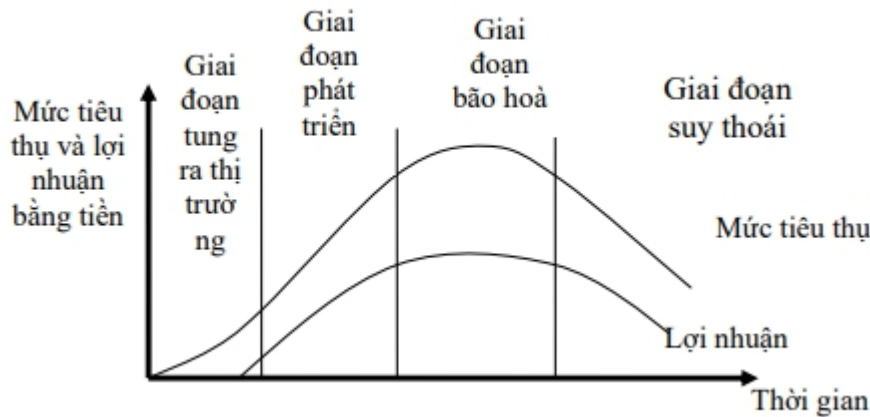


Bản chất của chu kỳ sống sản phẩm

1. Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống sản phẩm là thuật ngữ mô tả trạng thái vận động của việc tiêu thụ một loại sản phẩm trên thị trường kể từ khi nó xuất hiện đến khi nó không bán được nữa. Đây cũng là quá trình biến đổi của doanh thu, chi phí và lợi nhuận theo thời gian của loại sản phẩm. Chu kỳ sống sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong lịch sử tiêu thụ của một loại sản phẩm. Trong suốt thời gian tồn tại của sản phẩm, nhu cầu về sản phẩm và các điều kiện kinh doanh trên thị trường sản phẩm đều biến đổi, đòi hỏi những người kinh doanh phải nhận biết để kịp thời điều chỉnh chính sách và biện pháp marketing cho phù hợp. Tương ứng với mỗi giai đoạn là những hoàn cảnh thị trường cụ thể và những cơ hội, thách thức, những yêu cầu riêng đối với chiến lược marketing và tiềm năng sinh lời. Dựa trên xác định đúng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm, các doanh nghiệp có thể hoạch định tốt hơn chiến lược marketing. Doanh nghiệp phải điều chỉnh kịp thời chiến lược và biện pháp marketing theo từng giai đoạn của chu kỳ sống. Hiểu biết về chu kỳ sống cũng giúp cho doanh nghiệp biết tham gia thị trường đúng lúc, rút lui đúng lúc, gia tăng nỗ lực marketing đúng lúc. Chu kỳ sống sản phẩm nói lên:

- Các sản phẩm đều có thời gian tồn tại hữu hạn trên thị trường.
- Mỗi giai đoạn tồn tại trên thị trường có lượng sản phẩm tiêu thụ khác nhau, điều kiện kinh doanh, mức độ cạnh tranh... Tạo nên những thuận lợi hay đặt ra những thách thức khác nhau đối với người bán.
- Mức lợi nhuận do sản phẩm mang lại cũng khác nhau giữa các giai đoạn của chu kỳ sống.
- Mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm đòi hỏi các chiến lược marketing, sản xuất, tài chính và nhân sự khác nhau.



Hình 6.2: Chu kỳ sống sản phẩm

Hình 6.2 làm rõ khái niệm chu kỳ sống sản phẩm. Thông thường một chu kỳ sống điển hình có thể chia là 4 giai đoạn (pha) chủ yếu là giới thiệu, phát triển, bão hoà và suy giảm. Chu kỳ sống của từng loại sản phẩm cụ thể có những đặc điểm khác biệt phụ thuộc vào ngành kinh doanh, sản phẩm, công nghệ và thị trường.

- Giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường: Đây là thời kỳ sản phẩm mới được đưa ra bán trên thị trường, khách hàng chưa biết về sản phẩm, mức tiêu thụ tăng chậm và do phải chi phí nhiều nên doanh nghiệp không có lãi.

- Giai đoạn phát triển: Thời kỳ sản phẩm được thị trường chấp nhận nhanh chóng, lượng bán và lợi nhuận tăng nhanh.

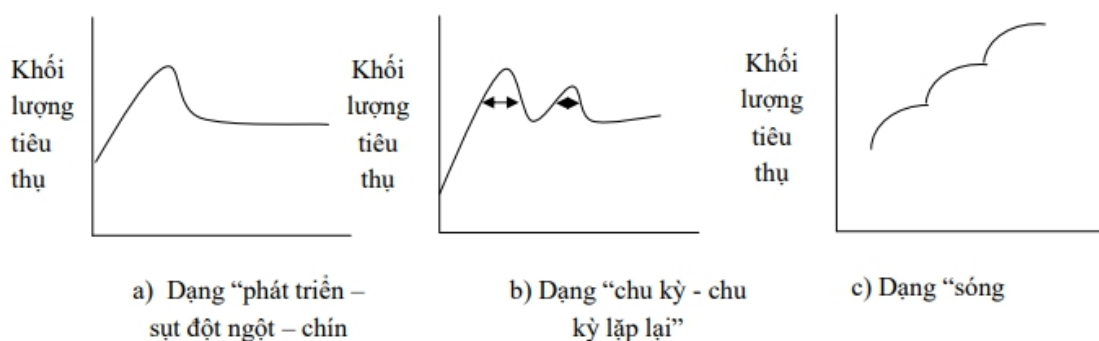
- Giai đoạn bão hòa: Lượng tiêu thụ tăng chậm lại hoặc không tăng do hầu hết khách hàng tiềm năng đã mua sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước các đối thủ cạnh tranh.

- Giai đoạn suy thoái: Thời kỳ lượng tiêu thụ và lợi nhuận giảm xuống.

Có một số loại sản phẩm có những dạng chu kỳ sống đặc thù, đòi hỏi người kinh doanh phải có chiến lược marketing thích hợp. Ví dụ, chu kỳ sống của các sản phẩm mới có thời gian tồn tại ngắn, xuất hiện và phát triển rất nhanh đến điểm bão hoà và sau đó suy thoái rất nhanh. Các nghiên cứu cho thấy thời gian tồn tại của một thời trang thường chỉ khoảng 3 tháng. Những người kinh doanh tiên phong và chớp cơ hội thị trường nhanh sẽ thành công, những người theo

sau dễ rủi ro. Ngược lại, có một số sản phẩm có chu kỳ sống tăng trưởng đều, cho đến nay chưa bão hoà. Có chu kỳ sống dạng phát triển đến một mức rồi bão hoà dài hạn.

Một số dạng chu kỳ sống khác: Không phải tất cả các sản phẩm đều tuân thủ dạng chu kỳ sống hình chuông như trên.



Hình 6.3: Các dạng chủ yếu chu kỳ sống của sản phẩm

Dạng “phát triển – sụt đột ngột – chín muộn” đặc trưng cho những sản phẩm có doanh số tăng nhanh khi mới tung ra thị trường 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 cho những người chấp nhận muộn bắt đầu mua sản phẩm.

Dạng “chu kỳ - chu kỳ lặp lại” biểu thị chu kỳ sống của những sản phẩm (như dược phẩm mới) mà thời gian đầu nhờ quảng cáo mạnh mẽ nên doanh số tăng nhanh, điều này 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 quy mô nhỏ hơn và ngắn hơn.

Dạng PLC dạng “sóng” tiêu biểu cho những sản phẩm mà doanh số của chúng trải qua một chuỗi chu kỳ sống phát hiện ra những đặc tính mới của sản phẩm, những công ty mới hay những người sử dụng mới.

Khi tung các 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, 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.

2. Chu kỳ sống của loại sản phẩm, chủng loại sản phẩm và của nhãn hiệu

Khái niệm chu kỳ sống có thể gán cho loại sản phẩm, chủng loại sản phẩm hay nhãn hiệu sản phẩm cụ thể. Việc phân biệt các cấp độ này rất có ý nghĩa đối với người kinh doanh. Đôi khi chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp bị suy thoái nhưng loại sản phẩm thì vẫn đang trong giai đoạn phát triển. Ví dụ, nhãn hiệu xe đạp của một doanh nghiệp suy thoái không bán được những sản phẩm xe đạp nói chung lại đang phát triển. Trong trường hợp này doanh nghiệp phải xem xét lại khả năng cạnh tranh của mình chứ không phải rút lui khỏi thị trường do thị trường suy thoái.

- Chu kỳ sống của loại sản phẩm thường dài nhất. Nhiều loại sản phẩm cơ bản có chu kỳ sống gần như vô hạn như gạo, cà phê. Một số loại sản phẩm có chu kỳ sống ngắn do tốc độ thay thế công nghệ cao.

- Chủng loại sản phẩm thường có chu kỳ sống ngắn hơn do doanh nghiệp thường loại bỏ, bổ sung, thay đổi.

- Chu kỳ sống của nhãn hiệu có thể dài hay ngắn tùy thuộc vào chiến lược nhãn hiệu của doanh nghiệp. Ví dụ chiến lược nhãn hiệu chung cho nhiều sản phẩm thì chu kỳ sống của nhãn hiệu rất dài. Nhiều loại sản phẩm bán dưới nhãn hiệu đó đã bị loại bỏ nhưng nhãn hiệu thì vẫn tồn tại.