

- Doanh số sụt giảm ngày càng nhanh.
- Lợi nhuận thấp nhất và giảm dần.
- Giảm danh mục sản phẩm cũng giảm nhanh.
- Khuyến trương, khuyến mại sản phẩm không còn mạnh mẽ như trước nữa.
- Số lượng các doanh nghiệp trong ngành giảm nhiều.
- V.v

Như đã nêu ở phần trên, còn có thể có những mô hình công cụ khác được sử dụng trong phân tích ngành kinh doanh nhưng mô hình năm lực lượng cạnh tranh và chu kỳ sống của sản phẩm là những mô hình thường được sử dụng phổ biến. Mục đích chính của phân tích ngành là để đánh giá đặc trưng của ngành và thấy được mức độ hấp dẫn của từng ngành đó. Một ngành có sự hấp dẫn cao thì sẽ có tiềm năng lợi nhuận cao và ngược lại. Chính vì vậy những phân tích về môi trường ngành có ý nghĩa rất quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Kết quả phân tích môi trường bên ngoài của doanh nghiệp chính là chỉ ra được những cơ hội và thách thức thị trường của doanh nghiệp. Cơ hội là những yếu tố của môi trường bên ngoài tạo thuận lợi trong hoạt động kinh doanh. Do vậy các doanh nghiệp cần nắm bắt, tranh thủ, tận dụng, khai thác để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Thách thức là những yếu tố môi trường bên ngoài gây khó khăn, cản trở các hoạt động kinh doanh. Đối với doanh nghiệp, trước những thách thức thị trường cần có những giải pháp phù hợp để né tránh hoặc tìm cách hạn chế những ảnh hưởng bất lợi đến kết quả kinh doanh.