

## CHƯƠNG 6

# CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

# PRODUCT

# NỘI DUNG

6.1. SP theo quan điểm marketing

6.2. Nhãn hiệu SP

6.3. Bao gói và dvụ K/H

6.4. Chủng loại và danh mục SP

6.5. Chu kỳ sống của SP



## 6.1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

- Sản phẩm là gì?
- Các cấp độ cấu thành SP
- Phân loại sản phẩm

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm



Những sản phẩm mới của Apple cuối năm 2018

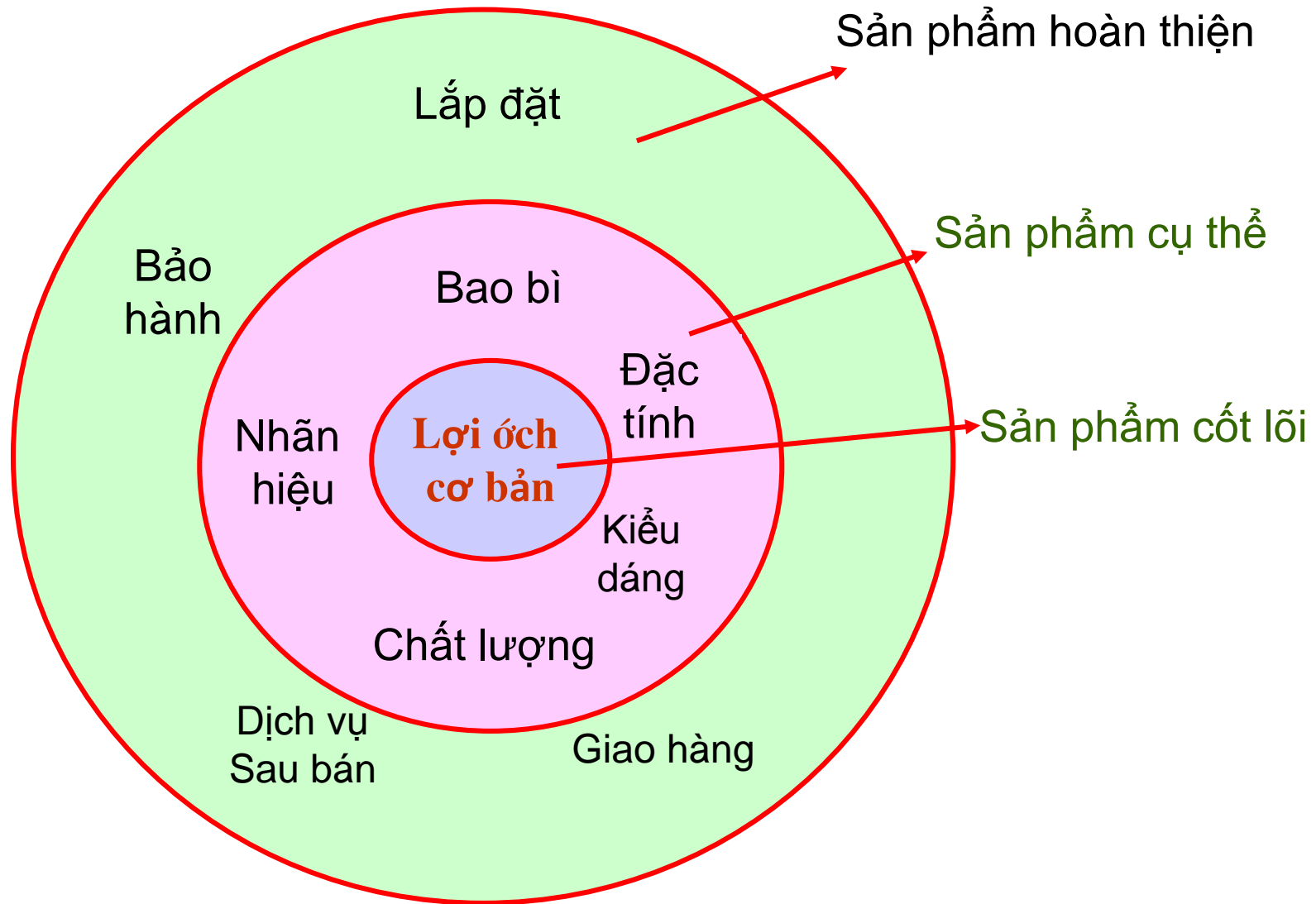
# Sản phẩm là gì?

Theo Philip Kotler:

**“Sản phẩm là tất cả những gì *có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn* và *được chào bán trên thị trường* với mục đích *thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng*”.**

- Sản phẩm là phương tiện để thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng.
- Sản phẩm là tất cả những gì có khả năng chào bán được
- Sản phẩm có thể là một vật chất cụ thể (TV, xe máy, nước hoa...); Sản phẩm cũng có thể là những dịch vụ (du lịch, bảo hiểm, điện thoại...)

# Các cấp độ cấu thành SP



# Các cấp độ cấu thành SP

Phân tích các cấp độ cấu thành của một chiếc laptop?



- SP cốt lõi: Các chức năng cơ bản để thực hiện công việc văn phòng; chơi game tốc độ cao; thể hiện cá tính-đẳng cấp;...
- SP cụ thể: Giá; thiết kế; hình dáng; cân nặng; cấu hình
- SP hoàn thiện: Bảo hành; bảo dưỡng; sự tư vấn; cài đặt phần mềm; phương thức thanh toán; ...

# Phân loại sản phẩm

## ❖ Theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại

✓ Sản phẩm ngắn hạn



✓ Sản phẩm lâu bền



# Phân loại sản phẩm

## 6.1. SP theo quan điểm marketing

- ❖ Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại (tt)
  - ✓ Sản phẩm dịch vụ: SP được bán dưới dạng hoạt động, lợi ích hay cung cấp sự thỏa mãn.



Dịch vụ cho thuê người yêu mua trung thu !! Dàn trai như hình  
❤️❤️ team SWQ9  
Có nhiều gói khác nhau cho các bạn lựa chọn giá Siêu sinh viên, siêu dân nhe 😊))  
- Gói Bạn Bè: 50.000VND (đi chơi đơn giản, không tiếp xúc cơ thể)  
- Gói Hẹn Hò: 70.000VND (nhắm tay dạo phố, )  
- Gói Lãng Mạn: 100.000VND (ăn tối nơi đông người +post hình đăng Facebook)  
- Gói Ăn Tối cùng Gia Đình: 150.000VND (phụ thu thêm 50.000VND phải chơi với trẻ nhỏ đi kèm)  
- Gói Siêu Lãng Mạn: 200.000VND (tất cả options ở trên + hôn kiểu phút, mỗi phút tính thêm 30.000VND)  
- Gói Già Vờ Yêu: 300.000VND (tất cả options trên + hôn thoải mái t mặt gia đình và bạn bè + Album lãng mạn đăng Facebook và Zalo và Instagram... + đổi relationship trên Facebook thành Dating và có thể đến 2 tuần sau )  
- Các gói khác từ A đến Z vui lòng inbox page để biết thêm chi tiết 😊 và được tư vấn kĩ hơn 😊))  
Yêu cầu:  
- Khách hàng là con gái: trong độ tuổi 17 - 23 dễ thương chút, đáng chút, ngoan càng tốt.  
- Yêu cầu không được vượt quá giới hạn cho phép của điều luật và luật.  
- Khách hàng tự giữ mình, quá trớn không ai rảnh giữ gìn.  
Cam Kết:  
- Làm việc hết mình, nghiêm túc.  
- Bảo mật thông tin khách hàng.  
- Giá niêm yết, không xin thêm, bớt, kì kèo giảm giá  
mấy bạn cứ đặt hàng thoải mái 😊 có gì thì liên hệ admin #HP

Bảng giá cho khách là nữ



# Phân loại sản phẩm

❖ Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng

- ✓ Sản phẩm sử dụng hàng ngày Là những SP mà ntd mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt



# Phân loại sản phẩm

- ❖ Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng (tt)
  - ✓ Sản phẩm mua có lựa chọn



- ✓ Sản phẩm cho các nhu cầu đặc thù



# Phân loại sản phẩm

## ❖ Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng (tt)

- ✓ Sản phẩm cho các nhu cầu thụ động

Là những SP mà ntd không hay biết và thường không nghĩ đến việc mua chúng



- ✓ Sản phẩm mua ngẫu hứng

Là những hàng hóa được mua không có kế hoạch trước và k/h cũng không chủ ý tìm mua



## 6.2. Các quyết định về nhãn hiệu SP

- Nhãn hiệu và các bộ phận cấu thành
- Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu

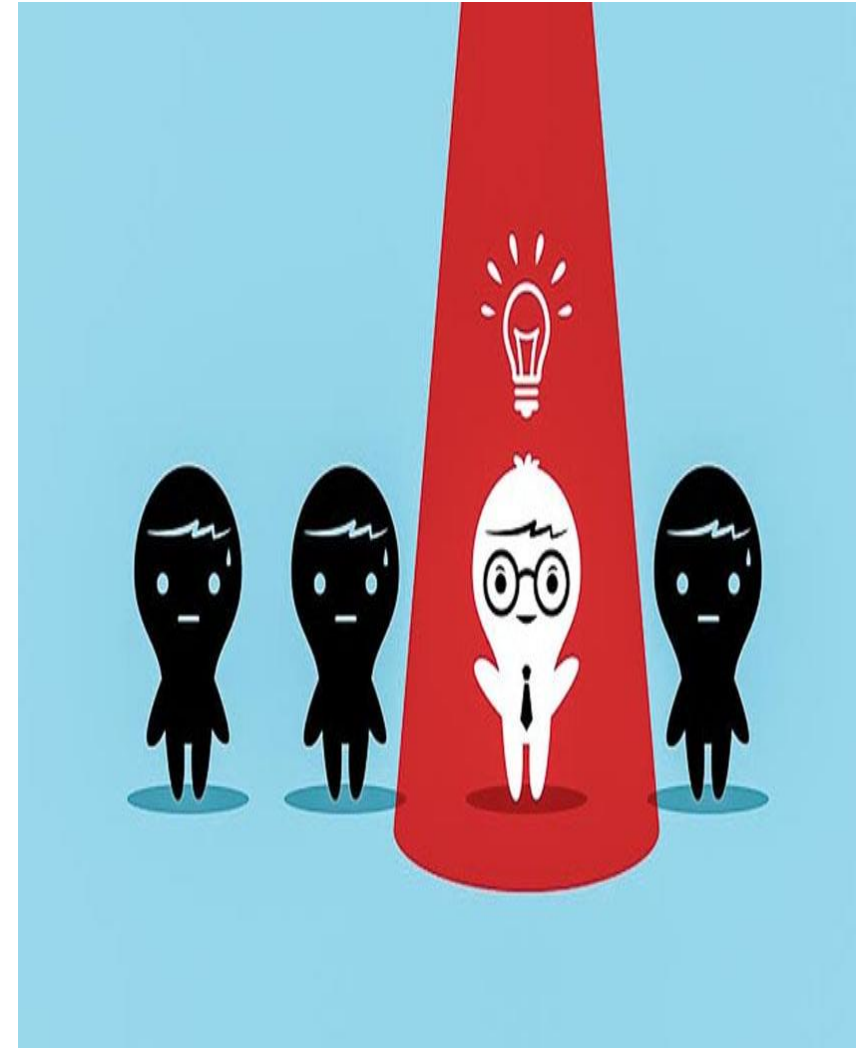


# Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là **tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ** hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để **xác nhận hàng hoá hay dịch vụ** của một người bán hay một nhóm người bán để **phân biệt** chúng với hàng hoá dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Chức năng của nhãn hiệu:

- Khẳng định ai là người bán gốc
- Hàng hoá này khác với hàng hoá của đối thủ cạnh tranh như thế nào?



# Các bộ phận cấu thành

- Các bộ phận cơ bản:
  - Tên nhãn hiệu: đọc được
  - Dấu hiệu của nhãn hiệu: Nhận biết được nhưng không đọc được.
  
- Về phương diện quản lý nhãn hiệu:
  - Dấu hiệu hàng hoá: được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu.
  - Quyền tác giả: là quyền độc chiếm tuyệt đối



## Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu

Có gắn nhãn hiệu cho SP hay không?

Ai là chủ nhãn hiệu SP?

Chất lượng SP tương ứng với nhãn hiệu

Đặt tên nhãn hiệu như thế nào?

# Có gắn NH cho SP hay không?

- Ưu điểm của việc gắn nhãn hiệu cho SP
  - ✓ Tạo được vị thế với K/H
  - ✓ Làm căn cứ cho K/H lựa chọn
  - ✓ Làm cơ sở cho việc quản lý chống hàng giả
- Xu hướng là có gắn nhãn hiệu.
- Xu thế về sự lựa chọn của KH: chọn nhãn hiệu của sản phẩm thay cho việc chọn bản thân sản phẩm (89%):
- Xu thế của hội nhập quốc tế và để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng: đòi hỏi sản phẩm phải có nguồn gốc xuất xứ, phải có danh tính;





# Ai là chủ nhãn hiệu?

- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà sản xuất:
- Sản phẩm được đưa ra thị trường với nhãn hiệu của nhà phân phối trung gian
- Sản phẩm được đưa ra thị trường gắn với nhãn hiệu vừa của nhà sản xuất, vừa của nhà trung gian



# Chất lượng SP tương ứng nhãn hiệu?

- Bao gồm: độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, cách sử dụng đơn giản,...
- Cảm nhận dưới quan điểm của ntd
- Tỷ lệ thuận với khả năng sinh lời



# Đặt tên NH như thế nào?

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng mặt hàng

VD: + Kinh Đô: Marie, AFC, Cavatina,...

+ *Tân Hiệp Phát: Trà xanh không độ, trà thảo mộc Dr Thanh*

- Tên NH đồng nhất cho tất cả SP của công ty

VD: + Electrolux (máy giặt, máy hút bụi, máy điều hòa,...)

+ Phillips (Máy tính, điện thoại, bàn là,...)

- Tên thương mại của công ty kết hợp tên riêng của SP

VD: + Ford (Ford Focus, Ford Excape, Ford Everest,...)

- Tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng SP

VD: + iMac (máy tính để bàn); Macbook (máy tính xách tay)

# Đặt tên NH như thế nào?

- Một số lưu ý khi đặt tên nhãn hiệu
  - ✓ Hàm ý về lợi ích SP: Nước tăng lực Samurai, dầu gội Clear,...
  - ✓ Hàm ý về chất lượng SP: Susilk, Downy, Dream,...
  - ✓ Dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận biết
  - ✓ Gắn liền với xuất xứ của SP: nước mắt Phú Quốc, kẹo dứa Bến Tre
  - ✓ Khác biệt với những tên khác



## 6.3. Quyết định về bao gói và dịch vụ K/H

- Khái niệm và chức năng
- Các quyết định về bao gói
- Một số yếu tố cần quan tâm
- Quyết định về dịch vụ K/H



# Khái niệm

**Bao gói:** là những vật dụng chứa đựng, bảo vệ và quảng cáo cho SP

## Các yếu tố cấu thành bao gói:

- ✓ **Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm:** lớp giấy chống ẩm cho kẹo, bánh...
- ✓ **Lớp bảo vệ lớp tiếp xúc- lớp chứa đựng sản phẩm:** lớp vỏ bọc bên ngoài lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm: vỏ bọc cái kẹo, cái bánh...
- ✓ **Bao bì chứa đựng lớp “chứa đựng sản phẩm”:** vỏ bọc của một gói kẹo: bao gồm nhiều cái kẹo;
- ✓ **Bao bì phục vụ vận chuyển và lưu kho:** bao bì của 1 thùng kẹo: bên trong bao gồm nhiều gói kẹo;

# Chức năng

## ▪ Bảo quản:

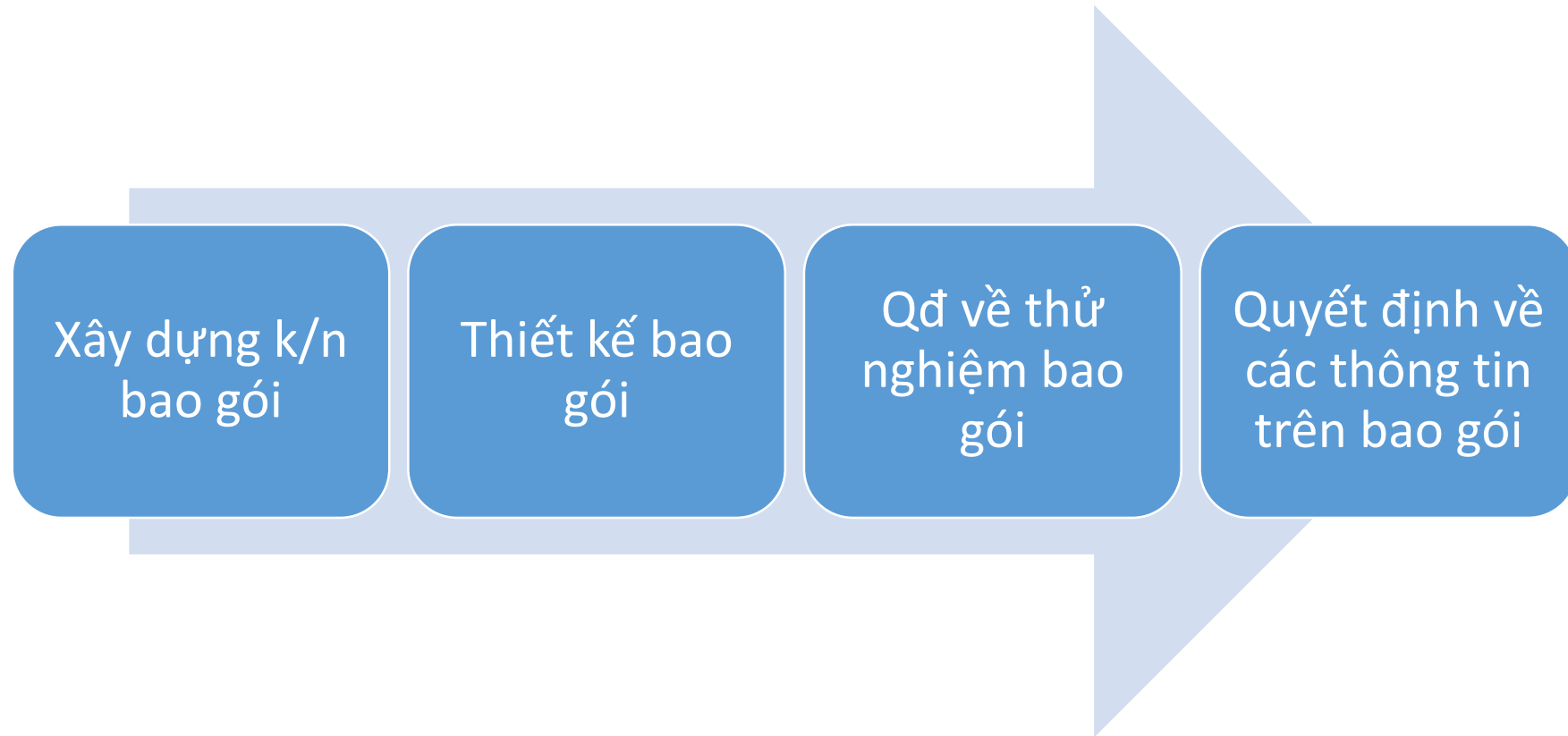
- Chống đỡ sự tác động xấu của môi trường tới sản phẩm;
- Đảm bảo an toàn trong sử dụng, vận chuyển và lưu kho

## ▪ Thương mại:

- Gia tăng giá trị cốt lõi của sản phẩm, thuận tiện hơn trong sử dụng.
- KH sẵn sàng trả thêm tiền cho sự tiện lợi, hình thức sản phẩm lịch sự, đẹp đẽ và tin cậy.
- Thích ứng với phương thức bán hàng mới.
- Góp phần quan trọng cho hoạt động khuyến trương hình ảnh sản phẩm, công ty... ;

# Các quyết định về bao gói

## 6.3. Quyết định về bao gói SP



*Yêu cầu: SV tự đọc tài liệu*

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm



# Một số yếu tố cần quan tâm

- ✓ Đặc điểm của KH: văn hóa, thói quen, nhu cầu, ước muốn...
- ✓ Yêu cầu luật pháp về nguyên liệu làm bao bì, cách gắn thương hiệu và những thông tin có tính bắt buộc;
- ✓ Đặc điểm của sản phẩm: tươi sống, đồ khô, dễ vỡ...
- ✓ Cạnh tranh;
- ✓ Năng lực của DN: năng lực về khả năng thiết kế, năng lực về tài chính...

# Quyết định về dịch vụ K/H

**Dịch vụ K/H** là những dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán SP cho K/H bao gồm: bảo hành, sửa chữa, thanh toán, ...



**TRA CỨU ĐIỂM THI**  
**VÀO LỚP 10 THPT**

Gọi: 📞 **(04)1080**  
**(04)8011 5678**

Nhắn tin:

**V10** Số báo danh gửi **8655**



# Quyết định về dịch vụ K/H

## Các căn cứ khi đưa ra quyết định về dịch vụ K/H

- nhu cầu của KH,
- dịch vụ của ĐTCT
- khả năng công ty

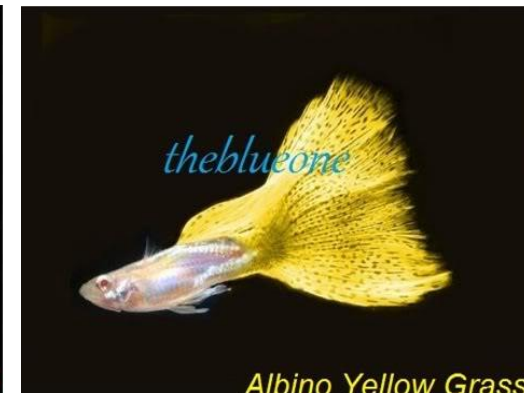
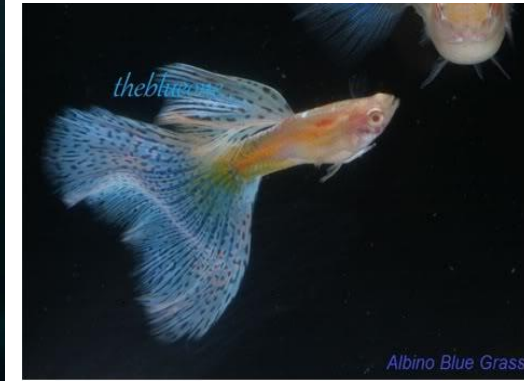
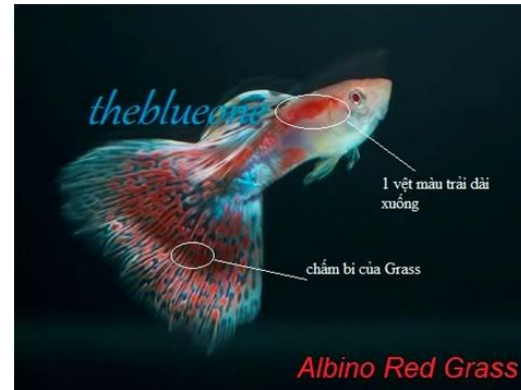
→ chỉ cung ứng những dịch vụ KH đòi hỏi, có khả năng cạnh tranh và phù hợp với khả năng cung cấp của DN: không hứa nhiều, làm ít.

## 6.4. Chủng loại và danh mục SP

### *Chủng loại sản phẩm là gì?*

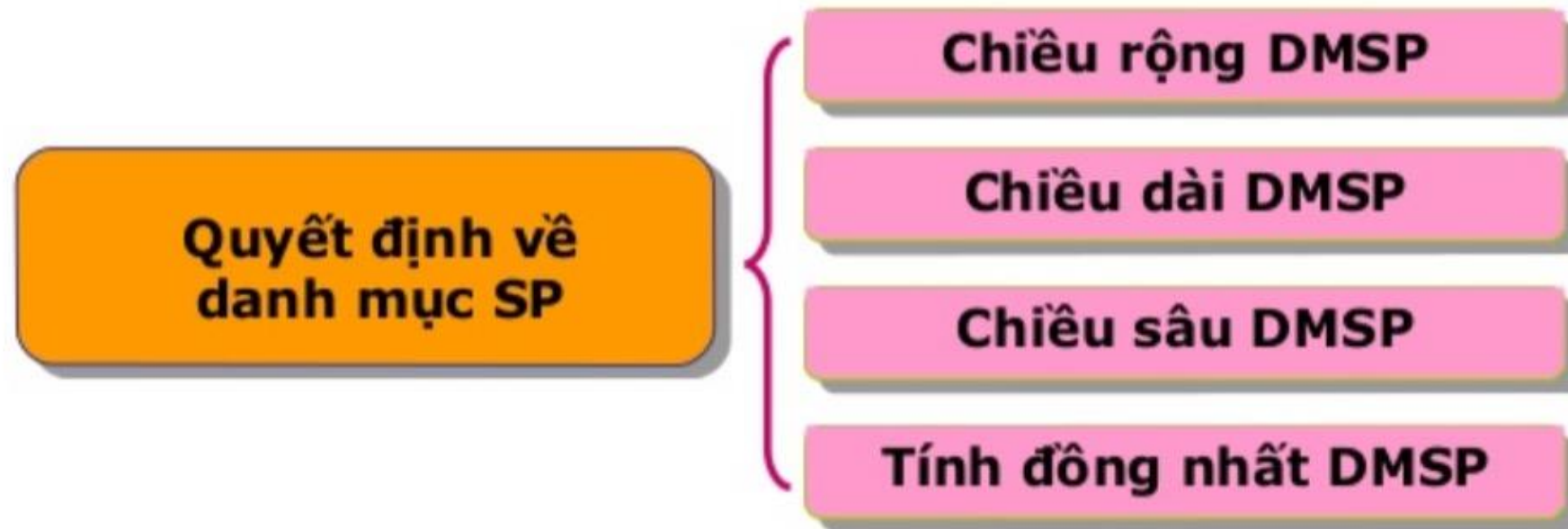
Là một nhóm SP có liên hệ mật thiết với nhau, do:

- ✓ Giống nhau về chức năng
- ✓ Bán chung cho cùng một nhóm K/h
- ✓ Thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại
- ✓ Trong khuôn khổ cùng một dãy giá



## Danh mục SP

❖ **Danh mục sản phẩm: là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.**



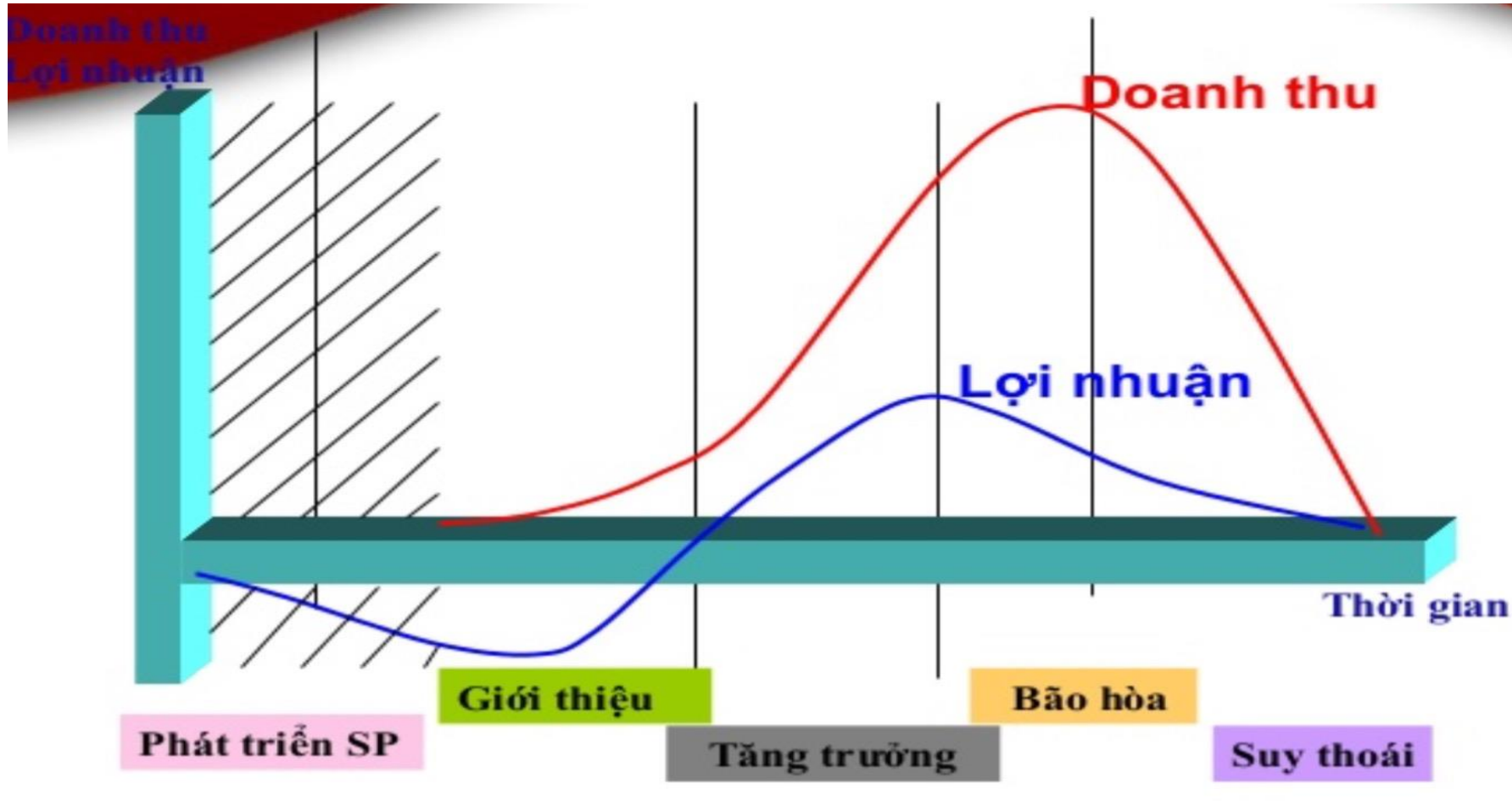
## 6.5. Chu kỳ sống sản phẩm

- **Chu kỳ sống sản phẩm (PCL – Product life-cycle):**

Là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên một thị trường cụ thể tính từ lúc sản phẩm xuất hiện trên thị trường đó cho đến khi biến mất hoặc được thay thế bằng một sản phẩm khác.

- **Ý nghĩa nghiên cứu PCL:**

- Hiểu rõ quá trình vận động của sản phẩm trên thị trường
- Hệ thống hóa công tác kế hoạch mặt hàng và khai thác tốt nhất các pha có nhiều triển vọng
- Có biện pháp để kéo dài thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường.



## Giai đoạn giới thiệu

- ❖ Đặc điểm: Mức tiêu thụ thấp và tăng chậm. DN thường bị lỗ hoặc có mức lãi thấp mặc dù giá bán có thể cao
- ❖ Mục tiêu chiến lược Marketing: Thâm nhập thị trường
- ❖ Giải pháp Marketing mix
  - + P1: Hoàn thiện sản phẩm cơ bản chú ý tới bao gói và thương hiệu.
  - + P2: Lựa chọn giá bán sản phẩm mới phù hợp với mục tiêu Marketing ( hút phần ngon, hoặc xâm nhập)
  - + P3 Phân phối chọn lọc, động viên khuyến khích các trung gian Marketing.
  - + P4: Tăng cường quảng cáo để nhanh chóng gia tăng sự nhận biết của khách hàng và xúc tiến bán





# Giai đoạn tăng trưởng

- ❖ Đặc điểm: Mức tiêu thu bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận tăng.
- ❖ Mục tiêu chiến lược Marketing: Phát triển thị trường
- ❖ Giải pháp Marketing Mix
  - + P1: Phát triển sản phẩm bổ sung, cải tiến bao bì, mẫu mã, gia tăng uy tín thương hiệu.
  - + P2: Giữ nguyên giá bán hoặc giảm chút ít để thu hút khách.
  - + P3: Phát triển thêm kênh phân phối mới và áp dụng chiến lược phân phối ồ ạt
  - + P4: Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ. Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng. Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng



# Giai đoạn bão hòa

- ❖ Đặc điểm:
  - + Nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại
  - + Sản phẩm đầy trên các kênh lưu thông
  - + Tình hình cạnh tranh gay gắt
  - + Về thời gian: giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước
- ❖ Mục tiêu chiến lược Marketing: Duy trì và ổn định thị trường, doanh số.
- ❖ Giải pháp Marketing mix
  - + P1: Cải tiến sản phẩm
  - + P2: giảm giá
  - + P3: áp dụng phân phối đa kênh
  - + P4: Tập trung vào bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, giảm quảng cáo



# Giai đoạn suy thoái

❖ Đặc điểm:

+ Mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu giảm sút.

+ Nguyên nhân của tiêu thụ giảm: Xuất hiện sản phẩm mới thay thế thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

❖ Mục tiêu chiến lược Marketing: Rút lui khỏi thị trường

❖ Giải pháp Marketing:

P1: Thu hẹp chủng loại hàng hoá, chấm dứt sản xuất.

P2: Đại hạ giá, hoặc ổn định giá cho nhóm khách hàng trung thành.

P3: Từ bỏ những kênh phân phối ít hiệu quả

P4: áp dụng khuyến mại để giải phóng nhanh hàng tồn kho.



## 6.5. Chu kỳ sống sản phẩm

	Giới thiệu	Tăng trưởng	Chín muồi	Suy thoái
Mức tiêu thụ	Thấp	Tăng nhanh	Đỉnh cao	Giảm dần
Chi phí /KH	Cao	TB	Thấp	Thấp
Lợi nhuận	Âm	Bắt đầu tăng	Đạt cực đại	Giảm
Khách hàng	Khai phá	Tiên phong	Đến sớm	Lạc hậu
Đối thủ	Ít	Đông lên	Ổn định & giảm	Giảm bớt
Mục tiêu Mkt	Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tối đa lợi nhuận, bảo vệ thị phần	Giảm chi phí, tận dụng nhãn hiệu

