**Chiến lược định hướng theo vòng đời sản phẩm**

Chúng ta biết tình thế cạnh tranh luôn thay đổi đối với sản phẩm trong suốt chu kỳ đời sống của nó. Và mỗi chu kỳ cần có chiến lược định giá khác nhau. Chiến lược giá theo phương án này cần được xem xét khả năng ứng dụng chiến lược.

1 – 10 năm tùy sản phẩm

Giá trần

Giá sàn

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Triển khai | Giới thiệu | Tăng trưởng | Trưởng thành | Suy thoái |

**Giai đoạn triển khai:** Thời điểm trước khi giới thiệu sản phẩm, rất khó có thể cảm nhận được giá trị lợi ích của sản phẩm. Thiết lập phạm vi giá cả có khả năng theo hướng định tính gồm cả giá sàn và giá trần sản phẩm. Kết quả điều nghiên thị trường sẽ có được vài mức “giá định chuẩn” và là cơ sở để công ty quyết định mức giá khi giới thiệu.

**Giai đoạn giới thiệu sản phẩm:** Công ty thường định hướng các tác thuật giá dựa vào chi phí công thêm phần trăm lợi nhuận mong muốn, định giá dựa điểm hòa vốn hoặc dựa vào thị trường.

Giai đoạn tăng trường: Công ty thường vận dụng các chiến lược giá thâm nhập đối với những sản phẩm không có những lợi ích vượt trội so với các đối thủ và triển khai mạnh mẽ chiến lược giá hớt váng sữa đối với những sản phẩm có hàm lượng sáng tạo đọc đáo và có nhu cầu thị trường cao.

**Giai đoạn trưởng thành:** Công ty thường thực hiện tác thuật giá cạnh tranh đối chọi hoặc đè bẹp các đối thủ dựa vào các lợi thế cạnh tranh hoặc mục tiêu marketing của công ty lợi nhuận, thị phần, doanh số hoặc các chiến thuật giá khác đồng hành với chiến lược tái định vị sản phẩm, nhãn hiệu.

**Giai đoạn suy thoái:** Tiến hành giá điều chỉnh tăng/giảm giá nhằm đạt được hiệu quả tiết kiệm chi phí nhất.

TRẦN THANH HẢI – KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH