



Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

Bởi:

Đại Học Đà Nẵng

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo doanh nghiệp muốn sản phẩm có được một **chu kỳ sống** lâu dài và tốt đẹp. Tuy không thể có ảo tưởng rằng sản phẩm sẽ bán được mãi mãi nhưng các nhà quản trị mong muốn đạt mức doanh số cao trong thời gian dài và thu được mức lợi nhuận tương đối đủ để trang trải cho mọi cố gắng và rủi ro gặp phải. Họ hiểu rằng mỗi sản phẩm sẽ có một chu kỳ sống (the life -cycle) của riêng nó, tuy không thể biết chắc chắn hình dáng và mức độ kéo dài của nó sẽ như thế nào.

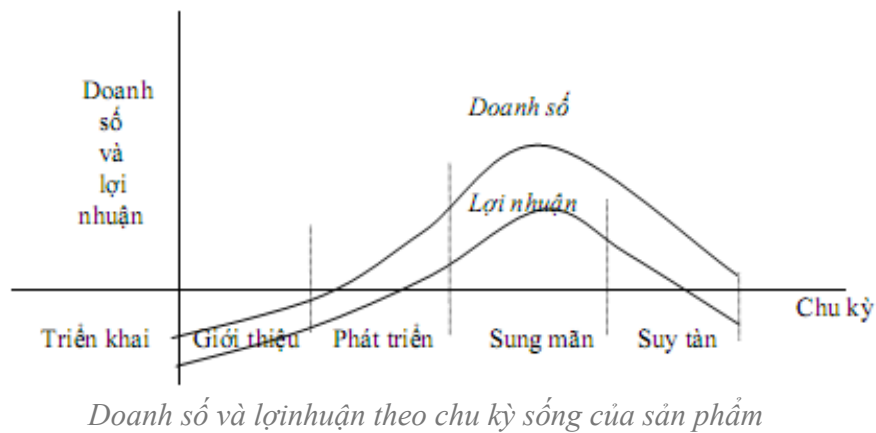
Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm (the typical product life - cycle, viết tắt là PLC) là một khái niệm quan trọng của marketing. Nó giúp cho các nhà quản trị marketing hiểu rõ hơn quá trình vận động và biến đổi của sản phẩm trên thị trường, những động thái cạnh tranh của đối thủ và cách thức tiếp cận cần thiết của doanh nghiệp đối với những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm.

Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong quá trình tiêu thụ của một sản phẩm. Tương ứng với những giai đoạn này là những cơ hội và những vấn đề cần giải quyết đối với chiến lược marketing và khả năng sinh lời.

Các sản phẩm khác nhau có chu kỳ sống khác nhau và các giai đoạn của chu kỳ sống có độ dài hay ngắn khác nhau, mức tiêu thụ và lợi nhuận ở những giai đoạn khác nhau cũng khác nhau. Điều đó cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược marketing, tài chính, sản xuất, cung ứng và nhân sự khác nhau trong mỗi giai đoạn thuộc chu kỳ sống của mỗi sản phẩm.

Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm



Chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm có dạng hình sin và chia thành bốn giai đoạn rõ rệt:

- 1. Giới thiệu** là giai đoạn sản phẩm đang được đưa vào thị trường. Trong giai đoạn này doanh số tăng trưởng chậm, chưa có lợi nhuận vì phải chi phí nhiều cho việc giới thiệu sản phẩm ra thị trường.
- 2. Phát triển** là giai đoạn sản phẩm được thị trường tiếp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng lên đáng kể.
- 3. Sung mãn** là giai đoạn doanh số tăng chậm lại, vì sản phẩm đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận. Lợi nhuận ổn định hoặc giảm xuống vì tăng chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm chống lại các đối thủ cạnh tranh.
- 4. Suy tàn** là giai đoạn doanh số có xu hướng giảm sút và lợi nhuận giảm dần. Khái niệm chu kỳ sống có thể diễn đạt qua các khái niệm **loại sản phẩm** (xe hơi chạy xăng) **kiểu sản phẩm** (xe hơi có mui dờ đờ), hay **nhãn hiệu sản phẩm** (xe hơi Mustang). Khái niệm chu kỳ sống có cấp độ áp dụng khác nhau trong mỗi trường hợp.

Loại sản phẩm (product class) có chu kỳ sống dài nhất. Doanh số của nhiều loại của sản phẩm có thể đứng lâu dài ở giai đoạn sung mãn, vì chúng có liên quan đến rất nhiều thứ (xe hơi, nước hoa, tủ lạnh, sắt thép).

Các kiểu sản phẩm (product form), trái lại có xu hướng thể hiện chu kỳ sống một cách trung thực hơn các loại sản phẩm. Những kiểu sản phẩm như điện thoại quay số thường trải qua một tiến trình bình thường từ giới thiệu, phát triển, sung mãn rồi suy tàn, các thế hệ kế tiếp của nó, điện thoại bấm phím, điện thoại không dây có bộ nhớ, cũng đã trải qua những giai đoạn này.

Còn đối với các nhãn hiệu, quá trình doanh số có thể thất thường, vì sự cạnh tranh luôn biến đổi.

Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm (PLC) còn có thể áp dụng cho những thứ như phong cách (style), kiểu thời trang (fashion), hay một nhất thời (fad).

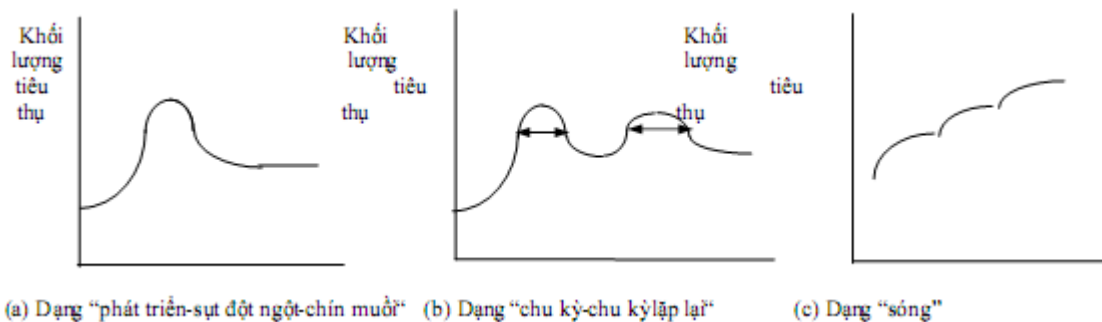
Các dạng chu kỳ sống của sản phẩm

Không phải tất cả các sản phẩm đều có chu kỳ sống hình sin. Các nhà nghiên cứu sản phẩm đã phát hiện ra hàng chục dạng chu kỳ sống khác nhau. Có ba dạng phổ biến được trình bày trong hình.

Dạng “phát triển - giảm đột ngột - bảo hòa” (hình a) đặc trưng cho những sản phẩm có doanh số tăng nhanh khi mới tung ra thị trường rồi sau đó sụt giảm rất nhanh chóng do những người sớm chấp nhận sản phẩm nay thay thế chúng, sau đó doanh số chững lại do những người chấp nhận muộn bắt đầu mua sản phẩm.

Dạng “chu kỳ - chu kỳ lặp lại” (hình b) biểu thị chu kỳ sống của những sản phẩm (ví dụ như dược phẩm mới) mà thời gian đầu nhờ quảng cáo mạnh mẽ nên doanh số tăng nhanh, điều này đã tạo ra chu kỳ thứ nhất. Sau đó doanh số bắt đầu giảm và doanh nghiệp lại tiếp tục mở một đợt quảng cáo sản phẩm đó một lần nữa làm xuất hiện chu kỳ thứ hai thường có qui mô nhỏ hơn và thời gian ngắn hơn.

Dạng PLC hình sóng (hình c) tiêu biểu cho những sản phẩm mà doanh số của chúng trải qua một chuỗi chu kỳ sống do phát hiện ra những đặc tính mới của sản phẩm, những công dụng mới hay những người sử dụng mới. Ví dụ nilon có chu sống dạng hình sóng, vì nó có thêm nhiều công dụng mới như làm dù, bút tất, đồ lót, áo somi, thảm... được phát hiện dần qua thời gian.



Các dạng chủ yếu chu kỳ sống của sản phẩm

Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, doanh nghiệp cần dự báo hình dáng của chu kỳ sống sản phẩm dựa trên những yếu tố ảnh hưởng đến độ dài từng giai đoạn.

Đối với các sản phẩm thông thường, thời gian phát triển ngắn hơn và ít tốn kém hơn so với các sản phẩm công nghệ cao.

Sản phẩm mới sẽ có **thời gian giới thiệu và phát triển ngắn** nếu nó không đòi hỏi chuẩn bị cơ sở vật chất mới cho các kênh phân phối, vận chuyển hay thông tin liên lạc,

Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

hay nếu các trung gian phân phối đã sẵn sàng tiếp nhận và khuếch trương sản phẩm, hoặc người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm mới, sẽ sớm chấp nhận và khuyến cáo những người khác cùng mua sản phẩm.

Sản phẩm mới sẽ có **thời gian sung mãn kéo dài** nếu thị hiếu của người tiêu dùng, công nghệ sản xuất sản phẩm khá ổn định và doanh nghiệp vẫn duy trì được vị trí dẫn đầu trên thị trường. Các doanh nghiệp thường thu hồi vốn đầu tư và kiếm lời trong giai đoạn sung mãn của sản phẩm.

Thời gian suy tàn sẽ kéo dài ra nếu thị hiếu của người tiêu dùng và công nghệ của sản phẩm thay đổi chậm.

Các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm

Trong phần này chúng ta sẽ khảo sát các đặc điểm chủ yếu của từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược marketing tương ứng với từng giai đoạn đó.

Giai đoạn giới thiệu

Giai đoạn này bắt đầu khi có sản phẩm mới lần đầu tiên được đem ra bán trên thị trường. Việc giới thiệu phải mất một số thời gian nên mức tăng doanh số sẽ rất chậm. Trong giai đoạn này, mức lãi có thể là âm hoặc rất thấp vì doanh số ít mà chi phí phân phối và quảng cáo lại cao.

Ở giai đoạn này, chỉ có một số ít đối thủ cạnh tranh và họ có thể sản xuất những mặt hàng về cơ bản giống với mặt hàng mới vì thị trường lúc này chưa thích hợp cho những cải tiến sản phẩm. Doanh nghiệp tập trung vào những khách hàng sẵn sàng mua nhất, thường là những khách hàng có thu nhập cao. Giá cả có xu hướng cao bởi vì: phí tổn cao do sản lượng tương đối thấp; các vấn đề kỹ thuật trong sản xuất có thể vẫn chưa giải quyết xong; cần có mức lãi cao để bù đắp chi chi phí quảng cáo lớn đến mức cần thiết để đạt được sự phát triển”.

Khi giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường, các nhà quản trị marketing có thể đặt ra các độ khác nhau cho các yếu tố marketing, như giá cả, phân phối, cổ động. Nếu xem xét hai yếu tố giá cả và cổ động thì có bốn phương án chiến lược có thể theo đuổi.

Các chiến lược theo chu kì sống của sản phẩm

| | | Cổ động | |
|-----|------|----------------------------------|---------------------------------|
| | | Cao | Thấp |
| Giá | Cao | Chiến lược hót vãng nhanh | Chiến lược hót vãng chậm |
| | Thấp | Chiến lược thâm nhập nhanh | Chiến lược thâm nhập chậm |

Các chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm

Chiến lược hót vãng nhanh là chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường với mức giá ban đầu cao và mức độ cổ động cao. Doanh nghiệp tính giá cao để đảm bảo

lãi gộp tính trên đơn vị sản phẩm ở mức cao nhất. Doanh nghiệp chi phí nhiều cho các hoạt động cổ động như quảng cáo, khuyến mãi,... để thuyết phục khách hàng về lợi ích của sản phẩm và để tăng cường tốc độ thâm nhập thị trường. Chiến lược này thường được áp dụng trong những trường hợp phần lớn thị trường tiềm năng chưa biết đến sản phẩm; những người đã biết đến sản phẩm mong muốn có được sản phẩm và sẵn sàng trả giá cao để mua được sản phẩm đó; doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh tiềm tàng; và khi doanh nghiệp muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

Chiến lược hót vãng chậm là chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường với mức giá ban đầu cao và mức độ cổ động thấp. Doanh nghiệp tin rằng giá cao sẽ tạo ra mức lãi gộp cao trên đơn vị sản phẩm, còn mức cổ động thấp sẽ giữ cho chi phí marketing ở mức thấp, và do đó sẽ hút được nhiều lợi nhuận trên thị trường. Chiến lược này được áp dụng khi thị trường có qui mô hạn chế; phần lớn thị trường đã biết đến sản phẩm; người mua sẵn sàng trả giá cao; và cạnh tranh tiềm tàng chưa có khả năng xảy ra.

Chiến lược thâm nhập nhanh là chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường với mức độ cổ động cao và mức giá ban đầu thấp, với hy vọng đạt được tốc độ thâm nhập nhanh và thị phần lớn nhất. Chiến lược này chỉ phù hợp khi thị trường lớn và chưa biết đến sản phẩm; hầu hết mọi người mua đều nhạy cảm đối với giá cả; thị trường tiềm ẩn khả năng cạnh tranh gay gắt; doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo qui mô và tích lũy được kinh nghiệm sản xuất.

Chiến lược thâm nhập chậm là chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường với mức giá ban đầu thấp và mức độ cổ động thấp. Giá thấp sẽ khuyến khích khách hàng nhanh chóng chấp nhận sản phẩm, chi phí cổ động thấp nhằm đạt mức lãi ròng cao. Chiến lược này thích hợp với thị trường có nhu cầu co dãn mạnh theo giá, nhưng ít co dãn theo các yếu tố cổ động; thị trường có qui mô lớn, đã biết rõ sản phẩm; và có khả năng tranh tiềm tàng.

Giai đoạn phát triển

Nếu một sản phẩm mới đáp ứng được sự mong đợi của thị trường, doanh số sẽ bắt đầu tăng lên nhanh chóng. Những người hưởng ứng sớm nhất sẽ tiếp tục mua thêm, các khách hàng khác sẽ bắt đầu mua theo, nhất là khi họ nghe được những lời khen ngợi sản phẩm đó. Những đối thủ cạnh tranh mới sẽ thâm nhập vào thị trường để tìm kiếm cơ hội sản xuất và thu lợi nhuận cao. Họ sẽ giới thiệu những sản phẩm có bổ sung thêm những đặc tính mới, xây dựng thêm nhiều điểm bán hàng, và điều này sẽ làm cho thị trường được mở rộng. Số người cạnh tranh tăng cũng làm tăng số đầu mối bán lẻ và sản lượng của doanh nghiệp cũng phải tăng vọt theo để mong cung cấp đủ hàng.

Lợi nhuận tăng suốt trong giai đoạn phát triển, khi mà chi phí quảng cáo được tính trên khối lượng lớn, chi phí sản xuất tính trên mỗi đơn vị cũng giảm nhờ “kinh nghiệm tích lũy”. Cuối giai đoạn phát triển, mức độ tăng trưởng chậm dần và các doanh nghiệp chuẩn bị những chiến lược mới cho giai đoạn tiếp theo.

Trong giai đoạn phát triển, doanh nghiệp có thể triển khai một số chiến lược marketing để kéo dài thêm mức độ phát triển nhanh chóng của thị trường.

- Chiến lược cải tiến chất lượng sản phẩm, tăng cường thêm những đặc tính mới và mẫu mã mới cho sản phẩm.
- Chiến lược thâm nhập vào những phân đoạn thị trường mới.
- Chiến lược mở rộng phạm vi phân phối hiện có và tham gia vào những kênh phân phối mới.
- Chiến lược chuyển mục tiêu quảng cáo từ giới thiệu mặt hàng sang tạo niềm tin và sự ưa thích sản phẩm.
- Chiến lược giảm giá đúng lúc để thu hút những khách hàng nhạy cảm với giá cả.

Giai đoạn sung mãn

Đến một thời điểm nào đó, mức tăng doanh số của sản phẩm sẽ chậm dần lại và sản phẩm bước vào giai đoạn sung mãn tương đối. Giai đoạn sung mãn này thường kéo dài hơn những giai đoạn trước đó, đặt ra những thử thách gay go đối với các nhà quản trị marketing. Đa số các sản phẩm đều đang trong giai đoạn sung mãn của chu kỳ sống và gần như toàn bộ công việc quản trị marketing đều nhằm vào giải quyết những vấn đề của sản phẩm trong giai đoạn sung mãn đó.

Giai đoạn sung mãn có thể phân thành ba thời kỳ. Thời kỳ thứ nhất là **sung mãn tăng trưởng**, có tốc độ tăng trưởng doanh số bắt đầu giảm sút; không có kênh phân phối mới để tăng cường, mặc dù một số người chấp nhận muộn vẫn còn mua sản phẩm. Thời kỳ

Các chiến lược theo chu kì sống của sản phẩm

thứ hai là **sung mãn ổn định**, doanh số bán tính trên đầu người không thay đổi vì thị trường đã bão hòa. Đa số những khách hàng tiềm năng đã dùng thử sản phẩm đó và mức tiêu thụ tương lai phụ thuộc vào mức tăng dân số và nhu cầu thay thế. Thời kỳ thứ ba là **sung mãn suy tàn**, có qui mô doanh số giảm dần, khách hàng chuyển sang dùng những sản phẩm khác và những sản phẩm thay thế.

Nhịp độ tăng trưởng doanh số chậm lại tạo ra tình trạng dư thừa năng lực sản xuất trong ngành và làm cho cạnh tranh ngày càng gay gắt. Các đối thủ cạnh tranh rất thường dùng cách bán giảm giá. Họ đẩy mạnh quảng cáo và tăng cường quan hệ với các trung gian phân phối và khách hàng, bổ sung thêm kinh phí nghiên cứu và phát triển để tạo ra những mẫu mã tốt hơn cho sản phẩm. Rốt cuộc, những công việc này sẽ làm cho lợi nhuận sụt giảm. Một số đối thủ cạnh tranh yếu bắt đầu rút khỏi thị trường. Trong ngành chỉ còn lại những doanh nghiệp vững chắc mà xu thế chủ yếu của họ là cố gắng giành ưu thế cạnh tranh.

Trong giai đoạn sung mãn, các doanh nghiệp thường tìm cách loại bỏ những sản phẩm yếu kém và tập trung nguồn lực vào các sản phẩm có lời nhiều hơn, và đôi khi xem thường tiềm năng to lớn của những sản phẩm cũ hiện có của mình. Những người làm marketing cần phải xem xét một cách có hệ thống các chiến lược thị trường, sản phẩm và cải tiến marketing – mix.

- Đổi mới thị trường

Doanh nghiệp cố gắng làm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm hiện có theo hai hướng: tăng số người sử dụng sản phẩm và tăng mức sử dụng của mỗi người.

Tăng số người sử dụng sản phẩm có thể bằng cách tìm kiếm những khách hàng mới (tác động làm thay đổi thái độ của những người không sử dụng sản phẩm đó); thâm nhập vào những phân đoạn thị trường mới; hay giành lấy khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Tăng mức độ sử dụng của những khách hàng hiện có bằng cách thuyết phục họ sử dụng thường xuyên hơn; mỗi lần sử dụng với số lượng nhiều hơn; phát hiện ra những công dụng mới và khuyến khích mọi người sử dụng sản phẩm theo nhiều cách đa dạng hơn. Những người làm marketing cũng có thể định vị lại nhãn hiệu sản phẩm nhằm thu hút một phân đoạn thị trường lớn hơn hoặc có khả năng phát triển mạnh hơn.

- Đổi mới sản phẩm

Các nhà quản trị marketing cũng có thể đổi mới các thuộc tính của sản phẩm như chất lượng, đặc tính, kiểu dáng để thu hút thêm khách hàng mới và có được công dụng nhiều hơn.

Chiến lược **tăng cường chất lượng** nhằm nâng cao hiệu năng của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, hương vị, tốc độ. Chiến lược này có hiệu quả chừng nào mà chất lượng còn

Các chiến lược theo chu kì sống của sản phẩm

có thể cải tiến được, người mua còn tin lời tuyên bố về chất lượng đã cải tiến và còn có nhiều người mua mong muốn có chất lượng cao hơn.

Chiến lược **tăng cường đặc tính** nhằm tăng thêm những tính chất đặc trưng mới (như kích cỡ, trọng lượng, vật liệu chế tạo, phụ tùng kèm theo) để làm tăng thêm công dụng, sự đa dạng, mức độ an toàn hoặc sự thuận tiện của sản phẩm. Chiến lược tăng cường đặc tính của sản phẩm có khả năng tạo nên hình ảnh và tinh thần đổi mới doanh nghiệp và tranh thủ được sự trung thành của một số phân đoạn thị trường coi trọng các đặc tính đó. Tuy nhiên chiến lược này có đặc điểm là bị đối thủ cạnh tranh bắt chước.

Chiến lược **cải tiến kiểu dáng** nhằm làm tăng tính hấp dẫn về thẩm mỹ của sản phẩm. Việc định kỳ tung ra thị trường những sản phẩm có kiểu dáng mới được xem là cạnh tranh về hình thức sản phẩm, chứ không phải là cạnh tranh về chất lượng hay đặc tính của sản phẩm. Thực chất của chiến lược cải tiến kiểu dáng là tạo ra đặc điểm độc đáo về hình thức, cấu trúc và màu sắc bao bì để khách hàng dễ nhận biết nhằm thu hút thêm khách hàng mới đồng thời vẫn tranh thủ được những khách hàng trung thành với nhãn hiệu sản phẩm.

- *Cải tiến marketing*

Các nhà quản trị marketing cũng có thể kích thích doanh số bằng cách cải tiến một vài yếu tố trong phối thức marketing (marketing - mix).

Giá cả. Doanh nghiệp cần cân nhắc những khả năng có thể giảm giá bán để thu hút khách hàng mới và khách hàng của các hãng cạnh tranh. Đưa ra các quyết định liên quan đến giảm giá chính thức, hay giảm giá thông qua cách qui định giá đặc biệt, chiết khấu theo khối lượng, định giá bao gồm cước phí vận chuyển hay không kèm cước phí vận chuyển. Kể cả khả năng có thể tăng giá để khẳng định chất lượng cao hơn.

Phân phối. Doanh nghiệp cần tìm cách tranh thủ được sự hỗ trợ sản phẩm và khả năng trưng bày nhiều hơn ở các trung gian bán lẻ, hay có thể hướng sang những kênh phân phối quy mô lớn, nhất là những trung gian phân phối cực lớn, nếu kênh phân phối đó đang phát triển.

Cổ động. Doanh nghiệp cần xem xét những cơ hội **quảng cáo** hiệu quả hơn, phân tích khả năng thay đổi nội dung và hình thức của thông điệp quảng cáo, cách thức và phương tiện truyền đạt, tần suất, thời điểm quảng cáo, cũng mức mức độ đáp ứng ngân sách quảng cáo cho những thay đổi đó. Doanh nghiệp cũng nên sử dụng những công cụ và hình thức **khuyến mãi** năng động hơn, như mức hoa hồng cao, điều kiện tín dụng ưu đãi hơn, giải thưởng hoặc tặng quà kèm theo,...

Dịch vụ. Doanh nghiệp cũng có thể cung ứng những dịch vụ mới và chất lượng dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Tùy theo tình trạng cụ thể của marketing - mix của mỗi doanh nghiệp mà thực hiện việc cải tiến các yếu tố cho phù hợp với những thay đổi của thị trường. Điều cần lưu ý là việc cải tiến marketing - mix rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, nhất là việc giảm giá và tăng thêm dịch vụ cho khách hàng. Chính vì thế, doanh nghiệp cần phân tích đầy đủ các yếu tố của thị trường, cấu trúc marketing - mix của doanh nghiệp và của đối thủ cạnh tranh để có những cải tiến mang tính khả thi và hiệu quả.

Giai đoạn suy tàn

Sau một thời gian có mặt trên thị trường, hầu hết các sản phẩm và nhãn hiệu sẽ giảm dần doanh số bán của mình. Sự suy giảm doanh số có thể nhanh hay chậm, hoặc ổn định ở một mức thấp trong thời gian khá dài, nhưng về cơ bản không còn khả năng sinh lời như trước nữa. Đó là biểu hiện của giai đoạn suy tàn.

Doanh số sụt giảm có thể vì nhiều lý do khác nhau, như sự đổi mới về công nghệ, sự thay đổi sở thích của khách hàng, sự cạnh tranh ngày càng tăng lên. Tất cả đều dẫn tới tình trạng dư thừa năng lực sản xuất, giá cả sản phẩm ngày càng giảm xuống kéo theo sự suy giảm nhanh chóng của lợi nhuận. Khi doanh số và lợi nhuận suy giảm, một số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, những doanh nghiệp còn lại có thể giảm bớt sản lượng, từ bỏ những phân đoạn thị trường nhỏ và thu hẹp mạng lưới phân phối sản phẩm. Họ cũng có thể cắt giảm chi phí quảng cáo và giảm giá bán xuống thấp hơn nữa.

Các chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm

ĐẶC ĐIỂM

| Doanh số | Doanh số thấp | Doanh số tăng nhanh | Doanh số đỉnh cao | Doanh số giảm |
|--------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi phí | Chi phí tính trên khách hàng cao | Chi phí tính trên khách hàng trung bình | Chi phí tính trên khách hàng thấp | Chi phí tính trên khách hàng thấp |
| Lợi nhuận | Lợi nhuận âm | Lợi nhuận tăng | Lợi nhuận cao | Lợi nhuận giảm |
| Khách hàng | Khai phá | Tiền phong | Đến sớm | Lạc hậu |
| Đối thủ cạnh tranh | Ít | Đồng lên | Ổn định và bắt đầu giảm | Giảm bớt |

MỤC TIÊU MARKETING

| | Tạo sự biết đến và | Tăng tối đa thị phần | Tăng tối đa lợi nhuận | Giảm chi phí và tận |
|--|--------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| | dùng thử | | và bảo vệ thị phần | dụng nhãn hiệu |

CHIẾN LƯỢC

| Sản phẩm | Chào bán sản phẩm cơ bản | Chào bán sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành | Đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã | Loại bỏ mặt hàng yếu kém |
|------------|--|--|---|--|
| Giá cả | Chi phí cộng lại | Định giá để thâm nhập thị trường | Định giá bằng hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh | Cắt giảm giá |
| Phân phối | Phân phối có chọn lọc | Phân phối ở ạt | Phân phối ở ạt hơn nữa | Chọn lọc loại bỏ các cửa hàng không sinh lời |
| Quảng cáo | Tạo sự biết đến sản phẩm trong khách hàng tiên phong và đại lý | Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng | Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và ích lợi | Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành nhất |
| Khuyến mãi | Khuyến mãi mạnh để thu hút dùng thử | Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của | Tăng cường để khuyến khích chuyển | Giảm tới mức tối thiểu |

Tóm tắt các đặc điểm, mục tiêu và chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Việc lựa chọn chiến lược marketing trong giai đoạn suy tàn của sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành đó.

Doanh nghiệp cần phải xem xét lại những sản phẩm yếu kém của mình không còn được thị trường ưa chuộng nữa. Công việc trước hết là xác định những sản phẩm đó đã đến giai đoạn suy tàn hay chưa bằng cách thường xuyên xem lại doanh số, thị phần, chi phí và chiều hướng lợi nhuận của từng sản phẩm.

Với mỗi sản phẩm đang ở giai đoạn suy tàn, các nhà quản trị phải quyết định xem nên thực hiện chiến lược marketing nào: **duy trì, thu hoạch vét hay loại bỏ** nó. Thứ nhất, doanh nghiệp có thể quyết định duy trì hiệu quả của nó bằng cách đầu tư thêm với hy vọng các đối thủ cạnh tranh sẽ từ bỏ ngành này. Thứ hai, doanh nghiệp có thể quyết

Các chiến lược theo chu kì sống của sản phẩm

định thu hoạch nốt sản phẩm nghĩa là cắt giảm các loại chi phí (cơ sở và thiết bị, bảo trì, R&D, quảng cáo, số lượng nhân viên bán hàng) và hy vọng rằng doanh số vẫn đứng vững trong một thời gian nữa. Nếu thành công, giải pháp này cũng làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp trong một thời gian ngắn. Cuối cùng, doanh nghiệp cũng có thể loại bỏ hẳn sản phẩm ra khỏi danh mục sản phẩm của mình hay bán nó cho một doanh nghiệp khác.

Trong hình trên trình bày tóm tắt các đặc điểm, mục tiêu marketing và các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.