**Các chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm**

Khi giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường các nhà quản trị marketing có thể đặt ra các cấp 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 thị có bốn phương án chiến lược có thể theo đuổi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Cổ động** |
|  |  | **Cao** | **Thấp** |
| **Giá** | **Cao** | Chiến lượcHớt váng nhanh | chiến lượchớt váng chậm |
| **Thấp** | Chiến lượcthâm nhập nhanh | Chiến lượcthâm nhập chậm |

* Chiến lược hớt váng nhanh là chiến lược tung sản phẩm mới ra thị trường với mức giá 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 tốn 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.

- Chiến lược hớt váng 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 hớt 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 hi 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 biến 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.

- 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 cả những ít co dãn theo các yếu tố cổ động, thị trường có qui mô lớn, đã biết rõ sản phẩm và có khả năng cạnh tranh tiềm tàng.

**TRẦN THANH HẢI – KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**