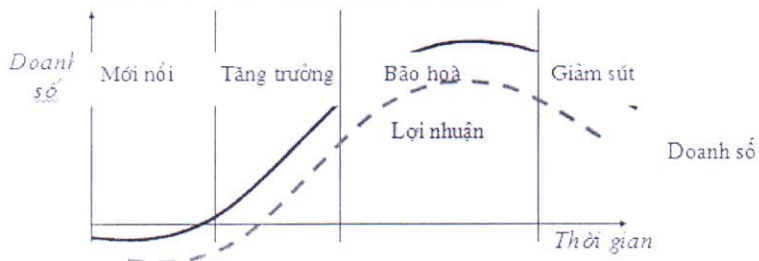


Sơ đồ 4.3: Chu kỳ sống của sản phẩm



Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm trong xây dựng kế hoạch chiến lược kinh doanh nhằm mục đích thấy được những đặc điểm liên quan đến kinh doanh của doanh nghiệp đối với sản phẩm đó. Dựa trên những đặc điểm của sản phẩm, các kế hoạch hay chiến lược kinh doanh được xây dựng cho phù hợp. Sau đây là một số điểm chú ý về chu kỳ sống của sản phẩm theo từng giai đoạn.

Giai đoạn 1: Sản phẩm mới ra đời. Các đặc điểm chủ yếu của giai đoạn này là:

- Công nghệ sản xuất sản phẩm chưa ổn định.
- Thường chưa có chiến lược phát triển ổn định cho sản phẩm và doanh nghiệp mới chú ý đến lập kế hoạch ngắn hạn.

- Không có nhiều doanh nghiệp sản xuất, đưa ra sản phẩm mới này.

- Người mua mới và ít.

Đây là giai đoạn có rất nhiều biến động về thị trường, công nghệ, về cung ứng, v.v..

Giai đoạn 2: phát triển thị trường của sản phẩm: Đây là giai đoạn mà thị trường đã chấp nhận, người tiêu dùng có nhu cầu với sản phẩm của doanh nghiệp, nhu cầu thị trường ngày càng tăng. Đặc điểm chủ yếu của giai đoạn này là:

- Số lượng người mua tăng lên nhanh chóng.

- Sản phẩm có thể bắt đầu sự khác biệt về kỹ thuật và công dụng.

- Các doanh nghiệp chuyển sang sản xuất hàng loạt trên quy mô lớn.

- Có thêm nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường và là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

- V.v

Giai đoạn 3: Thị trường bão hòa. Thông thường khi thị trường đạt điểm bão hòa cũng là giai đoạn mà thị trường đạt điểm tối đa về tổng tiêu thụ của thị trường (tổng doanh thu lớn nhất). Những điểm cần chú ý trong giai đoạn này là:

- Tăng trưởng thị trường chậm lại hoặc không tăng.

- Cạnh tranh tập trung nhiều hơn về lợi thế thị phần.

- Người mua không tăng, có thể lặp lại, và khó tính hơn (do có kinh nghiệm hơn).

- Cạnh tranh bằng giá và dịch vụ là chính.

- Cạnh tranh mở rộng bao gồm cả cạnh tranh quốc tế.

Trong giai đoạn này, cạnh tranh rất quyết liệt nhằm giành giật thị trường của nhau giữa các doanh nghiệp.

Giai đoạn 4: Giảm sút hay thu hẹp của sản phẩm. Đây là giai đoạn cuối của chu kỳ. Qua giai đoạn này sản phẩm sẽ “biến mất” khi thị trường để nhường chỗ cho sản phẩm khác, mới hơn đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Đây là giai đoạn có đặc điểm là: