

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP  
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG ĐỒNG THÁP**



**GIÁO TRÌNH**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CDCTD ngày tháng năm 2017  
của Hiệu trưởng trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp)*

**MÔN HỌC: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI  
NGÀNH, NGHỀ: CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM  
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

**Đồng Tháp, năm 2017**

## **TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

## **LỜI GIỚI THIỆU**

Giáo trình này được biên soạn theo hướng tích hợp kiến thức và kỹ năng cần có của nghề công nghệ thực phẩm. Giáo trình đã cập nhật kiến thức tổng quát về cân bằng vật chất và cân bằng năng lượng trong chế biến thực phẩm.

Để hoàn thiện giáo trình này tôi đã nhận được ý kiến đóng góp của các cán bộ kỹ thuật, công ty và doanh nghiệp, quý thầy cô và Lãnh đạo Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các cán bộ kỹ thuật, các công ty và doanh nghiệp, Lãnh đạo Trường và quý thầy cô đã tham gia đóng góp ý kiến để giúp tôi hoàn thành giáo trình này.

Trong quá trình biên soạn chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, hỗ trợ từ các cán bộ kỹ thuật, các công ty và doanh nghiệp, đồng nghiệp để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Đồng Tháp, ngày 15 tháng 8 năm 2017  
Chủ biên

Trần Hồng Tâm

## MỤC LỤC



|                                                                                                             | Trang     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LỜI GIỚI THIỆU.....</b>                                                                                  | <b>i</b>  |
| <b>MỤC LỤC .....</b>                                                                                        | <b>ii</b> |
| <b>GIÁO TRÌNH MÔN HỌC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....</b>                                                      | <b>1</b>  |
| <b>CHƯƠNG 1: NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....</b>                        | <b>2</b>  |
| 1. Giới thiệu.....                                                                                          | 2         |
| 2 Định nghĩa và đặc tính của những sản phẩm thực phẩm mới .....                                             | 2         |
| 3 Những đặc trưng thị trường của những sản phẩm mới .....                                                   | 4         |
| 4 Tại sao phải thực hiện phát triển sản phẩm thực phẩm mới .....                                            | 8         |
| 5 Xu hướng sản phẩm thực phẩm hiện nay.....                                                                 | 10        |
| <b>CHƯƠNG 2: NHÓM PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI VÀ NHỮNG GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI.....</b> | <b>12</b> |
| 1 Nhóm phát triển sản phẩm mới .....                                                                        | 12        |
| 2 Những giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới .....                                               | 14        |
| 3 Tiến trình cơ bản hình thành sản phẩm mới.....                                                            | 19        |
| <b>CHƯƠNG 3: NHỮNG NGUỒN THÔNG TIN CHO VIỆC HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG SẢN PHẨM MỚI .....</b>                       | <b>20</b> |
| 1 Tìm ra ý tưởng.....                                                                                       | 20        |
| 2. Phương pháp hình thành ý tưởng .....                                                                     | 20        |
| 3. Đánh giá sản phẩm .....                                                                                  | 21        |
| 4. Đánh giá thị trường .....                                                                                | 21        |
| 5 Lên kế hoạch cho việc đưa sản phẩm ra mắt thị trường .....                                                | 22        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                              | <b>26</b> |

## GIÁO TRÌNH MÔN HỌC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

Tên môn học/mô đun: Phát triển sản phẩm mới

Mã môn học, mô đun: CCN 419

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/ mô đun:

- Vị trí: là môn học chuyên môn.
- Tính chất: môn bắt buộc
- Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun: Môn học trang bị kiến thức cơ bản về các hệ thống quản lý chất lượng dùng trong nhà máy chế biến thực phẩm và các quy định theo Luật an toàn thực phẩm.

Mục tiêu của môn học/ mô đun:

- Về kiến thức: Học phần cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về phát triển sản phẩm, các giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm, cách lập kế hoạch và thực hiện các mục tiêu phát triển sản phẩm.
- Về kỹ năng: Biết phương pháp tạo sản phẩm mới trong điều kiện thí nghiệm - pilot - sản xuất và những việc cần làm để thương mại hóa sản phẩm. Có khả năng phát triển mới sản phẩm thực phẩm.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có thể thực hiện nhiệm vụ tham gia phát triển sản phẩm mới tại các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp chế biến thực phẩm.

Nội dung của môn học/mô đun:

| STT | Tên chương, mục                                                                                 | Thời gian (giờ) |           |                    |          |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|--------------------|----------|
|     |                                                                                                 | Tổng số         | Lý thuyết | Thảo luận, bài tập | Kiểm tra |
| 1   | Chương 1: Những nội dung cơ bản về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới                        | 8               | 8         | 0                  | 0        |
| 2   | Chương 2: Nhóm phát triển sản phẩm mới và những giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới | 13              | 12        | 0                  | 1        |
| 3   | Chương 3: Những nguồn thông tin cho việc hình thành ý tưởng sản phẩm mới                        | 9               | 8         | 0                  | 1        |
|     | <b>Cộng</b>                                                                                     | 30              | 28        | 0                  | 2        |

# CHƯƠNG 1: NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

## Mã Chương: 1

**Giới thiệu:** Kiến thức cơ bản về sản phẩm mới và tại sao phải phát triển sản phẩm mới.

**Mục tiêu:** Trang bị các khái niệm, định nghĩa, các kiến thức khoa học cơ bản về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Những đặc trưng thị trường của những sản phẩm mới. Lý do tại sao phải thực hiện phát triển sản phẩm thực phẩm mới.

### 1. Giới thiệu

*Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới* là việc sử dụng những công nghệ hiện có để tạo ra những sản phẩm mới phù hợp hơn với nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng luôn luôn thay đổi. Việc kết hợp nhiều công nghệ khác nhau để tạo thành một sản phẩm thu hút người dùng chính là cả một thách thức lớn, những sản phẩm này phải có tính thực tế và được sản xuất hàng loạt.

*Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới* là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của doanh nghiệp. Liên quan đến sự phát triển, tồn tại lâu dài. Muốn thu hút được khách hàng thì sản phẩm chính là yếu tố cần thiết không thể thay thế. Nhiệm vụ chính của doanh nghiệp là phải nắm bắt được thị hiếu khách hàng, sự biến đổi trong xu hướng thị trường. Từ đó, tiến hành nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

### 2 Định nghĩa và đặc tính của những sản phẩm thực phẩm mới

#### 2.1 Sản phẩm mới

Sản phẩm mới là sản phẩm thỏa mãn nhu cầu, đem lại giá trị mới cho người tiêu dùng và thường được chia thành 02 loại:

##### + *Sản phẩm mới tương đối:*

Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và thị trường. Chi phí để phát triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn.

### **+ Sản phẩm mới tuyệt đối:**

Đó là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và thị trường. Doanh nghiệp giống như người tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (*cả trong giai đoạn sản xuất và bán hàng*).

Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Vậy liệu 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*), thì sản phẩm đó sẽ được coi là một sản phẩm mới.

### **+ Sản phẩm mới có thể gồm các dạng sau đây:**

Hoàn toàn mới về nguyên tắc chưa nơi nào có.

Sản phẩm cải tiến từ sản phẩm cũ.

Sản phẩm nhập khẩu từ các nước khác, chưa được triển khai sản xuất, kinh doanh ở nước ta.

## **2.2 Khách hàng và người tiêu dùng**

Khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức mà mỗi doanh nghiệp hướng tới bằng những chiến dịch marketing của mình. Họ là những người ra quyết định mua sắm, là đối tượng được thừa hưởng những đặc tính, chất lượng mà sản phẩm cung cấp.

Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức. *Hộ gia đình, tổ chức được coi là người tiêu dùng khi mua hoặc sử dụng sản phẩm không vì mục đích kinh doanh.*

## **2.3 Giá trị gia tăng**

Giá trị gia tăng là phần chênh lệch giữa doanh thu hay sản lượng của một doanh nghiệp và chi phí nguyên liệu và dịch vụ hay đầu vào trung gian để sản xuất ra nó. *Giá trị gia tăng (value added)* thường viết tắt là VA. Nếu ký hiệu giá trị gia tăng

là **VA**, doanh thu hay sản lượng (*tính theo giá bán*) của một doanh nghiệp là **TO** và giá trị đầu vào trung gian (*tính theo giá mua*) là **II**, ta có:

$$VA = TO - II$$

## **2.4 Chợ, siêu thị và thị trường**

**Chợ:** là nơi mà diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa bằng tiền tệ hoặc hiện vật (hàng đổi hàng). Đây cũng có thể là nơi diễn ra các hoạt động giới thiệu, quảng cáo, tiếp thị sản phẩm. Nơi đây mọi người có thể kết nối, hợp tác, chia sẻ với nhau để đạt được các lợi ích chung, hình thành các mối quan hệ về văn hóa, xã hội & kinh tế.

**Siêu thị:** là cửa hàng tự phục vụ, bày bán nhiều mặt hàng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người tiêu dùng như: thực phẩm, đồ uống, dụng cụ gia đình và các loại vật dụng cần thiết khác.

**Thị trường:** là nơi thực hiện các giao dịch mua bán, chuyển nhượng, trao đổi các loại hàng hoá, dịch vụ, vốn, sức lao động và các nguồn lực khác trong nền kinh tế. Thị trường là một môi trường cho phép người mua và người bán giao thương hoặc trao đổi hàng hóa, dịch vụ, và thông tin. Sự tương tác này chỉ rõ tính chất cung và cầu của thị trường, vì vậy nó là nguồn gốc cơ sở của nền kinh tế.

## **3 Những đặc trưng thị trường của những sản phẩm mới**

### **3.1 Vòng đời của sản phẩm**

+ **Vòng đời sản phẩm:** là quy trình của sản phẩm, bắt đầu từ lúc lên ý tưởng cho đến khi bị đào thải khỏi thị trường. Doanh nghiệp quản lý sản phẩm dựa vào vòng đời của sản phẩm. Một sản phẩm không nhất thiết phải có đầy đủ các giai đoạn. Vòng đời của sản phẩm có thể kéo dài và tiếp tục phát triển dài hạn.

Ví dụ: sữa, đồ tiêu dùng,...

Vòng đời sản phẩm thường được xem xét cho từng mặt hàng, chủng loại hay nhãn hiệu và chia làm 4 giai đoạn:

+ **Giai đoạn 1: Introduction Stage (Giới thiệu sản phẩm)**

Trong giai đoạn này của vòng đời sản phẩm có đặc điểm cơ bản sau:



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 khách hàng tiên phong, chấp nhận mua sắm và dùng thử những sản phẩm mới.

Các đối thủ cạnh tranh chưa nhìn thấy lợi nhuận nên cũng ít người tìm cách nhảy vào ngành và thị trường mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

### **+ *Giai đoạn 2: Growth Stage (Phát triển sản phẩm)***

Trong giai đoạn này của vòng đời sản phẩm có đặc điểm cơ bản sau:

Mức tiêu thụ cũng như doanh thu tăng nhanh nhờ số lượng khách hàng tăng, sản phẩm trở nên phổ biến hơn trên thương trường.

Chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm giảm xuống một cách đáng kể, lợi nhuận cũng tăng nhanh.

Số lượng đối thủ và mức độ cạnh tranh tăng lên.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này 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.

### **+ *Giai đoạn 3: Maturity Stage (Trưởng thành)***

Đây là giai đoạn kéo dài nhất của vòng đời sản phẩm và có đặc điểm sau:

Số lượng khách hàng cũng như doanh thu tăng dần nhưng với tốc độ tăng chậm hơn giai đoạn trước. Doanh thu tăng đạt mức tối đa và sau đó bắt đầu giảm sút.

Là giai đoạn có chi phí đơn vị đạt mức thấp nhất.

Ở nửa đầu giai đoạn này, vẫn còn nhiều doanh nghiệp tìm cách nhảy vào nhằm khai thác phần nhu cầu tăng lên. Nhưng sau đó, nhu cầu lại giảm xuống nên cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn. Cùng với xu hướng đó là lợi nhuận sẽ đạt mức tối đa rồi bắt đầu giảm xuống.

Mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn này là bảo vệ thị phần và sản lượng hàng bán, tối đa hoá lợi nhuận nhằm tạo nguồn lực và lấy đà để phát triển các sản phẩm ở thế hệ mới hơn thay thế cho sản phẩm hiện có. Việc lôi kéo những khách hàng

trung thành là cần thiết để doanh nghiệp có thể bảo vệ thị phần. Do đó, doanh nghiệp cần nỗ lực đa dạng hoá nhãn hiệu và mẫu mã, bắt đầu việc triển khai nghiên cứu phát triển sản phẩm mới.

#### + ***Giai đoạn 4: Decline Stage (Thoái trào)***

Trong giai đoạn này của vòng đời sản phẩm có đặc điểm cơ bản sau:

Số lượng khách hàng giảm sút nghiêm trọng vì sản phẩm quá lỗi thời, lạc hậu. Do đó, doanh thu bán hàng giảm nhanh, chi phí sản xuất vẫn thấp nhưng để tiêu thụ được sản phẩm thì việc giảm giá là không thể tránh khỏi.

Số lượng các đối thủ cạnh tranh ít nhưng lại là các đối thủ chưa có phương án kinh doanh khác nên cạnh tranh vẫn còn khốc liệt.

Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải phát triển sản phẩm mới theo hướng cắt giảm chi phí và dần rút lui ra khỏi thị trường để loại bỏ sản phẩm yếu kém.

Khái niệm về vòng đời sản phẩm cho thấy mọi sản phẩm đều có đời sống hữu hạn bởi nhu cầu và mong muốn của khách hàng luôn thay đổi, phát triển, đòi hỏi các sản phẩm ở thế hệ mới hơn. Do đó, việc tìm hiểu về vòng đời sản phẩm giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, khách hàng và những động thái của đối thủ cạnh tranh trong từng giai đoạn phát triển. Tương ứng với mỗi giai đoạn là những cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp trong việc cải tiến và đổi mới sản phẩm nhằm tăng khả năng sinh lời của sản phẩm.

Các giai đoạn này được ứng dụng nhiều trong những chiến lược định giá cũng như quản trị sản phẩm, rất hữu ích cho việc quản lý ngân sách về marketing, biết được sản phẩm của mình đang ở giai đoạn nào giúp phân loại được các cấp độ của sản phẩm hiện tại và từ đó hoạch định được chiến lược một cách đúng đắn nhất. Có thể là thời điểm tung sản phẩm, làm mới sản phẩm hay bắt buộc phải thay một dòng sản phẩm mới.

**Ví dụ:** Vòng đời sản phẩm của mì Hảo Hảo, một trong những loại mì được nhiều người dùng ưa chuộng. Mì Hảo Hảo được ra mắt vào năm 2000, thuộc quyền sở hữu của Acecook với những nghiên cứu sản phẩm một cách thận trọng trước đó.