



# Chính sách sản phẩm

Bởi:

truonghoabinh  
vothituyet

## **Định nghĩa về sản phẩm trong marketing**

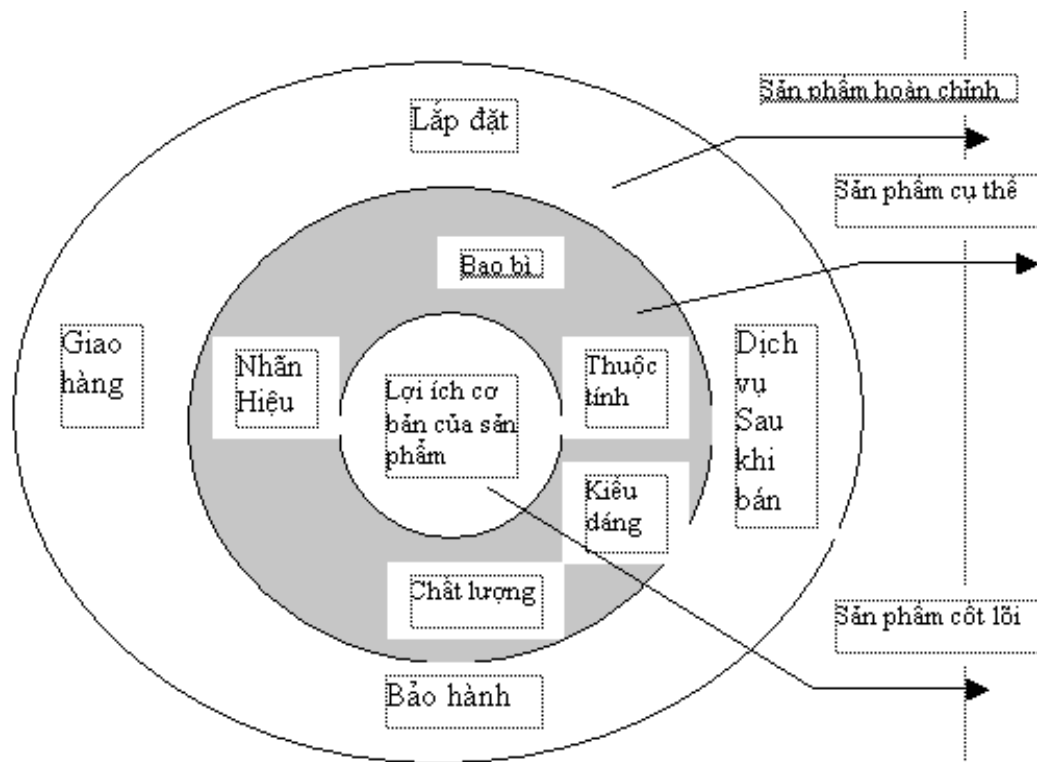
Sản phẩm là tất cả những cái gì có thể đưa ra thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn.

Sản phẩm có thể là những vật thể hữu hình, những dịch vụ mang tính vô hình, những địa điểm (cho thuê địa điểm, thuê mặt bằng sản xuất kinh doanh), phát minh, sáng chế...

Khi tạo ra sản phẩm, các doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về 3 mức độ của nó nhằm thoả mãn những mong đợi của người tiêu dùng.

## **Vai trò, vị trí của chiến lược sản phẩm**

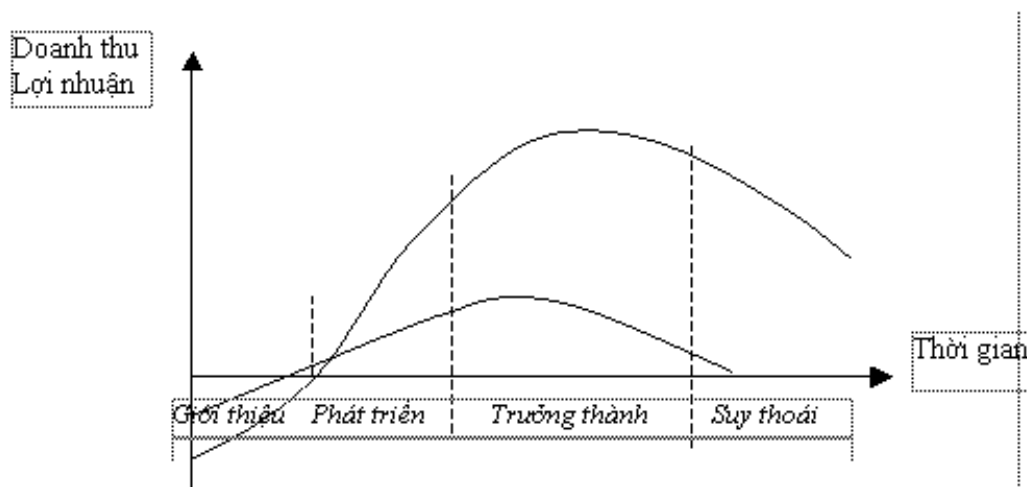
Chiến lược sản phẩm có vị trí cực kỳ quan trọng, là nền tảng, xương sống của 4P, giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm phù hợp thị hiếu, hạn chế rủi ro, thất bại; chỉ đạo thực hiện hiệu quả các P còn lại trong marketing hỗn hợp.



Sơ đồ 3.5 Ba mức độ của sản phẩm

### Chu kỳ đời sống sản phẩm

Chu kỳ đời sống (vòng đời) sản phẩm ( trải qua 4 giai đoạn chủ yếu)



Sơ đồ 3.6 Sơ đồ chu kỳ đời sống sản phẩm

- Giai đoạn 1: Ra đời, Bắt đầu xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường, mức tiêu thụ sản phẩm còn thấp, trong khi đó chi phí sản xuất kinh doanh lớn, do vậy lợi nhuận có giá trị âm.

- Giai đoạn 2: Phát triển, sản phẩm/dịch vụ có mức tiêu thụ tăng nhanh, sản xuất kinh doanh bắt đầu có lãi.
- Giai đoạn 3: Trưởng thành, sản lượng tiêu thụ đạt tối đa, lợi nhuận cũng đạt tối đa và bắt đầu giảm dần.
- Giai đoạn 4: Suy thoái, mức tiêu thụ giảm nhanh, lợi nhuận giảm.

Đặc điểm và các chiến lược marketing tương ứng với từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm được tóm tắt trong bảng 3.3

*Bảng 3.3 Đặc điểm và các chiến lược marketing*

Giai đoạn	ĐẶC ĐIỂM	CÁC CHIẾN LƯỢC VÀ NỖ LỰC
GIỚI THIỆU	+ Doanh thu tăng chậm, khách hàng chưa biết nhiều đến SP + Lợi nhuận là số âm, thấp + Sản phẩm mới, tỉ lệ thất bại khá lớn + Cần có chi phí để hoàn thiện sản phẩm và nghiên cứu thị trường	+ Chuẩn bị vốn cho giai đoạn sau + Cũng cố chất lượng sản phẩm + Có thể dùng chiến lược giá thâm nhập hay giá lướt qua thị trường + Hệ thống phân phối vừa đủ để phân phối và giới thiệu sản phẩm + Quảng cáo mang tính thông tin, có trọng điểm: người tiêu dùng, thương lái trung gian
PHÁT TRIỂN	+ Doanh thu tăng mạnh, lợi nhuận tăng khá + Chi phí và giá thành giảm + Thuận lợi để tấn công vào thị trường mới nhằm tăng thị phần + Cần chi phí nghiên cứu, cải tiến “CẦN TRANH THỦ KÉO DÀI”	+ Nhanh chóng xâm nhập mở rộng thị trường + Duy trì công dụng chất lượng sản phẩm + Giữ giá hay giảm nhẹ giá + Mở rộng kênh phân phối mới + Chú ý các biện pháp kích thích tiêu thụ: quảng cáo chiều sâu, tặng phẩm, thưởng, hội chợ triển lãm
TRƯỞNG THÀNH	+ Doanh thu tăng chậm, lợi nhuận giảm dần + Hàng hóa bị ứ đọng ở một số kênh phân phối + Cạnh tranh với đối thủ trở nên gay gắt “CẦN TRANH THỦ KÉO DÀI”	+ Định hình qui mô kinh doanh + Cải tiến biến đổi SP, chủng loại, bao bì, tăng uy tín, chất lượng sản phẩm + Cố gắng giảm giá thành để có thể giảm giá mà không bị lỗ + Cũng cố hệ thống phân phối, chuyển vùng tìm thị trường mới + Tăng cường quảng cáo nhắc nhở và các biện pháp khuyến mãi để giữ chân khách hàng
Suy THOÁI	+ Doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh, nếu không có	+ Chuẩn bị tung SP mới thay thế + Theo dõi và kiểm tra thường xuyên hệ thống phân

biện pháp tích cực để dẫn đến phá sản + Hàng hóa bị tẩy chay, không bán được + Đối thủ rút khỏi thị trường	phối, ngừng sản xuất kịp thời, đổi mới “gói đầu lên nhau” + Có thể gây chết bằng: cải tiến SP mô phỏng, hạ giá, tìm thị trường mới để thu hồi vốn
--	---

## Nhãn hiệu – dấu hiệu – thương hiệu sản phẩm

### Nhãn hiệu

Là tên gọi, ngôn ngữ, chữ viết, biểu tượng, hình ảnh hoặc kiểu mẫu đặc biệt hay là sự phối hợp giữa chữ và hình vẽ được ghi hoặc gắn lên sản phẩm của cá nhân hoặc của một doanh nghiệp giúp phân biệt giữa các sản phẩm với nhau, phân biệt sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Tên nhãn hiệu (Brand name): là phần đọc lên được của nhãn hiệu như từ, chữ cái, con số, ví dụ: OMO, HALIDA, IBM, ...

Dấu hiệu (Brand mark): biểu hiện bằng hình tượng, biểu trưng đặc biệt, là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ: hình con voi là của bia HALIDA, hình chiếc vô lăng là của hãng ô tô Mercedes...

Dấu hiệu hàng hóa (Trade mark): gồm 2 phần trên, nhưng được đăng ký độc quyền, bảo vệ quyền riêng của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hoặc biểu tượng..

Ngoài nhãn hiệu hàng hóa ra, bất cứ một tổ chức kinh tế, một quốc gia nào muốn tham gia vào thị trường thương mại quốc tế đều phải có mã số, mã vạch.

Mã số hàng hóa là một dãy các con số được ghi ở dưới mã vạch dùng để phân định sản phẩm hàng hóa. Mỗi dãy số như vậy sẽ đặc trưng cho một loại hàng hóa của cơ sở sản xuất và của quốc gia sản xuất loại hàng hóa đó. Mã số sẽ tạo thuận lợi cho quản lý trong quá trình vận chuyển, lưu kho, mua, bán. Bao giờ mã số và mã vạch được in trên bao bì thì sản phẩm đó mới được coi là đủ tiêu chuẩn để nhập khẩu vào một nước nào đó.

Mã vạch là một dãy các vạch đen trắng dùng để thể hiện mã số dưới dạng ký hiệu mà máy quét có thể đọc được, để lưu vào bộ nhớ của hệ thống máy tính tính hay máy tính tiền một cách nhanh chóng và chính xác.

### Tầm quan trọng của việc dán nhãn

- Đối với khách hàng: phân biệt để lựa chọn, tìm hàng chất lượng

- Đối với người bán: kiểm soát được thị trường của mình (cơ cấu hàng)
- Đối với nhà SX: tăng danh tiếng, chống lại hàng giả kém chất lượng

### **Căn cứ để lựa chọn tên nhãn hiệu**

- Nêu lên được đặc tính, lợi ích, công dụng, tính năng hoạt động.
- Theo thuộc tính nổi bật của SP, âm thanh đặc trưng của sản phẩm
- Dễ đọc, dễ nhớ, dễ phát âm
- Đặc biệt, khác lạ, ấn tượng, dí dỏm
- Hợp pháp, có khả năng được đăng ký và bảo vệ của pháp luật

### **Sản phẩm và thương hiệu**

Thương hiệu của sản phẩm là nhân tố quyết định để khách hàng quyết định mua hàng. Một thương hiệu tốt tượng trưng cho một doanh nghiệp hạng nhất, một sản phẩm thượng hạng. Việc định vị thương hiệu trở thành chủ đề chính trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể kinh doanh thương hiệu, chuyển nhượng thương hiệu, xuất khẩu thương hiệu (ví dụ: Cà phê Trung nguyên, AQ Silk...). Điều các doanh nghiệp cần lưu ý: *“Sản phẩm là thứ sản xuất ở nhà máy, còn thương hiệu là cái mà khách hàng mua về. Sản phẩm có thể bị đối thủ cạnh tranh làm nhái; thương hiệu thì độc nhất vô nhị. Sản phẩm thì nhanh chóng lỗi thời, còn một thương hiệu thành công sẽ tồn tại vĩnh viễn”*.