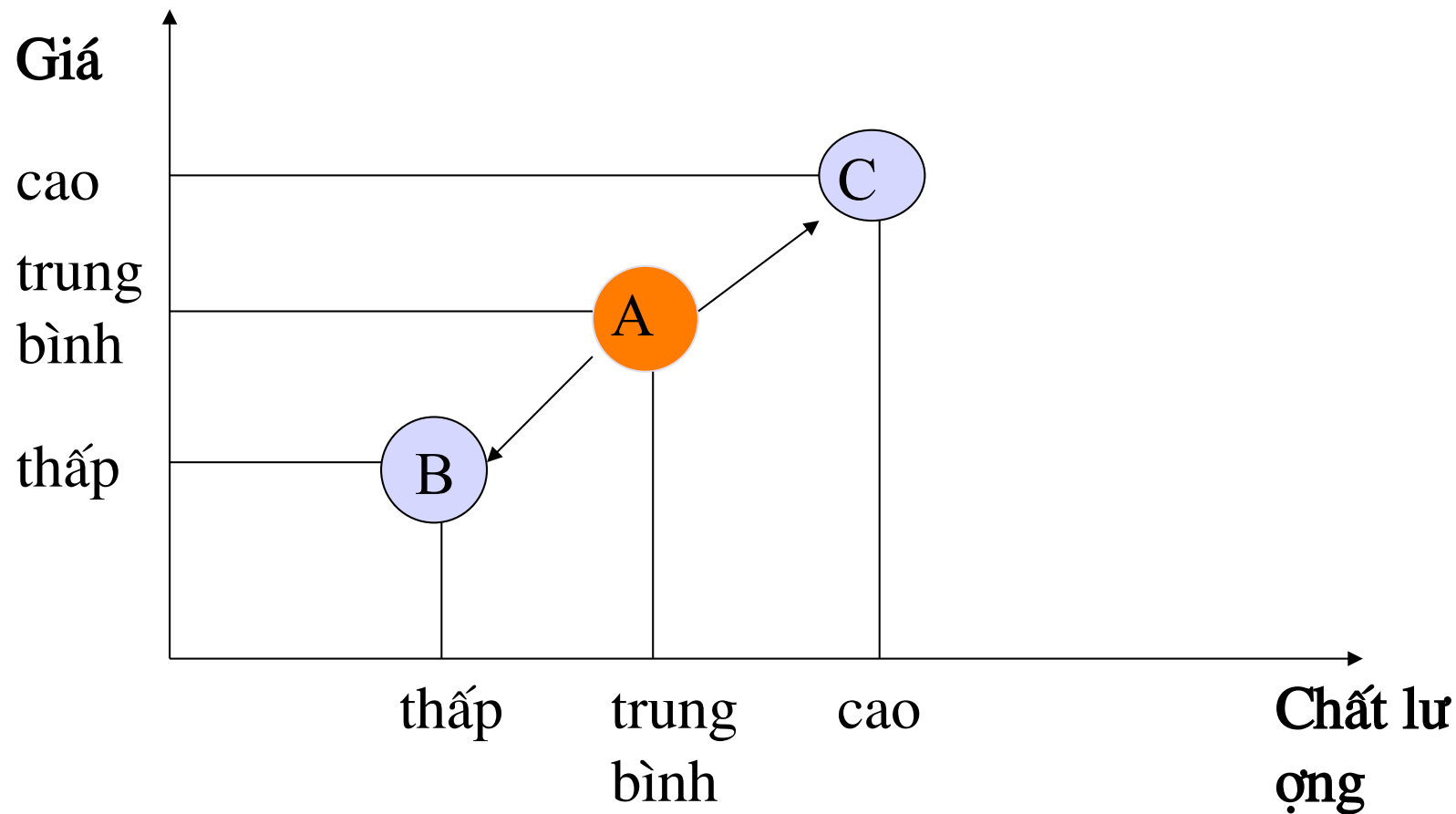
Chiều rộng DMSP= 5, chiều dài DMSP= 26, chiều sâu=số mẫu mã trong mỗi nhãn hiệu

Chất tẩy rửa	Kem đánh răng	Xà bông cục	Tã giấy	Khăn giấy
Ivory Snow	Gleem	Ivory	Pampers	Charmin
Dreft	Crest	Kirk's	Luvs	White Cloud
Tide	Denquel	Lava		Puffs
Cheer		Camay		Banner
Oxydol		Zest		
Dash		Safeguard		
Bold		Coast		
Gain				
Era				
Solo				

3. Chiến lược quản lý danh mục sản phẩm

- Có thể phát triển danh mục SP theo 3 kích thước tùy theo: nhu cầu người tiêu dùng, chiến lược của doanh nghiệp và hoạt động của đối thủ cạnh tranh
- Phát triển theo chiều rộng: mở rộng hoặc thu hẹp DMSP
- Phát triển theo chiều dài: Tìm nhu cầu mới trên thị trường để kéo dài danh mục SP
- Phát triển theo chiều sâu: theo 2 tiêu chí là giá và chất lượng

Phát triển DMSP theo chiều sâu



4. Chiến lược loại bỏ sản phẩm lỗi thời (product elimination)

- Khái niệm: là SP không còn khả năng tiêu thụ trên thị trường cả trong hiện tại và tương lai
- Quan điểm đối với SP lỗi thời:
 - + Chỉ loại SP ra khỏi thị trường suy yếu (chi phí)
 - + Loại SP ra khỏi tất cả các thị trường (SP thay thế)

5. Chiến lược cải tiến SP của doanh nghiệp

- Mục đích: Kéo dài PLC với mục đích thâm nhập thị trường mới, tăng thị phần hay tăng doanh số và lợi nhuận

6. Chiến lược chế tạo SP mới

Sản phẩm mới hoàn toàn

Sản phẩm mới bắt chước

Sản phẩm mới hoàn toàn

- Khái niệm : SP hoàn toàn mới đối với cả doanh nghiệp và thị trường

7 bước chế tạo SP mới:

- B1: Hình thành ý tưởng về SP mới
- B2: Tuyển chọn ý tưởng về SP
- B3: Lập luận chứng kinh tế, kỹ thuật
- B4: Thiết kế mẫu
- B5: Sản xuất thử
- B6: Bán thử
- B7: Thương mại hoá SP

Sản phẩm mới bắt chước

- Khái niệm: là SP không mới với thị trường mà chỉ mới đối với doanh nghiệp
- Lý do bắt chước: SP đang có nhu cầu cao trên thị trường
- 2 loại bắt chước:
 - Bắt chước nguyên mẫu
 - Bắt chước thông minh

IV. Bao bì và nhãn hiệu sản phẩm

- 1. Bao bì sản phẩm quốc tế
- 2. Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế

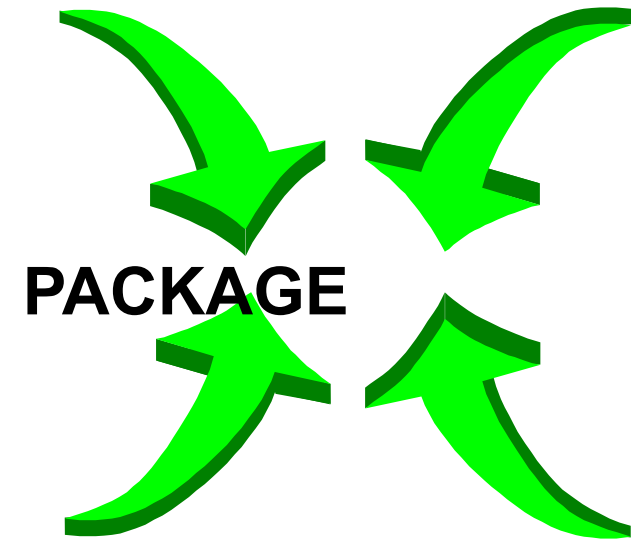
1. Bao bì sản phẩm (Package)

1.1. Khái niệm:

Bao bì là tất cả những vật liệu chứa đựng và bao bọc sản phẩm, gồm bao bì bên trong và bao bì bên ngoài.

1.2 Các chức năng của bao bì

- ❶ Chức năng bảo vệ (Protection)
- ❷ Chức năng giới thiệu (Presentation)
- ❸ Chức năng duy trì (Preservation)
- ❹ Chức năng mang vác (Portability)
- ❺ Chức năng cân đối (Proportion)
- ❻ Chức năng thúc đẩy (Promotion)
- ❼ Chức năng sẵn sàng (Preparation)



2. Nhãn hiệu sản phẩm

2.1. Khái niệm:

Nhãn hiệu sản phẩm là những dấu hiệu đặc trưng cho sản phẩm của doanh nghiệp và khác biệt với nhãn hiệu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

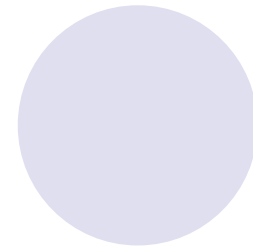
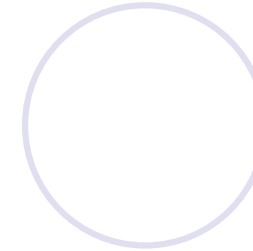
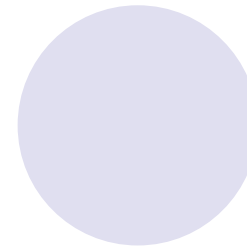
2. Nhãn hiệu sản phẩm



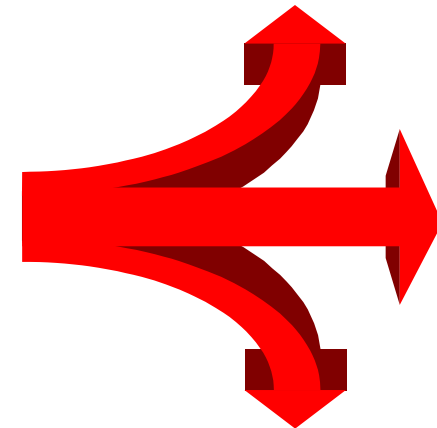
- Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc (Điều 785 Bộ luật Dân sự).



Các loại nhãn hiệu



- 👉 Nhãn hiệu độc lập (individual brand name)
- 👉 Nhãn hiệu gia đình (family brand name)
- 👉 Nhãn hiệu kết hợp (combination brand name)
- 👉 Nhãn hiệu của nhà SX (manufacturer's brand name)
- 👉 Nhãn hiệu của nhà phân phối (private or own label brand/ distributor's brand name)



2.2 Yếu tố cấu thành nhãn hiệu

- **Phần đọc được: brand name**
- **Phần không đọc được: brand mark**, bao gồm những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể nhận biết được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng, kiểu chữ, màu sắc,...

Yêu cầu đối với tên nhãn hiệu

- Dễ nhận biết, dễ nhớ, dễ đọc (2-3 âm tiết)
- Khác biệt?
 - Biti's – Bisti's – Biti's
 - Lavie – Lavia – Laville – Lavide – Lavierge
 - Decolgen – Deacolgen – Decoagen
 - Coca-cola – Hara cola – Vina cola
 - Coto – Cotto – Toto
- Tôn tạo chất lượng, khơi gợi về sản phẩm hoặc lợi ích của sản phẩm: Clear, Head&Shoulders, Pantene Pro-V, Mr. Proper
- Dễ dịch sang tiếng nước ngoài



2.3 Đăng ký nhãn hiệu

Q: Mục đích đăng ký bảo hộ?

Q: Đăng ký bảo hộ như thế nào và ở đâu?



Tóm lại?

