



Namatek

True Education

Product Life Cycle

www.namatek.com

۴ مرحله در چرخه عمر
محصول

فهرست مطالب

۱. چرخه عمر محصول چیست؟
۲. نقاط قوت و ضعف رویکرد PLC

یکی از موضوعات مورد استفاده مدیران کسب و کارها در تعیین استراتژی های سازمان، چرخه عمر محصول است. با شناخت حوزه مربوط به عمر محصول و استراتژی های هر مرحله می توانیم تا حد امکان محصول را در بازار حفظ کنیم. اگر مسئولیت تصمیم گیری استراتژیک در سازمان و کسب و کار خود را بر عهده دارید، بهتر است تا در خصوص این مفهوم مدیریتی و مراحل آن اطلاعاتی کسب کنید. با ما همراه باشید.

#۱ چرخه عمر محصول چیست؟

چرخه عمر محصول در سال ۱۹۵۰ توسط کارول هدن (Carole Hedden) در کتاب ابزارهای بازاریابی ارائه گردید. عمر هر محصولی از چرخه ای به نام چرخه عمر محصول (PLC – Product Life Cycle) تبعیت می کند. این چرخه دوره ای است که یک محصول در مدت زمانی معلوم توسعه می یابد، وارد بازار می شود و با گذشت زمان از گردانه بازار و فروش خارج می شود.

چرخه حیات محصول دارای مراحل زیر است:

- معرفی (Introduction)
- رشد (Growth)
- بلوغ (Maturity)
- نزول (Decline)

میزان تقاضا در هرکدام از مراحل چرخه متفاوت است.



#1-1 مرحله معرفی در چرخه عمر محصول

در مرحله معرفی محصول جدید ظهور می یابد. به این مرحله مارک سازی یا معرفی یک نام تجاری نیز می گویند. در مرحله معرفی در مراحل چرخه حیات محصول، از محصول به تعداد کم در بازار عرضه می شود. یکی از مراحل که در آن به ویژگی ها و خصوصیات محصول از سوی مصرف کنندگان توجه ویژه ای می شود، مرحله معرفی است. در مرحله معرفی حجم تولید کم اما تنوع تولید محصول زیاد است. تولیدکننده در مرحله معرفی میزان کمی از محصول مورد نظر را عرضه می کند. در اولین مرحله از مراحل چرخه عمر محصول، به دلیل میزان تقاضای کم از محصول و عدم آشنایی مصرف کنندگان با محصول مورد نظر، سازمان نه تنها سود چندانی ندارد، بلکه ممکن است با ضرر مواجه گردد. هدف تولیدکننده در این

مرحله از چرخه حیات محصول شناساندن محصول و ویژگی های آن به مشتریان و افزایش کیفیت محصول است.

از ویژگی های این مرحله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات
- فعالیت های فروش
- تحقیق
- مهارت طراحان و مهندسين در اضافه کردن پارامترهای جدید به محصول
- آزمایش بازار



اگر بازار هدف کوچک باشد، سازمان به نسبت میزان تبلیغات برای مشتریان خاص می تواند، کیفیت و قیمت کالای مورد نظر را با توجه به عدم توانایی سایر رقبا در رقابت سریع با سازمان، بالا برده و سهم بزرگی از بازار هدف را جذب کند. استراتژی دیگری که سازمان می تواند در مرحله

معرفی از چرخه عمر محصول استفاده کند، اختصاص بودجه بالا جهت تبلیغات و تعیین سطح پایینی از قیمت برای محصول مورد نظر است.

#۱-۲ مرحله رشد در چرخه عمر محصول

در صورت عبور از مرحله معرفی، فروش محصول افزایش یافته و محصول وارد مرحله جدیدی به نام رشد خواهد شد. در مرحله رشد از مراحل چرخه عمر محصول، برخلاف مرحله قبل یعنی معرفی، میزان تولید و عرضه محصول افزایش می یابد. با افزایش تقاضا و فروش بیشتر و کاهش هزینه های ثابت، حاشیه سود سازمان افزایش خواهد یافت. در این مرحله قیمت محصول نسبت به مرحله قبل تا حدودی بالا می رود.

از ویژگی های این مرحله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- توزیع صحیح و مناسب محصول
- جلب اعتماد توزیع کنندگان محصول شامل عمده فروشان و خرده فروشان

در مرحله رشد به عنوان دومین مرحله از چرخه عمر محصول، با استفاده از روش های کاهش قیمت (Damping) و با استفاده از تبلیغات بیشتر می توان به رقابت با سایر رقبا پرداخت.



#۱-۳ مرحله بلوغ در چرخه عمر محصول

پس از عبور از مرحله رشد، محصول وارد مرحله بلوغ خواهد شد. در مرحله بلوغ اگرچه تقاضا برای محصول افزایش یافته و فروش نیز بالاتر می رود؛ اما در این مرحله رقابت نیز افزایش یافته و رقبا به عرضه کالاهای خود خواهند پرداخت. بنابراین رقابت در کاهش قیمت محصول و کاهش هزینه های تولید شدت خواهد گرفت. واحد تحقیق و توسعه سازمان ها نقش ویژه ای در سومین مرحله از مراحل چرخه عمر محصول خواهند داشت و از طریق تغییر و توسعه محصول و افزایش کیفیت آن، موجب عبور موفقیت آمیز سازمان از این مرحله خواهند شد. در مرحله بلوغ پس از مدت زمانی که فروش محصول به حد اشباع رسید، عرضه محصول از تقاضای آن پیشی خواهد گرفت و فروش سازمان کاهش خواهد یافت. از

ویژگی های تیم طراحی و توسعه قوی در این مرحله آن است که با تغییر اساسی در محصول، رسیدن به مرحله نزول را کند کنند.



#۱-۴ مرحله نزول در چرخه عمر محصول

در مرحله نزول از مراحل چرخه عمر محصول، فروش با شیب بالاتری کم شده و سود سازمان کاهش خواهد یافت. مدیران سازمان در این مرحله به کاهش هزینه های سازمان توجه ویژه ای خواهند داشت. در این مرحله، عدم تلاش سازمان در کاهش هزینه ها و پاسخگویی به رقبا سبب مرگ محصول می شود. سازمان های پیشرو پیش از آن که محصولاتشان به دوران زوال برسند، در دوران رشد و یا بلوغ محصولات جدید خود را معرفی خواهند کرد. سازمانی در چرخه حیات محصول پیشرو است که در دوران بلوغ، محصول جدید را معرفی و تقاضای بازار را مدیریت کند.



#۲ نقاط قوت و ضعف رویکرد PLC

چرخه عمر محصول نظیر سایر راهکارهای مدیریتی دارای نقاط قوت و ضعف است. این چرخه به سازمان ها در خصوص سرمایه گذاری های مالی، رویکردهای بازاریابی، تبلیغات، توسعه محصول و اخذ تصمیمات استراتژیک کمک می کند. همچنین سازمان ها با بهره گیری از این راهکار و بررسی چرخه های عمر محصولات مشابه و مقایسه آن ها با عملکرد محصول فعلی، می توانند از تجربیات محصولات مشابه درس گرفته و تصمیمات استراتژیک خود را بر مبنای چرخه عمر محصولات قبلی قرار دهند.

از جمله معایب چرخه حیات محصول آن است که این چرخه برای تمامی محصولات یکسان عمل نمی کند و درک ویژگی ها و جنبه های مختلف محصول به درک چرخه حیات آن کمک خواهد کرد.

نتیجه گیری

جان استارک نویسنده کتاب محصول جهانی بیان می کند که امروزه طول عمر بعضی از محصولات آن قدر کوتاه است که توسعه محصول بعدی یا توسعه نسل بعدی از محصول باید قبل از پایان یافتن مرحله نزول آغاز شود. بنابراین نتیجه گیری می شود که پیش بینی میزان فروش برای هرکدام از دوره های چرخه عمر محصول و برآورد مدت زمان هر مرحله با توجه به شکل منحنی چرخه عمر به منظور تجزیه و تحلیل شرایط بازار بسیار بااهمیت است.