



Gıda Endüstrisinde Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi I*

Entegre bir ürün yaşam döngüsü yönetimi, ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi gibi olguları etkileyen temel proseslerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi için uygun çözümler sunmaktadır. En iyi yaşam döngüsü yönetiminin ürün verilerinin ve proseslerin entegre edilerek tek değişkene indirildiği, birleşik bir ürün kaydı olduğu belirtilmektedir.

SEMİH ÖTLES

AHMET ŞENTÜRK

Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ile birlikte ürünlerin kısa zamanda pazara sunulmak istenmesi üreticiler arasında farklı rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Gıda sektöründeki şirketler ürünlerini yönetirken ve diğer şirketler ile rekabet ederken çeşitli sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bunlardan bazıları, yeterli inovasyonun sağlanamaması, düzenleyici gereksinimler, değişen tüketici istekleri ve karmaşık

tedarik zincirleridir. Ürün yaşam döngüsü yönetimi, ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi gibi olguları etkileyen temel proseslerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi için uygun çözümler sunmaktadır. Bu tür çözümler gıda ve içecek üreten şirketler için inovasyonu hızlandırmayı, kârı artırmayı, riski azaltmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı mümkün hale getirmektedir. Bu makalede gıda üretimi yapan şirketlerin faaliyetlerini yürütürken yerine getirmeleri gereken temel fonksiyonların ürün yaşam döngüsü yönetimi ile ilişkilendirilmesi ve sonuçta bu sistemin getirdiği avantajlara değinilmiştir.

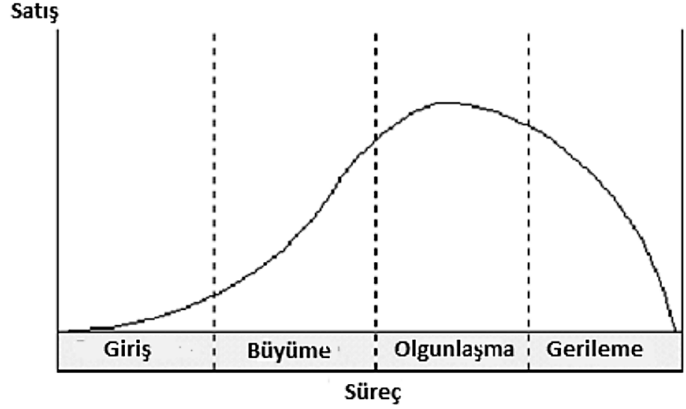
Anahtar kelimeler: Gıda, yaşam, döngü, yönetim

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ürünlerin kısa zamanda pazara sunulmak istenmesi üreticiler arasında farklı rekabet türlerinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Maropoulos, ve Ceglarek, 2010). Küresel olarak değişen iş ortamında, şirketler müşterilerine katma değer sağlamak için ve rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için yeni yollar aramaktadırlar. Ürün tasarımı ve yaşam döngüsü yönetimi yatırım için kritik bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Şirketler son dönemlerde ürün yaşam döngüsünün toplam yönetimi üzerine odaklanmışlardır. Bu durum, günümüz ekonomik koşullarında şirketlerin rekabet edebilecek güçte kalabilmek için proses değişiklikleri yapmalarından ileri gelmektedir. Değer karakteristiklerindeki bu değişim Şekil 1’ de gösterilmiştir. Ürün yaşamı ortasında ve sonunda üretime doğru bir kayma söz konusudur (Kiritsis ve ark., 2003).

Ürün maliyetini, kalitesini ve pazarlama süresini baz alan geçmiş girişimler artık pazar avantajı sağlamak için yeterli değildir. Bugün üzerine odaklanılan sistem; ürünlerin bir yandan ekonomik, güvenilir ve hızla pazarlanabilir olmasının yanı sıra diğer ürünlerden ayrılması yani inovasyon sağlanmasıdır. Ürün yaşam döngüsü yönetimi, ürünün tüm yaşamı boyunca maliyeti artırmadan, kaliteden ödün vermeden ve teslimat süresini geciktirmeden müşteri isteklerinin karşılanması açısından kritik önem taşımaktadır (Kiritsis ve ark., 2003). Ürün yaşam döngüsü analizi bir ürün ya da hizmetin tüm yaşam döngülerini ve bunların birbiriyle bağlantılarını bütünsel olarak değerlendirir (Çağlayan, 2011).

Tüketici talepleri ve ürün inovasyonu, adaptasyonu ve yayılımı üzerindeki ürün yaşam döngüsü



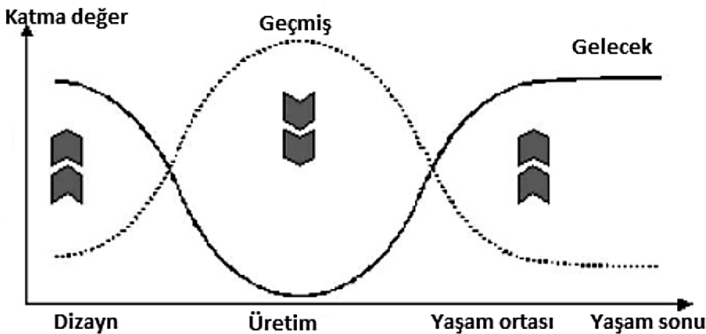
Şekil 2
Ürün yaşam
döngüsü evreleri
(Seyman, 2003)

(ÜYD) çalışmaları, ekonomi ve pazarlama literatüründe uzun bir geçmişe sahiptir. Araştırmacılar ÜYD bileşenlerinin karakterizasyonunu çeşitli şekillerde tanımlamış olsalar da, yaşam döngüsü temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; giriş, büyüme, olgunlaşma ve gerileme şeklindedir (Magnier ve ark., 2010).

ÜYD aşamaları Şekil 2’de gösterilmiştir. Giriş aşaması ürünün piyasaya yeni girişi ve bu sırada satışının yavaş büyüme göstermesini ifade etmektedir. Bu aşamada yatırım ve yapılan tüm diğer ağır masraflar var olduğu için kârlılık yoktur. Büyüme evresinde ürün pazar tarafından kabul edilmekte ve kâr edilmektedir. Olgunlaşma aşamasında ürün kabulü potansiyel alıcılar tarafından doyumunla ulaşmakta ve büyümesinde yavaşlama gözlenmektedir. Kâr stabil kalmakta veya artan rekabetten dolayı düşüş gerçekleşmektedir. Gerileme döneminde satışlar azalmakta ve kârda düşüş gözlenmektedir (Seyman, 2003). Her ürünün düşüş hızı farklıdır. Düşüş dönemi yavaş olabilir. Ürünün gerçekten bu aşamada olduğunu fark etmek zordur. Satışlar ve kârlılık düştükçe bazı şirketler pazardan çıkarlar. Pazarda kalanlar ise sundukları ürün sayılarında azaltmaya giderler. Bu şirketler küçük pazar bölümlerinden ve zayıf ticari kanallardan çıkar ve tutundurma bütçelerini kısarak fiyatlarını düşürmektedirler. Bu aşamada uygulanacak pazarlama stratejileri işletmeye göre farklılık gösterir. Ancak ne yazık ki şirketler ürünlerinin yaşlanmasını geciktirecek veya duraksatacak strateji geliştirmemektedirler (Balyemez ve ark., 2005)

Birçok şirket, ortakları, müşterileri ve diğer

Şekil 1 - Değer karakteristiklerindeki değişim (Kiritsis ve ark., 2003)



şirket fonksiyonları ile iş birliğini geliştirerek, verimliliklerini artırmak için ürünlerin üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu işlevlerin hayata geçirilebilmesi için ürün yaşam döngüsü yönetimi kavramının anlaşılması ve uygulanması gerekmektedir. Bu yaklaşım iş birliği oluşturulması, yönetimi, dağılımı ve yaşam döngüsü boyunca kurumsal veri paylaşımını destekleyerek tutarlı çözümlerin oluşturulması ve uygulanmasını içermektedir. Yönetilecek veriler çeşitli formlarda olmasına rağmen başlıca üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar; ürün verileri, üretim verileri ve operasyonel destek verileridir.

Ürün verileri, ürünün nasıl tasarlanacağını, üretileceğini, işleneceğini, kullanılacağını, servis edileceğini ve işlevinin sonlanacağını ifade etmektedir. Üretim verileri, ürünün üretimi ve pazarlanması ile ilgili tüm aktiviteleri içermektedir. Operasyonel destek verileri ise kuruluşun çalışan ve finans gibi temel kaynakları ve girişimi destekleyecek diğer kaynaklar ile ilgili verilerdir. Bu bilgiler tüm örgütsel sektörlerde insanların, verilerin, proseslerin ve iş sistemlerinin etkili bir şekilde entegrasyonunu sağlamaktadır (Vezzetti ve ark., 2011).

Günümüz rekabetçi endüstriyel koşulları özellikle çeşitli yaşam döngüsü özelliklerinin dikkate alınması gereken ürün geliştirme proseslerinde daha esnek, akıllı ve kompakt ürün yaşam döngülerini gerektirmektedir

(Demoly ve ark., 2013). Bu noktada modelleme çalışmalarından yararlanılabilmektedir. Modelleme büyük şirketlerde ve KOBİ'lerde (küçük ve orta boy işletmeler) merkezi bir etkinlik haline gelmiştir. Modelleme çalışmaları sonucunda ortaya çıkan sonuçlar göstermiştir ki kalite ve modelleme çıktıları özellikle bütçe hedefleri ve onların karşılanma zamanları açısından son derece pozitifdir. Ayrıca modelleme çalışmaları kabul edilebilir yatırım getirisini belirleme, kayda değer proses anlayışının geliştirilmesi ve daha kesin kararlar verebilmeye yardımcı olması açısından oldukça önemlidir (Cameron ve Ingram, 2008).

Gıda sektöründeki şirketler ise ürünlerini yönetirken ve diğer şirketler ile rekabet ederken çeşitli sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bunlardan bazıları perakende konsolidasyon, yetersiz inovasyon, düzenleyici gereksinimler, tüketici istekleri ve karmaşık tedarik zincirleridir. Entegre bir ürün yaşam döngüsü yönetimi, ürünlerin geliştirilmesi ve piyasaya sürülmesi gibi olguları etkileyen temel proseslerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi için uygun çözümler sunmaktadır. En iyi yaşam döngüsü yönetiminin ürün verilerinin ve proseslerin entegre edilerek tek değışkene indirgeendiği, birleşik bir ürün kaydı olduğu belirtilmektedir. Bu tür çözümler gıda ve içecek üreten şirketler için inovasyonu hızlandırmayı, kârı artırmayı, riski azaltmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı mümkün hale getirmektedir (Anon a., 2008).

*Makalenin 2. bölümü ile kaynakça Temmuz 2014 sayımızda verilecektir.

