

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 6: چرخه عمر کالا

فصل شش

چرخه عمر کالا^۱ :

چرخه عمر محصول بدلیل عمر محدود کالاها در بازار از مفاهیم مهم و کلیدی بازاریابی می باشد. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می شود، یک چرخه ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می کند و سازمان را با چالش ها، فرصت ها، مسائل و مشکلات متفاوتی مواجه می سازد. مرحله ای که هر کدام ویژگیهای خاصی دارند و سودآوری کالا در مراحل مختلف آن دچار افت و خیزهای خاصی می شود که نیازمند خط مشی های متفاوت و اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سودکشی^۲ نماید. به همین دلیل و بدلیل تغییرات سریع در شرایط اقتصادی، بازار و واکنش های رقبا و همچنین تغییرات در علاقه و نیازهای خریداران و همچنین قدرت خرید آنها یک سازمان پویا باید همواره بصورت مداوم خط مشی های مناسب برای هر مرحله از دوره عمر کالای خود را در نظر بگیرد. چراکه هیچ کالایی تا ابد نمی تواند در بازار دوام بیاورد و بدلیل هزینه های بالای توسعه کالای جدید هرچقدر مدیران بازار یک سازمان بتوانند طول عمر یک کالا را (علی الخصوص در مرحله بلوغ) افزایش داده و نهایت سودآوری را کسب نمایند سازمان با منافع بسیار و هزینه های سرمایه گذاری کمتری مواجه خواهد گردید چراکه همیشه یک تغییر کوچک هوشمندانه و موثر در کالاهای فعلی که در مرحله بلوغ خود هستند، بیشتر از برنامه ریزی برای تکوین کالای جدید جواب می دهد.

چرخه عمر کالا از ایده کالای جدید تا فروش

- 1- مرحله تکوین کالا^۳ :** مرحله قبل از تولید و زمانی که تیم تحقیق و پژوهش سازمان بر روی توسعه محصول جدید کار می نمایند که این مرحله همانطور که در قسمت توسعه محصول جدید به آن اشاره گردید شامل کلیه فعالیت های مربوط به توسعه محصول جدید می باشد و بدلیل عدم فروش، کلیه فعالیت ها هزینه زا می باشند و در محاسبات سودآوری محصول جدید، صرفاً در قسمت هزینه های پروژه منعکس می گردد بدون اینکه سودی عاید سازمان گردد (حالت سرمایه گذاری با سود منفی).
- 2- مرحله تولید کالا^۴ :** مرحله ای که سازمان پس از اتمام تحقیق و توسعه محصول جدید اقدام به تولید محصول جدید می نماید در این مرحله به دلیل هزینه های بالای توسعه، سرمایه گذاری، تولید و عدم فروش بالا، سود منفی در سیستم های مالی سازمان ثبت می گردد.
- 3- مرحله ورود به بازار^۵ :** در این مرحله سازمان با تعریف استراتژی ورود به بازار و انجام فعالیت های تبلیغاتی و ترویجی با محصول جدید وارد بازار می گردد. در این مرحله بدلیل فروش بسیار پایین و روند کند آن و همچنین هزینه های بالای تبلیغاتی و ترویجی فروش به جهت معرفی کالا و جا اندازی آن در بازار و همچنین هزینه توزیع بالا، بدلیل ورود به کانالهای فروش و فعالیت های ترویجی تهاجمی، سود کالا کمکان در یک روند بسیار منفی می باشد^۶. در این مرحله تمام سعی تیم بازاریابی و فروش، اطمینان از ورود و توزیع کالا در مجاری فروش و چیدمان صحیح و استفاده از برنامه های پیشبردی و ابزار فروش، آگاه سازی واسطه های فروش از مزایا و ویژگیهای کالا جدید در قیاس با محصولات مشابه و همچنین آگاه کردن مصرف کنندگان از وجود کالای جدید و تشویق آنها به آزمون کالا می باشد. در مرحله معرفی کالا خط مشی قیمت گذاری منوط به خط مشی بازاریابی می باشد. سازمان می تواند با قیمت گذاری پایین به فروش بالایی دست پیدا نماید و یا از همان ابتدا قیمت گذاری بالا (بر اساس استراتژی جایگاه گذاری) را انجام داده چندان به فروش بالا فکر ننماید و تنها به سود بالا بنگرد.
- 4- مرحله رشد کالا^۷ :** افزایش رشد فروش نشانگر ورود کالا به مرحله رشد می باشد. مرحله ای است که کالا جایگاه خود را در بازار و ذهن مصرف کنندگان پیدا می کند و فروش به یک حد قابل قبولی می رسد در این مرحله فروش بالا و بهینه شدن ظرفیت تولید و سرشکن شدن هزینه های تولید بتدریج باعث سودآوری محصول و شروع بازگشت و توجیه سرمایه گذاری کالای جدید انجام می پذیرد. در مرحله رشد

¹ PLC (Product Life Cycle)

² Profit Squeezing

³ Product Development

⁴ Production Phase

⁵ Emergency (Market Entrance)

⁶ در مورد تقدم و تاخر برنامه های حمایتی بازاریابی نسبت به رسیدن به درصدی از پوشش در کانالهای فروش و دیدگاههای مختلف، در صفحات آتی به آن اشاره خواهیم نمود.

⁷ Product Growth

تمام سعی قسمتهای مختلف یک سازمان باید به کوتاه کردن رسیدن به میزان رشد پایانی کالا و یا بعبارتی شیردوشی^۸ کامل و طولانی سازی آن متمرکز گردد تا نه تنها تمامی سرمایه گذاری انجام گرفته و زیانهای حاصله از عرضه محصول جدید توجیه گردد بلکه سودقابل ملاحظه ای هم باید عاید سازمان گردد. هرچقدر رشد فروش سریعتر از رشد هزینه ها (علی الخصوص هزینه های سرسام آور تبلیغات) باشد سازمان سریعتر می تواند به سودآوری دست پیدا نماید. سازمان برای حفظ روند صعودی فروش کالا در مرحله رشد می تواند از اقدامات جانبی تکمیلی استفاده نماید مانند: ارتقا و بهبود کیفیت^۹، کاهش قیمت^{۱۰} در صورت توجیه پذیری بدلیل افزایش فروش و بلوکه کردن رقبا از ورود به بازار، افزایش خط محصول با اضافه کردن کالاهای کناری^{۱۱}، و ورود به قسمت های جدید بازار، ورود به کانالهای جدید توزیع، تمرکز به تبلیغات رجحانی و به عبارتی کلیه فعالیتهای که منجر به چشم پوشی از سود بیشتر در این مرحله به امید دستیابی به سود حداکثری در مرحله بعدی کالا گردد.

5- **مرحله بلوغ کالا^{۱۲}**: با کند و یا متوقف شدن نرخ رشد، کالا وارد مرحله بلوغ خود می گردد. اکثر کالاها در مرحله بلوغ خود قرار دارند که پرجالش ترین مرحله بدلیل اینکه از یک طرف بازاریابان سعی در نگهداری بیشتر و طولانی تر کالا در این مرحله و از طرف دیگر بدلیل حملات شدید رقبا وضعیت نگهداری نیازمند چالش های فراوانی می باشد. در این مرحله رشد کالا متوقف گردید و فروش کالا در یک میزان ثابتی متغیر می ماند در این مرحله بدلیل حمله رقبا و همچنین ورود محصولات جدید مشابه با کارایی بهتر سازمان برای حفظ موقعیت کالا باید اقدام به کمپین های تبلیغاتی پرهزینه نماید که این امر باعث رقیق شدن میزان سودآوری می گردد در نتیجه بیشترین فعالیت های حمایتی سازمان باید در این قسمت از چرخه عمر کالا صورت پذیرد که می توان اعم این فعالیتها را شامل نوسازی و تقویت محصول همراه با بهبود و کیفیت کالا و اضافه کردن ویژگیهای جدید به کالا^{۱۳} به جهت افزایش کارایی کالا و یا مدل های جدید، ورود به قسمت های جدید بازار و نفوذ از طریق کانالهای جدید توزیع و حتی کاهش قیمت محصول می گردد که این فعالیت ها مسکن های ناخیری برای جلوگیری از ورود کامل به مرحله زوال کالا می باشد. بعضی از گروه کالاهای خاص بدلیل بالا بودن نرخ رشد بازار مصرف برای مدت بسیار مدیدی در مرحله بلوغ قرار می گیرند. در صورت کوتاه بودن دوره بلوغ کالا احتمال عدم بازگشت سرمایه گذاری اولیه بسیار زیاد می باشد که باعث شکست کامل پروژه خواهد گردید.

6- **مرحله زوال^{۱۴}**: زمانی است که کالا به پایان چرخه عمر خود رسیده و کالا با افت فروش و در نتیجه کاهش سودآوری مواجه می گردد در این مرحله مدیران بازاریابی هرچه سریعتر باید به فکر جایگزینی کالای جدید^{۱۵} و حذف کالای به زوال رفته^{۱۶} از گروه محصولات خود باشد تا سودآوری کل سازمان دچار آسیب نگردد. بدترین زوال زمانی اتفاق می افتد که این امر بسیار غیرمترقبه باشد و فرصت هرگونه عکس العمل را از مدیران بازاریابی سلب نماید.

⁸ Milking

⁹ Quality Enhancement (Improvement): فرآیند بهبود کیفیت در سازمان های بزرگ که قسمت های مختلف درگیر آن می باشند ذره ذره صورت می پذیرد

و مستلزم وجود یک فرآیند کنترل و بهبود کیفی می باشد. هرچند که نزول کیفیت می تواند بصورت آنی و ناگهانی انجام شود!

¹⁰ Price Decrease

¹¹ Line Extensions

¹² Maturity

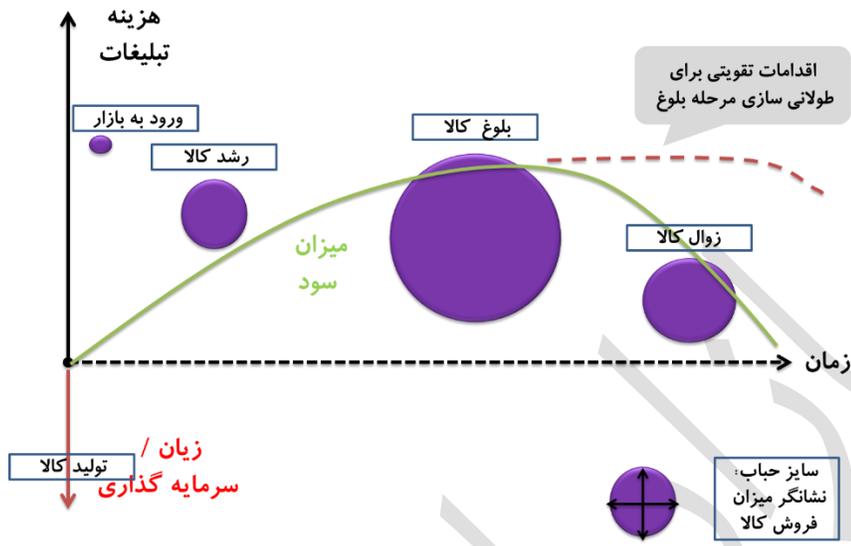
¹³ Renewal & Re-launch

¹⁴ Decline

¹⁵ Replacement

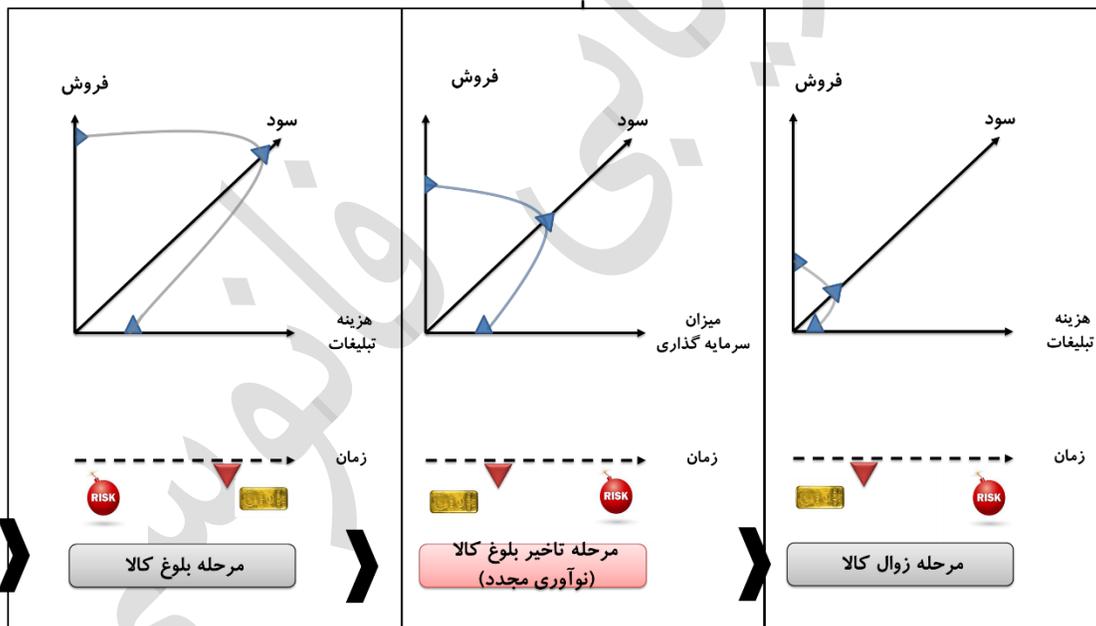
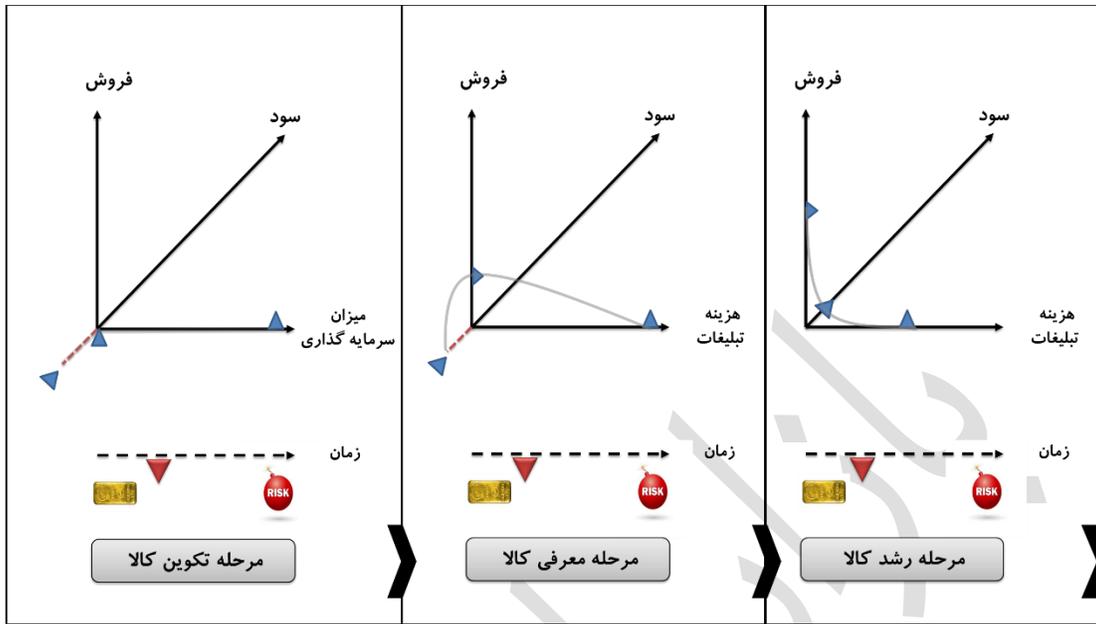
¹⁶ Removal

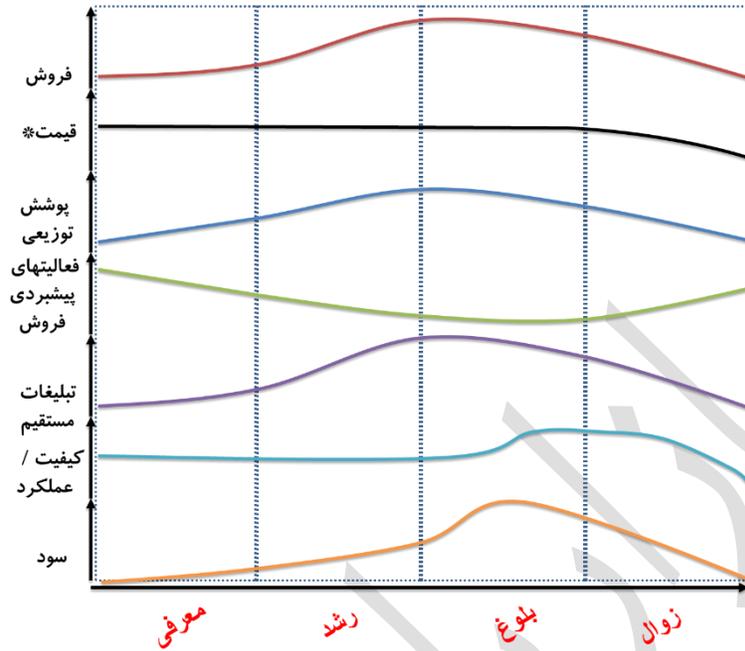
مراحل چرخه عمر کالا



فانوسی

پای بی





*در مرحله معرفی کالا خط منحنی قیمت گذاری منوط به خط منحنی بازاریابی می باشد . سازمان می تواند با قیمت گذاری پایین به فروش بالایی دست پیدا نماید و یا از همان ابتدا قیمت گذاری بالا را انجام داده چندان به فروش بالا فکر ننماید و تنها به سود واحد بالا باشد .

فانوسی