

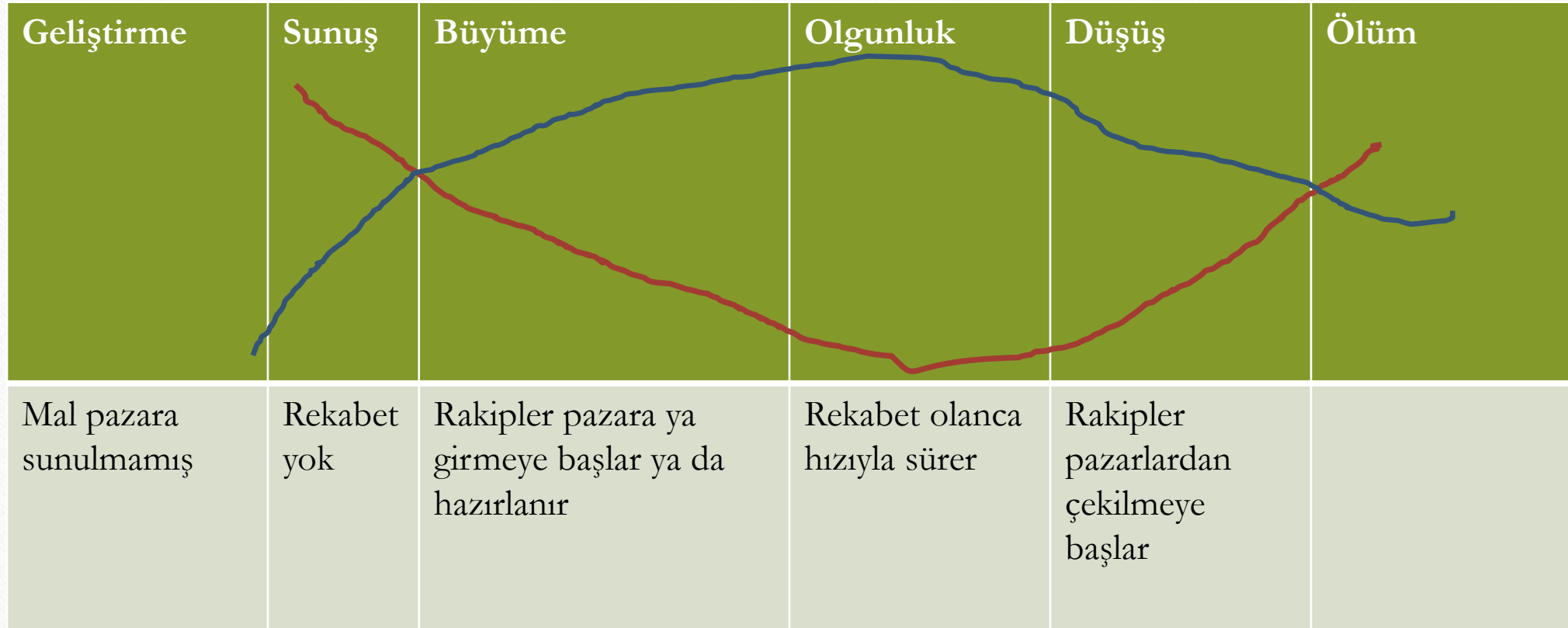
GENEL İŞLETME

Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR

27.11.2018

1

Ürün Yaşam Eğrisi (Product Life Cycle)



Mamül yaşam eğrisinin 4 temel özelliği

- Ürün yaşam süreleri sınırlıdır.
- Ürünün içinde bulunduğu her bir aşama, üreticiyi veya satıcıyı farklı stratejiler geliştirmek zorunda bırakır.
- Ürünün yaşam eğrisi içerisindeki her bir aşamada kar artış ya da azalışları gözlenir.
- Ürünün içinde bulunduğu her bir yaşam aşaması için farklı pazarlama, finanslama, üretim, satın alma ve personel stratejileri uygulanır.

I.Sunuş aşaması

- Ürünün pazara sunulması ile başlayan ve ürünün başabaş noktasına varmasıyla sona eren aşamaya **sunuş aşaması** denilmektedir.
- Sunuş aşamasında ürünün taklit edilmesi yeniliği oranında zaman almakta olup, bu nedenle bu aşamada rekabet yoktur.
- Tüketicileri bilgilendirici ve onların ürünün yararları ile kullanımını hakkında eğitici tutundurma çabaları bu aşamada ağırlık kazanır.

Sunuş aşamasında uygulanabilecek pazarlama stratejileri

- Ürünün tüm eksikliklerinin giderilmesi
- Başlangıçta küçük ölçekli tutulan üretim kapasitesinden büyük ölçekli üretim kapasitesine geçilmesi
- Ürünün üretim maliyetlerini düşürücü önlemler alınması
- Teknik bir ürün sunuluyorsa aracı işletmelere teknik konularda ayrıntılı bilgi verilmesi
- İzlenecek fiyat stratejilerinin pazarın yapısına göre belirlenmesi
- Ürünün başabaş noktasına erken varması için başlangıçta fiyatının yüksek tutulması

II. Büyüme Aşaması

- Ürünün başabaş noktasına ulaşmasıyla başlayıp olgunluk aşamasına kadar uzanan, satışların hızla yükseldiği ve ürünün pek çok pazar bölümüne girdiği döneme *büyüme aşaması* denilmektedir.
- Bu aşamada ürünün ayırıcı özelliklerine daha fazla vurgu yapıcı tutundurma çabası ve dağıtım maliyetine katlanması gerekir.

Büyüme aşamasında uygulanacak pazarlama stratejileri

- Üretim yöntem ve tekniklerinin maliyeti düşürecek biçimde geliştirilmesi
- Bu aşamayı uzatmak için ürünün dış görünüşü, işlevleri ve kalitesini geliştirmeye yönelik değişikliklere gidilmesi
- Piyasaya rakip girmemesi yada boş kapasite bulunmadığı ve satış artışı sağlaması beklenmediği sürece fiyat düşürülmemesi
- Dağıtım kanallarının gözden geçirilmesi
- Tutundurma faaliyetlerinin üründen markaya yönelmesidir.

III.Olgunluk Aşaması

- Satışların ve rekabetin en yüksek ve birim maliyetlerin en düşük düzeyde olduğu döneme **Olgunlaşma aşaması** denilmektedir.
- Bu aşamada endüstri maliyetleri en alt seviyededir, ürün pazarın tüm bölümlerine yayılır, satışların yükselme hızı düşer ve düşük gelir düzeyindeki tüketiciler ürünün alıcısı konumuna gelir ancak karlar düşüktür.

Olgunluk aşamasında uygulanabilecek pazarlama stratejileri

- Ürünün dış görünüşünde, görsel çekiciliğinde ve işlevlerinde değişiklik yapılması
- Ürünün başka kullanım alanlarının bulunup, tanıtılması
- Ürünün kalitesinde, niteliklerinde ve ürüne bağlı hizmetlerde değişiklik yapılması
- Uluslararası pazarlara yönelme
- Tutundurma yöntemlerinin tamamen ürün ve marka farklılaştırmaya yönelmesidir.

IV. Düşüş aşaması

- Satışların düşmeye başlamasıyla ürünün zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamaya **Düşüş aşaması** adı verilmektedir.
- Bu aşamada bazı işletmeler rekabet güçlerinin zayıflığı nedeniyle pazardan çekilirken, bazıları da ürüne ilişkin hakları başka pazarlardaki işletmelere satarlar. Bazıları ise pazarda kalarak rekabet güçlerinin üstünlüğünden yararlanırlar.

Düşüş aşaması stratejileri

	Kalan Pazar Boşluklarında işletme <u>GÜÇLÜ</u>	Kalan Pazar Boşluklarında işletme <u>ZAYIF</u>
SEKTÖR <u>YAVAŞ</u> GERİLİYOR	Liderliği sürdür ya da odaklan	Nakit yap ya da pazardan çekil
SEKTÖR <u>HIZLI</u> GERİLİYOR	Nakit yap ya da odaklan	Sektörden çekil

Ürün yaşam eğrisini uzatan stratejiler

- Kullanım sıklığını artırma
- Yeni kullanıcılar ekleme
- Ürün için yeni kullanım alanları bulma
- Paket büyüklükleri, etiketleri ve ürün tasarımlarını değiştirmedir.

Alternatif ürün politikaları

	<u>TEK PAZAR BÖLÜMÜ</u>	<u>ÇOK PAZAR BÖLÜMÜ</u>
Tek Ürün	Piyasanın geliştirilmesi (tek bir pazara ya da tek bir ürünle pazara girilmesi)	Ürün farklılaştırılması (Rakip firma ürününden ayrılma)
Çok ürün	Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi (kaç farklı ürün, ürün sayısı, ürünler arası bağ vb)	Ürün bileşiminin farklılaştırılması (hem pazar bölümünü hem de ürün çeşitlerini farklılaştırma)

Yeni Ürün Kararları

- Ürünlerin hızla yaşlanması ve yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları nedeniyle mevcut ürünler değerini yitirmektedir. İşletmenin rekabet gücünü koruması için ya bir lisansla başkasına ait bir ürün veya hizmeti üretmek ya da işletmenin ihtiyaç duymuş olduğu ürünü kendi çabalarıyla geliştirmesidir.
- İkinci yol işletmenin rekabet üstünlüğünü büyük oranda artırmaktadır.
- Ancak yeni ürünün piyasada tutulmama riski nedeniyle işletmeler genellikle denenmiş, başarılı olduğu ispatlanan ürün veya hizmetleri üretmeyi tercih ederler.

Yeni Ürünü Geliştirme Süreci

- 3 aşamada gerçekleştirilir;
- **Teknik geliştirme:** Bu aşamada yeni ürüne yönelik arzu edilen özelliklere göre teknik çalışmalar yapılır.
- **Pazar koşullarına uyum:** Teknik özelliklerin yanı sıra, potansiyel müşterilerinde taleplerinin dikkate alındığı aşamadır.
- **Üretim Planlaması:** Teknik geliştirme ve pazar koşullarına uyum sağlandıktan sonra talep miktarları dikkate alınarak kapasite ve depolama olanaklarının planlandığı aşamadır.

Marka ve Marka Politikaları

- **Marka:** Ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya semboldür.
- **Marka Politikaları;**
- Bireysel marka adları: İşletmenin pazarladığı her ürüne ayrı bir ad verilmesi
- Tüm ürünler için genel bir ad verilmesi
- Her ürün grubu için ayrı bir ad verilmesi
- Bireysel marka adı ile işletmenin adının birlikte verilmesidir.

Ambalajlama

- **Ambalaj:** Ürünün dış çevreden korunmasını sağlayan, taşıma, depolama, satışını ve kullanımını kolaylaştıran ilerde ya tümüyle ya da kısmen atılabilecek bir malzeme ile ürünü kaplayan bir pazarlama aracıdır.

Ambalajın sağladığı faydalar

- Ürünün korunması, raflarda sergilenmesi, görünmesi, taşıma ve stok maliyetini azaltması
- Tüketicilere ürün hakkında bilgi vermesi
- Yarattıcı ve cazip ambalajlar satış noktalarında perakendecilere yer kazandırarak satış artışı sağlayabilir ve iyi etiketlenmiş bir ambalaj satış elemanlarının yükünü azaltır.