PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

Mục tiêu

- Trang bị kiến thức căn bản về mối quan hệ trong tiến trình phát triển sản phẩm (khoa học, kỹ thuật, quản lý nghiên cứu, quản lý thương mại, sản xuất, tiếp thị, mua bán, kinh tế,…)
- Sinh viên độc lập trong tiến hành nghiên cứu và phát triển sản phẩm thực phẩm mới

Yêu cầu

- Sinh viên biết tổng hợp và vận dụng kiến thức liên quan đến thực phẩm để ứng dụng thực hiện sản phẩm cụ thể như nguyên liệu, qui trình công nghệ, trang thiết bị, thiết kế bao bì, thăm dò và đánh giá thị trường, tính toán hiệu quả kinh tế,… ..\clip-food\1-0-1-APC Horticultural Food Products Development.mpg

Tài liệu tham khảo

- Giáo trình môn học.
- Bài báo chuyên đề thực phẩm, video minh họa một số qui trình sản xuất thực phẩm
- Trang web liên quan đến các công ty thực phẩm.

Tiểu luận

Nội dung

1. Khái niệm sản phẩm mới
2. Vòng đời của sản phẩm
3. Chiến lược đổi mới đối với sản phẩm thực phẩm
4. Những ý tưởng cho phát triển sản phẩm mới
5. Phát triển khái niệm và đặc tính kỹ thuật sản phẩm
6. Thiết kế sản phẩm và qui trình,
7. Thương mại hóa sản phẩm
8. Tiến trình phát triển sản phẩm mới,
9. Quản lý phát triển sản phẩm
10. Phát triển sản phẩm mới theo phương pháp 5D’s

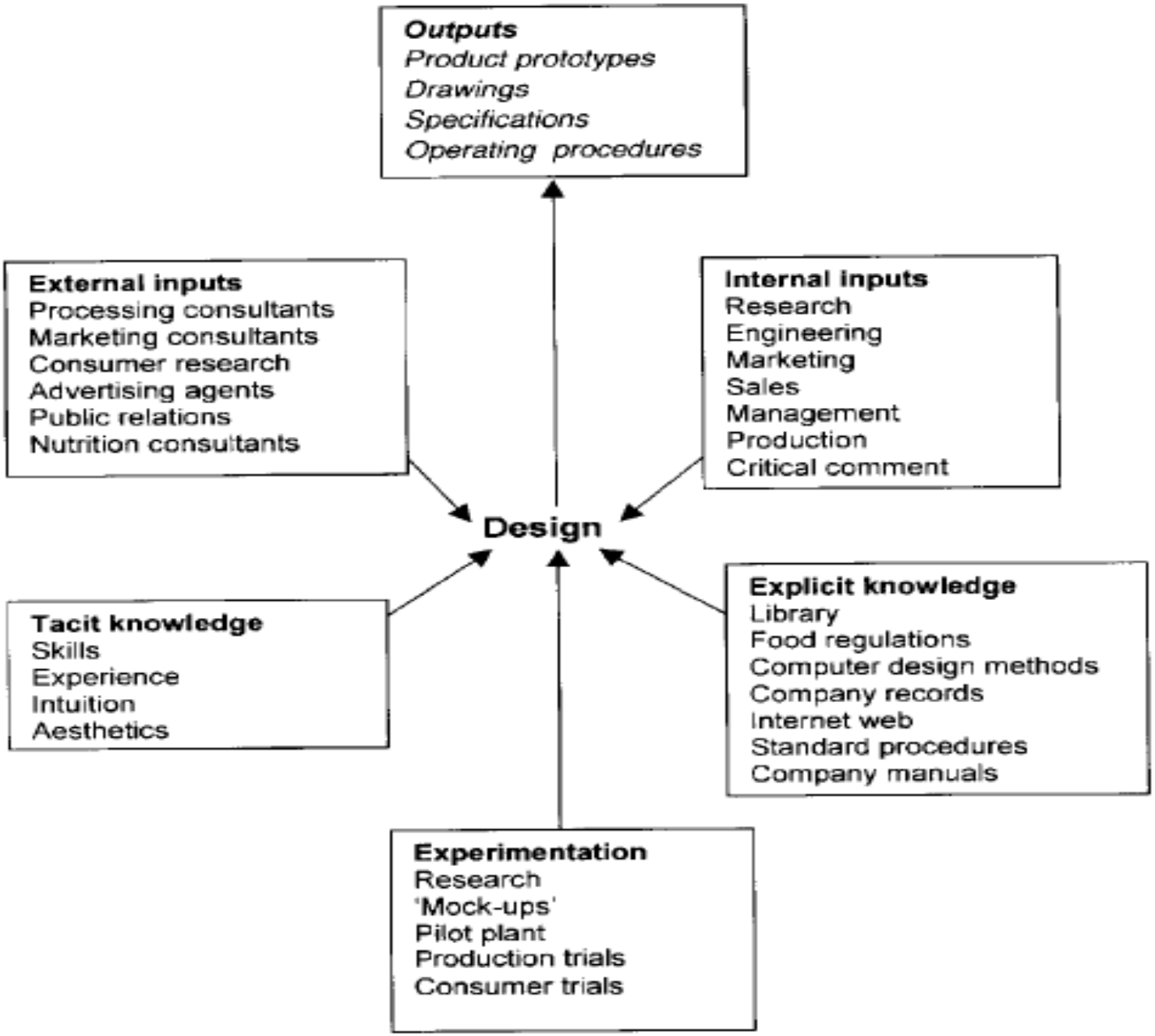


Fig. 1.6 Design components in food product development.

1. Khái niệm sản phẩm mới ..\clip-food\2-0-0-New_Food_Product_Hits___Misses___3_Sept_2008.mpg

- Vấn đề cơ bản của một sản phẩm thực phẩm
- Khái niệm sản phẩm mới
- Nhóm sản phẩm thủy sản

1.1 Vấn đề cơ bản của một sản phẩm thực phẩm

- Định nghĩa về sản phẩm
- Bản chất của sản phẩm thực phẩm
- Quan điểm về sản phẩm thực phẩm
- Quan hệ giữa sản phẩm thực phẩm với thị trường
- Quan hệ giữa sản phẩm thực phẩm với công nghệ chế biến

1.1.1 Định nghĩa về sản phẩm

- Sản phẩm là kết quả của một quá trình tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác với nhau để biến đổi đầu vào và đầu ra (theo ISO 9000:2000)

1.1.1 Định nghĩa về sản phẩm

- Sản phẩm là kết quả của các hoạt động hoặc quá trình (theo TCVN 5814:1994)

1.1.2 Bản chất của sản phẩm thực phẩm

- Yếu tố vật chất.
- Yếu tố phi vật chất
- Vừa là cái “đã có”,
- Vừa là cái “đang và tiếp tục phát sinh” trong trạng thái biến đổi không ngừng của nhu cầu ..\clip-food\2-0-1-Farming and food production in Brittany.mpg

1.1.3 Quan điểm về sản phẩm thực phẩm

- Theo quan điểm truyền thống
- Theo quan điểm marketing

1.1.3.1 Theo quan điểm truyền thống

- Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý học, hoá học, sinh học... thoả mãn những nhu cầu cụ thể (dinh dưỡng và an toàn)

1.1.3.2 Theo quan điểm marketing

- Sản phẩm có khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng, có thể đưa ra chào bán trên thị trường với khả năng thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng.
- Sản phẩm thực phẩm phải đảm bảo vấn đề dinh dưỡng và an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng

1.1.4 Quan hệ giữa sản phẩm thực phẩm với thị trường

- Nhận dạng nhu cầu của người tiêu dùng đối với thực phẩm
- Tạo ra sản phẩm thực phẩm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng

1.1.4 Quan hệ giữa sản phẩm thực phẩm với thị trường

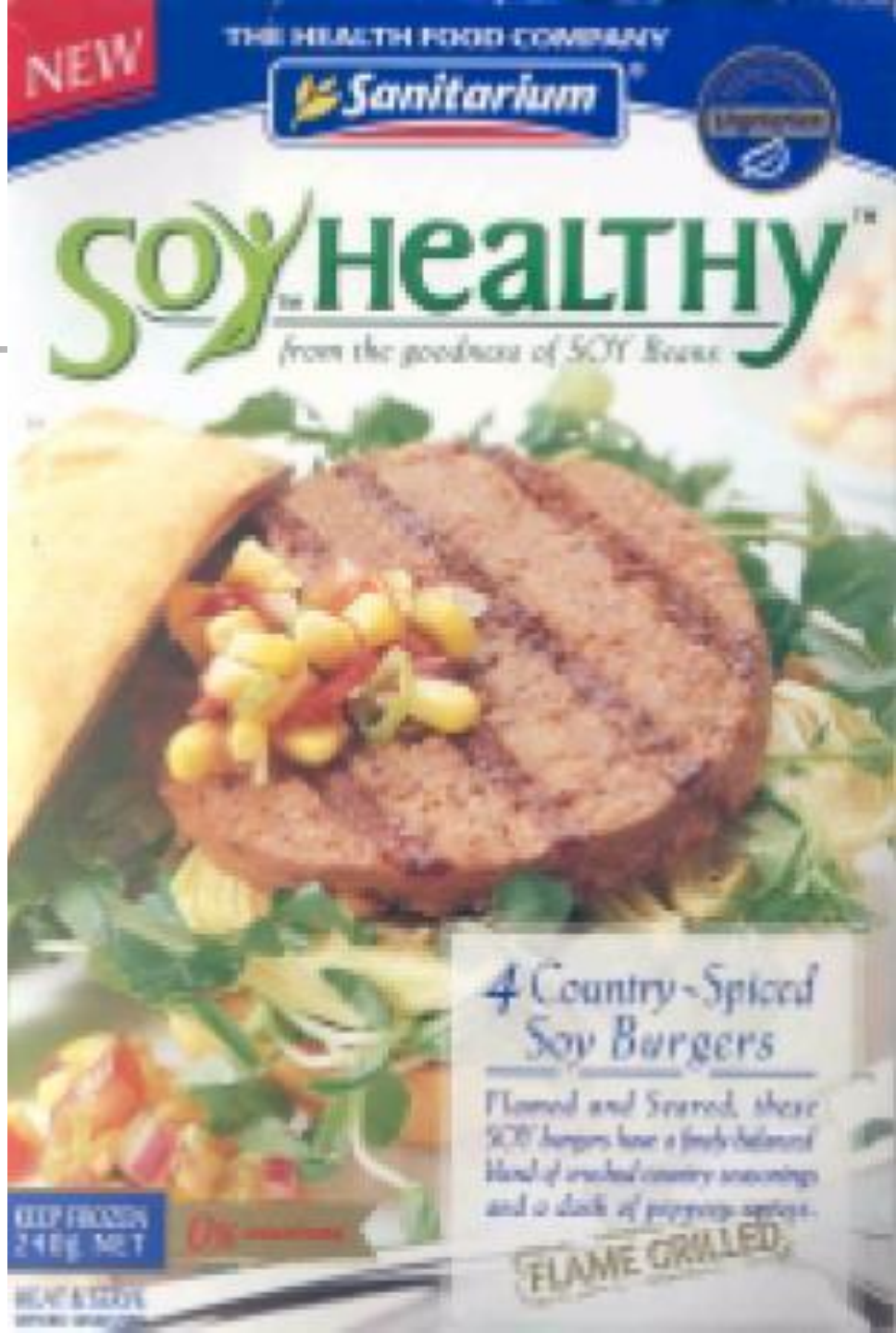
- Sản phẩm đáp ứng các phân khúc thị trường (người tiêu dùng lẻ, đại lý bán lẻ, nhà cung ứng / kinh doanh, nhà máy sản xuất / chế biến thực phẩm tiêu dùng, nhà máy sản xuất nguyên liệu thực phẩm)

1.1.5 Quan hệ giữa sản phẩm thực phẩm với công nghệ chế biến

- Sản phẩm thực phẩm được phân nhóm dựa vào kỹ thuật chế biến và phương pháp bảo quản (khô, đóng hộp, lạnh đông, …)
- Quyết định đến khả năng phát triển sản phẩm mới

1.2 Khái niệm sản phẩm mới

- Sản phẩm mới tương đối
- sản phẩm mới tuyệt đối



- New Product Definition
  - New to the World Products
  - New Product Lines (me too)
  - Additions to Existing Product Lines
  - Improvements / Revisions to Existing Products
  - Repositioning / Retargeting
  - Cost Reductions

Source: Cooper, R.G. "Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch"

Table 1.1 New product categories

New-to-the-world	Products are innovations to society.
New product lines	Products are new to the company.
Product line extensions	Additions to company's existing product lines.
Product improvements	Replacement of a present product with an improved version.
Product repositioned	Products are targeted for a new use or application and usually a new market segment.
Product cost reductions	Repositioning as a cheaper product, with similar benefits but cheaper costs and therefore lower price.

Source: After Cooper, 1993 and Crawford, 1994.

1.2.1 Sản phẩm mới tương đối

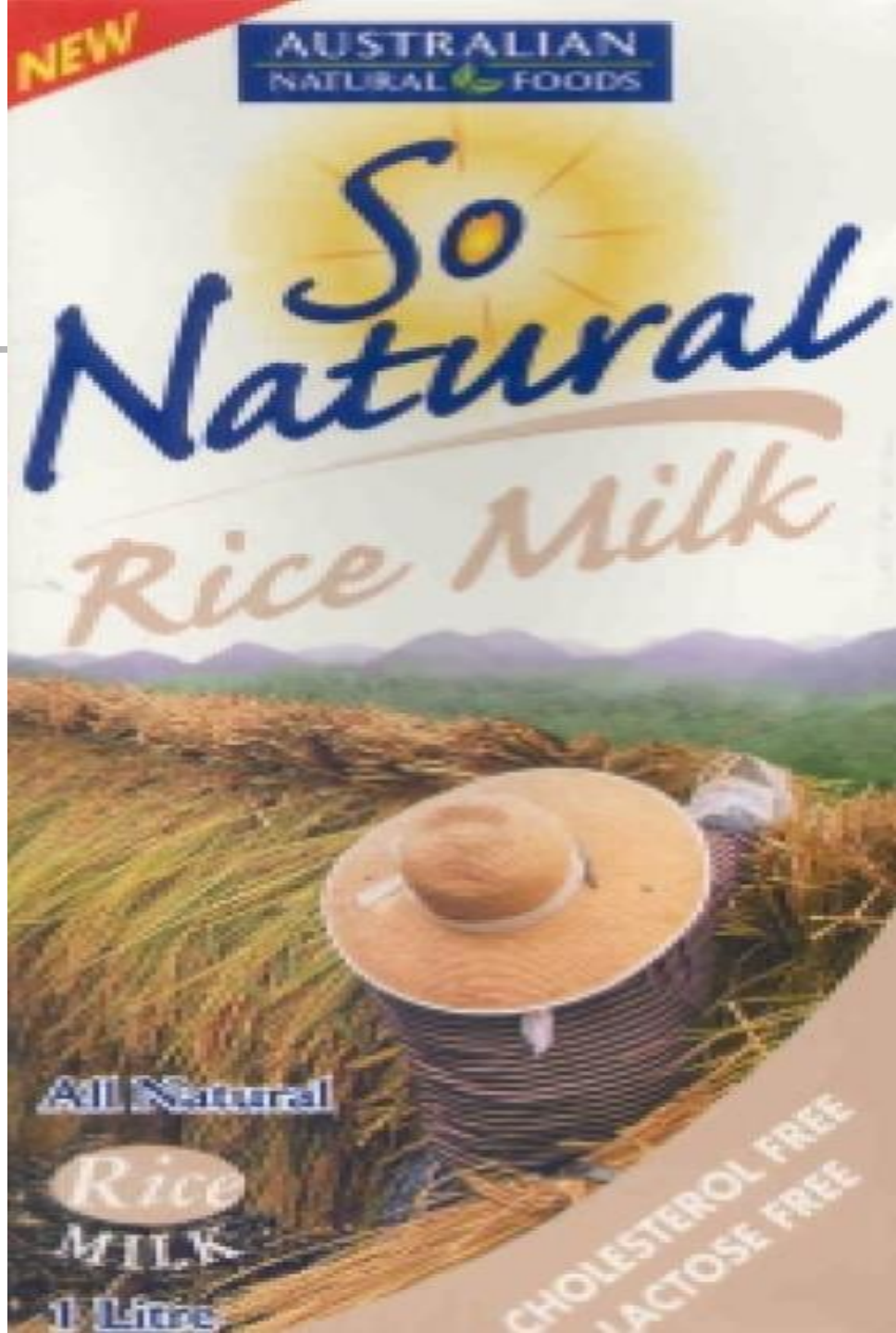
- Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường.

1.2.1 Sản phẩm mới tương đối

- Cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới.

1.2.1 Sản phẩm mới tương đối

- Chi phí để phát triển thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường



1.2.2 Sản phẩm mới tuyệt đối

- Sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường.

1.2.2 Sản phẩm mới tuyệt đối

- Quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và bán hàng).

1.2.2 Sản phẩm mới tuyệt đối

- Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao

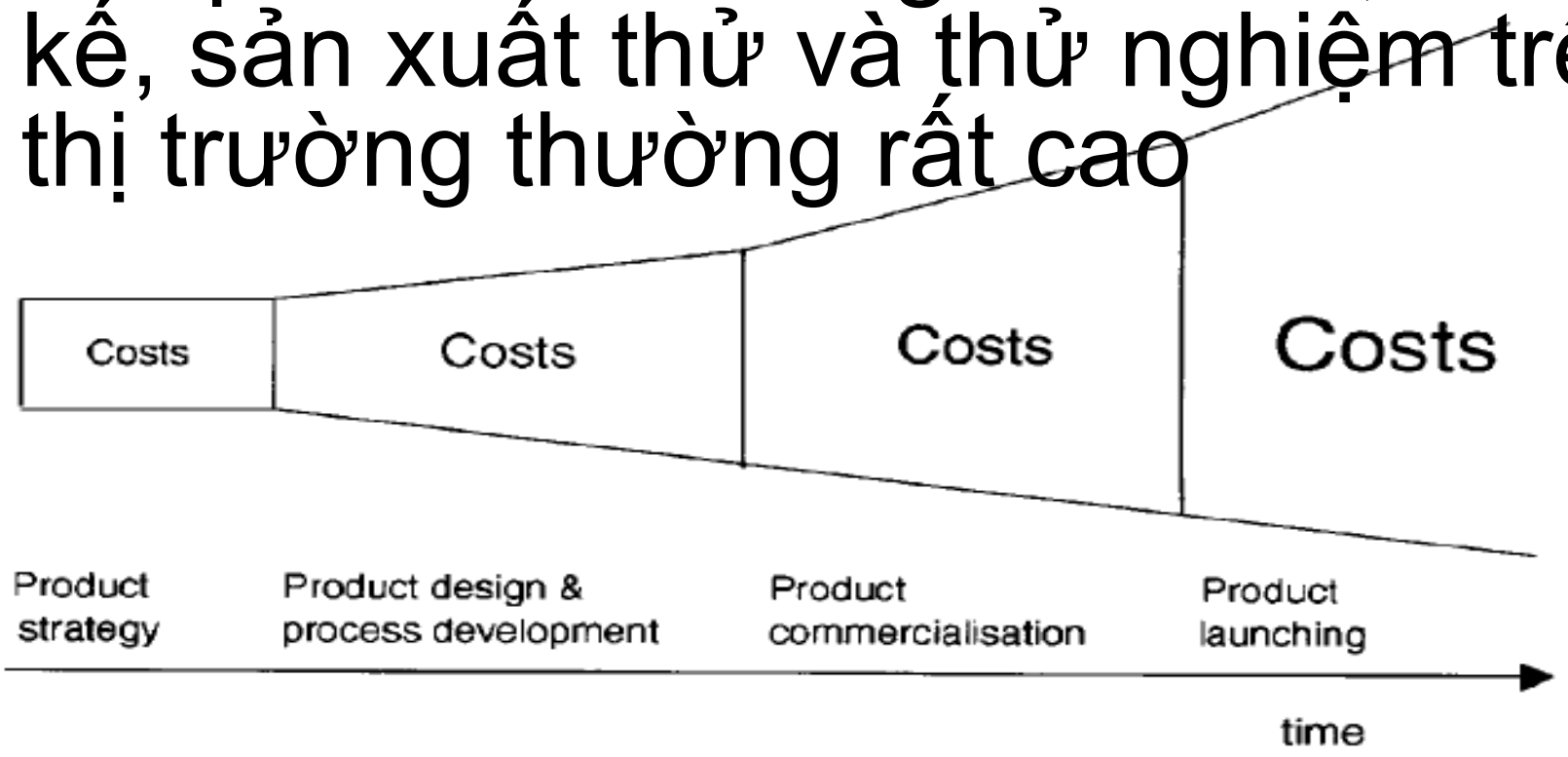


Fig. 3.9 Increasing costs in the product development process.

Thảo luận 1

1.3 Nhóm sản phẩm thủy sản

Kiểm tra 1