

دانلود جزوه مدیریت تولید pdf

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

عمر هر محصولی از یک چرخه تقاضا به نام چرخه حیات محصول پیروی می نماید. در این منحنی میزان تقاضا یا میزان فروش به روی محور y ها و زمان بر روی محور x ها قرار می گیرد. این چرخه دارای چهار مرحله می باشد:

- 1. مرحله معرفی:** این مرحله همان ظهور یک محصول جدید است. محصول به تعداد کم معرفی گردیده است و به بازار عرضه می شود. به دلیل شکل گیری طراحی قالب در این مرحله تنوع محصول زیاد و حجم تولید کم است. سازمان سودآوری ندارد و حتی ممکن است با ضرر مواجه شود. شناخت طراحی قالب و شناساندن آنها به مشتری و افزایش خصوصیت و کیفیت آن مدنظر است. توجه به فعالیت های فروش و تبلیغات، آزمایش نمودن بازار و به کارگیری و هماهنگی بخشهای مختلف رمز موفقیت عبور از این مرحله است .
- 2. محله رشد:** در این مرحله فروش افزایش می یابد هزینه های ثابت کاهش می یابد و حاشی ههای سود افزایش می یابد و در صورتی که ثبات برای محصول در بازار وجود داشته باشد قیمت ها تا حدودی افزایش م ییابد تازیانه ای گذشته را جبران نماید. توزیع صحیح کالا جلب اعتماد توزیع کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان و مصرف کنندگان در این مرحله نقش بسزائی دارد .
- 3. مرحله بلوغ:** در این مرحله فروش افزایش می یابد ولی رقابت محسوس می گردد. برای موفقیت در برابر رقبا، کاهش قیمت ها و کاهش هزینه های تولید شدت می یابد. تغییر و توسعه محصول، افزایش کیفیت و تنوع از راهکارهای این مرحله است. در ادامه فروش محصول در این مرحله به حد اشباع می رسد یعنی تقاضا نسبت به قبل کاهش می یابد. راهکارهای سازمان در این مرحله رقابت در قیمت، کیفیت و بازاریابی است .

4. مرحله نزول یا رکود: در این مرحله فروش با سرعت بالاتری کاهش می یابد و حاشیه سود کم می شود توجه سازمان در این مرحله به کاهش هزینه ها می باشد و نایستی تغییرات کوچک در محصول با هزینه زیاد ایجاد گردد. سازمان ها سعی می کنند تا با تغییرات اساسی در محصول مرحله نزول یا رکود را کند نمایند. در نهایت عدم تلاش برای کاهش هزینه ها و پاسخگویی رقبا موجب مرگ محصول می گردد.

➦ مراحل تبدیل ایده به طرح محصول و توسعه آن:

اصولاً طراحی محصول از بروز ایده ها و نظرات شروع شده و به یک طرح نهایی تبدیل می گردد. طرح نهایی نیز ایستا نبوده و متناسب با تغییرات بازار و مشتریان و تحولات درون سازمانی تغییر می نماید. مراحل فوق به شرح زیر است:

- 1- جمع آوری ایده ها و نظرات.
 - 2- غربال کردن ایده ها شامل مطالعات بازاریابی و امکان پذیری تولید و امکان پذیری مالی.
 - 3- تهیه طرح مقدماتی برای مشخص نمودن قطعات تشکیل دهنده محصول و تعریف فرایند تولیدی مورد نیاز.
 - 4- مرحله ارزیابی و بهبود:
- هدف از این مرحله ارزیابی محصول و بهبود آن قبل از تست محصول در بازار است این مرحله با بهره گیری از تکنیک های زیر صورت می گیرد:

- 4-1- طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول (QFD)
- 4-2- مهندسی ارزش .
- 4-3- روش تاگوچی
- 4-4- روش بررسی حالات خرابی (شکست) و آثار آن (FMEI).