

SẢN PHẨM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ CẠNH TRANH



□ HUỖNH VĂN THANH

SẢN PHẨM LÀ GÌ ?

Khi nói đến thuật ngữ sản phẩm, chúng ta thường liên tưởng đến ngay một vật phẩm nào đó; và chúng ta mặc nhiên chấp nhận rằng sản phẩm là tài sản, vật phẩm do con người làm ra, hoặc do kỹ nghệ cung cấp cho con người. Theo Ricardo, tất cả mọi hàng hóa xét về mặt kinh tế đều phải được xem độc nhất như là sản phẩm của sức lao động, được đánh giá không gì ngoài sức lao động; hoặc theo Adam Smith, một món hàng được xem như hiện thân của những nỗ lực và sự hy sinh có thể đo lường được. Dần dần, với sự phát triển ngày càng cao hơn, ngày càng phức tạp hơn của xã hội, sản phẩm cũng đã được quan niệm một cách rộng rãi hơn. Nó không chỉ được gói gọn để chỉ một vật thể cụ thể mà còn bao hàm cả dịch vụ (uốn tóc, sửa xe,...), con người (làm người mẫu,...), nơi chốn (thắng cảnh du lịch, tụ điểm giải trí,...), ý nghĩ... Thế nhưng, nhìn chung, chúng ta vẫn mang ý nghĩ rằng sản phẩm là kết quả của một bài toán cộng bao gồm hai số hạng : sức lao động và tư bản.

Xuất phát từ bài toán cộng ấy, sản phẩm đã được nhìn nhận là mang hai thuộc tính cơ bản : một là giá trị ích dụng của chính bản thân vật phẩm ấy, tức khả năng làm thỏa mãn được ước muốn đích thực của người tiêu dùng nó; và hai là giá cả, tức sự diễn đạt về giá trị của vật đó trong mối quan hệ với tiền, khối lượng tiền mà nó sẽ được trao đổi.

Với cách nhìn nhận về sản phẩm như vậy, trong thực tiễn kinh doanh, chúng ta thường đi đến hai quan niệm. Hoặc chúng ta sẽ cho rằng người tiêu thụ ưa chuộng những sản phẩm có sẵn để dùng và được cung cấp ra nhiều; nghĩa là sự thành công của một cơ sở kinh doanh tùy thuộc vào việc cơ sở ấy có cung ứng được cho thị trường số lượng nhiều và giá hạ hay không. Đây là quan niệm kinh doanh đã đưa Henry Ford đi đến sự thành công rực rỡ trong thị trường xe hơi của nước Mỹ ở nhiều thập niên trước đây. Toàn bộ triết lý của Ford là hoàn thiện việc sản xuất xe hơi hàng loạt theo phương pháp dây chuyền, sao cho giá thành hạ xuống và có nhiều người mua được. Vào các thập niên 70-80, công ty thiết bị Texas cũng áp dụng quan niệm này (sản xuất đại khối và phí tổn hạ để làm giảm giá bán xuống), và đã thu được sự thành công rất lớn trong thị trường máy tính cá nhân

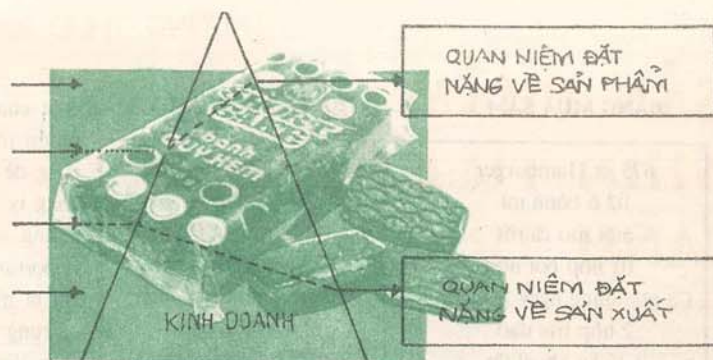
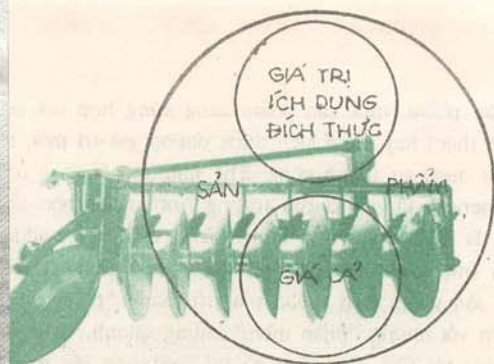
của nước Mỹ. Hoặc chúng ta sẽ có ý nghĩ rằng người tiêu thụ thích những sản phẩm cống hiến được chất lượng, hiệu quả tốt nhất; và nếu đã làm được như vậy thì dù chúng ta ở đâu cũng sẽ có người đến tìm mua. Quả thật điều này giải thích hiện tượng những món hàng "bán đắt như tôm tươi". Sự thành công của Eastman Kodak với máy ảnh chụp tự động, của Atari với trò chơi video game đầu tiên nằm ở chỗ họ đã tạo ra sản phẩm "đúng", không phải những sản phẩm cũng - y - như - vậy (me - too products), mà là sự cống hiến các lợi ích mới mẻ và độc đáo.

CÓ MỘT VÀI ĐIỀU BẤT TOÀN

Tuy nhiên, cách nhìn nhận về sản phẩm như vậy không phải là không có sự bất toàn. Việc đặt nặng về sản xuất để làm hạ giá thành xuống chỉ để thành công trong hai tình huống : một là, tại những nơi mà sức cầu về một sản phẩm nhiều hơn sức cung; hai là khi phí tổn sản xuất cao, và việc làm tăng năng suất để kéo phí tổn xuống trở thành sự cần thiết. Nhưng điều đó vẫn chưa đủ để đưa đến sự thành công trong kinh doanh, vì quan niệm đặt nặng về sản xuất dễ đi đến chỗ thiếu để ý đến yếu tố nhân tính trong sản phẩm, hoặc chẳng màng gì đến tính thụ cảm của người tiêu dùng. Công ty thiết bị Texas thành công trong lãnh vực máy tính cá nhân, nhưng khi áp dụng cách nhìn này vào lãnh vực đồng hồ điện tử thì họ đã thất bại, vì rằng người tiêu thụ chẳng cảm thấy sản phẩm của họ có gì là hấp dẫn cả, cho dù giá hạ.

Ngoài ra, ý nghĩ coi trọng sản phẩm dễ đưa chúng ta đi đến sự bất chấp các thách đố khác, hoặc quên bẵng đi những biến đổi nơi thị hiếu của người tiêu thụ.

Các nhà kinh doanh hiện nay đều đồng ý rằng một sản phẩm hoàn hảo tự nó không thể đưa đến sự thành công, nếu chúng ta không có các bước đi tích cực trong việc chế kiểu, làm bao bì, lập giá, làm cho người tiêu thụ có thể mua dễ dàng ở bất cứ chỗ nào, thuyết phục được họ rằng phẩm chất của món hàng là tuyệt hảo, vân vân.... Câu chuyện kinh doanh sau đây của hãng RCA (Hiệp hội Điện báo Hoa Kỳ) hẳn sẽ gọi cho chúng ta một vài điều suy ngẫm. Vào tháng 2 năm 1981, RCA chính thức tung ra loại đầu máy video-dĩa. Theo sự điều nghiên, RCA tin chắc rằng sẽ có khoảng 2,4 triệu



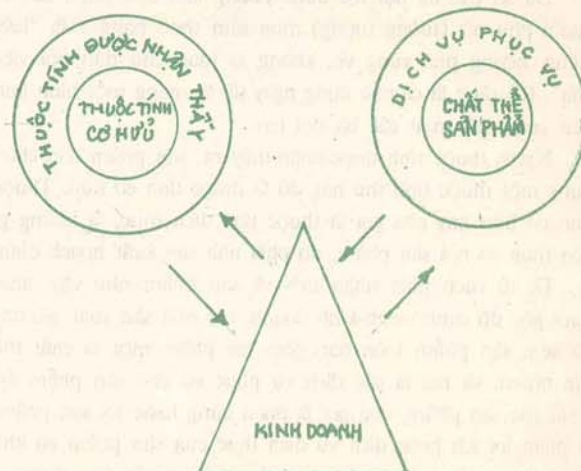
Người sẵn sàng mua loại sản phẩm này, và tiền liệu trong năm đầu tiên sẽ bán được 200.000 đầu máy. Công ty đã lắp đặt hệ thống sản xuất 500.000 đầu máy/năm, và tin tưởng sẽ bán được toàn bộ xuất lượng làm ra. Giấc mơ khai hoàn của RCA, ngoài việc dựa vào tài lực của chính công ty (công ty có 5000 cơ sở bán lẻ, và tung ra 22 triệu đô-la chỉ cho việc quảng cáo), chủ yếu là dựa vào tính mê-dộc đảo của sản phẩm, và thứ hai là vấn đề giá cả. Đầu máy video-dĩa có giá bán ban đầu là 500 đô-la, và một đĩa giá từ 15 đến 20 đô-la; trong khi loại đầu máy video băng từ VCR (Video Cassette Recorder) thì giá từ 600 đến 2000 đô-la, và băng từ trong khoảng 50-70 đô-la. Nhưng RCA đã quá chú quan, những cái tiến liên tục đã cho phép một đầu máy VCR tốt hơn còn 500 đô-la (năm 1984). Thêm vào đó, thị trường không muốn bằng bành trướng mạnh mẽ và nhanh chóng; khách có thể đến một cửa hàng gần nhà, thuê một cuốn phim ưa thích với giá từ 1 đến 3 đô-la, rồi mang trả lại mà không cần phải mua đứt. Ngoài ra, ngoài việc xem một chương trình nh sẵn, người tiêu dùng còn muốn dùng nó để ghi lại những nét mục ưa thích trên ti-vi, hoặc ghi lại hình ảnh trong gia đình: đầu máy VCR thì làm được việc này, còn đầu máy video-dĩa thì không. Thế là trong thực tế cạnh tranh, RCA đã trở thành kẻ hụt chân. Vào cuối năm thứ nhất, RCA chỉ bán được 65.000 đầu máy, đến năm 1984, sau một loạt hạ giá, tổng số bán ra chỉ mới đạt 500.000 đầu máy. Tháng năm 1984, RCA rút lui khỏi thị trường với mức lỗ 380 triệu đô la. Cũng trong năm 1984 ấy, người Mỹ đã mua hơn triệu đầu máy VCR.

HỢP THỂ CỦA NHỮNG THUỘC TÍNH

Hiển nhiên, sản phẩm là bất cứ cái gì có thể cống hiến cho thị trường sự chú ý, sự chấp nhận, sự sử dụng hoặc sự tiêu thụ có thể làm thỏa mãn được một ước muốn hay cần cầu. Thế nhưng, các nhà kinh doanh hiện đại còn nhận thấy rằng thật ra người mua còn muốn mua cái gì đó hơn cả tính bản thân vật phẩm. Theodore Levitt cho rằng "người mua không mua máy gico hạt loại phân vuông; họ mua những phân-vuông". Còn Philip Knight, chủ tịch hãng giày thể thao Nike hàng đầu thế giới, thì nhận thấy rằng "90% số giày thể thao được sử dụng ngoài hoạt động thể thao". Sở dĩ có chuyện như vậy là vì sản phẩm xét cho cùng, là một hợp thể của những thuộc tính có tác dụng giải quyết các ước

muốn của người tiêu thụ nó. Theo các nhà kinh doanh hiện đại, mỗi sản phẩm đều là hiện thân của hai loại thuộc tính: thuộc tính được-nhận-thấy - (perceived attributes), và thuộc tính cơ hữu (real attributes)

Thuộc tính được-nhận-thấy (còn gọi là thuộc tính cảm tính) là những gì mà người dùng đến sản phẩm ấy cảm thấy có nơi sản phẩm. Nhiều khi người mua tìm đến một sản phẩm nào đó không phải vì chính lợi ích của bản thân sản phẩm, mà bởi vì nó đã cho người mua cái cảm giác đúng điệu, hợp thời, sang trọng, trí thức,... nào đó. Hoặc nhiều khi thuộc tính được-nhận-thấy phát sinh từ sự biến lệch nào đó về các thuộc tính vốn có nơi sản phẩm. Chẳng hạn, nói đến công năng trị liệu của các loại thuốc cảm như Tylenol, Bufferin, Anacin, Bayer, Excedrin, Aspirin,... thì có thể coi như nhau. Thế nhưng, trong thực tế sử dụng, người tiêu thụ có thể có cảm giác rằng Anacin yếu "dò" (dose) hơn Bufferin, hoặc Tylenol dường như hiệu nghiệm hơn Bayer, hay Excedrin ít gây hậu quả phụ hơn Aspirin,... Ý nghĩ về thuộc tính được-nhận-thấy là một bộ phận của sản phẩm thường thường ít được các nhà kinh doanh lưu tâm đến, hoặc đôi khi không biết là có. Trong khi nó lại là một yếu tố không kém phần quan trọng đưa đến sự thành công. Charles Revson, giám đốc hãng nước hoa Revlon nổi tiếng thế giới, thừa nhận rằng sự thành công của mình là ở chỗ "Trong xưởng sản xuất,



BẢNG MUA SẮM 1

675 gr Hamburger
02 ổ bánh mì
một mớ cà rốt
01 hộp bột nở
Cà phê dùng ngay Nescafé
2 hộp trái đào
2,25 kg khoai tây

BẢNG MUA SẮM 2

675gr Hamburger
02 ổ bánh mì
một mớ cà rốt
01 hộp bột nở
450 gr cà-phê pha phin
2 hộp trái đào
2,25 kg khoai tây

chúng tôi làm ra mỹ phẩm; ở cửa hàng, chúng tôi bán hy vọng". Còn bậc thầy trong nghệ thuật bán hàng tại nước Mỹ, Elmer Wheeler, thì nghĩ rằng "Không bán miếng thịt nướng - mà là bán tiếng xèo xèo". Tầm quan trọng của yếu tố này nằm ở chỗ nó giúp cho nhà kinh doanh thấy được chuẩn mực dùng để lựa chọn món hàng, hoặc giữa các hiệu hàng có phẩm chất như nhau, của người tiêu thụ. Công ty Nescafé đã từng nghiệm được điều này qua thực tế. Khi tung ra lần đầu tiên loại cà-phê dùng ngay (instant coffee - loại cà-phê khuấy với nước nóng rồi dùng, mà không cần phải dùng đến phin để lọc), công ty nhận thấy sản phẩm mới này đã gặp phải sự khước từ mạnh mẽ của các bà nội trợ. Lập tức công ty tiến hành ngay cuộc điều tra để tìm ra nguyên nhân đích thực của phản ứng này. Theo sự thăm dò, nhiều bà nội trợ than phiền rằng loại cà-phê mới này có hương vị không thơm bằng loại cà-phê pha phin. Nhưng qua các cuộc thử nghiệm kín đáo, nhiều người lại chẳng thể phân biệt nổi hai loại cà-phê (dùng ngay và pha phin). Như vậy, sự phản kháng của họ rõ ràng là mang tính chất tâm lý. Để khẳng định sự việc, các công ty đã cho lập ra hai bảng liệt kê mua sắm hàng, và yêu cầu người được điều tra nhận xét về cá tính của người đã mua sắm theo các bảng kê. Điều khác biệt duy nhất ở hai bảng kê ấy là một bảng có ghi cà-phê dùng ngay, và một bảng có ghi loại cà-phê pha phin.

Đa số các bà nội trợ được phỏng vấn đều nhận xét về người phụ nữ (tương tượng) mua sắm theo bảng 1 là "lười biếng, hoang phí, vụng về, không lo toan chu đáo nổi việc nhà". Rõ ràng là cà-phê dùng ngay đã bị mang một hình ảnh tiêu cực trước mắt các bà nội trợ.

Ngoài thuộc tính được-nhận-thấy ra, sản phẩm còn chứa đựng một thuộc tính thứ hai, đó là thuộc tính cơ hữu. Thuộc tính cơ hữu hay còn gọi là thuộc tính đích thực, là những gì vốn thực có nơi sản phẩm, do phía nhà sản xuất hoạch định.

Đi từ cách nhìn nhận mới về sản phẩm như vậy, nhìn dưới góc độ cạnh tranh-kinh doanh, các nhà sản xuất giờ đây đã xem sản phẩm luôn bao gồm hai phần: một là chất thể sản phẩm, và hai là các dịch vụ phục vụ cho sản phẩm ấy. Chất thể sản phẩm, còn gọi là phần cứng hoặc lõi sản phẩm, là phần lợi ích hoặc dịch vụ đích thực của sản phẩm có khả năng thỏa mãn ước muốn đích thực của người tiêu dùng.

Ở đây, chúng ta có thể trở lại với ý nghĩ đặt nặng phẩm

chất của sản phẩm, một sản phẩm càng xứng hợp với ước muốn (đích thực) hay cống hiến được những giá trị mới, càng dễ đạt được sự thành công. Thế nhưng, nói theo nhà công ty American Standard chủ trương "một chiếc bồn tắm không còn là một chiếc bồn tắm, mà là một value-added opportunity (một cơ may trị giá-gia tăng)", sản phẩm không chỉ là một sản phẩm đơn thuần mà trở thành "phần cứng ở trung tâm với những "phần mềm" chung quanh, và người mua tùy theo túi tiền của mình có thể lựa chọn các model khác nhau, mà chủ yếu là các phần mềm kèm theo. Phần mềm, tức các dịch vụ phục vụ cho sản phẩm hoặc phần phụ hình sản phẩm, bao gồm các tiện ích kèm theo lợi ích chủ của sản phẩm, việc lập giá, làm bao bì, mẫu mã, nhãn hiệu phân phối, quảng cáo, sự cam đoan của công ty, việc phục vụ khách hàng sau khi bán,... tuy là những yếu tố không thuộc về bản chất sản phẩm, nhưng nếu thiếu chúng, sản phẩm không hoạt động được. Công ty La Gear, thành lập năm 1985 ở California, từ chỗ không là gì cả, đến nay đứng hàng thứ 6 trong số 10 công ty dẫn đầu thế giới sản xuất dụng cụ thể thao, nhấn mạnh rằng một phần phụ nguyên nhân thành công chính là nhờ ở khâu phân phối "chúng tôi rất nuông chiều người bán lẻ. Nếu một trong họ chỉ đặt một đòi duy nhất, chúng tôi cũng sẽ giao hàng đúng hẹn và không tính phí tổn phụ", đây là chủ trương giám đốc hãng là Robert Greenberg. Công ty IBM thì thì nhận rằng sự thành công của mình một phần chính là nhờ vào sự biết phục vụ khách hàng: việc bảo hành chắc chắn hướng dẫn cận kề, nhanh chóng trong việc sửa chữa,... thành công vang dội của công ty nước hoa Guerlain vào giữa thập niên 80 một phần chính là nhờ vào các tên hiệu Samsa.

Nói theo như Philip Knight, chủ tịch hãng giày thể thao số một của thế giới là Nike, "sự thành công không chỉ là một chiếc chìa khóa, mà là cả một chùm chìa khóa". Vì đánh giá đúng đắn bản chất của sản phẩm dưới góc độ cạnh tranh năng động, quả thực đã trở thành bước đi hết sức cần thiết đối với các nhà kinh doanh hiện nay.

HV

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- J.H.ADAM - Longman Dictionary of Business English, London 1985
- KENICHI OHMAE - Tư duy của nhà chiến lược, bản dịch tiếng Việt của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TW, Hà Nội, 1990
- K.WILLIAM KAPP và LORE L.KAPP - History of Economic Thought, New York, 1961.
- NGUYỄN HỮU THÂN - Chiến lược cạnh tranh thị trường, Trường cán bộ Vật giá miền Nam xuất bản, 1990.
- PHILIP KOTLER - Principles of Marketing, Nhà xuất bản Prentice Hall, ấn bản tại New Delhi, 1988.
- TOM PETER - Tomorrow's Companies, bản dịch tiếng Việt của Vũ Lê Đức Hương, Tạp chí Kiến thức ngày nay, số 48, tháng 11/1990.
- VŨ THẾ PHÚ - Những vấn đề cơ bản về tiếp cận thị trường, liệu ronéo, TP. Hồ Chí Minh, 1990.