

CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM QUỐC TẾ (International Product Strategy)



Th.S Dinh Tien Minh

1

I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1.1 Sản phẩm

- Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường để đạt được sự chú ý, mua bán, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.
- Một sản phẩm có thể là vật phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay địa điểm.

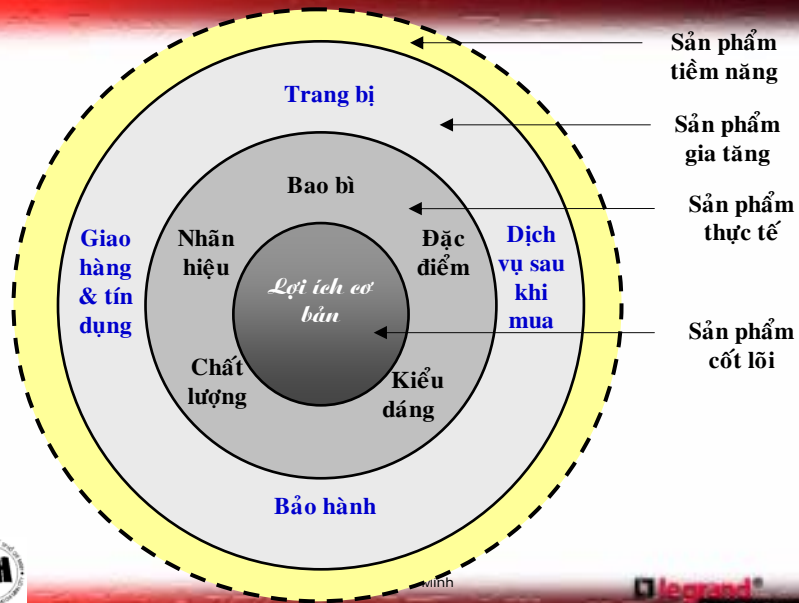


Th.S Dinh Tien Minh



2

Các yếu tố hợp thành sản phẩm



I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM (tt)



➤ Chức năng mà khách hàng mong đợi khi họ mua sản phẩm để giải quyết một nhu cầu của mình được gọi là **sản phẩm cơ bản**.



➤ Các bộ phận cấu thành sản phẩm phối hợp lại nhằm chuyển tải lợi ích của sản phẩm cơ bản cho khách hàng gọi là **sản phẩm cụ thể**.



➤ Tất cả các lợi ích và dịch vụ được cấp thêm, cho phép phân biệt sản phẩm của một công ty này với các công ty khác gọi là **sản phẩm gia tăng**.



I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM (tt)

1.2 Dây sản phẩm (Product line)

Là một tập hợp những kiểu mẫu (kiểu, cỡ, loại) một sản phẩm được thương mại hóa tại một thị trường riêng biệt nào đó.

VD: Procter & Gamble

- ☐ Bột giặt: Tide, Rejoice, Viso...
- ☐ Xà bông: Camay, Zest, Coast, CK ...



Th.S Dinh Tien Minh



5

I. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM (tt)

1.3 Hệ sản phẩm (Product mix)

Là một tập hợp những dây sản phẩm được thương mại hóa của một nhà sản xuất hoặc cung cấp cho một kênh phân phối nào đó.

VD: Procter & Gamble

- ☐ Bột giặt
- ☐ Kem đánh răng
- ☐ Xà bông
- ☐ Dầu gội đầu
- ☐ ...

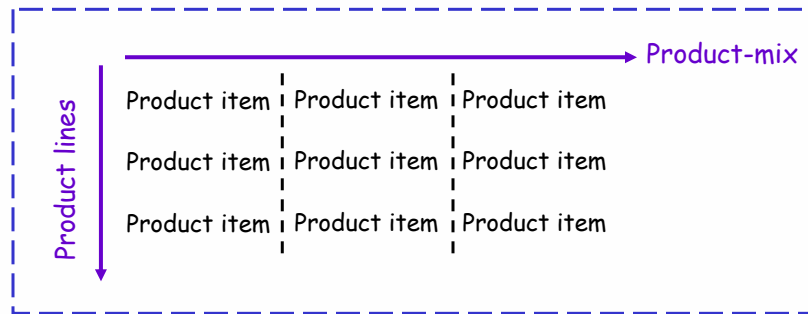


Th.S Dinh Tien Minh



6

Tóm lại: *Dãy sản phẩm nói lên chiều dài.
Hệ sản phẩm nói lên chiều rộng.*



Th.S Dinh Tien Minh



7

Chiều rộng phổ hàng và chiều dài hệ hàng các sản phẩm P&G

BỘT GIẶT	KEM ĐÁNH RĂNG	XÀ BÔNG CỤC	KHỬ MÙI	TÃ LÓT	CÀ PHÊ
				XÀI MỘT LẦN	
Ivory snow	Gleem	Ivory	Secret	Pampers	Folger's
Dreft	Crest	Camay	Sure	Luvs	Instant folger's
Tide		Lava			High Point Instant
Joy		Kirk's			Folger's Flaked Coffee
Cheer		Zest			
Oxydol		Safeguard			
Dash		Coast			
Cascade					
Ivory liquid					
Gain					
Dawn					
Era					
Bold 3					
Liquid tide					
Solo					



Th.S Dinh Tien Minh



8

II. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH & PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

THEO BẠN,
NHƯ THẾ NÀO
ĐƯỢC GỌI LÀ
MỘT SẢN
 PHẨM MỚI ?



Mỹ Tâm - ca sĩ thể hiện
bài hát quảng cáo SunSilk



Th.S Đinh Tiên Minh



9

Sản phẩm mới là gì ?

Sản phẩm mới là mới đối với mục đích của doanh nghiệp, chúng ta không quan tâm đến người tiêu dùng có xem chúng là mới hay không. Như vậy sản phẩm mới bao gồm :

- Sản phẩm mới hoàn toàn là sản phẩm xuất phát từ phát minh, sáng kiến hoàn toàn mới để đáp ứng cho một nhu cầu hoàn toàn mới.
- Sản phẩm mới cải tiến hoặc hoàn thiện từ sản phẩm hiện có.
- Sản phẩm bổ sung cho sản phẩm hiện có.



Th.S Đinh Tiên Minh



10

Sản phẩm mới là gì ?

- Sản phẩm hiện có được sản xuất bằng kỹ thuật mới và có khả năng chi phí sẽ hạ hơn nhiều so với trước.
- Sản phẩm cũ được tiêu thụ tại thị trường mới (cũ người mới ta).
- Sản phẩm cũ thông qua các biện pháp marketing mới (rượu cũ bình mới).

👉 *Trong thực tế thường chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự mới hay có đổi mới đối với thế giới.*



Th.S Dinh Tien Minh



11

Nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của sản phẩm mới

- Thiết kế sản phẩm có lỗi và không mang lại lợi ích mà người ta mong đợi.
- Nhà sản xuất có thể đã đánh giá quá cao tình hình thị trường.
- Nhà sản xuất có thể đã đánh giá thấp mức độ cạnh tranh.
- Khuyến trương sản phẩm có thể chưa đủ mạnh để thu hút đủ số người mua.
- Không hiểu sâu sắc khách hàng mục tiêu, thị trường và đối thủ cạnh tranh.
- Giá thành có thể cao hơn dự kiến.



Th.S Dinh Tien Minh



12

Một số phương án tạo ra sản phẩm mới cho việc thâm nhập thị trường thế giới

1. Xuất khẩu những sản phẩm hiện có, đang tiêu thụ nội địa. Chiến lược này rất dễ dàng thực hiện, ít nhất là ở giai đoạn đầu và nó có thể giúp giảm chi phí khi tiếp cận thị trường thế giới.
2. Mua hẳn một xí nghiệp hoặc mua một phần để nắm quyền điều hành xí nghiệp và hãng này đang có sản phẩm tiêu thụ ở thị trường nước sở tại hoặc sản phẩm hãng đó có thể được xuất khẩu sang một quốc gia thứ ba.



Th.S Đinh Tiên Minh



13

Ví dụ

COCACOLA → CHUONG DUONG

COLGATEPALMOLIVE → SON HAI

PROCTER & GAMBLE → PHUONG DONG

SONY → VIETTRONICS



Th.S Đinh Tiên Minh



14

Một số phương án tạo ra sản phẩm mới cho việc thâm nhập thị trường thế giới (tt)

3. Sản xuất ra một sản phẩm mới từ việc mô phỏng một sản phẩm đã có sẵn và đang được ưa chuộng trên thị trường quốc tế để làm sản phẩm mới riêng của mình, từ đó xuất khẩu thâm nhập thị trường nước ngoài. Tất nhiên cách làm này không phải là cách làm của các công ty hàng đầu, đang dẫn dắt thị trường trên thế giới.
4. Ngược lại với cách mô phỏng trên lại có những công ty đã có những sản phẩm với chất lượng tốt họ sẵn sàng bán cho những công ty nước ngoài và đồng ý in nhãn hiệu theo yêu cầu của công ty nước ngoài.



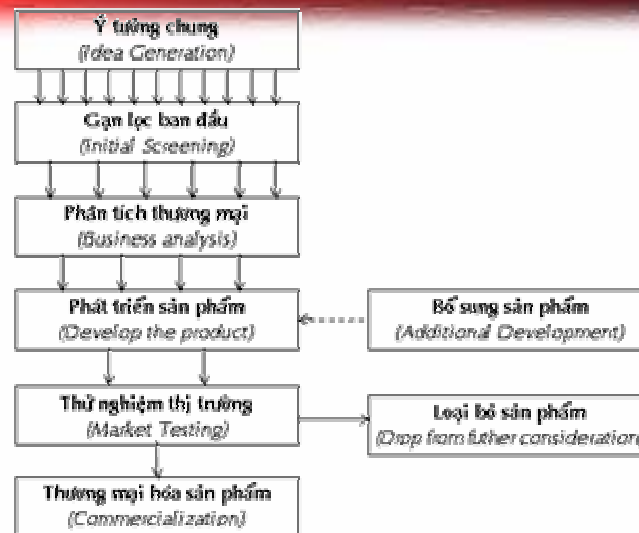
Th.S Dinh Tien Minh



15

Promotion, Business et Clients

Quy trình phát triển sản phẩm mới



Th.S Dinh Tien Minh



16

Promotion, Business et Clients

Qui trình đổi mới sản phẩm

	Người mới vào thị trường		Người chiếm lĩnh thị trường	
Mục tiêu doanh nghiệp	Ngắn hạn Lợi Nhuận	Ngắn hạn Lợi Nhuận	Phát triển thị trường	Bành trướng thị trường
		Tồn tại trên thị trường	Tăng doanh thu & lợi nhuận	Tối đa hóa doanh thu & lợi nhuận
Chính sách nhãn hiệu	Chủ yếu nhãn hiệu bên ngoài	Đa nhãn hiệu	Nhãn hiệu bên ngoài & của công ty	Thuần túy chỉ nhãn hiệu công ty



Th.S Đinh Tiên Minh



17

Tiêu chuẩn ước lượng đối với việc chọn lọc các ý tưởng về sản phẩm mới

1. Nhân tố xã hội:

- (a) Tính hợp pháp: Trách nhiệm pháp lý về sp.
- (b) Tính an toàn: Rủi ro khi sử dụng sp.
- (c) Tác động đến môi trường: Ô nhiễm dự tính.
- (d) Tác động đến xã hội: Lợi ích đến xã hội.

2. Nhân tố rủi ro trong kinh doanh:

- (a) Tính khả thi thuộc về chức năng: Làm như dự tính.
- (b) Tính khả thi thuộc về sản xuất: Khả thi về k/thuật.
- (c) Chi phí đầu tư: Phát triển tăng.
- (d) Thời gian hoàn vốn đầu tư.
- (e) Khả năng lợi nhuận.
- (f) Nghiên cứu thị trường.
- (g) R & D



Th.S Đinh Tiên Minh



18

Tiêu chuẩn ước lượng đối với việc chọn lọc các ý tưởng về sản phẩm mới (tt)

3. Phân tích nhu cầu:

- (a) Thị trường tiềm năng: Dung lượng thị trường.
- (b) Doanh thu tiềm năng: Hiệu quả k/tế theo qui mô.
- (c) Khuynh hướng nhu cầu: Sự tiến triển hay giao động của nhu cầu.
- (d) Chu kỳ sống của sản phẩm: Chiều dài mong đợi của vòng đời.
- (e) Dòng sản phẩm tiềm năng: Sản phẩm mới.

4. Sự tiếp nhận của thị trường:

- (a) Sự phù hợp, sự hiểu biết
- (b) Nhu cầu: Mức độ yêu cầu/ Độ hữu dụng đã cung cấp.
- (c) Sự phụ thuộc: Phụ thuộc vào các sản phẩm khác.
- (d) Khuyến mãi, phân phối và hệ thống các dịch vụ.



Th.S Dinh Tien Minh



19

Tiêu chuẩn ước lượng đối với việc chọn lọc các ý tưởng về sản phẩm mới (tt)

5. Nhân tố cạnh tranh:

- (a) Kiểu dáng: Điểm ưu việt mang tính cạnh tranh.
- (b) Tính lâu bền: Tính lâu bền liên quan đến tính cạnh tranh đã nhận biết.
- (c) Giá cả: Giá bán liên quan đến sự cạnh tranh.
- (d) Cạnh tranh hiện tại: Mức độ của sự cạnh tranh hiện tại.
- (e) Cạnh tranh mới: Mức độ cạnh tranh mới còn ở dạng tiềm năng.
- (f) Sản xuất: Bằng sáng chế hay bảo hộ tác quyền.



Th.S Dinh Tien Minh



20

Sự tiêu chuẩn hoá và sự thích ứng

- (a) Vật lý: (kích thước, chức năng, màu sắc).
- (b) Đóng gói.
- (c) Các dịch vụ hỗ trợ.
- (d) Tiêu chuẩn tại nước sở tại đối với sản phẩm.

Ví dụ:

- ❑ Sony → Dòng điện, tiêu chuẩn phát sóng.
- ❑ McDonald's → Thực đơn, cách trang trí nhà hàng.
- ❑ Levi's Jean: Kích cỡ, vải, cách cắt.
- ❑ Coca-cola → Cách đóng chai.



IV. BAO BÌ

Khi thiết kế bao bì người ta áp dụng phương pháp kiểm tra VIEW cho mỗi thị trường:

Visibility
Informative
Emotional impact
Workability



IV. BAO BÌ (tt)

Đối với những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa thì sẽ giảm được chi phí bao bì do:

- Giảm bớt chi phí để in cho quá nhiều loại bao bì.
- Giảm chi phí đầu tư cho bao bì lưu kho, nguyên liệu làm bao bì.
- Giảm diện tích kho chứa hàng tại kho của nhà sản xuất lẫn các kênh phân phối.
- Thuận lợi cho việc trưng bày sản phẩm và cho việc bán hàng tự chọn.



Th.S Dinh Tien Minh



23

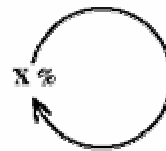
IV. BAO BÌ (tt)



Bao bì tái sinh được



Bao bì sử dụng lại được



Tỷ lệ nguyên liệu tái sinh



Th.S Dinh Tien Minh



24

V. NHÃN HIỆU

■ Khái niệm

➤ *Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Nó có thể là tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản phẩm của nhà cung cấp khác.*



Th.S Dinh Tien Minh

legrand®

25

Chức năng nhãn hiệu

- 1. Chức năng thực tiễn:** cho phép ghi nhớ dễ dàng kết quả của quá trình lựa chọn trước đây, nhờ đó giúp người tiêu thụ có thể tìm lại được nhanh chóng các nhãn hiệu mà họ cho là thích hợp.
- 2. Chức năng bảo đảm:** đối với người tiêu thụ, một nhãn hiệu quen thuộc là sự đảm bảo cho một chất lượng tốt nhất.
- 3. Chức năng cá thể hóa:** khi người tiêu thụ lựa chọn một nhãn hiệu nào đó tức là khẳng định nét độc đáo, nhân cách của họ.



Th.S Dinh Tien Minh

legrand®

26

Chức năng nhãn hiệu

4. **Chức năng tạo sự vui thích:** người tiêu thụ cảm thấy vui thích khi được chọn lựa tha hồ trong nhiều sản phẩm có nhãn hiệu đa dạng.
5. **Chức năng chuyên biệt:** khi nhãn hiệu phản ánh hình dáng độc nhất các đặc trưng của sản phẩm, ví dụ nhãn hiệu xe hơi thường là con thú, ngôi sao, dòng sông, con chim để chỉ sự di chuyển nhanh.
6. **Chức năng dễ phân biệt:** khi nhãn hiệu là điểm duy nhất để người tiêu thụ bám vào trong việc chọn mua sản phẩm, đó là những sản phẩm có màu sắc giống nhau rất khó phân biệt bằng mắt



Th.S Đinh Tiên Minh

legrand®

27

Quyết định về quan hệ họ hàng của nhãn hiệu

- Tên nhãn hiệu riêng biệt (P&G).
- Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các loại hàng hoá (GE).
- Tên nhãn hiệu tập thể cho *họ hàng hoá*.
- Tên thương mại của công ty kết hợp với nhãn hiệu riêng biệt (Kellogg rice crispies, Kellogg raisin).



Th.S Đinh Tiên Minh

legrand®

28

