



Khái niệm về sản phẩm

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Định nghĩa sản phẩm

Sản phẩm và cấu trúc của sản phẩm

Sản phẩm

Sản phẩm (product) là bất cứ cái gì 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. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

Cấu trúc của sản phẩm

Phần lớn các sản phẩm được cấu trúc ở năm mức độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Mức cơ bản là **lợi ích cốt lõi**, chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng mua. Chẳng hạn đối với một chiếc áo đi mưa, khách hàng mua “sự khô ráo”; đối với một lọ nước hoa, khách hàng mua “một niềm hy vọng”; đối với một chuyến du lịch thiên nhiên, khách hàng mua “sự thư giãn và bầu không khí trong lành”. Nhà kinh doanh phải xem mình là người cung ứng lợi ích.

Nhà kinh doanh phải biến lợi ích cốt lõi thành **sản phẩm chung**, chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó. Vì thế một khách sạn phải là một tòa nhà có các phòng để cho thuê. Tương tự như vậy, ta có thể nhận ra những sản phẩm khác như một chiếc ô tô, một lần khám bệnh, một buổi hòa nhạc,...

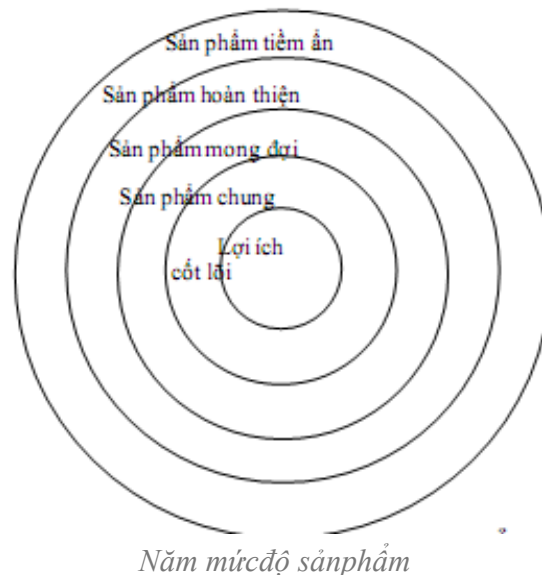
Tiếp theo, nhà kinh doanh phải chuẩn bị một **sản phẩm mong đợi**, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận khi họ mua sản phẩm đó. Ví dụ, khách đến khách sạn mong có được một cái giường sạch sẽ, xà phòng và khăn tắm, điện thoại, tủ để quần áo và một mức độ yên tĩnh tương đối. Vì đa số các khách sạn đều có thể đáp ứng được mong muốn tối thiểu này, nên khách du lịch không thiên vị đối với khách sạn nào mà sẽ vào bất kỳ khách sạn nào thuận tiện nhất.

Khái niệm về sản phẩm

Mức độ thứ tư, nhà kinh doanh chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là một sản phẩm bao gồm cả những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ khách sạn có thể hoàn thiện thêm sản phẩm của mình bằng cách trang bị máy thu hình, bổ sung dầu gội đầu và hoa tươi, dịch vụ đăng ký và trả phòng nhanh chóng,...

Ở các nước phát triển ngày nay cạnh tranh chủ yếu diễn ra ở mức độ hoàn thiện sản phẩm. Theo Levitt, cuộc cạnh tranh mới không phải là giữa những gì các công ty sản xuất ra, mà là giữa những thứ họ bổ sung cho sản phẩm của mình dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, thỏa thuận giao hàng, lưu kho và những thứ khác mà mọi người coi trọng.

Tuy nhiên, việc hoàn thiện sản phẩm kéo theo việc tiêu tốn thêm chi phí của nhà kinh doanh. Cho nên nhà kinh doanh cần phải cân nhắc liệu khách hàng có chấp nhận trả thêm tiền để nhận được sản phẩm hoàn thiện và doanh nghiệp trang trải được chi phí phụ thêm không. Hơn nữa, những lợi ích hoàn thiện thêm sẽ nhanh chóng trở thành lợi ích mong đợi. Các khách nghỉ tại khách sạn đều mong đợi có máy thu hình, dầu gội đầu và các tiện nghi khác. Vì thế, doanh nghiệp phải tìm kiếm thêm những tính chất và lợi ích mới để bổ sung cho sản phẩm của mình. Ngoài ra, trong khi các công ty nâng giá sản phẩm đã hoàn thiện của mình thì các đối thủ cạnh tranh có thể trở lại bán sản phẩm ở mức cơ bản.



Ở mức độ thứ năm là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó có thể có được trong tương lai. Trong khi sản phẩm hoàn thiện thể hiện những gì đã được đưa vào sản phẩm hiện nay, thì sản phẩm tiềm ẩn chỉ nêu ra hướng phát triển có thể của nó. Vì thế các doanh nghiệp tích cực tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình.

Khái niệm về sản phẩm

Như vậy, sản phẩm bao gồm nhiều thuộc tính cung ứng sự thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Hay nói cách khác, khi mua một sản phẩm người mua mong muốn thỏa mãn cho cả một chuỗi nhu cầu, và các nhu cầu đó có quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau trong quá trình quyết định mua của khách hàng.

Hệ thống thứ bậc của sản phẩm

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.

1. Họ nhu cầu. Nhu cầu cơ bản là nền tảng của họ sản phẩm.

2. Họ sản phẩm, bao gồm tất cả các lớp sản phẩm có thể thỏa mãn một nhu cầu cốt lõi với hiệu quả nhất định.

3. Lớp sản phẩm, là một nhóm sản phẩm trong cùng một họ sản phẩm được thừa nhận là có quan hệ gắn bó nhất định về mặt chức năng.

4. Loại sản phẩm, là một nhóm sản phẩm trong cùng một lớp sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau vì chúng hoạt động giống nhau hay được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc được bán tại cùng một kiểu thị trường, hay nằm trong cùng một thang giá.

5. Kiểu sản phẩm, là những mặt hàng trong một loại sản phẩm có một trong số dạng có thể có của sản phẩm.

6. Nhãn hiệu, là tên gắn liền với một hay nhiều mặt hàng trong loại sản phẩm đó, được sử dụng để nhận biết nguồn gốc hay tính chất của mặt hàng.

7. Mặt hàng, là một đơn vị riêng biệt trong một nhãn hiệu hay loại sản phẩm có thể phân biệt được theo kích cỡ, giá cả, hình thức hay thuộc tính nào đó. Mặt hàng còn được gọi là đơn vị lưu kho hay một phương án sản phẩm.

Ví dụ, nhu cầu “hy vọng” làm xuất hiện một họ sản phẩm là đồ trang điểm và một lớp sản phẩm trong họ sản phẩm đó là mỹ phẩm. Trong lớp mỹ phẩm có một loại sản phẩm là son môi với nhiều kiểu khác nhau, như son có ánh nhũ và không có ánh nhũ, trong đó có nhãn hiệu Chanel với năm mặt hàng khác nhau về màu sắc.

Phân loại sản phẩm

Có nhiều cách phân loại sản phẩm, ở đây giới thiệu hai cách phân loại chủ yếu: theo độ bền của sản phẩm (hàng bền, hàng không bền và các dịch vụ) và mục đích sử dụng sản phẩm (hàng tiêu dùng, hàng tư liệu sản xuất).

Hàng bền, hàng không bền và các dịch vụ

- **Hàng bền**, là những hàng hóa cụ thể thường được sử dụng rất nhiều lần.

Ví dụ như máy móc, quần áo, xe máy... Hàng bền thường đòi hỏi bán trực tiếp và dịch vụ nhiều hơn, sinh lời cao hơn và đòi hỏi người bán phải đảm bảo nhiều hơn.

- **Hàng không bền**, là những hàng hóa cụ thể thường chỉ qua được một vài lần sử dụng. Ví dụ như bia, xà phòng... Do đặc điểm tiêu hao nhanh và phải mua sắm thường xuyên, nên người bán phải đảm bảo cho người mua có thể kiếm được chúng ở nhiều nơi, tiến hành quảng cáo mạnh mẽ để khuyến khích khách hàng dùng thử và tạo sở thích.

- **Các dịch vụ**, là những hoạt động hay cách thỏa mãn nhu cầu khác nhau được đưa ra chào bán. Các dịch vụ có tính đa năng, dễ thay đổi, không cụ thể, không phân chia được, sản xuất và tiêu dùng diễn ra cùng một lúc. Ví dụ như sửa chữa, hớt tóc... Đối với loại hàng này đòi hỏi phải kiểm tra chất lượng nhiều hơn, người cung cấp phải có tín nhiệm và khả năng thích ứng cao hơn.

Hàng tiêu dùng

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 dễ mua**, là những thứ hàng mà người tiêu dùng thường hay mua, không cần đắn đo suy nghĩ và mất ít thời gian để so sánh chúng. Bao gồm: **hàng sử dụng thường xuyên** được mua đều đặn để thỏa mãn nhu cầu thiết yếu (lương thực, thực phẩm,...); **hàng mua ngắn hạn** không có kế hoạch trước và thường được bán ở nhiều nơi, người tiêu dùng không bao giờ phải để công tìm kiếm (thuốc lá, các loại báo, tạp chí...); **hàng mua khẩn cấp** khi xuất hiện nhu cầu cấp bách (ô dù hay áo đi mưa,...).

- **Hàng mua có lựa chọn**, là những thứ hàng mà trong quá trình lựa chọn và mua sắm người tiêu dùng thường so sánh mức độ phù hợp, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả và kiểu dáng... Ví dụ như đồ trang trí nội thất, quần áo, xe máy... Người bán phải đảm bảo có nhiều chủng loại đa dạng để đáp ứng những thị hiếu cá nhân khác nhau và cần có những nhân viên bán hàng được huấn luyện tốt để cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng.

- **Hàng đặc biệt**, là loại hàng có tính độc đáo hay nhãn hiệu đặc biệt mà người mua sẵn sàng bỏ công sức tìm kiếm nó. Ví dụ như các kiểu hàng thời thượng, đàn âm thanh nổi, thiết bị nghệ ảnh,... Hàng đặc biệt thường không làm cho người mua phải so sánh mà họ chỉ tìm đến những người bán có thứ hàng đó. Vì vậy, người bán phải tìm cách để cho người mua tương lai biết được địa điểm của mình.

- **Hàng mua theo nhu cầu thụ động**, là những thứ hàng mà người tiêu dùng không biết tới, hay biết nhưng không nghĩ tới việc mua. Ví dụ: bảo hiểm nhân thọ, đất lập mộ, Tủ điện Bách khoa,...

Hàng tư liệu sản xuất

Phân loại hàng tư liệu sản xuất đúng đắn sẽ giúp cho việc thiết kế các chiến lược marketing thích hợp trên thị trường tư liệu sản xuất. 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.

- **Vật tư và các bộ phận rời** là các hàng hóa tham gia toàn bộ vào sản phẩm của nhà sản xuất. Chúng gồm hai loại: nguyên liệu, vật liệu và phụ tùng. Đối với các nguyên liệu nông sản thường được mua qua các trung gian marketing làm công việc thu gom, phân loại, bảo quản, vận chuyển và bán ra. Các nguyên liệu là khoáng sản và các vật liệu phụ tùng thường được mua trực tiếp từ nhà sản xuất với khối lượng lớn, giá thấp. Giá cả và sự phân phối có tín nhiệm là những yếu tố chính để người mua lựa chọn.

- **Trang thiết bị** là những loại hàng có thời gian sử dụng dài phục vụ cho quá trình sản xuất sản phẩm hay quản lý thành phẩm (máy phát điện, máy đục lỗ, máy tính, thang máy...).

- **Vật tư phụ và dịch vụ** là những thứ hàng không đi vào sản phẩm hoàn thành. Các vật tư phụ như các chất bôi trơn, giấy in và mực in,... thường được bán qua trung gian và nhà sản xuất thường mua theo cách đặt hàng lại. Các dịch vụ như bảo trì và sửa chữa, tư vấn về luật pháp và tư vấn về quản lý thường được thực hiện theo hợp đồng.