

Chương 3

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1. Sản phẩm theo quan điểm marketing

1.1. Khái niệm sản phẩm

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia marketing, họ hiểu sản phẩm ở một phạm vi rộng lớn hơn nhiều.

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Theo quan điểm này, sản phẩm hàng hoá bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ), bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất. Ngay cả trong những sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm cả các yếu tố vô hình. Trong thực tế, người ta thường xác định sản phẩm thông qua đơn vị sản phẩm.

1.2. Các yếu tố hợp thành sản phẩm

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ có những chức năng marketing khác nhau (Sơ đồ 3.1)

Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng (lợi ích cốt lõi)

Sản phẩm theo ý tưởng có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm này thoả mãn những điểm lợi ích cốt yếu nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Và chính đó là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của các khách hàng, nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực (sản phẩm cụ thể)

Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề

ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp; họ phân biệt hàng hoá của hàng này so với hãng khác.

Sơ đồ 3.1: Ba cấp độ cấu thành sản phẩm



Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực (sản phẩm cụ thể)

Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bề ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp; họ phân biệt hàng hoá của hàng này so với hãng khác.

Cấp độ thứ ba sản phẩm bổ sung

Đó là những yếu tố như: tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng... Chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau, trong sự nhận thức của người tiêu dùng, về mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể.

Tóm lại: Khi triển khai sản phẩm, các nhà marketing trước hết phải xác định những nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn. Sau đó phải thiết kế được những sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng chúng để tạo ra một tổ hợp những lợi ích thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

2. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

2.1. Nhãn hiệu và các yếu tố hợp thành nhãn hiệu sản phẩm

Quyết định về nhãn hiệu cho những sản phẩm cụ thể là một trong những quyết định quan trọng khi soạn thảo chiến lược marketing cho chúng. Quyết định đó có liên quan trực tiếp tới ý đồ định vị sản phẩm và xây dựng hình ảnh sản phẩm/doanh nghiệp trên thị trường. Vậy nhãn hiệu sản phẩm là gì? Nó được cấu thành bởi những yếu tố nào?

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

Chức năng của nhãn hiệu thể hiện trên hai phương diện: khẳng định ai là người bán gốc (xuất xứ) sản phẩm và phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm cạnh tranh như thế nào?

Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản là:

Tên nhãn hiệu (Brand Name): là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.

Dấu hiệu của nhãn hiệu (Brand Mark): Bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...). Đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được

Dấu hiệu hàng hoá (Nhãn hiệu - Trade Mark): là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.

Quyền tác giả: là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

Tóm lại

Những phân tích trên về nhãn hiệu hàng hoá thực ra chỉ là sự xem xét nhãn hiệu trên phương diện là sản phẩm của thiết kế. Khi sản phẩm được gắn nhãn hiệu và đưa ra chào bán trên thị trường thì mọi khía cạnh đặc trưng và các đặc tính đặc thù gắn liền với sản phẩm và phong cách phục vụ đều được người tiêu dùng liên tưởng đến nhãn hiệu và được họ quy về yếu tố cấu thành nhãn hiệu.

Theo marketing, nhãn hiệu nói chung là một sự hứa hẹn của người bán với người mua về sự cung cấp một tập hợp các tính chất, lợi ích và dịch vụ.

2.2. Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm của mình các doanh nghiệp phải quyết định hàng loạt vấn đề có liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm. Các vấn đề cơ bản nhất họ thường phải quyết định là:

2.2.1. Quyết định có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không?

Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường trong những năm gần đây vấn đề gắn nhãn hiệu sản phẩm ở nước ta đã được phần lớn các doanh nghiệp lưu ý hơn. Việc gắn nhãn cho sản phẩm có ưu điểm là thể hiện được lòng tin hơn của người mua đối với nhà sản xuất khi họ dám khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường qua nhãn hiệu, làm căn cứ cho việc lựa chọn của người mua, và đặc biệt ở nước ta hiện nay nó làm cơ sở cho việc quản lý chống làm hàng giả.

2.2.2. Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Có thể có ba hướng giải quyết vấn đề này:

- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất.
- Tung sản phẩm ra thị trường dưới nhãn hiệu của nhà trung gian.
- Vừa nhãn hiệu của nhà sản xuất vừa nhãn hiệu của nhà trung gian.

Mỗi hướng trên đều có ưu điểm và hạn chế nhất định.

2.2.3. Quyết định về chất lượng nhãn hiệu

Nhãn hiệu sản phẩm là để phản ánh sự hiện diện của nó trên thị trường, song vị trí và sự bền vững của nhãn hiệu lại do mức độ chất lượng đi liền với nó quyết định.

Chất lượng đó là khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu mà một sản phẩm cụ thể với nhãn hiệu nhất định có thể mang lại. Chất lượng sản phẩm là chỉ tiêu khái quát. Trong thực tế nó thường được phản ánh qua những tham số và đặc tính khác nhau tùy thuộc vào từng loại hàng và nhất thiết phải do quan niệm người tiêu dùng quyết định.

2.2.4. Quyết định nhãn hiệu riêng hay tên công ty

Khi quyết định đưa một sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm ra thị trường, gắn nhãn hiệu cho chúng người sản xuất còn gặp phải vấn đề nên đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm như thế nào?

Nếu một doanh nghiệp chỉ sản xuất duy nhất một chủng loại sản phẩm đồng nhất thì vấn đề có thể đơn giản, nhưng khi doanh nghiệp sản xuất cùng một

chủng loại sản phẩm không đồng nhất hoặc nhiều mặt hàng mà trong đó lại bao gồm nhiều chủng loại không đồng nhất. Trong tình huống trên có thể có bốn cách đặt tên cho nhãn hiệu:

- Tên nhãn hiệu riêng biệt được sử dụng cho cùng mặt hàng, nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.
- Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các sản phẩm được sản xuất bởi công ty.
- Tên thương mại của công ty kết hợp với tên nhãn hiệu riêng biệt của sản phẩm.
- Tên nhãn hiệu tập thể cho từng dòng sản phẩm (từng chủng loại hàng) do công ty sản xuất.

Việc đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm theo mỗi cách thức trên có những ưu điểm nhất định. Nhưng dù lựa chọn cách nào khi đặt tên cho nhãn hiệu sản phẩm cũng phải đảm bảo 4 yêu cầu:

- Nó phải hàm ý về lợi ích của sản phẩm
- Nó phải hàm ý về chất lượng của sản phẩm
- Nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Nó phải khác biệt hẳn những tên khác.

2.2.5. Quyết định mở rộng nhãn hiệu

Mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu thành công có ưu điểm là tiết kiệm được chi phí để tuyên truyền quảng cáo so với đặt tên nhãn hiệu khác cho sản phẩm mới và sản phẩm cải tiến, đồng thời đảm bảo cho sản phẩm được khách hàng nhận biết nhanh hơn thông qua nhãn hiệu đã quen thuộc. Nhưng nếu như sản phẩm mới không được ưa thích thì có thể làm giảm uy tín của bản thân nhãn hiệu đó cho tất cả các sản phẩm.

2.2.6. Quyết định đa hiệu

Nhiều nhãn hiệu là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu cho các mặt hàng hoặc các chủng loại sản phẩm. Mỗi loại sản phẩm, mỗi chủng loại có tên nhãn hiệu riêng như vậy gọi là sản phẩm đặc hiệu. Quan điểm này có những ưu điểm là:

- Tạo cho người sản xuất khả năng nhận thêm mặt bằng ở người buôn bán để bày bán sản phẩm

- Khai thác triệt để trường hợp khi người tiêu dùng không phải bao giờ cũng trung thành tuyệt đối với một nhãn hiệu đến mức họ không thích mua nhãn hiệu mới.

- Về mặt nội bộ công ty, việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị.

- Nhiều nhãn hiệu sẽ cho phép công ty chú ý đến những lợi ích khác nhau của khách hàng và tạo ra những khả năng hấp dẫn riêng của từng sản phẩm. Nhờ vậy mỗi nhãn hiệu có thể thu hút được cho mình một nhóm khách hàng mục tiêu riêng.

2.2.7. Quyết định tái định vị nhãn hiệu

Dù nhãn hiệu được định vị tốt thế nào trên thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng phải tái định vị cho nó. Việc tái định vị có thể đòi hỏi phải thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó.

Tóm lại

Việc lựa chọn một nhãn hiệu phải hết sức cẩn thận. Nhãn hiệu phải nói lên được phần nào về lợi ích và chất lượng của sản phẩm. Phải dễ đọc, dễ nhận ra và dễ nhớ. Nhãn hiệu phải độc đáo, phải dịch được dễ dàng sang tiếng nước ngoài và có thể được đăng ký và pháp luật bảo vệ.

3. Quyết định về bao gói và dịch vụ

3.1. Quyết định về bao gói

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Package). Tuy nhiên, hầu hết giới marketing đều cho rằng bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm.

Bao gói thường có 4 yếu tố cấu thành điển hình:

Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm

Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ chai đựng nước hoa là bao bì lớp đầu.

Lớp bảo vệ lớp tiếp xúc

Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là chỗ để gắn nhãn hiệu.

Bao bì vận chuyển

Là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

Trên bao bì thường in nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng:

Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó. Ai đi mua phim ảnh cũng nhận ra ngay bao bì màu vàng quen thuộc của hãng Kodak, màu xanh của hãng FUJI.

Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho một sản phẩm nhà quản trị marketing phải thông qua hàng loạt quyết định kế tiếp nhau như sau:

- Xây dựng quan niệm về bao gói

Bao bì phải tuân thủ những nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với sản phẩm?...

- Quyết định về các khía cạnh: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì.

Những dấu hiệu này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

- Quyết định về thử nghiệm bao gói

Các thử nghiệm về bao gói bao gồm: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức mẫu mã, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân công ty

Một loại bao gói hợp lý phải là sự kết hợp hài hoà của ba lợi ích trên.

- Quyết định về các thông tin trên bao gói

Tùy theo những điều kiện cụ thể mà nhà sản xuất quyết định đưa thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào. Thông thường những thông tin chủ yếu thể hiện trên bao gói là:

Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó là hàng gì

Thông tin về phẩm chất sản phẩm

Thông tin về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính của sản phẩm

Thông tin về lý thuật an toàn khi sử dụng

Thông tin về nhãn hiệu thương mại

Các thông tin do luật định

Các thông tin được đưa có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì.

3.2. Quyết định về dịch vụ

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định bốn vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Nội dung và các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối từng yếu tố dịch vụ đó.

- Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ đến mức độ nào. Chất lượng dịch vụ là công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay phải trả ở mức giá nào?

- Hình thức cung cấp dịch vụ: Công ty tự tổ chức cung cấp dịch vụ, hoặc dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian phân phối hay bởi các tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

Khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn cứ vào 3 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.

4. Sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm

4.1. Sản phẩm mới

Khái niệm sản phẩm mới không hề đơn giản bởi trên các góc nhìn khác nhau, sản phẩm mới được nhìn nhận rất khác nhau. Khi doanh nghiệp giới thiệu các mẫu ô tô mới thiết kế, nó có thể được coi là sản phẩm mới hay không? Hoặc doanh nghiệp giới thiệu thêm kem chống nắng vào bộ trang điểm dành cho phái nữ, thì đây có phải là một sản phẩm mới hay không? Phải chăng, chỉ những sản phẩm mới hoàn toàn mới được coi là một sản phẩm mới?

Nếu đứng trên góc độ doanh nghiệp để xem xét, sẽ có hai loại sản phẩm mới: *sản phẩm mới tương đối* và *sản phẩm mới tuyệt đối*.

Sản phẩm mới tương đối: có thể là loại mới đối với doanh nghiệp, lần đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với đối thủ cạnh tranh và khách hàng. Nhưng sản phẩm mới tương đối cũng có thể là sản phẩm được doanh nghiệp cải tiến từ những sản phẩm hiện có đã được doanh nghiệp cung ứng trên thị trường nhưng ở các khu vực địa lý khác. Nay họ tiến hành cải tiến sao cho phù hợp hơn với khu vực thị trường hiện tại và đưa nó ra chào bán. Những sản phẩm này cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng đã có ý niệm và thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn (họ có định vị nhất định cho các sản phẩm khác). Nếu sản phẩm của doanh nghiệp không có gì nổi trội thì khả năng trở thành sản phẩm dẫn đầu rất thấp, doanh số bán không thể cao.

Sản phẩm mới tuyệt đối: là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và thị trường. Doanh nghiệp giống như “người khởi xướng” trong sản xuất sản phẩm này, là người đầu tiên giới thiệu nó với người tiêu dùng. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và tiêu thụ). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng một sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng) – nó sẽ được coi là sản phẩm mới.

4.2. Chu kỳ sống của sản phẩm

a. Chu kỳ sống của sản phẩm là gì?

Khi đem bán sản phẩm của mình trên thị trường công ty nào cũng mong muốn nó được bán chạy và tồn tại lâu dài, khối lượng bán buôn đạt ở mức cao. Nhưng đó chỉ là kỳ vọng. Bởi vì hoàn cảnh môi trường và thị trường luôn biến đổi. Do đó, sự thích ứng của sản phẩm với nhu cầu thị trường cũng biến đổi theo. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới và được phản ánh qua sự biến đổi của khối lượng và doanh số tiêu thụ sản phẩm. Để mô tả hiện tượng này người ta dùng thuật ngữ “chu kỳ sống của sản phẩm”

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi

thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng chủng loại sản phẩm, thậm chí cho từng nhãn hiệu.

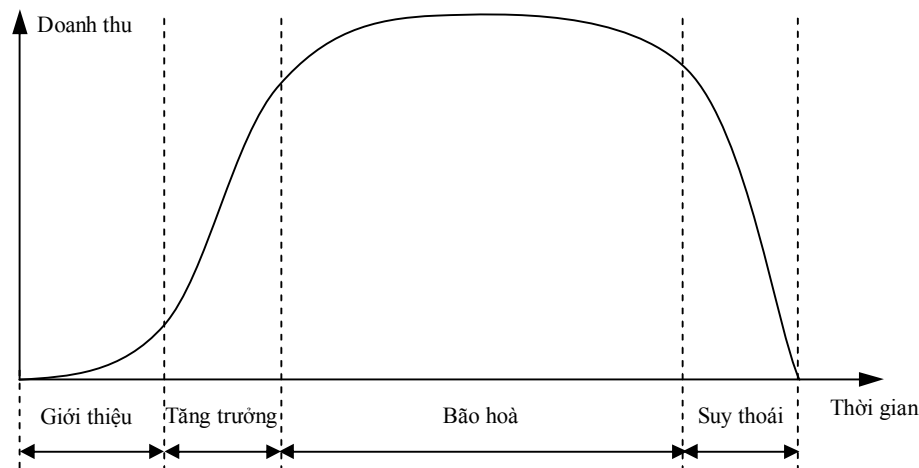
Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm là hiển nhiên, hy vọng về sự tồn tại lâu dài với doanh số cao đối với một sản phẩm, chủng loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm là chính đáng. Nhưng hy vọng đó chỉ đạt được khi công ty biết được sự diễn biến của chu kỳ sống, đặc điểm của nó, đồng thời có những điều chỉnh chiến lược marketing thích hợp.

b. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược marketing tương ứng

Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Nhưng dạng khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn. Đó là: giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường; giai đoạn phát triển; giai đoạn chín muồi; giai đoạn suy thoái.

Có thể hình dung các giai đoạn đó qua sơ đồ 3.2 dưới đây:

Sơ đồ 3.2. Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm



• ***Giai đoạn tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu)***

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Trong giai đoạn này, mức tiêu thụ sản phẩm rất thấp và tốc độ tăng doanh thu chậm bởi số lượng khách hàng biết tới sự có mặt của sản phẩm trên thương trường ít và cũng chỉ một phần trong số đó là những khách hàng tiên phong, chấp nhận mua sắm và dùng thử những sản phẩm mới. Khi đó, chi phí trên từng đơn vị sản phẩm rất cao, lợi nhuận thường là âm hoặc rất thấp. Bởi vậy nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Mặc dù vậy, mức tiêu thụ

trong giai đoạn này thường tăng chậm chạp vì các lý do sau:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây;
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

Trong giai đoạn này công ty thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất.
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing;
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

- *Giai đoạn phát triển*

Trong giai đoạn này, mức tiêu thụ cũng như doanh số bắt đầu tăng mạnh nhờ số lượng khách hàng tăng, sản phẩm trở nên phổ biến hơn trên thương trường. Chi phí đơn vị sản phẩm giảm xuống một cách đáng kể, do đó lợi nhuận cũng tăng nhanh. Số lượng đối thủ cạnh tranh cũng tăng lên, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những chiến lược phản ứng phù hợp.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn phát triển là tìm cách gia tăng lượng bán, tối đa hoá thị phần bằng việc gia tăng sự ưa chuộng của khách hàng với sản phẩm mang nhãn hiệu của mình.

Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ;
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng;
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới;
- Xâm nhập vào những phân thị trường mới;
- Sử dụng kênh phân phối mới;

- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

- *Giai đoạn bão hoà (chín muồi)*

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là chúng tràn đầy trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chứa một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới... Tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận. Để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;
- Cải biến sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;
- Cải biến các công cụ marketing – mix.

- *Giai đoạn suy thoái.*

Giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm 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.

Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ phần thị nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những sản phẩm đã suy thoái có thể gây nhiều khó khăn cho công ty, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn công ty vì những sản phẩm đó. Vì vậy, để hạn chế bớt ảnh hưởng xấu của hiện tượng này công ty cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái;

- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của công ty. Việc lưu giữ mặt hàng đôi khi cũng đem lại lợi lớn cho công ty, nếu như các đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.

Có thể khẳng định rằng, chu kỳ sống sản phẩm là khái niệm quan trọng, giúp nhà quản trị marketing hiểu rõ hơn những động thái cạnh tranh của sản phẩm. Tương ứng với mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống là những cơ hội và những thách thức cụ thể với chiến lược marketing và tiềm năng sinh lời. Khi đã xác định được sản phẩm mình đang kinh doanh ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống, doanh nghiệp có khả năng hoạch định được chiến lược marketing tốt hơn, hiệu quả hơn. Với lý thuyết chu kỳ sống sản phẩm, có thể thấy mọi sản phẩm đều có một đời sống hữu hạn, với nhiều giai đoạn khác biệt, tiềm ẩn những cơ hội và thách thức khác nhau, nên doanh nghiệp cần có các chiến lược kinh doanh khác nhau, trong đó có chiến lược marketing.

Chương 4

THIẾT KẾ GIÁ CẢ VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

1. Thiết kế giá cả sản phẩm

1.1. Giá cả là gì?

Theo quan điểm marketing, *giá cả là mối tương quan trao đổi giữa các hàng hoá và dịch vụ trên thị trường*. Định nghĩa này chỉ rõ:

- Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Vì vậy, không thể thiếu vắng giá cả ở bất kỳ một hoạt động trao đổi nào.

- Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá, trước hết, phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Định nghĩa này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá:

- Giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hoá và dịch vụ. Vì vậy, giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua.

- Người mua luôn tìm đến những người cung ứng có giá trị thấp nhất.

- Giá chỉ là đại diện cho một bộ chi phí (được tính bằng tiền) mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, không thể coi giá là biến số duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua.

Với người bán: Giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là một khoản thu nhập mà người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Người bán coi mức tiêu thụ là doanh thu tính cho một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao có thể coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán.

Quan niệm của marketing khi đánh giá về tầm quan trọng của giá:

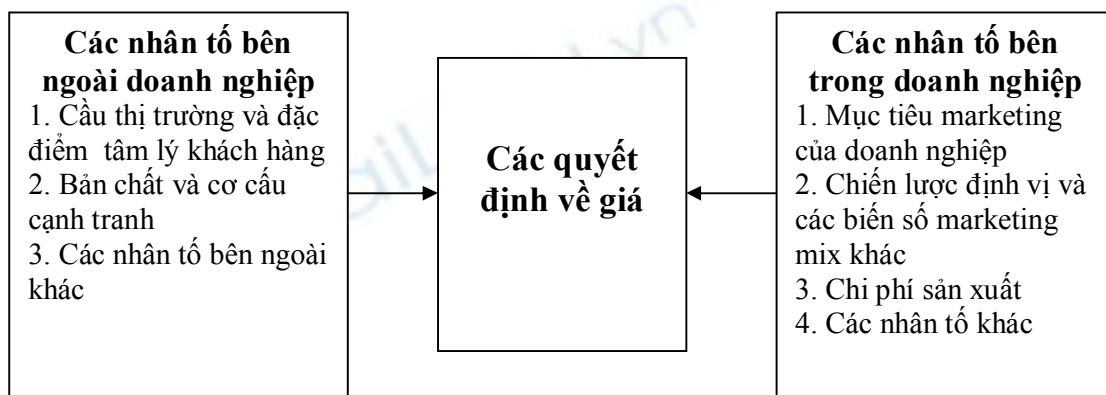
- Giá là biến số duy nhất của Marketing – Mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp.

- Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Quản trị giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá cả

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm: các nhân tố bên trong và bên ngoài (xem sơ đồ 4.1)

Sơ đồ 4.1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá



1.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

a. Các mục tiêu marketing của doanh nghiệp

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng. Cụ thể:

** Mục tiêu “ tối đa hoá lợi nhuận hiện tại”.*

Nhiều công ty muốn đề ra marketing một marketing về giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận hiện tại. Họ ước lượng marketing về cầu và phí tổn đi liền với các marketing về giá khác nhau và chọn ra marketing về giá có được lợi nhuận tối đa hoặc tỉ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư lớn nhất.

** Mục tiêu dẫn đầu thị phần*

Công ty muốn đạt thị phần lớn nhất. Họ tin rằng công ty nào có thị phần lớn nhất sẽ có phí tổn thấp nhất và lợi nhuận về lâu dài là cao nhất. Họ chiếm lĩnh thị phần bằng cách định giá thấp và marketing một chương trình phối hợp hoạt động marketing đồng bộ để đạt được marketing về giá này.

** Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng*

Doanh nghiệp có thể đề ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này, doanh nghiệp sẽ ấn định một mức giá cao. Một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao; mặt khác, sử dụng cặp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

** Mục tiêu “đảm bảo sống sót”*

Các doanh nghiệp sẽ chọn mục tiêu “đảm bảo sống sót” làm mục tiêu chính thức của mình, nếu nó đang gặp khó khăn do cạnh tranh quá quyết liệt hoặc cầu thị trường thay đổi quá đột ngột, mà doanh nghiệp không kịp đối phó. Trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ cố gắng đặt một mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi. Với chính sách giá như vậy, doanh nghiệp có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

** Các mục tiêu khác*

Công ty có thể sử dụng giá để đạt được các mục tiêu khác. Họ có thể định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường hoặc định giá ngang đối thủ để ổn định thị trường. Giá có thể đưa ra để duy trì sự trung thành và ủng hộ của các trung gian thương mại hoặc để tránh sự can thiệp của chính phủ. Giá có thể tạm thời giảm để tạo sự đáp ứng nồng nhiệt của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc để lôi kéo thêm nhiều khách hàng đến các cửa hiệu bán lẻ. Một sản phẩm có thể được định giá để giúp cho việc phát triển doanh số của các sản phẩm khác thuộc danh mục sản phẩm của công ty. Như thế việc định giá có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hoàn thành các mục tiêu của công ty ở các mức độ khác nhau.

b. Chiến lược định vị và các biến số marketing mix khác

Giá cả là một trong những công cụ của marketing mix mà công ty sử dụng để đạt được mục tiêu. Các quyết định về giá phải được phối hợp với các quyết định về sản phẩm, phân phối và truyền thông để hình thành một chương trình marketing nhất quán và có hiệu quả. Các quyết định về sản phẩm, phân phối hay truyền thông đều có ảnh hưởng đến các quyết định về giá.

Có thể tóm tắt ảnh hưởng của chiến lược định vị, các chữ P khác đến quyết định giá qua sơ đồ sau:

Chiến lược định vị → Lựa chọn 4Ps → Quyết định về giá

c. Chi phí sản xuất

Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rất quan trọng đối với các quyết định về giá, vì 3 lý do:

- Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống.

- Chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm với mức giá thấp hơn chi phí cung ứng, song đó chỉ là giải pháp tạm thời. Các doanh nghiệp đều muốn tính một mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất và phân phối và có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. Vì vậy, khi ấn định mức giá bán, giá thành thường được coi là căn cứ quan trọng, là bộ phận tất yếu trong cấu thành của mức giá.

- Khi doanh nghiệp có khả năng kiểm soát được chi phí, họ sẽ giành được thể chủ động trong việc thay đổi giá giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

d. Các nhân tố khác

Giá còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố khác, như: Những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng), hệ số co giãn của cung (sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá)..., đặc biệt là cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp.

Quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo, vì: Thứ nhất, giá là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận. Một mức giá được thực hiện tương ứng với một mức doanh thu và lợi nhuận nhất định. Thứ hai, giá là thành phần duy nhất trong marketing – mix có khoảng cách giữa thời gian ra quyết định và áp dụng rất ngắn. Tính chất tức thời làm cho các quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, vì nó có thể phá vỡ tính nhất quán của marketing – mix. Vì vậy, ban lãnh đạo các doanh nghiệp thường phải nhận trọng trách trong các quyết định về giá.

Có nhiều mô hình về quản lý khác nhau mà doanh nghiệp có thể lựa chọn. Việc ứng dụng mô hình quản lý giá cụ thể có ảnh hưởng rất lớn tới tính linh hoạt của việc đề xuất các mức giá và điều chỉnh giá.

1.2.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

a. Cầu thị trường và đặc điểm tâm lý khách hàng

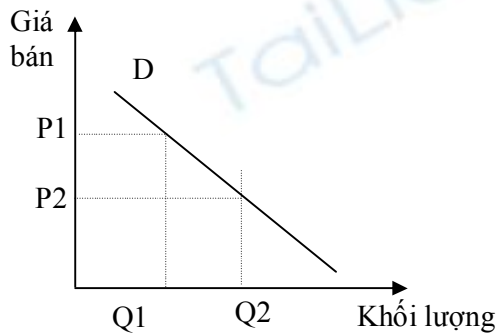
Trong trao đổi, giá là kết quả thỏa thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện

Cầu thị trường quyết định giới hạn cao – “trần” của giá. Vì vậy, trước khi ra quyết định giá những người làm marketing phải nắm được những đặc trưng của thị trường và cầu sản phẩm. Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào 3 vấn đề lớn:

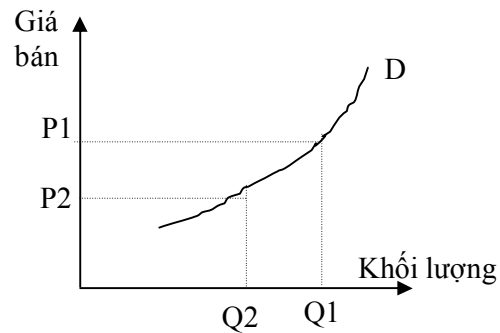
Thứ nhất, mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu.

Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau. Thông thường cầu và giá có quan hệ nghịch, nghĩa là giá càng cao thì cầu càng thấp và ngược lại. Hiện tượng này làm cho đường cầu có độ dốc âm (Đồ thị 4.1a).

Đồ thị 4.1: Mối quan hệ giữa cầu và giá



Đồ thị 4.1a



Đồ thị 4.1b

Trên thực tế người ta cũng nhận thấy rằng với một khoảng giá nhất định, với một số sản phẩm, cầu và giá lại có mối quan hệ thuận. Lúc này đường cầu có độ dốc dương (đồ thị 4.1b). Một loại sản phẩm nào đó đang được ưa chuộng đặc biệt, loại sản phẩm mà việc tiêu dùng chúng mang tính phô trương, hoặc một số sản phẩm đặc thù, cung không có giãn, mất cân bằng với cầu (ví dụ: đất), khi giá tăng tạo ra kích thích để tăng cầu.

Thứ hai, sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá

Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi

$$\text{Độ co giãn của cầu} = \frac{\% \text{ thay đổi lượng cầu}}{\% \text{ thay đổi về giá}}$$

Nếu biết được độ co giãn của cầu đối với giá, người làm giá sẽ lường trước được những phản ứng của cầu thị trường khi họ thay đổi mức giá. Họ

cũng nhận thấy rằng, không phải trong trường hợp nào giảm giá cũng lôi kéo thêm được khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

Nghiên cứu độ co giãn của cầu theo giá, các nhà kinh tế học đã đưa ra một số kết luận thu hút sự chú ý của marketing:

- Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau trong mọi tình huống và ở mọi sản phẩm.
- Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá.

Thứ ba, các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá

Nhận thức của khách hàng về giá trong nhiều trường hợp chịu ảnh hưởng của yếu tố tâm lý. Đặc điểm này thường rất phổ biến ở những sản phẩm phi vật chất hoặc những sản phẩm mà sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, về nhãn hiệu, về giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế.

Một số xu hướng có tính phổ biến về sự ảnh hưởng của tâm lý tới nhận thức về giá của khách hàng.

- Khi hạn chế về sự hiểu biết đối với sản phẩm, thương hiệu và về giá của khách hàng bị hạn chế, họ thường có sự hoài nghi về mức giá chào hàng. Nếu không giải toả được sự hoài nghi này, họ thường không chấp nhận mức giá.

- Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm. Họ cho rằng mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt.

- Đứng trước một mức giá bán sản phẩm cụ thể, người mua thường so sánh với “mức giá tham khảo”. “Giá tham khảo” được hình thành qua các nguồn thông tin thương mại; từ những tình huống mua hàng cụ thể. Giá của sản phẩm cạnh tranh luôn được người mua cho là “giá tham khảo” quan trọng nhất.

- Nhiều khách hàng có niềm tin, sở thích về giá khó giải thích bằng lập luận logic. Ví dụ: thích giá lẻ; dễ có “ảo giác” khi người bán sử dụng nghệ thuật nói giá, đặt giá

b. Cơ cấu cạnh tranh và hình thái thị trường

Giá cả của đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ về giá ảnh hưởng không nhỏ đến việc định giá của công ty. Người tiêu dùng đánh giá về giá trị và giá cả của một sản phẩm dựa trên những giá trị và giá cả của sản phẩm tương đương.

Chiến lược định giá của công ty cũng có thể ảnh hưởng đến sự cạnh tranh. Một chiến lược giá cao, mức lời cao có thể thu hút sự cạnh tranh, trong khi một chiến lược giá thấp, mức lời thấp có thể làm nản lòng các đối thủ cạnh tranh hay làm cho họ rút lui khỏi thị trường.

Khi công ty đã biết rõ giá cả và những công hiến của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, công ty có thể sử dụng nó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình. Nếu sản phẩm của công ty tương tự sản phẩm của một đối thủ cạnh tranh quan trọng trên thị trường, công ty phải định giá sát với giá của các đối thủ ấy, nếu không sẽ bị mất doanh số. Tuy nhiên, công ty phải ý thức được rằng các đối thủ cạnh tranh cũng có thể thay đổi giá của họ để đối phó lại với giá của công ty. Vậy, doanh nghiệp cần phải biết họ đang kinh doanh ở hình thái thị trường nào?

Các nhà kinh tế học chia cấu trúc cạnh tranh thành 4 nhóm cơ bản, đặc điểm hành vi, năng lực chi phối và kiểu phản ứng về giá của doanh nghiệp phụ thuộc vào họ kinh doanh ở hình thái thị trường nào.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy*: bao gồm người mua và người bán trao đổi với nhau về một thứ sản phẩm đồng nhất. Không có một người mua hay người bán cá biệt nào có thể gây được ảnh hưởng lớn đến giá sản phẩm do thị trường quyết định. Những quy định giá riêng của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa.

- *Hình thái thị trường độc quyền thuần túy*: đường cầu của thị trường cũng là đường cầu của ngành. Người bán độc quyền luôn giành quyền quyết định về giá. Họ thường định giá bán để duy trì và bảo vệ vị thế độc quyền; dùng rào cản chống lại sự xâm nhập thị trường của đối thủ tiềm ẩn. Với những nhà độc quyền, đề xuất một mức giá độc quyền luôn là vấn đề họ phải quan tâm. Áp lực đối với các quyết định về giá của họ chỉ có ở phía cầu và sự can thiệp của Chính phủ.

- *Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền*: bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một “khung giá” chứ không phải một giá thị trường duy nhất. Những doanh nghiệp nào tạo được cho sản phẩm của mình một sự khác biệt về chất lượng, mẫu mã, hoặc những dịch vụ kèm theo và được khách hàng chấp nhận, họ có thể đặt một giá bán riêng biệt. Tuy nhiên khả năng này là có hạn vì những hàng được trao đổi trên thị trường có khả năng thay thế nhau rất lớn.

Khi hoạt động trong hình thái thị trường này, doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của các đối thủ cạnh