ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

Bài 1: Tổng quan về sản phẩm mới

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

GIẢNG VIÊN: PGS. TS ĐINH TIÊN MINH

In the modern world of business, it is useless to be a creative, original thinker unless you can also sell what you create (David Ogilvy)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

NỘI DUNG

01. Khái quát về sản phẩm

02. Quản trị sản phẩm

03. Sản phẩm mới

04. Vai trò của quy trình phát triển sản phẩm mới

05. Quy trình phát triển sản phẩm mới

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

MỤC TIÊU HỌC TẬP

01

Trình bày được khái niệm sản phẩm và sản phẩm mới theo góc độ marketing, bao gồm các cấp độ sản phẩm, mô hình phân cấp sản phẩm và các dạng biểu hiện của tính mới trong sản phẩm.

02

Phân biệt được các hình thức tổ chức quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp, đặc biệt là tổ chức theo thị trường, theo sản phẩm và theo chức năng, đồng thời nhận diện điều kiện áp dụng của từng mô hình.

03

Nhận diện và phân loại được các loại sản phẩm mới, đồng thời phân tích được những yếu tố góp phần quyết định thành công của sản phẩm mới trên thị trường.

04

Giải thích được vai trò và mô tả được quy trình phát triển sản phẩm mới trong doanh nghiệp, từ hình thành ý tưởng đến thương mại hóa sản phẩm.

1. Khái quát về sản phẩm

Sản phẩm là gì?

- **Sản phẩm** là bất kỳ đối tượng nào có thể được chào bán trên thị trường nhằm thu hút sự quan tâm, được mua, sử dụng hoặc tiêu dùng, qua đó giúp thỏa mãn một mong muốn hay nhu cầu nhất định từ khách hàng/thị trường.

(Philip Kotler, 2023)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

1. Khái quát về sản phẩm

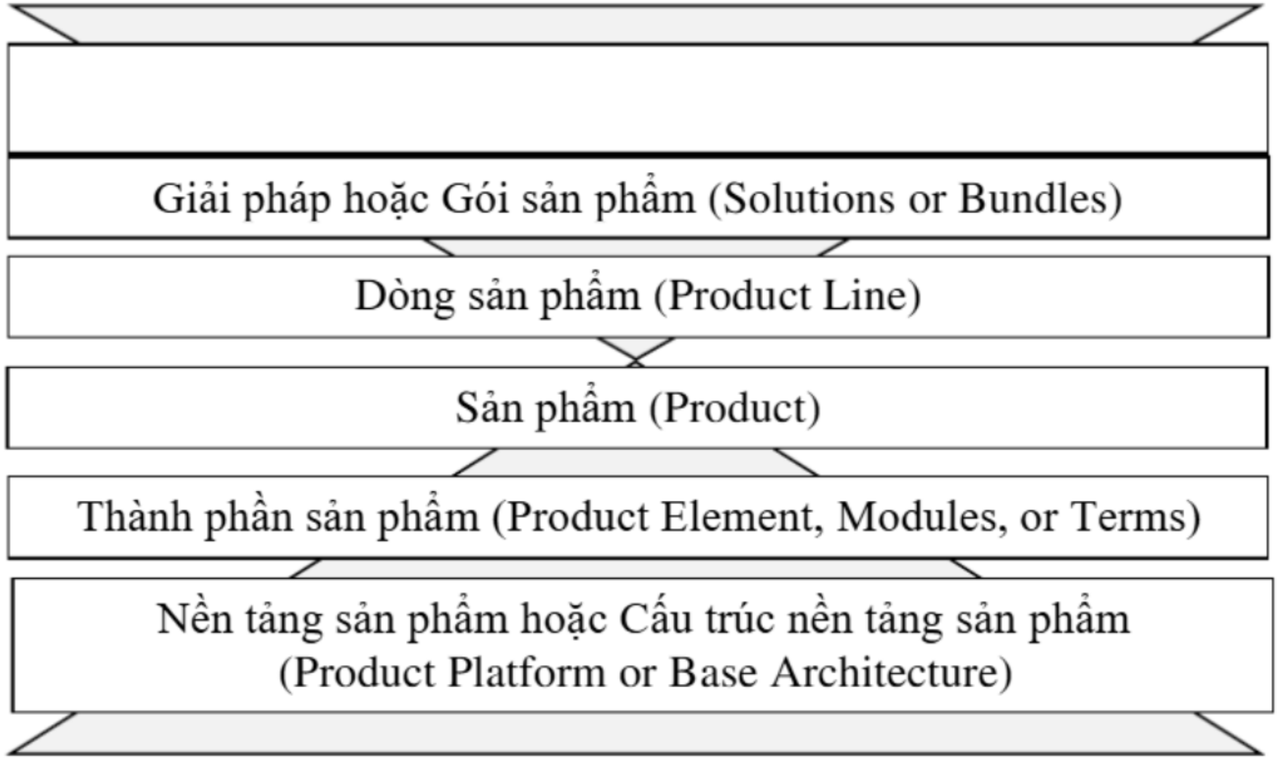
Theo nghĩa rộng, sản phẩm còn bao gồm:

- dịch vụ
- giải pháp
- sự kiện
- con người
- địa điểm
- tổ chức
- ý tưởng
- hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố này.

(Ngô Thị Thu, 2020)

1. Khái quát về sản phẩm

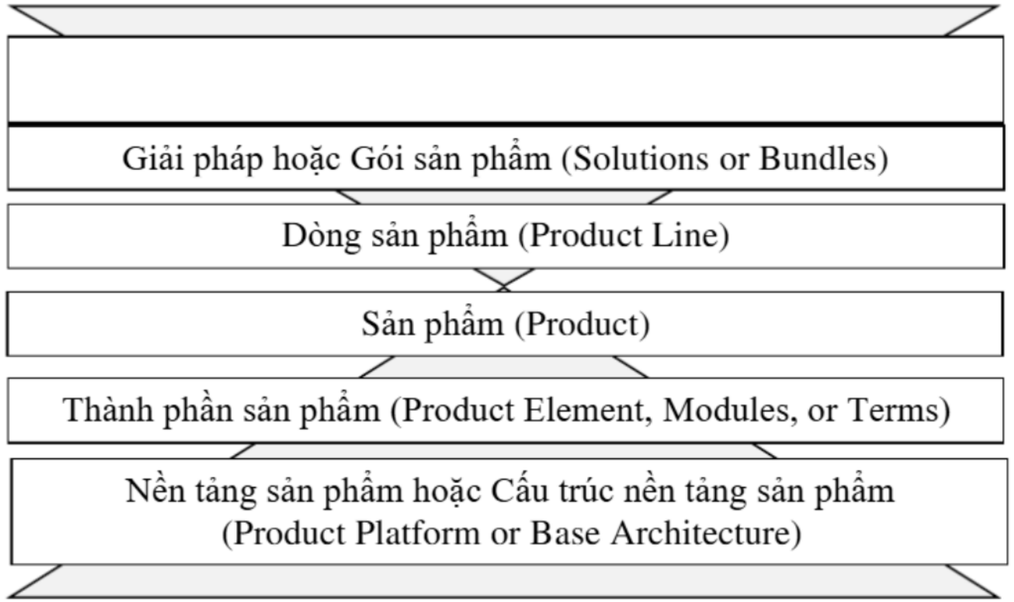
Mô hình phân cấp sản phẩm



(Ngô Thị Thu, 2020)

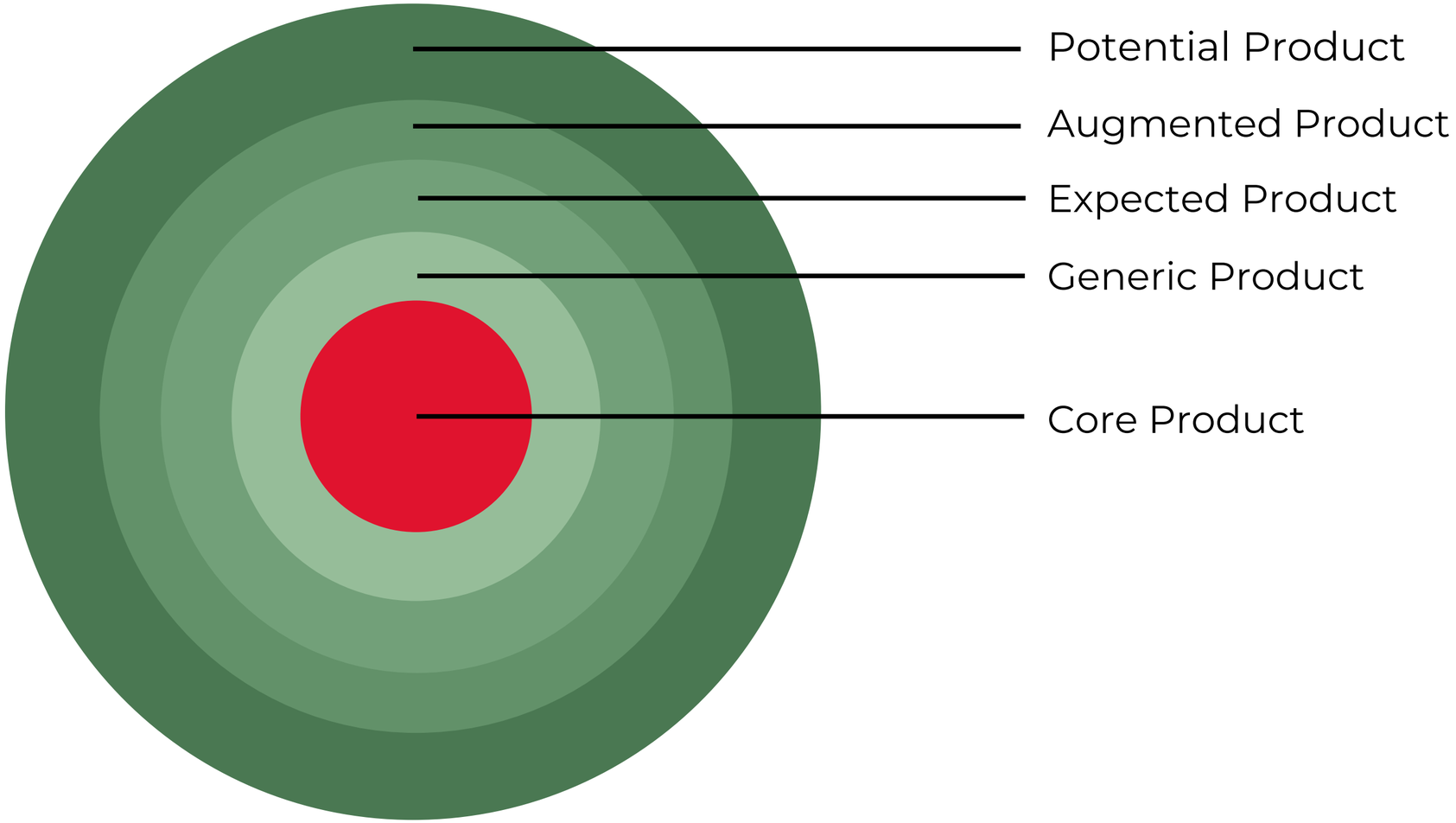
1. Khái quát về sản phẩm

Mô hình phân cấp sản phẩm



Ví dụ: Volkswagen đã sử dụng một nền tảng sản phẩm sản xuất vào năm 1999 để phát triển 19 mẫu xe, dưới 4 thương hiệu: Audi, Skoda, Seat và Volkswagen. Nền tảng bao gồm hệ thống sàn xe, hệ thống lái và hệ thống hộp số. Sử dụng phương pháp tiếp cận nền tảng sản phẩm này, Volkswagen đã tiết kiệm được khoảng 1,5 tỷ USD mỗi năm cho chi phí phát triển và kinh doanh sản phẩm.

1. Khái quát về sản phẩm



ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

1. Khái quát về sản phẩm

Sản phẩm chính là lời “giải đáp vật chất” của doanh nghiệp cho những nhu cầu được xác định trên thị trường. Do đó:

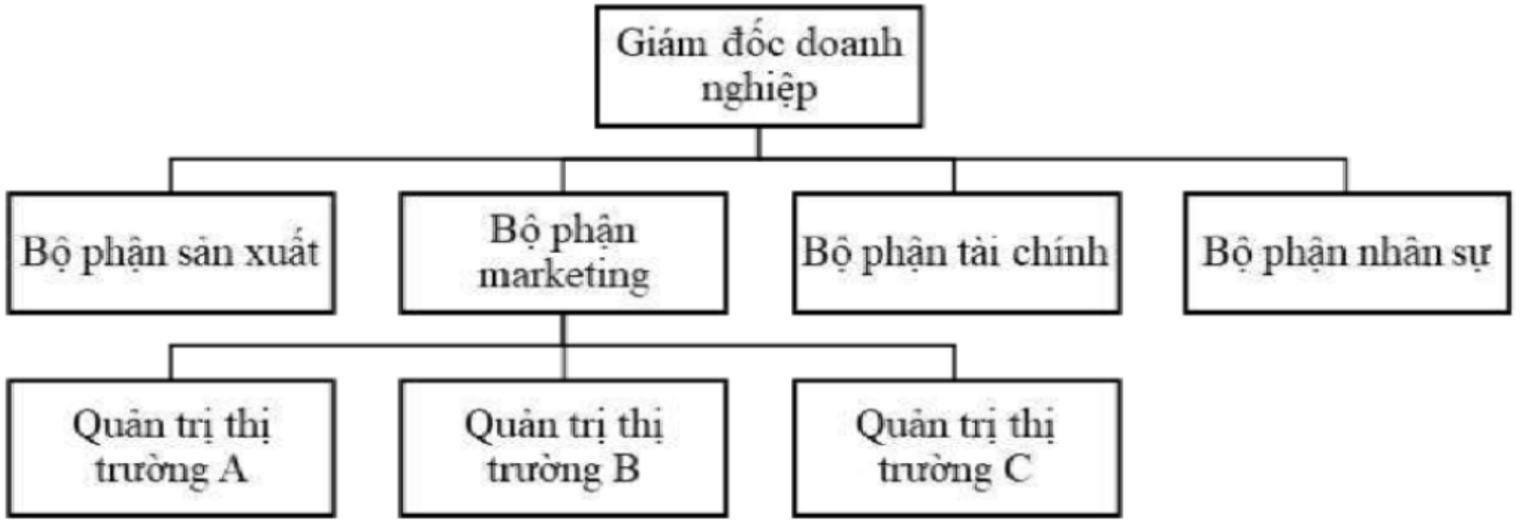
- các doanh nghiệp không bán bia/rượu mà bán một cảm giác;
- các doanh nghiệp xổ số không phải bán vé số mà bán niềm hi vọng;
- các doanh nghiệp bảo hiểm không bán bảo hiểm mà bán niềm tin, sự bảo đảm cho tương lai,...

Sản phẩm là một tập hợp đặc trưng vật chất, đặc trưng chức năng và những đặc trưng tâm lý.

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

2. Quản trị sản phẩm

Tổ chức theo thị trường

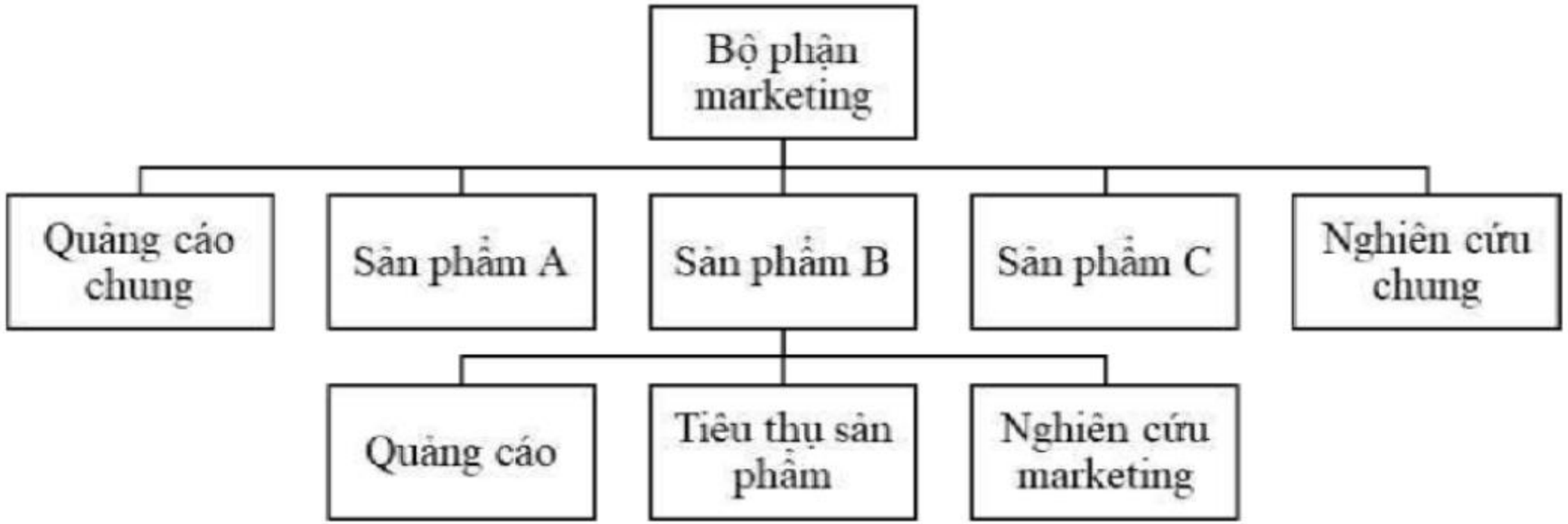


Hình 1.5: Tổ chức marketing theo thị trường

Mô hình thị trường áp dụng khi **doanh nghiệp kinh doanh trên nhiều khu vực địa lý** hoặc **phục vụ các nhóm khách hàng có hành vi** tiêu dùng **khác biệt rõ rệt**, từ đó đòi hỏi chiến lược và chiến thuật marketing riêng cho từng thị trường.

2. Quản trị sản phẩm

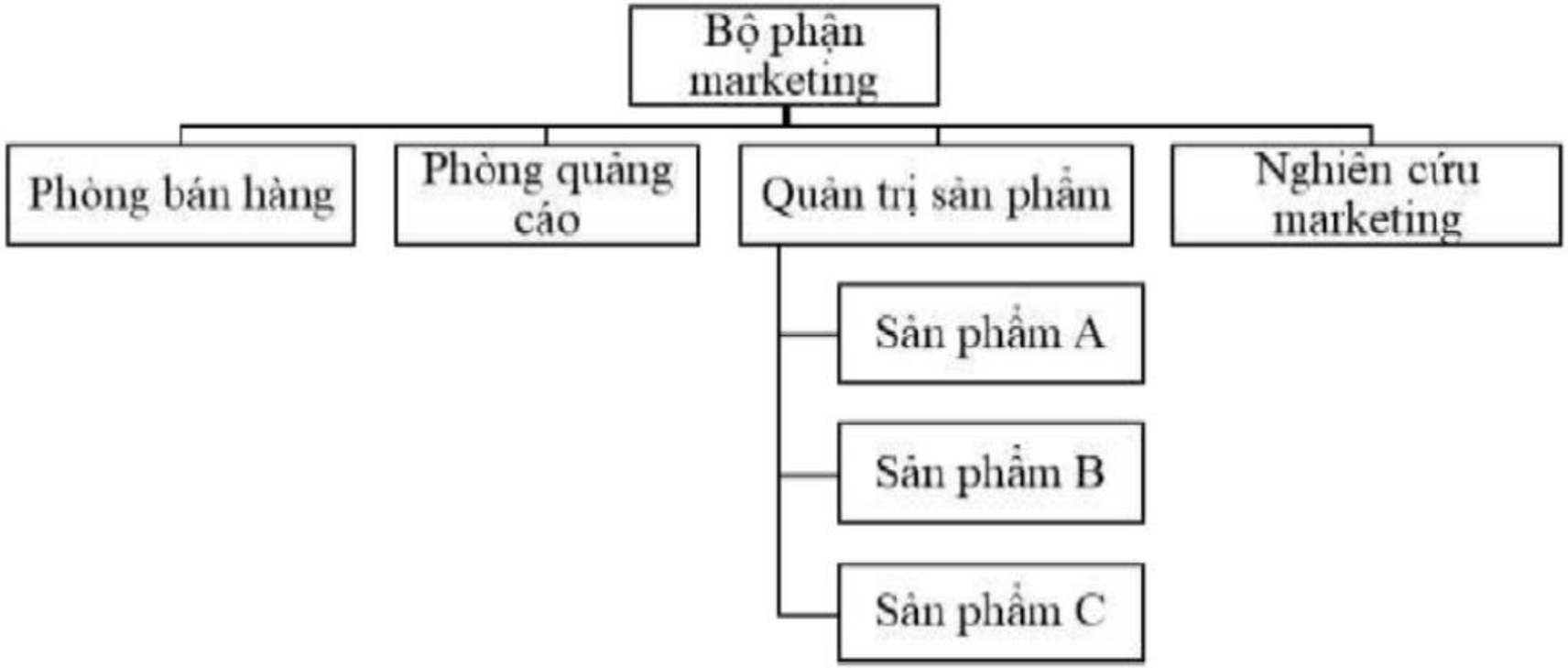
Tổ chức theo sản phẩm [1]



Hình 1.6: Tất cả các hoạt động marketing liên quan đến một sản phẩm đều do một bộ phận duy nhất điều khiển

2. Quản trị sản phẩm

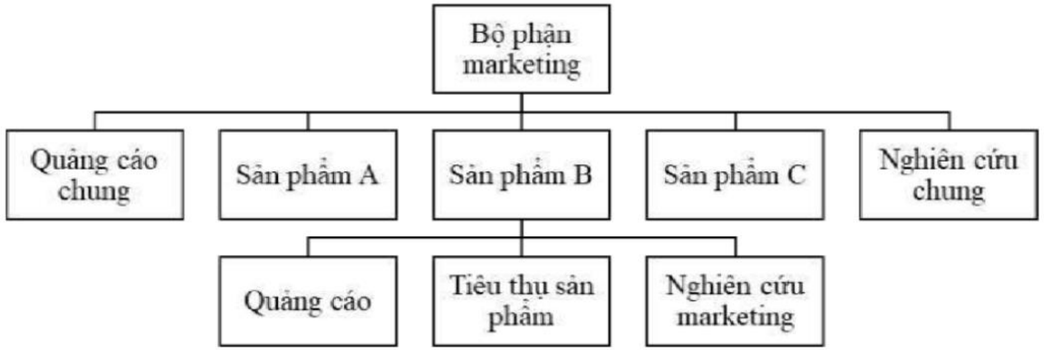
Tổ chức theo sản phẩm [2]



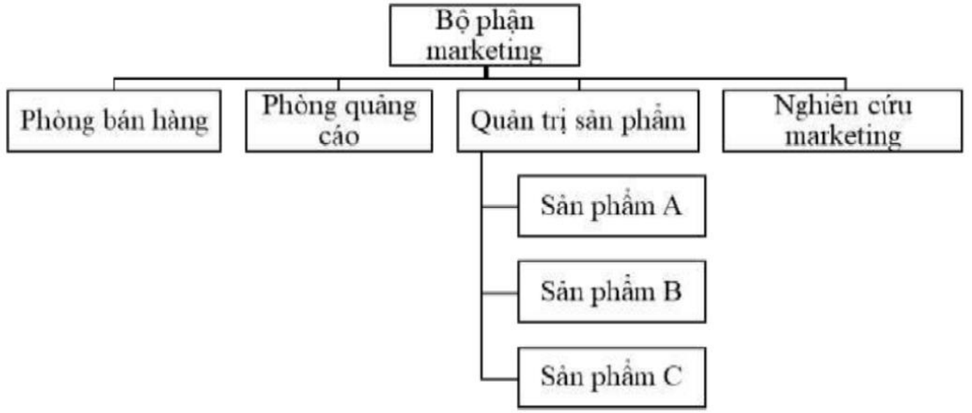
Hình 1.7: Doanh nghiệp phân công nhà quản trị phụ trách từng loại sản phẩm

2. Quản trị sản phẩm

Tổ chức theo sản phẩm



Hình 1.6: Tất cả các hoạt động marketing liên quan đến một sản phẩm đều do một bộ phận duy nhất điều khiển

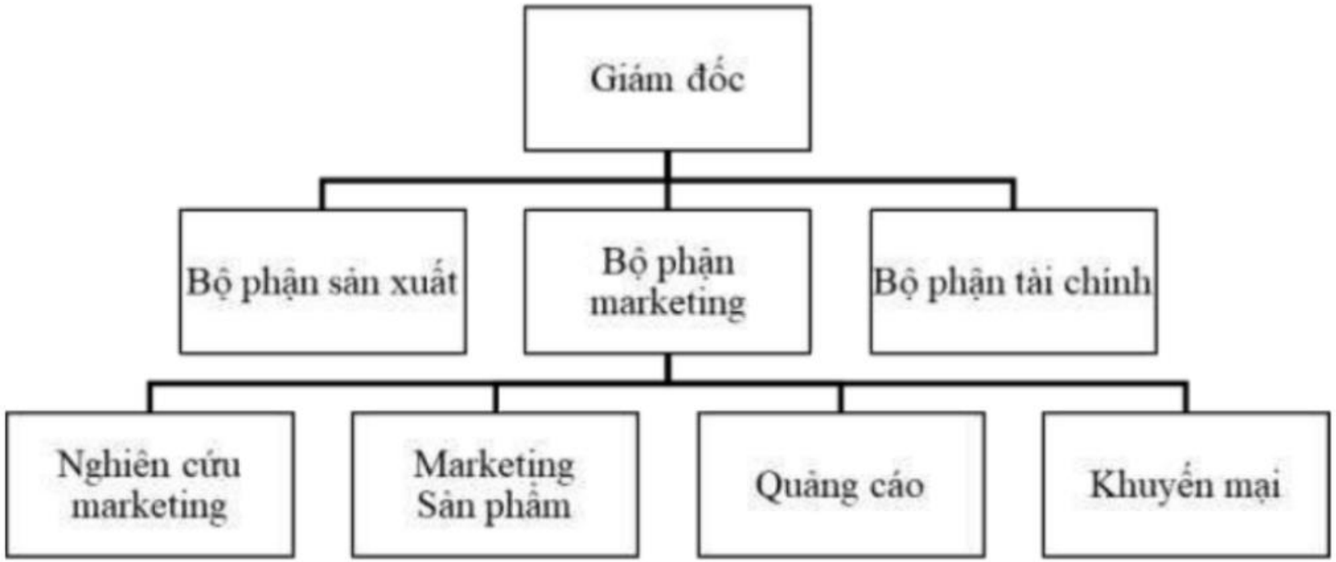


Hình 1.7: Doanh nghiệp phân công nhà quản trị phụ trách từng loại sản phẩm

Cách tổ chức hoạt động marketing này được áp dụng trong các tập đoàn và các doanh nghiệp có nhiều phương án sản phẩm khác nhau. Tổ chức theo cơ cấu sản phẩm đặc biệt có ý nghĩa nếu các sản phẩm rất khác biệt nhau, số loại sản phẩm phát sinh vượt quá chức năng xử lý của tổ chức marketing theo chức năng.

2. Quản trị sản phẩm

Tổ chức theo chức năng



Hình 1.8: Tổ chức cấu trúc theo chức năng

Cách tổ chức này sẽ tốt và có hiệu quả khi doanh nghiệp chỉ sản xuất và kinh doanh một vài loại sản phẩm.

3. Sản phẩm mới

Sản phẩm mới là gì?

- Sản phẩm mới: một sản phẩm có nhiều thuộc tính, nhiều cấp độ, do vậy mới trong từng thuộc tính, từng cấp độ có thể coi là sản phẩm mới. Dưới góc độ marketing, mới là thỏa mãn nhu cầu, đem lại giá trị mới cho người tiêu dùng.

(TS Nguyễn Xuân Trường, 2015)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

Tính mới của sản phẩm thể hiện qua:

- Thay đổi khả năng hoạt động của sản phẩm.
- Thay đổi tư vấn ứng dụng cho các sản phẩm.
- Thay đổi các dịch vụ sau bán hàng cho các sản phẩm.
- Thay đổi hình ảnh quảng bá của sản phẩm.
- Thay đổi sự sẵn có của sản phẩm.
- Thay đổi giá của sản phẩm .

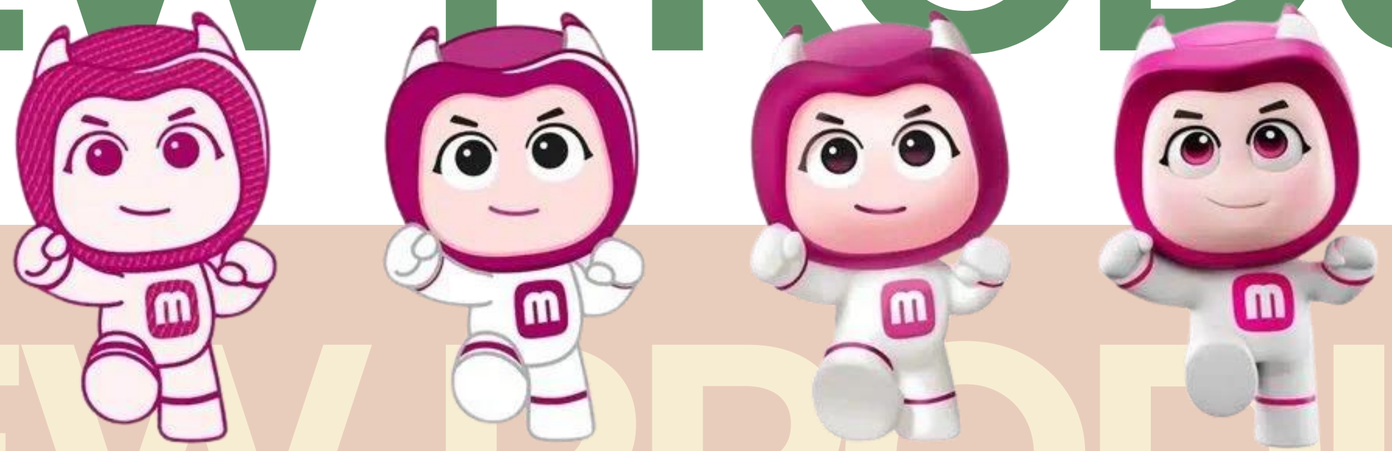
ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

NEW PRODUCT



NEW PRODUCT

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

NEW PRODUCT LINES

NEW PRODUCT LINES

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

ADDITIONS

ADDITIONS

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

IMPROVEMENTS AND REVISIONS

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

REPOSITIONING

REPOSITIONING

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

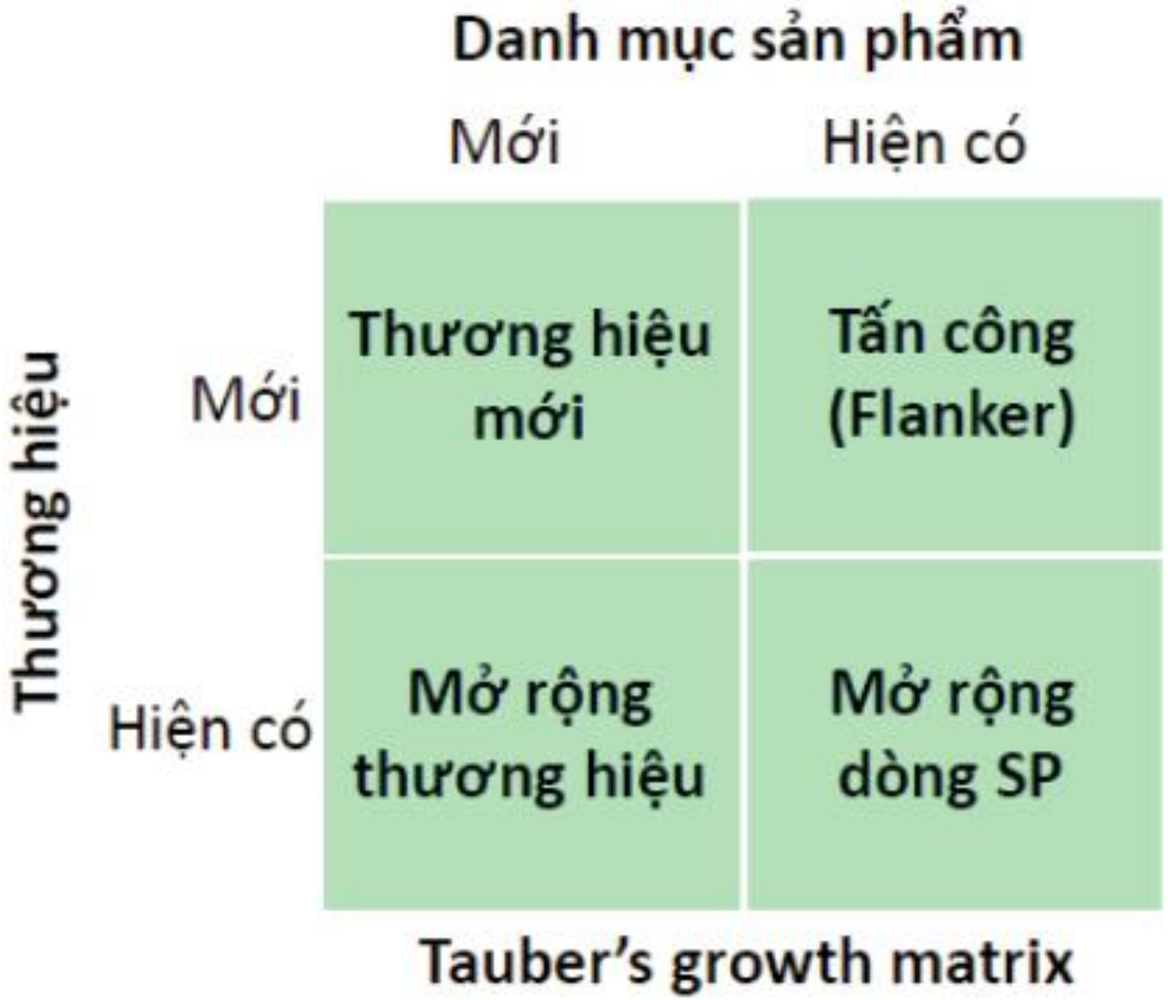
3. Sản phẩm mới

COST REDUCTIONS

COST REDUCTIONS

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới



ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

Chu trình phát triển sản phẩm mới trên thị trường

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

3. Sản phẩm mới

Những yếu tố mang lại thành công cho sản phẩm mới

- Mức độ xác định rõ sản phẩm trước khi phát triển
- Mức độ khác biệt và giá trị vượt trội của sản phẩm
- Sự phù hợp giữa sản phẩm mới với năng lực hiện có của doanh nghiệp
- Mức độ hấp dẫn của thị trường mục tiêu
- Quy trình phát triển sản phẩm mới
- Chất lượng phân tích, lập kế hoạch và quản trị thị trường

(OpenStax, 2023)

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

4. Vai trò của quy trình phát triển sản phẩm mới trong doanh nghiệp

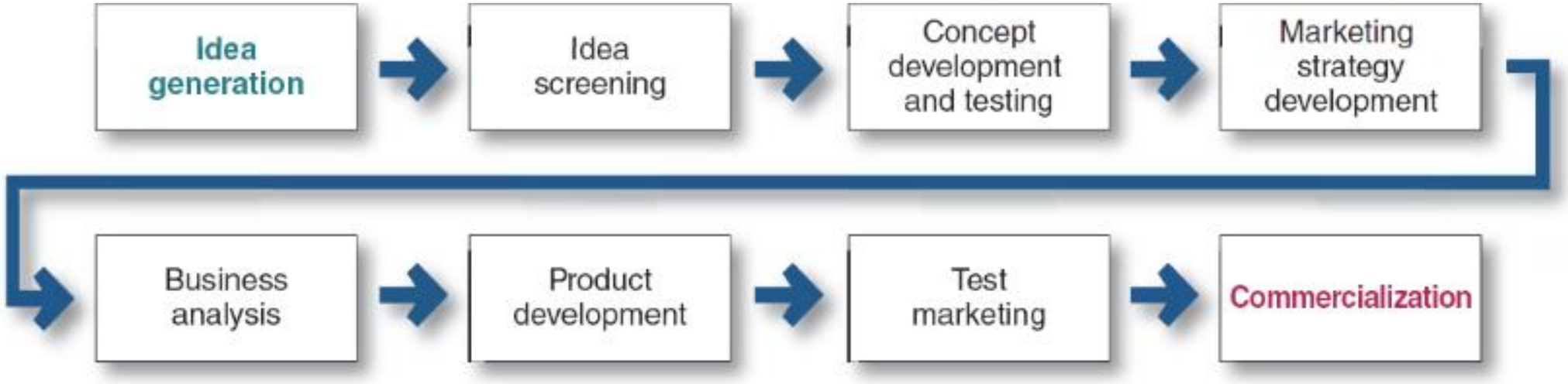
- Tạo tăng trưởng và mở rộng doanh thu
- Tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh
- Giảm rủi ro đổi mới thông qua quy trình quản trị
- Nâng cao hiệu quả phối hợp nội bộ và học hỏi tổ chức
- Gia tăng hiệu quả hoạt động doanh nghiệp

Cooper, R. G. (2011/2017). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation. Basic Books.

ĐƠN GIẢN LÀ KHÁC BIỆT

4. Vai trò của quy trình phát triển sản phẩm mới trong doanh nghiệp

- Quy trình phát triển sản phẩm mới là chuỗi hoạt động có hệ thống nhằm chuyển một ý tưởng thành sản phẩm thương mại thành công. Theo cách tiếp cận marketing, quy trình này thường bao gồm 8 bước: hình thành ý tưởng, sàng lọc ý tưởng, phát triển và kiểm định khái niệm, phát triển chiến lược marketing, phân tích kinh doanh, phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường và thương mại hóa.



thank you

www.dinhtienminh.net

dinhtienminh@ueh.edu.vn