



Quyết định về danh mục sản phẩm

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Danh mục sản phẩm (*productmix*), hay còn gọi là phối thức sản phẩm, là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng của một người bán đưa ra để bán cho người mua.

Chẳng hạn, danh mục sản phẩm của NEC (Nhật Bản) gồm những sản phẩm truyền thông và máy tính. Danh mục sản phẩm của Kodak (Mỹ) có hai loại chính là sản phẩm thông tin và hình ảnh.

Danh mục sản phẩm của một doanh nghiệp có thể được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của nó.

- **Chiều rộng** danh mục sản phẩm cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại sản phẩm. Ví dụ, danh mục sản phẩm của hãng Avon có 4 loại sản phẩm: mỹ phẩm, đồ nữ trang, thời trang và hàng gia dụng.
- **Chiều dài** danh mục sản phẩm là tổng số mặt hàng có trong tất cả các loại sản phẩm của doanh nghiệp, được tập hợp theo từng loại sản phẩm khác nhau.
- **Chiều sâu** danh mục sản phẩm biểu thị số lượng những mặt hàng khác nhau có trong từng nhãn hiệu của từng loại sản phẩm của danh mục sản phẩm.
- **Tính đồng nhất** của danh mục sản phẩm thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại sản phẩm có trong danh mục sản phẩm xét theo cách sử dụng cuối cùng, các công nghệ sản xuất, các hệ thống phân phối, giá cả hay các mặt liên quan khác. Những loại sản phẩm có tính đồng nhất thấp thì chúng có những công dụng khác nhau đối với người mua.

Quyết định về danh mục sản phẩm

		Chiều rộng danh mục sản phẩm				
		Chất tẩy rửa	Kem đánh răng	Xà phòng bánh	Tã giấy	Khăn giấy
Chiều dài loại sản phẩm	IvorySnow 1930	Gleem 1952	Ivory 1879	Pampes 1961	Charmin 1928	
	Dreft 1933	Crest 1955	Kirk's 1885	Luvs 1976	White Cloud 1958	
	Tide 1946	Denquel 1980	Lava 1893		Puffs 1960	
	Cheer		Camay 1926		Banner 1982	
	Oxydol 1952		Zest 1952			
	Dash 1952		Safeguard 1963			
	Bold 1965					
	Gain 1966					
	Era 1972					
	Solo 1979					

Chiều rộng của danh mục sản phẩm và chiều dài của loại sản phẩm của Procter & Gamble (kèm theo năm ra đời sản phẩm)

Trong hình trên trình bày danh mục sản phẩm tiêu dùng chọn lọc của hãng Procter & Gamble (P & G) với chiều rộng danh mục sản phẩm gồm 5 loại sản phẩm: các chất tẩy rửa, kem đánh răng, xà phòng bánh, tã lót bằng giấy và khăn giấy. Chiều dài danh mục sản phẩm gồm 26 mặt hàng, hay chiều dài trung bình của loại sản phẩm là 5,17 mặt hàng, được tính bằng cách đem chia chiều dài của danh mục sản phẩm cho chiều rộng danh mục sản phẩm (số loại sản phẩm). Chiều sâu của nhãn hiệu Crest trong loại kem đánh răng là 6 mặt hàng vì có hai hình thức (thông thường và bạc hà) và mỗi hình thức có ba kích cỡ. Chiều sâu trung bình của danh mục sản phẩm của P & G có thể tính được bằng cách đem tổng số mặt hàng trong tất cả các nhãn hiệu thuộc tất cả các loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm chia cho tổng số nhãn hiệu. Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm của P & G khá cao vì chúng đều là hàng tiêu dùng và được phân phối qua cùng những kênh như nhau.

Bốn chiều trên của danh mục sản phẩm tạo ra cơ sở để hoạch định chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình theo bốn hướng: Doanh nghiệp có thể đưa ra thêm những loại sản phẩm mới để mở rộng danh mục sản phẩm, trong đó những loại sản phẩm mới này lợi dụng được danh tiếng của các loại sản phẩm hiện có của doanh nghiệp. Hay doanh nghiệp có thể kéo dài những loại sản phẩm đang có để trở thành một doanh nghiệp có mặt hàng hoàn chỉnh. Hoặc nữa, doanh nghiệp có thể bổ sung thêm những mặt hàng khác nhau cho từng sản phẩm và tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm. Sau cùng doanh nghiệp có thể cố gắng 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.