



# Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

## TÓM TẮT

Sản phẩm là bất cứ cái gì - những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng - có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn.

Cấu trúc của sản phẩm gồm năm mức độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn. Lợi ích cốt lõi cho ta biết dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng muốn mua. Sản phẩm chung thể hiện dạng cơ bản của sản phẩm. Sản phẩm mong đợi là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua mong muốn và chấp thuận khi mua sản phẩm. Sản phẩm hoàn thiện bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm (dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, thỏa thuận giao hàng, lưu kho) phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Những lợi ích hoàn thiện thêm dần dần sẽ trở thành lợi ích mong đợi. Vì thế, doanh nghiệp phải tìm kiếm thêm những tính chất và lợi ích mới để bổ sung cho sản phẩm của mình. Sản phẩm tiềm ẩn thể hiện những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó có thể có được trong tương lai.

Như vậy, sản phẩm bao gồm nhiều thuộc tính cung ứng sự thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Các sản phẩm đều có quan hệ với nhau và tạo thành một hệ thống thứ bậc trải ra từ những nhu cầu cơ bản đến những mặt hàng cụ thể dùng để thỏa mãn những nhu cầu đó, bao gồm: Hộ nhu cầu, họ sản phẩm, lớp sản phẩm, loại sản phẩm, kiểu sản phẩm, nhãn hiệu và mặt hàng.

Các sản phẩm được phân loại theo độ bền (hàng bền, hàng không bền và các dịch vụ) và mục đích sử dụng (hàng tiêu dùng, hàng tư liệu sản xuất).

## Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

Căn cứ vào thói quen mua sắm của người tiêu dùng, có thể chia hàng tiêu dùng thành các loại: hàng dễ mua, hàng mua có lựa chọn, hàng đặc biệt và hàng mua theo nhu cầu thụ động.

Hàng tư liệu sản xuất có thể phân loại theo sự tham gia của chúng vào quá trình sản xuất và giá trị tương đối của chúng, bao gồm: vật tư và các bộ phận rời, trang thiết bị, vật tư phụ và dịch vụ.

Nghiên cứu cách phân loại sản phẩm giúp cho doanh nghiệp hiểu rõ hơn hành vi của người tiêu dùng cũng như đặc điểm các yếu tố đầu vào mà doanh nghiệp mua để sản xuất.

Các doanh nghiệp phải xác định cho mình một danh mục sản phẩm phù hợp, tức là tập hợp những loại sản phẩm và mặt hàng để bán cho người mua, và quyết định bốn yếu tố đặc trưng của danh mục sản phẩm để làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược sản phẩm, như chiều rộng (có bao nhiêu loại sản phẩm), chiều dài (tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm), chiều sâu (số lượng những mặt hàng có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm) và tính thống nhất (mức độ quan hệ giữa các loại sản phẩm xét theo cách sử dụng cuối cùng, các công nghệ sản xuất, các hệ thống phân phối, giá cả...).

Từ đó, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình theo bốn hướng: đưa ra thêm những loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm, kéo dài những loại sản phẩm đang có để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh, bổ sung thêm mặt hàng cho từng sản phẩm để tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm và giữ tính đồng nhất nhiều hay ít tùy theo họ muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia nhiều lĩnh vực khác nhau.

Tiếp theo doanh nghiệp phải quyết định loại sản phẩm, tức là lựa chọn xem những sản phẩm nào cần thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm khách hàng, được đưa vào thị trường theo cùng những kênh phân phối như nhau, hay được xếp chung một mức giá bán nào đó...

Quyết định về chiều dài loại sản phẩm phụ thuộc vào những mục tiêu của doanh nghiệp. Những doanh nghiệp muốn có mặt hàng đầy đủ hay thị phần và sức tăng trưởng thị trường cao sẽ có loại sản phẩm dài hơn, còn nếu muốn có khả năng sinh lợi cao sẽ có độ dài loại sản phẩm ngắn hơn bao gồm những mặt hàng được chọn lọc kỹ.

Loại sản phẩm có xu hướng dài ra theo thời gian do khả năng sản xuất tăng nhanh, áp lực của lực lượng bán hàng và các đại lý phân phối muốn mặt hàng phong phú hơn,... Doanh nghiệp có thể gia tăng một cách hệ thống độ dài của loại sản phẩm theo hai cách: dẫn rộng (dẫn lên, dẫn xuống hay dẫn cả hai chiều) hoặc bổ sung loại sản phẩm.

## Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

Ở những thị trường mà sản phẩm nhanh chóng bị lạc hậu, các doanh nghiệp cần phải quyết định hiện đại hóa sản phẩm bằng cách điều chỉnh từng phần hay thay đổi đồng loạt các mặt hàng có trong loại sản phẩm.

Doanh nghiệp cần chọn để khuếch trương một vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ, rà soát lại những mặt hàng hiện có và loại bỏ những mặt hàng bán chậm, khả năng sinh lời kém, để có điều kiện tập trung vào những mặt hàng sinh lời cao hơn hay để bổ sung thêm những mặt hàng mới có triển vọng hơn.

Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, lợi ích và dịch vụ. Những nhãn hiệu danh tiếng bao hàm một sự đảm bảo về chất lượng, sự trung thành của khách hàng.

Với tính cách là một tài sản, nhãn hiệu cần được quản lý chặt chẽ nhằm nâng cao mức độ biết đến nhãn hiệu, chất lượng được thừa nhận và công dụng của nó. Cần phải đầu tư liên tục vào nghiên cứu phát triển, quảng cáo thật hiệu quả, đảm bảo những dịch vụ thương mại và tiêu dùng tuyệt hảo.

Doanh nghiệp cũng cần xem xét các quan điểm của khách hàng, người bán và xã hội khi quyết định về lập nhãn hiệu và chất lượng nhãn hiệu. Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của người làm marketing, biểu hiện khả năng của một nhãn hiệu có thể thực hiện vai trò của nó. Chất lượng tổng hợp tính bền, độ tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, độ chính xác và các thuộc tính giá trị khác của sản phẩm. Theo quan điểm marketing, chất lượng phải được đo lường theo những cảm nhận của người mua và lựa phải phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu nhất định.

Chiến lược nhãn hiệu của doanh nghiệp được triển khai theo bốn hướng: mở rộng loại sản phẩm (bổ sung thêm những mặt hàng mới về hình thức, màu sắc, hương vị, thành phần hay kích thước bao bì dưới cùng một tên nhãn hiệu), mở rộng nhãn hiệu (sử dụng một nhãn hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay cải tiến), sử dụng nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm và nhãn hiệu mới cho sản phẩm mới.

Do thay đổi trong nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và hành vi ứng xử của các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải tái định vị nhãn hiệu bằng cách khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu hiện có hay thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó, hoặc chỉ thay đổi hình ảnh của sản phẩm.

Bao bì là một yếu tố của chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần thiết kế để nó không chỉ làm được nhiệm vụ chủ yếu là bảo vệ sản phẩm, mà còn giới thiệu một kiểu phân phối mới, gọi ra những phẩm chất của sản phẩm, giúp cho người tiêu dùng dễ nhận biết sản phẩm và nhãn hiệu, tạo ra cho họ sự tin tưởng và an tâm khi lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của doanh nghiệp.

## Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

Người làm marketing còn phải quyết định về các dịch vụ cho khách hàng: loại hình dịch vụ, cấp độ của dịch vụ, hình thức cung dịch vụ, người cung ứng dịch vụ,... Họ có bốn cách để lựa chọn: tự mình cung ứng những dịch vụ này thông qua một bộ phận phục vụ khách hàng; thỏa thuận với các trung gian phân phối và các đại lý để họ cung ứng những dịch vụ này; để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận những dịch vụ sau khi bán hàng; hoặc để cho khách hàng tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong quá trình sử dụng.

Doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng quan tâm đến ba yếu tố: tần suất hỏng hóc (số đo mức độ tin cậy của sản phẩm), thời gian ngừng việc, chi phí bảo trì và sửa chữa (làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm). Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ.

Để hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp cần tạo ra các đặc điểm khác biệt về sản phẩm hay dịch vụ, cách giao hàng và hình ảnh nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp và các nỗ lực khác nhằm định vị trí dịch vụ trên thị trường mục tiêu.

Với những thay đổi rất nhanh chóng của thị hiếu người tiêu dùng, công nghệ sản xuất và cạnh tranh thị trường, các doanh nghiệp cần có chương trình phát triển sản phẩm mới. Doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm mới bằng hai cách: thông qua việc mua lại doanh nghiệp, bằng sáng chế, hay giấy phép để sản xuất sản phẩm của người khác, hoặc thông qua việc phát triển sản phẩm mới.

Sản phẩm mới bao gồm: sản phẩm mới hoàn toàn (tạo ra thị trường mới), loại sản phẩm mới (thâm nhập lần đầu tiên một thị trường sẵn có), bổ sung loại sản phẩm hiện có (thêm vào kích cỡ, hương vị,...), sản phẩm cải tiến (có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận được cao hơn), sản phẩm được định vị lại (sản phẩm hiện có nhằm vào thị trường mới) và sản phẩm giảm chi phí (sản phẩm có những tính năng tương tự nhưng với chi phí thấp hơn).

Phát triển sản phẩm mới được tiến hành theo một tiến trình bao gồm các giai đoạn: 1) Hình thành ý tưởng (khuyến khích tạo ra nhiều ý tưởng độc đáo khác thường theo các phương pháp liệt kê các thuộc tính, phân tích hình thái học, phát hiện nhu cầu và vấn đề qua ý kiến của khách hàng, động não trong nhóm sáng tạo); 2) Sàng lọc ý tưởng (chất lọc ý tưởng có triển vọng thành công theo các tiêu chuẩn: mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mức độ của tính năng sản phẩm cho phép định giá cạnh tranh, khả năng khuếch trương những đặc điểm khác biệt); 3) Phát triển và thử nghiệm khái niệm (chuyển ý tưởng sản phẩm thành những quan niệm sản phẩm, đánh giá các quan niệm theo những tiêu chuẩn bao quát được khả năng công nghệ sản xuất, nguồn kinh phí có thể đầu tư, các giải pháp marketing và thị trường, mức độ chấp nhận của khách hàng và phản ứng có thể có của đối thủ cạnh tranh để quyết định thử nghiệm quan niệm sản

## Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

phẩm mới ở một nhóm khách hàng mục tiêu nhằm kiểm chứng mức độ phù hợp với quan niệm của khách hàng); 4) Hoạch định chiến lược marketing nhằm giới thiệu sản phẩm này cho thị trường); 5) Phân tích kinh doanh (đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm mới về doanh số, chi phí và mức lợi nhuận); 6) Phát triển sản phẩm (thiết kế và chế tạo mô hình sản phẩm mới và thử nghiệm về chức năng hoạt động trong phòng thí nghiệm và đối với khách hàng); 7) Thử nghiệm thị trường (giai đoạn sản phẩm mới được xác định nhãn hiệu, bao bì và một chương trình marketing để đưa vào hoàn cảnh thực tế của thị trường); 8) Thương mại hoá sản phẩm ( quyết định thời điểm, địa điểm, thị trường mục tiêu, và chiến lược giới thiệu sản phẩm ra thị trường).

Cuối cùng doanh nghiệp phải thiết kế và triển khai các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm (PLC) nhằm tìm hiểu quá trình vận động và biến đổi của sản phẩm trên thị trường, những động thái cạnh tranh của đối thủ và xác định cách thức tiếp cận cần thiết của doanh nghiệp đối với những giai đoạn khác nhau của PLC.

Giai đoạn giới thiệu (sản phẩm được đưa vào thị trường, doanh số tăng chậm, lợi nhuận âm, có ít đối thủ cạnh tranh, giá cả có xu hướng cao, có thể áp dụng các chiến lược hót váng nhanh với mức giá ban đầu cao và mức độ cổ động cao, chiến lược hót váng chậm với mức giá ban đầu cao và mức độ cổ động thấp, chiến lược thâm nhập nhanh với mức độ cổ động cao và mức giá ban đầu thấp, và chiến lược thâm nhập chậm với mức giá ban đầu thấp và mức độ cổ động thấp).

Giai đoạn phát triển ( sản phẩm được thị trường tiếp nhận, doanh số và lợi nhuận tăng lên, xuất hiện đối thủ cạnh tranh mới, có thể triển khai các chiến lược cải tiến chất lượng sản phẩm, tăng cường thêm những đặc tính mới và mẫu mã mới cho sản phẩm, chiến lược thâm nhập những phân đoạn thị trường mới, chiến lược mở rộng phạm vi phân phối hiện có và tham gia vào những kênh phân phối mới, chiến lược chuyển mục tiêu quảng cáo từ giới thiệu mặt hàng sang tạo niềm tin và sự ưa thích sản phẩm, và chiến lược giảm giá đúng lúc để thu hút nhóm khách hàng nhạy cảm với giá cả).

Giai đoạn sung mãn (mức tăng doanh số chậm dần, thị trường đã bão hòa, xuất hiện tình trạng dư thừa năng lực sản xuất và cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng bắt đầu chuyển sang dùng những sản phẩm khác và những sản phẩm thay thế, các doanh nghiệp tìm cách loại bỏ những sản phẩm yếu kém, cần triển khai các chiến lược đổi mới thị trường, tức là tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm hiện có bằng cách tăng số người sử dụng sản phẩm và tăng mức sử dụng của mỗi người, chiến lược đổi mới sản phẩm bằng cách tăng cường chất lượng và đặc tính sản phẩm, hay cải tiến kiểu dáng sản phẩm, và cải tiến marketing - mix theo hướng giảm giá bán, hướng sang những kênh phân phối quy mô lớn, quảng cáo hiệu quả hơn, khuyến mãi năng động hơn, dịch vụ mới và chất lượng dịch vụ tốt hơn).

Giai đoạn suy tàn (doanh số và lợi nhuận suy giảm, các doanh nghiệp giảm bớt sản lượng, thu hẹp mạng lưới phân phối, cắt giảm chi phí quảng cáo và giảm giá bán, có thể

Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

thực hiện chiến lược duy trì, chiến lược thu hoạch vét hay chiến lược loại bỏ sản phẩm yếu kém).

## CÂU HỎI

1. Nghiên cứu cấu trúc sản phẩm có ý nghĩa gì đối với việc hoạch định chính sách sản phẩm của doanh nghiệp ?
2. Định nghĩa lợi ích cốt lõi của những sản phẩm sau đây: a) xe máy; b) tiểu thuyết viễn tưởng; c) từ điển bách khoa; d) máy vi tính cá nhân; e) điện thoại di động ?
3. Một hãng sản xuất đồng hồ đã thay đổi từ quảng cáo những sản phẩm của họ là đồng hồ chính xác và sang trọng thành sự cổ động những sản phẩm như là đồ trang sức có chỉ giờ. Để thành công, hãng này cần đưa ra những thay đổi gì về năm mức độ trong cấu trúc sản phẩm ?
4. Vì sao phải phân loại sản phẩm ? Có phải phân loại sản phẩm giúp cho việc phân tích hành vi khách hàng tốt hơn không ? Tại sao ?
5. Sự khác biệt khi thiết kế phối thức marketing được thể hiện như thế nào đối với hai loại hàng bền và không bền ?
6. Phân loại sản phẩm theo thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Sự khác biệt khi thiết kế phối thức marketing được thể hiện như thế nào đối với các loại hàng này ?
7. Lấy một ví dụ về danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp mà bạn biết để giải thích các khái niệm chiều chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm ?
8. Lấy ví dụ về một loại sản phẩm của doanh nghiệp mà bạn biết để minh họa cho các quyết định về loại sản phẩm ?
9. Lấy các ví dụ cụ thể về những doanh nghiệp mà bạn biết để trình bày các chiến lược nhãn hiệu: mở rộng loại sản phẩm, mở rộng nhãn hiệu, sử dụng nhiều nhãn hiệu, và sử dụng nhãn hiệu mới ?
10. Chứng minh nhận định :” Trong kinh doanh hiện đại, bao bì là người bán hàng im lặng”.
11. Những đặc điểm của dịch vụ ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cho khách hàng ? Những căn cứ chủ yếu để xây dựng chiến lược marketing dịch vụ ?

Câu hỏi phần "hoạch định chính sách sản phẩm"

12. Hãng xe máy Honda muốn thiết kế một loại xe máy cho thị trường Việt nam. Bạn hãy giúp hãng này tiến hành các bước của tiến trình triển khai loại xe máy mới đó ?

13. Trọng tâm của nghiên cứu marketing ở mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm là gì ?

14. Chọn một loại dầu gội đầu mà theo bạn đang ở trong giai đoạn sung mãn của chu kỳ sống sản phẩm. Phân tích những chiến lược cạnh tranh về nhãn hiệu trong loại sản phẩm này ? Những chiến lược đó có đem lại hiệu quả như nhau không ? Vì sao ?

15. Phân tích những thay đổi về mức độ sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng cáo và khuyến mãi trong các giai đoạn của chu kỳ sống của một nhãn hiệu máy vi tính cá nhân mà bạn biết ?

16. Phân tích các biến số của marketing - mix trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống của máy thu hình màu Sony ?