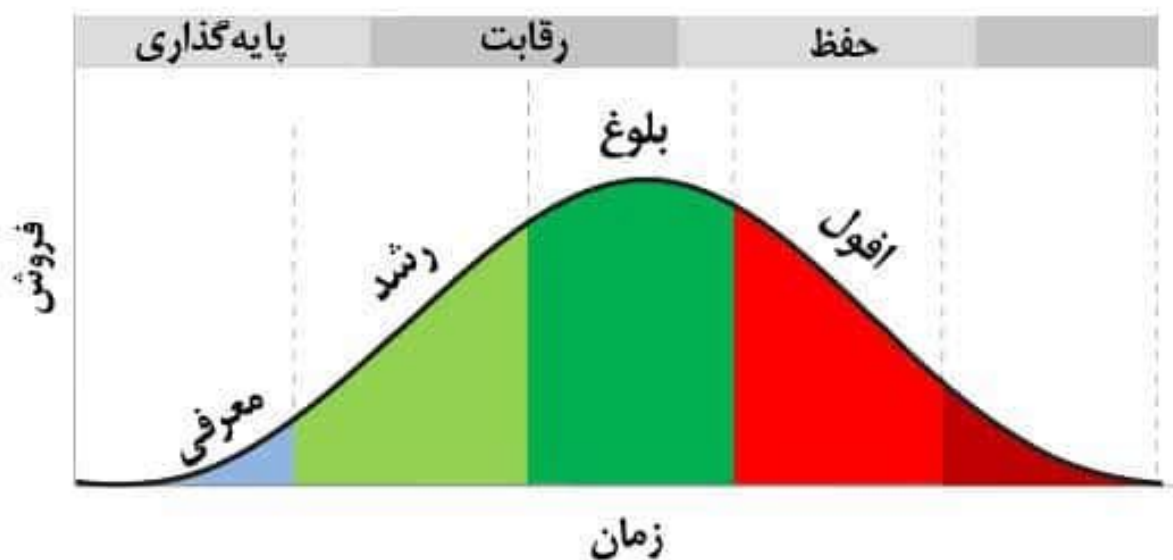


پاورپوینت چرخه عمر محصول

چرخه عمر محصول



چرخه ی عمر محصول از مفاهیم مهم بازاریابی است که برای اولین بار توسط تئودور لویت در بازاریابی مطرح شد . 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. مراحل که هر کدام ویژگیهای خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد. این مراحل عبارتند از دوره ی معرفی، دوره ی رشد، دوره ی بلوغ و دوره ی افول

میزان فروش در دوره های مختلف در عمر یک محصول

معرفی محصول

این مرحله مهمترین مرحله از حیات محصول است. در واقع بسیاری از محصولات در همان مرحله اول حیات با شکست روبرو می شوند.

اگر استراتژی نفوذ بکار گیریم در ابتدا قیمت محصول بسیار بالا است ولی به مرور زمان قیمت محصول کاهش می یابد. این استراتژی زمانی کاربرد دارد که تعداد رقبا کم باشد.

استراتژی قیمت گذاری دیگر استراتژی سطحی است. در این استراتژی در ابتدا قیمت محصول را بسیار پایین تعیین می کنند و بعد به تدریج قیمت را بالا می برند

مرحله رشد

در صورت گذر از مرحله اول به مرحله رشد می رسیم. مرحله رشد، مرحله ای است که محصول شروع به رشد می کند.

در صورت موفق بودن در تبلیغات محصول، افزایش فروش خواهیم داشت. هنگامی که میزان فروش افزایش یافت، سهم شرکت...

سومین مرحله از چرخه عمر محصول، مرحله بلوغ است.

در این مرحله فروش محصول شروع به کاهش یافتن می کند. برای محصول شرکت، محصولات جایگزین جدید تری تولید شده است. خیلی از شرکت ها در این شرایط تصمیم به عقب نشینی می کنند.

هزینه یابی دوره عمر محصول

درخت هزینه های دوره عمر محصول

مدل هزینه یابی دوره عمر محصول

تحلیل هزینه عمر

برنامه ریزی هزینه عمر

مدل LCC

ایجاد مدل های هزینه برای تحلیل هزینه دوره عمر محصول در سه گروه زیر می تواند جای گیرند

فرآیند هزینه یابی دوره عمر محصول دارای دو مرحله کلی است

سازمان ها و شرکت ها برای دستیابی به هزینه یابی دوره عمری که بتواند به گونه ای موثر در فرآیند تصمیم گیری آن ها موثر باشد نیازمند

سازمان ها و شرکت ها به منظور اجرای LCC با محدودیت ها و چالش هایی مواجه هستند که مهمترین آنها می تواند به شرح زیر باشد

خرید این پاورپوینت (قیمت 2000 تومان)

خرید این پاورپوینت (قیمت 2000 تومان)

خرید