

ව්‍යාපාර අධ්‍යනය

14 වන පාඩම

Video 01

අලෙවිකරණය

MARKETING MANAGEMENT

දේශක - කුෂන් විරහන්තදිගේ
BA (sp) Economics (SUSL)

අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කරගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භවී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසාන වන පුළුල් ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකිය.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ ඉදිරිපත් ව ඇති විවිධ නිර්වචන

පුද්ගල සහ කණ්ඩායම් තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කර ගැනීම සඳහා වටිනාකමකින් යුත් නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ නිදහසේ වෙනත් අය සමඟ හුවමාරු කිරීම සඳහා වූ සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

පිලිප් කොට්ලර් (Philip Kotler)

පුද්ගල හා සංවිධානමය අරමුණු තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා හුවමාරු කිරීමට අවශ්‍ය අදහස් භාණ්ඩ හා සේවා සංකල්පය, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය හා බෙදා හැරීම, සැලසුම් කිරීමේ හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණය යි.

ඇමරිකානු වරලත් අලෙවිකරණ ආයතනය (American Marketing Association)

ඉහත නිර්වචන අනුව අලෙවිකරණය යනු පුද්ගලයන්ගේ හා ආයතනවල අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ සමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

වෙළෙඳ පොළ (Market)

සමාන අවශ්‍යතා හා වුවමනා සහිත, ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මගින් තෘප්තිමත් කර ගැනීමට කැමැත්ත හා හැකියාව ඇති සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුව වෙළෙඳ පොළයි. නැතහොත් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුවයි.

වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ විවිධ වර්ගීකරණයන් දක්නට ලැබෙන අතර වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා කැමැත්ත අනුව ප්‍රධාන වර්ගීකරණයන් දෙකක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.

1. පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ

ගැනුම්කරු සිය පුද්ගල පරිභෝජනය හෝ කුටුම්භ පරිභෝජන භාණ්ඩ හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳ පොළ යි.

2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළ

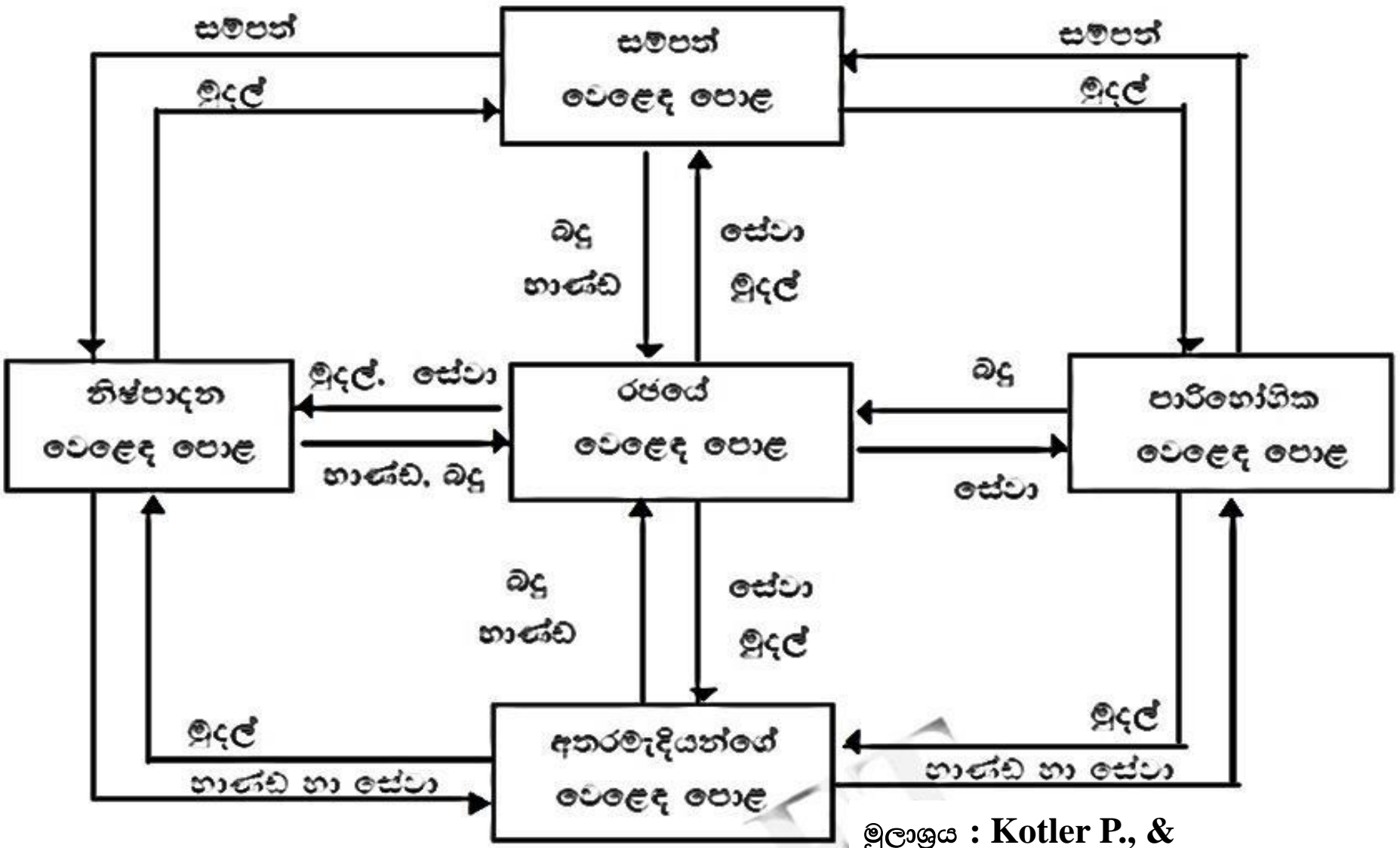
ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරුවන වෙළෙඳපොළ කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළ හෙවත් ආයතනික වෙළෙඳපොළ නමින් හඳුන්වයි.

ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළ නමින්ද මෙම වෙළෙඳපොළ හඳුන්වයි

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය යටතේ භාවිත වන මූලික වෙළෙඳ පොළ කොටස් පහක් යටතේ වර්ග කළ හැකිය.

1. සම්පත් වෙළෙඳ පොළ
2. නිෂ්පාදිත වෙළෙඳ පොළ
3. රජයේ වෙළෙඳ පොළ
4. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ
5. අතරමැදියන්ගේ වෙළෙඳ පොළ

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකයක ප්‍රවාහ ඇතුළත් වෙළෙඳ පොළ ආකෘතිය පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.



මූලාශ්‍රය : Kotler P., & Keller, K.L., (2017), Marketing Management, P.8.

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක වේ. අලෙවිකරණ හර සංකල්ප පහත දැක්වෙන අයුරින් ලැයිස්තුගත කළ හැකිය.

- අවශ්‍යතා (Needs), වුවමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
- ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම(Positioning) හා බිඳීම (Segmentation)
- පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)
- අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)
- ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)
- හැඟීම හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)

- වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)
- සැපයුම් දාම (Supply Chain)
- තරඟකාරීත්වය (Competition)
- හුවමාරුව (Exchange)
- ගනුදෙනු (Transaction)
- සම්බන්ධතා (Relationship)
- අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

01 අවශ්‍යතා (Needs), වුවමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)

අවශ්‍යතා (Needs)

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළීමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම නැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන්ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් ලෙස අවශ්‍යතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

වුවමනා (Wants)

අවශ්‍යතාවකට අදාළව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇති වන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත, නැතහොත් පුද්ගලයෙකු සිය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට නිශ්චිත නිෂ්පාදිතවලට යොමු වීම වුවමනා ලෙස හැඳින්වේ.

ඉල්ලුම (Demand)

අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇති වන වුවමනාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කර ගැනීමට නිෂ්පාදිතයක් මිල දී ගැනීමට ඇති හැකියාව නිසා ඇති වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

02 ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ (Target Market) , පිහිටුවීම (Positioning) හා බන්ධනය (Segmentation)

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market)

කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවදානය යොමු කිරීම හෙවත් තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරාගෙන ඒ අය වෙනුවෙන්ම හඳුන්වා දීම සඳහා වන වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළයි.

පිහිටුවීම (Positioning)

කිසියම් නිෂ්පාදියක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම පිහිටුවීම යනුවෙන් අදහස් කරයි.

හා වෙළෙඳ පොළ බිඳීම (Market Segmentation)

සමස්ත වෙළෙඳ පොළ සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි උප කොටස්වලට බෙදීම වෙළෙඳපොළ බිඳීම යි.

03 පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)

පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත) Offerings

ව්‍යාපාරිකයන් විසින් ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන වටිනාකම් සමූහය පිරිනැමුම් ලෙස හැඳින්වේ. මෙම පිරිනැමුම් නිෂ්පාදිත සැපයීම මගින් ඉටු කරනු ලබයි.

සන්නම් Brands

සන්නම් යනු වෙළෙඳ පොළේ තරඟකාරී නිෂ්පාදිත අතරෙන් තම නිෂ්පාදිත වෙන් කර හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි.

04 අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරුවෝ යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවිකරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. සන්නිවේදන මාර්ග, බෙදාහැරීමේ මාර්ග හා සේවා මාර්ග යනුවෙන් ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග තුනකි.

05 ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)

ගෙවන ලද මාධ්‍ය Paid Media

ආයතනයක් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සංදර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු (Display Adds) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් ගෙවන ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.

අයිති කර ගන්නා ලද මාධ්‍ය Owned Media

ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් අයිතිකර ගන්නා ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.

උපයන ලද මාධ්‍ය Earned Media

පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය (Viral Markiting) වැනි මාධ්‍යය මගින් කරන සන්නිවේදනය උපයන ලද මාධ්‍ය ලෙස හඳුන්වයි.

06 හැඟීම හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)

හැඟීම

සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිත කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවා ද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම ලෙස අදහස් කරයි.

නිරතවීම

සන්නිවේදන මාධ්‍ය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවදානය යොමු කරන්නේද එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේද යන්න නිරතවීම යන්නෙන් අදහස් වේ.

07 වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)

වටිනාකම Value

වටිනාකම යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීම යි. මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය, සේවා සහ මිල (qsp) යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි. මෙහි දී නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණත්වය හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්ත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීම සඳහා මිල වැඩිවීම නැමති සාධකය බලපායි.

තෘප්තිය Satisfaction

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහි කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කර ගනු ලබන සතුට තෘප්තිය වේ. ඒ අනුව වටිනාකම හා තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව පැහැදිලි වේ.

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදිතයකින් නොලැබේ නම් පාරිභෝගිකයා අතෘප්තිමත් වන අතර අපේක්ෂා කරන වටිනාකම ඒ අයුරින්ම පාරිභෝගිකයාට හිමි වේ නම් ඔහු තෘප්තිමත් වේ.

එසේම අපේක්ෂා කළ වටිනාකමට වඩා ඉහළ වටිනාකමක් නිෂ්පාදිතයෙන් ලබා දේ නම් උපරිම ලෙස තෘප්තියට පත්වේ. මෙම සංකල්ප පිළිබඳ සංජානනයන් පුද්ගල බද්දුවේ.

08 සැපයුම් දාම (Supply Chain)

ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සැපයීමට නිෂ්පාදිතයක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය යටිතල පහසුකම් සැලසුම් කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීමත්, නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය ඇණවුම් කිරීමේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම හා ඉන් පසුත් දායකවන්නා වූ සියලුම ප්‍රවාහ සැපයුම් දාම ලෙස හැඳින්වේ.

09 තරඟකාරිත්වය (Competition)

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශකයන් මගින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම තරඟකාරිත්වය ලෙස හැඳින්වේ. තරඟකාරිත්වයේ මට්ටම් කිහිපයක් ඇත.

- සන්නම් තරඟකාරිත්වය (Brand Competition)
- කර්මාන්ත තරඟකාරිත්වය (Industry Competition)
- ස්වරූප තරඟකාරිත්වය (Form Competition)
- පොදු තරඟකාරිත්වය (Generic Competition)

10 හුවමාරුව (Exchange)

වටිනාකම ඇති යමක් (නිෂ්පාදිත) ද්විපාර්ශවීය එකඟතාවක් මත දෙපාර්ශ්වයක් අතර ගනුදෙනු වීම හුවමාරුව ලෙස හැඳින්විය හැකි අතර හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු කොන්දේසි කීපයකි.

- අවම වශයෙන් දෙපාර්ශ්වයක් සිටිය යුතු වීම.
- එක් එක් පාර්ශ්වය සතු වටිනාකමක් ඇති යමක් තිබිය යුතු වීම.
- එක් එක් පාර්ශ්ව අතර අදහස් හුවමාරුවට හා බෙදා හැරීමට හැකියාව තිබිය යුතු වීම.
- එකිනෙක පාර්ශ්වයන්ට යමක් පිළිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හෝ නිදහස තිබිය යුතු වීම.
- එක් එක් පාර්ශ්වයන් විසින් අනෙක් පාර්ශ්ව සමඟ ගනුදෙනු කිරීම යෝග්‍ය යැයි විශ්වාස කළ යුතු වීම

12 ගනුදෙනු (Transaction)

හුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර එය සිදුවිය හැකිය.

පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකිය. හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

13 සම්බන්ධතා (Relationship)

හුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්ථකව සිදු වීමට නම් එකිනෙක පාර්ශ්ව (ගනුදෙනුකරු, සැපයුම්කරු,බෙදාහරින්නන්) අතර යහපත් සම්බන්ධතා ඇති වීම අවශ්‍ය වේ. නූතනයේ මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය ලෙස හඳුන්වයි.

ව්‍යාපාර ආයතනය සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශ්ව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශ්ව අතර දිගුකාලීනව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයයි.

14 අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේගයන් අලෙවිකරණ පරිසරය ලෙස හඳුන්වයි.

එනම් අලෙවිකරණ පරිසරය කාර්ය පරිසරය හා පුළුල් පරිසරය ලෙස කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකිය.

(අලෙවිකරණ කාර්ය පරිසරයට අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ. ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික පරිසර පුළුල් පරිසරයට අයත් වේ.)

ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට හා ඔවුන් රඳවා ගැනීමට.
- ආයතනයේ සාර්ථකත්වය අත්පත් කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට.
- ලාභ ලැබීම අඛණ්ඩ ව පවත්වා ගෙන යාමට.
- අයිතිකරුවන් හා සේවක කෘෂ්තිය වර්ධනයට.
- තරගකාරීත්වයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට.
- වෙළෙඳ පොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට.

පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- තමා විසදුම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම.
- වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ තොරතුරු ලැබීමෙන් තමා දැනුම්වත් වීම.
- වෙළෙඳ පොළ භාණ්ඩ හා සේවා සුලභ වීම.
- ඉතා පහසුවෙන් (අඩු වෙහෙසින්) නිෂ්පාදිත ලබා ගත හැකි වීම.
- විවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනයෙන් ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නංවා ගත හැකි වීම.

ආර්ථිකයට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය ඇති වීම.
- නිෂ්පාදනය පුළුල් වීම.
- සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම.
- ආදායම් බෙදී යාමේ විෂමතා අවම වීම.
- රටේ ආර්ථික වර්ධනයට හා සංවර්ධනයට මඟ පෑදීම.

අලෙවිකරණ දර්ශනයන්

ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මගපෙන්වීම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. තරඟකාරිත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලගැන්වීම් ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමඟ අලෙවිකරණ දර්ශනයන්ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස්වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇති එම අලෙවිකරණ දර්ශනයන් පහත සඳහන් පරිදි දැක්විය හැකිය.



අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය

- නිෂ්පාදන සංකල්පය
- නිෂ්පාදිත සංකල්පය
- විකුණුම් සංකල්පය
- අලෙවිකරණ සංකල්පය
- ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
- සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

නිෂ්පාදන සංකල්පය

අලෙවිකරුවන්ට මඟ පෙන්වන ලද පැරණිම සංකල්පයයි. මෙය විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි. මින් අදහස් වන්නේ අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදකයින්ට කැමති භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ සුලභ කිරීම මගින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීමට හැකියාව ඇති බවයි.

මෙහි දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ එතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන අතර නිෂ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ නැංවීම කෙරෙහි පමණක් ව්‍යාපාරිකයෝ උනන්දු වූහ.

මෙම සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් පහත සඳහන් කාර්ය කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලදී.

- නිෂ්පාදනය හැකිතාක් වර්ධනය කිරීම/ කාර්යක්ෂම කිරීම.
- අඩු පිරිවැය (නිෂ්පාදන ඒකක මිල අඩු කරලීම)
- බෙදාහැරීම වඩාත් පුළුල්ව සහ කාර්යක්ෂමව සිදු කිරීම.

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇද ගන්නා ලක්ෂණ වලින් සමන්විත නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹිය යන දෘෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.

මෙම සංකල්පය අනුගමනය කරන අලෙවි කළමනාකරුවෝ පහත සඳහන් කාර්ය කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලදී.

- සිය අභිමතය පරිදි ආයතනයේ නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය පිළිබඳ අවදානය යොමු කිරීම.
- සිය නිෂ්පාදිතයන් සුපිරි තත්ත්වයට පත් කිරීමට අඛණ්ඩව තම කාලය හා ශ්‍රමය වැය කරමින් පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම.

විකුණුම් සංකල්පය

පාරිභෝගිකයා පෙලඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට නොහැකි බව විකුණුම් සංකල්පයේ මූලික හරයයි. එනම් තරගකාරී විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකුණුම් වැඩි කර ගැනීම මගින් ලාභය හා වෙළෙඳ පොළ කොටස වැඩි කර ගැනීමයි. මෙය ද විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය

මෙම සංකල්පය යේ හරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමයි.

එනම් තම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත්, ඒ මගින්, පාරිභෝගික තෘප්තිය ළඟා කර දිය යුතු බවත් මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වේ.

මෙය පාරිභෝගික අභිමුඛ සංකල්පයකි. නිෂ්පාදිතයාට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවලට හා වුවමනාවලට මුල් තැනක් හිමි වේ.

මෙම සංකල්පය ද්වී සාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.



ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන්ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැළපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් මගින් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහස වේ.

මෙම සංකල්පයෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ දිගු කාලීනව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකමක් ලබාදීමෙන් පසු ගනුදෙනුකරුගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබා ගැනීමයි.

සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සමාජයීය යහ පැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩි දියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හැඳින්වේ.

අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති තීරණය කෙරෙන විට වෙළෙඳ ලාභය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, මෙන්ම සමාජීය හිතකරභාවය පිළිබඳ කරුණු කෙරෙහිද මෙහිදී අවධානය යොමු කෙරේ.

මෙම සංකල්පය ත්‍රිසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.

සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය :

ව්‍යාපාර ආයතනයක වඩා උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් අලෙවිකරණයේ සියලුම සංරචක එකම අරමුණකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වැදගත්කම අවධාරණය කෙරෙයි. එනම් තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩා යෝග්‍ය වන්නේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයකි. මේ අනුව සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය බිහි විය.

මෙම සංකල්පය පහත දැක්වෙන අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය - Relationship Marketing
2. සමෝධානික අලෙවිකරණය - Intergrated Marketing
3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය - Internal Marketing
4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය - Performance Marketing

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාරයේ සියලුම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශ්වයටම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කයයි.

එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ව්‍යාපාරයක් එහි සියලුම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් අතර ලාභදායී සම්බන්ධතා සහිත අලෙවිකරණ ජාලයක් නිර්මාණය වීමයි.

2. සමෝධානික අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් (4Ps) ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කර ගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මෙහි අදහසයි. එසේ නැතහොත් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලුම කළමනාකරුවන්ගේ හා සේවකයන්ගේ කාර්යන් අලෙවිකරණ කාර්ය හා සමායෝජනය විය යුතු බව.

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාර ආයතනයේ නියුක්ත සියලුම සේවකයන්ගේ, එනම් ඉහළම කළමනාකරුගේ සිට පහළම සේවකයා තෙක් ගනුදෙනුකරුට හොඳ සේවාවක් ලබා දීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රීයව එකතු වීම අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය යි. මේ අනුව ආයතනයේ සියලු දෙනාම යෝග්‍ය මූලධර්ම භාවිත කරන බව තහවුරු කර ගනී.

4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියා මාර්ග සැකසීමේ දී හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී සමාජ වගකීම් හා ආචාර ධර්ම හා පරිසරය පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු බව මෙයින් අදහස් කරයි.

එනම් ව්‍යාපාරික ඉලක්ක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අතරම සමාජය කෙරෙහිත්, ආචාර ධර්ම කෙරෙහිත් එක සේ අවධානය යොමු කළ යුතුම බව අවධාරණය කෙරේ.

වෙළෙඳපොළ බිණ්ඩනය

විවිධ පාරිභෝගික ගති ලක්ෂණ උපයෝගී කර ගනිමින් ඕනෑම වෙළෙඳපොළක් උපකොටස්වලට බෙදා දැක්විය හැකිය.

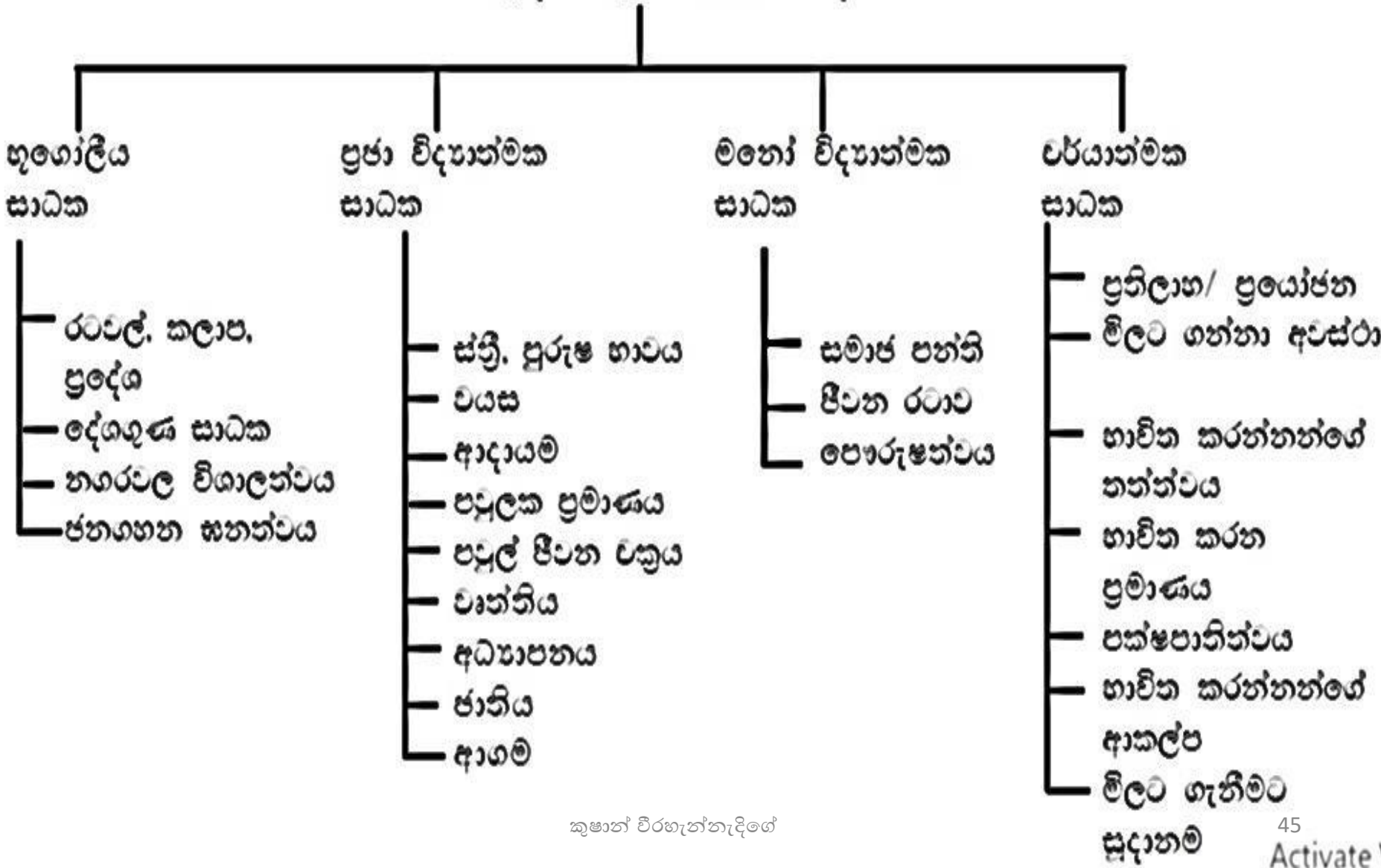
විෂම ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත සමස්ත වෙළෙඳපොළ, සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම්වලට බෙදා වෙන් කිරීම වෙළෙඳපොළ බිණ්ඩනය ලෙස හැඳින්වේ.

පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ බිණ්ඩනය යොදා ගන්නා පදනම් පහත ආකාරයට දැක්විය හැකිය.

- භූගෝලීය සාධක
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ කණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම් ඉහත සටහන මඟින්ද දැක්විය හැකිය.

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ පදනම්



සඵලදායී වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයක් සඳහා පහත දැක්වෙන අවශ්‍යතා තිබිය යුතුය.

- මැනිය හැකි වීම - **Measurable**
- ප්‍රමාණවත් බව - **Substantial**
- ළඟා විය හැකි බව (ප්‍රවේශ විය හැකි බව) - **Accessible**
- වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි බව - **Differentiable**
- ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව - **Actionable**

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන කිහිපයක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.

- සමස්ත වෙළෙඳපොළම විශ්ලේෂණයට භාජනය කෙරෙන නිසා වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි වීම.
- උචිත හා කාලීන වෙළෙඳපොළ අවස්ථා හඳුනාගත හැකි වීම.
- ආයතනය සතු සීමිත සම්පත් සඵලදායී හා කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගැනීමට හැකි වීම.
- ආයතනයට වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ ඇති අවදානම අවම කර ගත හැකි වීම.
- අලෙවිකරණ වැඩසටහන් වඩාත් සාර්ථක ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි වීම.

ඉලක්ක වෙළඳපොළ (Target Market) පහත දැක්වෙන අයුරින් හැඳින්විය හැකිය.

සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනාගෙන ඒ අතරින් ආයතනයට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන්ම ලාභදායීව සේවය කළ හැකි වෙළෙඳ පොළ කොටස ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ ලෙස හැඳින්වේ.

තෝරා ගත් ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළට ගැලපෙන නිෂ්පාදිතය හෙවත් පිළිගැන්වීම (Offering) සංවර්ධනය කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරයයි.

වෙළෙඳපොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම (Markert Positioning)

වෙළෙඳපොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම (Markert Positioning) යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි ඉඩක් ඇති කර ලීමයි. අලෙවිකරණයේ ජයග්‍රහණය වනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ වෙළෙඳපොළෙහි ඉතා හොඳින් ස්ථාපිත වීමයි.

වෙළෙඳ පොළෙහි ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර පහත පරිදි දැක්විය හැකි ය.

- භාණ්ඩය තුළ විවිධ ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කිරීම.
- තරගකරුවන්ට සාපේක්ෂ ව වඩා ඉහළ සේවාවක් ලබා දීම.
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනස තුළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ගැඹුරින් තැන්පත් කිරීම.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපකරණ සමූහය අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ.

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4කට බෙදිය හැකිය.

එය 4 Ps ලෙස ද හැඳින්වේ.

- නිෂ්පාදිතය - **Product**
- මිල - **Price**
- ස්ථානය - **Place**
- ප්‍රවර්ධනය - **Promotion**

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයෙහි විචල්‍ය හා ඒවා නියෝජනය කරනු ලබන උප විචල්‍ය පහතින් දැක්වේ.

01 නිෂ්පාදිතය - Product

- නිෂ්පාදිත විවිධතාව - Product Differentiation
- ගුණත්වය - Quality
- නිමාව - Design
- අංගෝපාංග - Features
- සන්නම - Brand
- ඇසුරුම - Package
- ප්‍රමාණය - Quantity
- අලෙවියෙන් පසු සේවා - After Sales Services
- වගකීම් - Warrantanty
- ආපසු භාරදීම - Returns
- නිර්මාණය - Design

02 මිල - Price

- ලැයිස්තු මිල - **Listed Price**
- චට්ටම් - **Discounts**
- දීමනා - **Allowances**
- ගෙවීම් කාලය - **Payment Period**
- ගෙවීම් ක්‍රම - **Payment Methods**
- ණය කොන්දේසි - **Credit Conditons**

03 ස්ථානය / බෙදාහැරීම - Place

- බෙදාහැරීමේ මාර්ග - **Distribution Channels**
- ආවරණය - **Coverage**
- ප්‍රදේශ / ස්ථාන - **Areas**
- මාර්ග මිශ්‍රය - **Channel mix**
- තොග / ගබඩා - **Inventory / Store**
- ප්‍රවාහණය - **Transportation**
- අතරමැදියෝ - **Intermediate**

04 ප්‍රවර්ධනය - Promotion

- ප්‍රචාරණය - Advertising
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය - Sales Promotion
- මහජන සම්බන්ධතා හා ප්‍රසිද්ධිය - Public Relations and Publicity
- පෞද්ගලික අලෙවිය - Personal Selling
- සෘජු අලෙවිකරණය - Direct Marketing

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් සේවා සඳහාද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකිය.

එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතරව තවත් විචල්‍යයන් තුනක් ඇතුළත්ව

විචල්‍ය 7කින් සමන්විත වේ ($7Ps = 4Ps + 3Ps$).

ඒ අනුව :

- මිනිස්සු - People
- ක්‍රියාවලිය - Process
- භෞතික වටපිටාව - Physical Evidence

ඉහත කරුණුවලට එකතු වේ. මෙහිදී සේවා අලෙවිකරණය සඳහා යොදාගන්න ද 7Ps යොදා ගන්නද යම් යම් භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ දී වුව ද එහි ස්වභාවය අනුව යොදා ගත හැකි බව අමතක නොකරන්න.

සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය විචල්‍ය විස්තර පැහැදිලි කිරීම

01. නිෂ්පාදිතය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වූවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන කවරම හෝ දෙයකි.

02. මිල

• භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මුදල යි.

03. ස්ථානය / බෙදාහැරීම

• නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථක ව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට බෙදාහැරීමයි.

04. ප්‍රවර්ධනය

- නිෂ්පාදිතය ගැන ඇල්මක් දක්වන ඉලක්ක හා විභව ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගනු ලබන ක්‍රියාවලිය යි.

05. මිනිස්සුන්

- විශේෂඥතාව ලැබූ සුභද, ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහි දී විශේෂ වේ.

06. ක්‍රියාවලිය

- සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සිදු වන සේවා.

07 භෞතික වටාපිටාව

- ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබා දීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටාපිටාව නිර්මාණය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් ද විචල්‍ය හතරක් ලෙස ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එය 4Cs හැඳින්වේ.

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුච්ඡතා - **Customer Needs and Wants**
- පිරිවැය - **Cost**
- පහසුව - **Convenience**
- සන්නිවේදනය - **Communication**

සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය පහත සඳහන් හේතු අනුව ඉතා වැදගත් වේ.

- පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටු වන අයුරින් නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම.

- නිෂ්පාදනයට තරගකාරිත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරගත හැකි වීම.

- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට පොලඹවා ගැනීමට හැකි වීම.

- පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිත වඩාත් පහසුවෙන් ආසන්නතම ස්ථානයෙන් මිල දී ගත හැකි වන සේ එම නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම

- සමස්තයක් ලෙසට ආයතනයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍ය උපකාරී වේ.

නිෂ්පාදිත

මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි කවරම හෝ දෙයක් නිෂ්පාදිත ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

- නිෂ්පාදිත පහත සඳහන් ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැක.

නිෂ්පාදිත

Products

භාණ්ඩ

Goods

සේවා

Services

කල් පැවැත්ම

Durability

භාවිතය

Use

ව්‍යාපාර සහාය

(උපකාරක සේවා)

Business Support Services

සේවා/

සෘජු සේවා

Direct Services

කල් පවතින භාණ්ඩ

Durable Goods

ඉඩම්,

යන්ත්‍ර සූත්‍ර,

රූපවාහිනී,

පරිගණක

කල් නොපවතින භාණ්ඩ

Durable Goods

සබන්,

මිදුරු දහර,

දන්තාලේප

පාරිභෝගික භාණ්ඩ

Consumer Goods

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

Industrial Goods / Business Goods

පහසු භාණ්ඩ

Convenience Goods

සාප්පු භාණ්ඩ

Shopping Goods

විශේෂිත භාණ්ඩ

Speciality Goods

නොපෙළු භාණ්ඩ

Unsought Goods

උඩා හා කොටස්

Material & Parts

ප්‍රාග්ධන අයිතම්

Capital Items

සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා

Supplies & Business Services

බැංකු කටයුතු

රක්ෂණය

ප්‍රවාහණය

සන්නිවේදනය

නීතිඥ සේවය

විගණන සේවය

වෛද්‍ය සේවය

ආරක්ෂක සේවය

කුමන් විරහන්තදීමේ

පාරිභෝගික භාණ්ඩ -Consumer Goods

ඵදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහොවිට පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවරවේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරක් පෙන්වා දිය හැකිය.

1. පහසු භාණ්ඩ – Convenience Goods

පාරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ වේ.

නිදසුන් : සබන්, දන්තාලේප, පැන්, පුවත්පත්, සහල්, පාන්

2. සාප්පු භාණ්ඩ – Shopping Goods

• භාණ්ඩවල මිල හා ගුණය සැසඳීමකින් තොරා ගන්නා භාණ්ඩ සාප්පු භාණ්ඩ වේ. ඉතාම සුදුසු මිල දී ගැනීමක් සඳහා පාරිභෝගිකයා නිතරම සැලකිලිමත් වේ. කාලයක් වැය කර මිලදී ගනී.

නිදසුන් : විදුලි උපකරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්, පාවහන්, ගෘහ භාණ්ඩ

3. විශේෂිත භාණ්ඩ – Speciality Goods

යම් භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමට විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය විශේෂිත භාණ්ඩවේ. පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වන්නේ මෙම විශේෂිත භාණ්ඩය පරිභෝජනය කිරීමෙන් පමණි. මේවායේ මිල ඉතා ඉහළ විය හැකිය.

නිදසුන් : ස්වර්ණාභරණ, මෝටර් රථ, පරිගණක, වෛද්‍ය නිර්දේශය සහිත බෙහෙත් වර්ග

4. නොසෙවූ භාණ්ඩ – Unsought Goods

වෙළෙඳපොළේ විකිණීම සඳහා ඇතිමුත් පාරිභෝගිකයා ඒ පිළිබඳ උනන්දුවක් නොදැක්වීම හෝ ඒ බව නොදන්නා භාණ්ඩ නොසෙවූ භාණ්ඩ වේ. මේවා පොදුවේ දැක්විය නොහැකි අතර පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට නොසෙවූ භාණ්ඩ වෙනස් විය හැකිය.

නිදසුන් : ජීවිත රක්ෂණය ඔප්පු වර්ග, අලුත් පොත්

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ – Industrial Goods / Business Goods

වෙනත් භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන භාණ්ඩ වේ.

භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට කාර්මික භාණ්ඩ මිල දී ගන්නේ බෙහෝවිට ව්‍යාපාරිකයන් බැවින් මේවාට ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ යන නම යෙදේ.

කාර්මික භාණ්ඩ යොදා නිපදවන්නේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ විය හැකි ය.

මෙම කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රධාන කොටස් තුනකින් යුක්ත වේ

1. ද්‍රව්‍ය හා කොටස් / අමතර කොටස් – Materials and parts

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස එකතු කරන දෑ ද්‍රව්‍ය හා කොටස් නම් වේ.

නිදසුන්: යකඩ, සිමෙන්ති වැනි ගෘහ නිර්මාණ ආශ්‍රිත අමුද්‍රව්‍ය සහ ටයර්, මෙවලම් වැනි වාහන නිෂ්පාදිත උපාංග

2. ප්‍රාග්ධන අයිතම - Capital Items

වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම පිණිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී භාවිත වන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම් භාණ්ඩ ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ.

නිදසුන් : කර්මාන්තශාලා ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර

3. සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා – Supplies & Business Services

නිමි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට උපකාර කරගන්නා, එහෙත් සාපේක්ෂව කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා ලෙස හැඳින්වේ.

- නිදසුන් : මෙහෙයුම් උපකරණ - ලිපිද්‍රව්‍ය, පැන්සල් හා පෑන්, ඇලපෙනෙති
- නඩත්තු සහ අළුත්වැඩියා සේවා - පිරිසිදු කිරීම, අළුත් වැඩියා කිරීම
- මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන සේවා - මූල්‍ය සේවාවන්, නීති උපදේශක හා කළමනාකරණ උපදෙස් ක සෙව්‍ය, පවු වරණය

නිෂ්පාදිත පුළුල් පදනමක් මත වර්ග කිරීම

අතීතයේ දී නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ හා සේවා ලෙස වර්ග කරනු ලැබුව ද, වර්තමානයේ පුද්ගල වුවමනා සංකීර්ණ වීම නිසා නිෂ්පාදිතවලට විවිධ අයිතම එක් වෙමින් පවතී. ඒ අනුව,

නිෂ්පාදිත පුළුල් පදනමක් මත පහත දැක්වෙන සේ ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

- භාණ්ඩ
- සේවා
- ඉසවු / සිද්ධි
- අත්දැකීම්
- පුද්ගලයෝ
- ස්ථාන
- සංවිධාන
- දේපල
- තොරතුරු
- අදහස්

භාණ්ඩ :

මිනිස් වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවැත්මක් සහිත ස්පෘශ්‍ය දෑ භාණ්ඩ වේ.

නිදසුන් : ගෘහ භාණ්ඩ, යන්ත්‍රෝපකරණ, ඇඳුම්

සේවා :

මිනිස් වුවමනා ඉටු කරනු ලබන අස්පෘශ්‍ය දෑ එනම් පාර්ශ්වයක් විසින් තවත් පාර්ශ්වයක් සඳහා ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රියාවක් හෝ ක්‍රියාකාරකම් සේවා හෝ වේ.

නිදසුන් : ව්‍යාපාර රක්ෂණය ව්‍යාපාර බැංකු කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාර ප්‍රවාහණ සේවා පවත්වාගෙන යාම

අදහස් :

වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත පිළිබඳව නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතිවිල්ල, අදහසක් ලෙස දැක්විය හැකිය.

නිදසුන් : “කෑමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම” “ශ්‍රී ලංකා ලිපිගිනි සැපයුම”

ඉසව් :

මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා ඉසවු වේ.

නිදසුන් : ඔලිම්පික් ක්‍රීඩා උලෙළ වාර්ෂික සන්දර්ශන අන්තර් ජාතික වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන BMICH පොත් ප්‍රදර්ශනය (සාහිත්‍ය මාසය තුළ)

පුද්ගලයෝ :

මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන සුවිශේෂ හැකියා සහිත පුද්ගලයෝ වෙති.

නිදසුන් : මයිකල් ජැක්සන් (ගීත ගායනය) මිස්ට බීන් (විකට නළු)

අත්දැකීම් :

යම් කිසි කාර්යක් සඳහා පුද්ගලයකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් ගනුදෙනුකරුවකුට අලෙවි කිරීම අත්දැකීම් වේ.

නිදසුන්: දක්ෂ ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයකු ක්‍රිකට් පුහුණු කරුවෙකු ලෙස ක්‍රියා කිරීම කඳු නැඟීම පිළිබඳ අත්දැකීම් ඇති පුද්ගලයකු නවක කඳු නගින්නන්ට පුහුණුවක් ලබා දීම.

ස්ථාන

පුද්ගලයන්ගේ වූවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීමට හැකි විවිධ තැන්, ස්ථාන වේ.

නිදසුන් : සීගිරිය, හුම්මානය, ලෝකාන්තය

සංවිධාන

මිනිස් වූවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා මිනිසුන් විසින් ම ඇති කර ගනු ලබන ඒකක බිහි කර ඇති සංවිධාන ඒකක, සංවිධාන වේ.

නිදසුන් : කාය වර්ධන සමාජ රතුකුරුස සංවිධානය YMBA/ YMCA/ YMHA ක්‍රීඩා සමාජය

දේපල

අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි වර්ග මේ යටතේ දැක්විය හැක.

නිදසුන් : සාමාන්‍ය කොටස් බලපත්‍ර භාණ්ඩාගාර බිල්පත් ඉඩම් ඔප්පු

තොරතුරු

පුද්ගලයන්ට තීරණ ගැනීමට ප්‍රයෝජනවත් වන පරිදි දත්ත සැකසීම මගින් තොරතුරු බිහි වේ. ව්‍යාපාරික කාර්යයේ දී වුවමනා ඉටු කර ගැනීමට තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගනී.

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය :

කිසියම් විකුණුම්කරුවකු විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය ලෙස හඳුන්වයි සමහර ආයතන එක් භාණ්ඩ අයිතමයක් පමණක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර සමහර ආයතන නිෂ්පාදිත කළඹක් ඉදිරිපත් කරයි.

ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය පළලකින් දිගකින් ගැඹුරකින් හා සංගත භාවයකින් සමන්විත වේ.

පළල - ආයතනය සතු නිෂ්පාදන පෙළවල් ගණන වේ.

දිග - සියලුම භාණ්ඩ පෙළවල අන්තර්ගත නිෂ්පාදිත ගණන වේ.

ගැඹුරු - එක නිෂ්පාදිත වර්ගයක් යටතේ ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව

සංගත භාවය - භාණ්ඩ වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාව

නිදසුන :

| | | | | |
|---------------|--------|--------|---------------|--------|
| කිරි පැකට්ටු | වැනිලා | චොකලට් | | |
| අයිස් ක්‍රීම් | වැනිලා | චොකලට් | ස්ට්‍රෝබරි | පලතුරු |
| බීමවර්ග | අඹ | දොඩම් | මිශ්‍ර පලතුරු | |
| | | | 750ml | 375ml |

පළල - 3 (කිරි පැකට්ටු, අයිස් ක්‍රීම්, බීම)

දිග - 9 (කිරි පැකට්ටු 2, අයිස් ක්‍රීම් 4, බීම 3)

ඉහත බීම පෙළෙහි ප්‍රමාණ තුනකින් යුක්තව නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කළ ඇති හෙයින් එහි ගැඹුර 3කි.

සංගත භාවය - ඇත. ඉහත සියලු ම නිෂ්පාදිත අතර කිරි පැකට්ටු හා බීම යන ඒවා පාන වර්ග වේ.

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

නිෂ්පාදිත මට්ටම් පහක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය. මේවා පාරිභෝගික චරිතාකමේ දුරාවලිය ලෙසද හඳුන්වයි.

හර ප්‍රතිලාභය - Core Benefit

මූලික ප්‍රතිලාභය හර ප්‍රතිලාභය ලෙසද සැලකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනයයි.

නිදසුන් : කාබන් පෑනක් මිලදී ගෙන ලිවීම සඳහා ය.

මූලික නිෂ්පාදිතය - Basic Product

මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහිදී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් වේ.

නිදසුන් : පෑනක් කාබන් කුර සහිත තුඩ, කොපුව, තීන්ත සහිත බටය අදියෙන් සමන්විත විය යුතුය.

අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය - Expected Product

ගැනුම්කරු අපේක්ෂා කරන අංග ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ තෙවන මට්ටමයි.

නිදසුන් : කාබන් පෑනක් නොකැඩී හොඳින් ලියවීම, බොඳ නොවීම, පැහැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම

වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය - Augmented Product

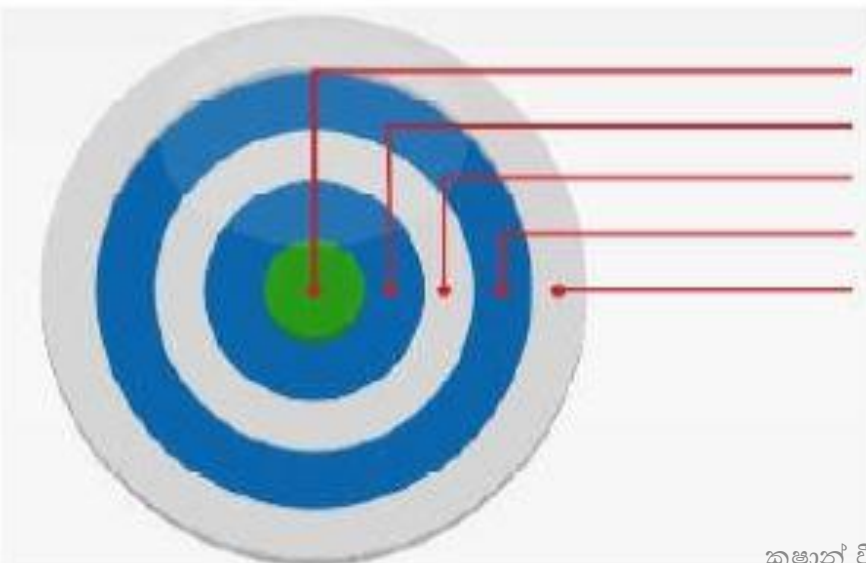
නුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම මෙහි දී සිදු කෙරේ. මෙය නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටමයි.

නිදසුන් : කාබන් පෑන ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුඳුවක් වහනය වීම.

විභව නිෂ්පාදිතය - Potential Product

ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේ දී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේ දී අංශයන් එකතු කිරීම මගින් විභව වෙළෙඳ පොළට පිවිසීම යි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.

නිදසුන් : වර්තමානයේ කාබන් පැනට වඩා දියුණු මට්ටමක පැනක් ඉදිරිපත් කිරීම. ලියනවිට සංගීත රාවයක් පැතිරීම කාබන් අවසන් වීමට ප්‍රථම ඒ බැව් දැන්වීමට සංඥා නිකුත් කිරීම.



- හර ප්‍රතිලාභය
- මූලික නිෂ්පාදිතය
- අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය
- වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය
- විභව නිෂ්පාදිතය

නිෂ්පාදිතයක (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රයේ (Product Life Cycle) ප්‍රධාන අදියර 05ක් පවතී.

1. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර - Product Development Stage

භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර ආරම්භ වන්නේ නව භාණ්ඩය පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයක් සමඟය. මෙම අදියරෙහි දී විකුණුම් නොමැති අතර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන වියදම් දරයි

2. හඳුන්වා දෙන අදියර - Introduction Stage

හඳුන්වා දෙන අදියරෙහි දී භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර විකුණුම් හා ලාභය සෙමින් වැඩි වේ.

3. වර්ධන අදියර - Growth Stage

වර්ධන අදියරෙහි විකුණුම් ඉහළ යන නිසා ලාභාංතිකයක් ද දක්නට ඇත.

4. පරිණත අදියර - Maturity Stage

පරිණත අදියරෙහි වෙළෙඳ පොළෙහි භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන්ය. විකුණුම් හා ලාභ ස්ථාවරයි. වර්ධනය සෙමින් සිදුවන අතර තරඟය ඉහළ යාම නිසා සෙමින් විකුණුම් හා ලාභ අඩුවීම ද අවසාන කාලයේ සිදු වේ.

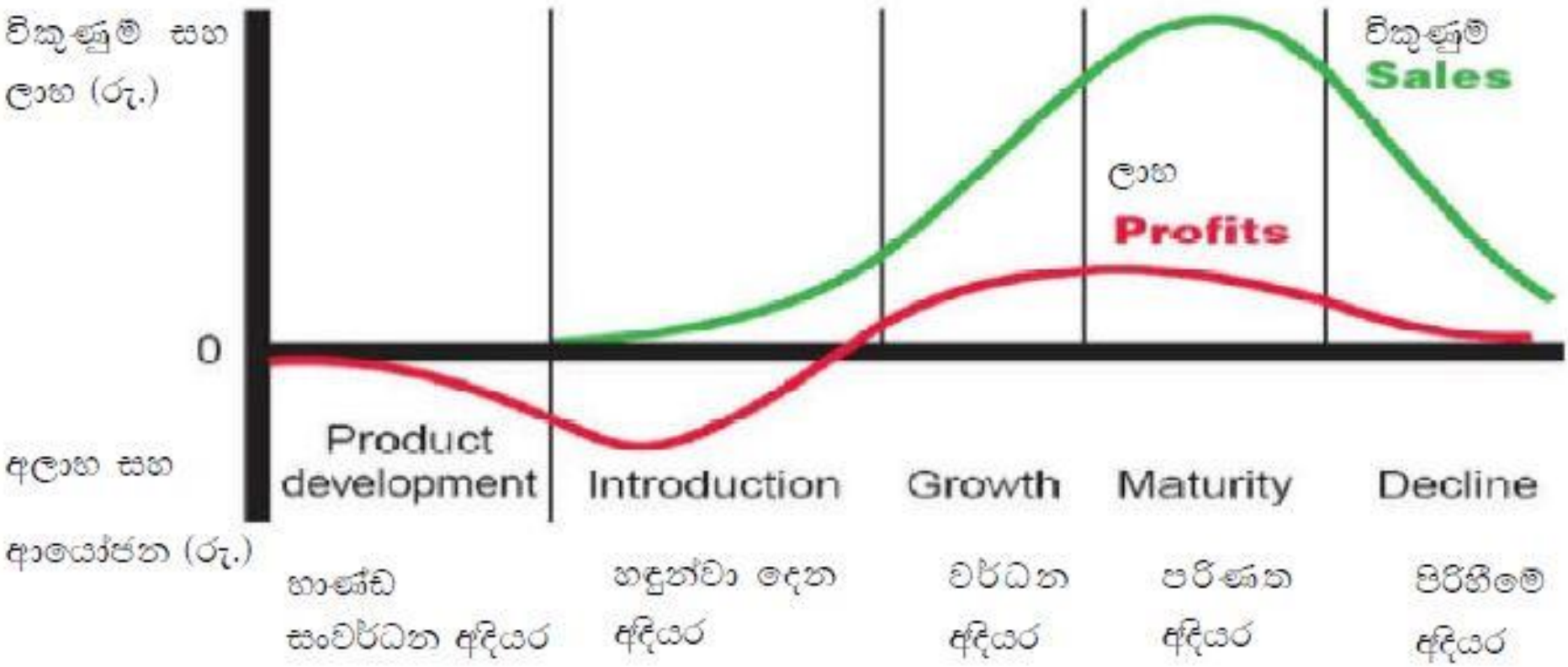
5. පිරිහීමේ අදියර - Decline Stage

පිරිහීමේ අදියරෙහි විකුණුම් පහළ යයි. ලාභය හීන වෙයි

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයක විවිධ අදියර සඳහා විවිධ වූ අලෙවිකරණ අරමුණු සහ උපක්‍රම පෙන්නුම් කරනු ලබන අතර පොදුවේ ගත් කළ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය නැමති න්‍යායාත්මක සංකල්පය පහත සඳහන් උපකල්පන මත ගොඩනගා ඇත.

1. නිෂ්පාදිතයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් ඇත.
2. නිෂ්පාදිතයක් අලෙවිකරුවාට වෙනස් වෙනස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කීපයක් පසු කරයි.
3. භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අදියරවල දී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස්වේ.
4. නිෂ්පාදිතයක ගමන් කරන එක් එක් අදියරේ විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරයි.

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ප්‍රස්තාරගත කිරීම.



සන්නම (Brand)

යම්කිසි විකුණුම් කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත තරගකාරී නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක් සන්නමක් (Brand) ලෙස හඳුන්වයි.

සන්නම් නාමය (Brand Name)

සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටස සන්නම් නාමය (Brand Name) ලෙස හඳුන්වයි.

සන්නම් ලකුණ (Brand Mark)

සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනය සන්නම් ලකුණ (Brand Mark) ලෙස

වෙළෙඳ ලකුණ (Trade Mark)

හඳුන්වයි. එය ලියාපදිංචි කළ විට වෙළෙඳ ලකුණ (Trade Mark) ලෙස හැඳින්වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිය සන්නම 2003 අංක 06 දරන බුද්ධිමය දේපල පනත යටතේ වෙළෙඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමේ දෙපාර්තමේන්තුවේ ලියාපදිංචි කළ යුතු ය.

Google

Walmart
Save money. Live better.

Microsoft



හොඳ සන්නාමක පැවතිය යුතු ගුණාංග පහත දැක්වේ.

- කෙටි හා සරල වීම.
- උච්චාරණය, හඳුනාගැනීම සහ මතක තබා ගැනීම පහසු වීම.
- නිෂ්පාදනයේ මූලික ගුණාංග, ප්‍රයෝජ්‍යතාව පිළිබඳ අදහසක් ඇඟවීම.
- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකින් ද හැඳින්විය හැකි වීම.
- තරගකරුවන්ගේ සන්නම්වලට වඩා වෙනස් විය යුතු වීම.
- කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම.

විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ.

- පෞද්ගලික සන්නම්

නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කර ගන්නා සන්නම් පෞද්ගලික සන්නමයි.

නිදසුන් : අරලිය සීනි, නිපුණ සහල්, අරලිය සහල්, විජය මිරිස් කුඩු

- පවුල් සන්නම්

යම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් එක ම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම.

නිදසුන් : MD නිෂ්පාදන, හරිශ්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන

- ජාතික සන්නාම

යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නාම යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරයි නම් එම සන්නාම ජාතික සන්නාමයි.

නිදසුන් : සිංගර්, Coca Cola

- භාණ්ඩ සන්නාම

යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන් ව සන්නාම භාවිත කිරීම.

නිදසුන් : ලිවර් බ්‍රදර්ස් නිෂ්පාදිත වන සන්ලයිට්, ලක්ස්, සිග්නල්, ඇස්ට්‍රා

සන්නමකින් ව්‍යාපාරිකයාට (නිෂ්පාදකයාට) ලැබෙන ප්‍රයෝජන කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- අනෙකුත් තරගකාරී සන්නම්වලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන් කොට හඳුනා ගැනීමට හැකිවීම මගින් අන්‍යන්‍යතාව රැකගත හැකි වීම.
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේ දී පහසු වීම.
- නෛතික ආරක්ෂාව ලැබීම.
- භාණ්ඩයේ විශේෂ ගුණයන් පිළිබඳ පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කර ගැනීම.
- පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය ඇති කර ගත හැකි වීම.
- උසස් සන්නමකට වෙළෙඳ පොළ තුළ වටිනාකමක් ලැබීමෙන් ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම.
- සන්නමේ කුඩා කුඩා වෙනස්කම් කිරීම මගින් විවිධ පාරිභෝගික කාණ්ඩ ඉලක්ක කළ හැකි වීම.

ඇසුරුම්කරණය (Packaging)

භාණ්ඩයක් සඳහා දවටනයක් (wrapper) හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලුවක් හෝ (Container) නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය ඇසුරුම්කරණය (Packaging) ලෙස හඳුන්වයි.

ඇසුරුම (Package)

භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන දවටනය ඇසුරුම (Package) ලෙස හඳුන්වයි. ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම / වෙළෙඳ ලකුණ සහිතව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් යුක්ත වේ. ඇසුරුම දුටු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකිය. ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ.

ඇසුරුමක මූලිකම කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාව ලබා දීම වුවත් වර්තමානයේ දී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙස ද භාවිත කරයි.

ඇසුරුම මට්ටම් තුනකින් හඳුනාගත හැකියි.

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම (Primary Package)

භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම ප්‍රාථමික ඇසුරුම යි.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි බහා ඇති පොලියුරකින් ඇසුරුම
- දන්තාලේප වියුබය

2. ද්විතීයක ඇසුරුම (Secondary Package)

ප්‍රාථමික ඇසුරුමකට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමක්, ද්විතීයක ඇසුරුම ය.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි ඇතුළත් පොලියුරකින් ඇසුරුම බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම
- දන්තාලේප වියුබය බහාලන කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

3 ප්‍රවාහණ ඇසුරුම (Transportation Package)

ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහණය කිරීමේ දී භාවිත කරන විශාල බහාලුමවක්, ප්‍රවාහණ ඇසුරුමයි.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි ඇතුළත් කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි 24ක් බහාලූ විශාල පෙට්ටියක්.
- දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 120ක් ඇසුරු විශාල පෙට්ටියක්

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු

නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය.

නිදසුන් :

- කැඩෙන බිඳෙන සුලු බව
- දියර වර්ග ද ඝන වර්ග ද යන බව
- නශ්‍ය වන සුලු බව

ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

නිදසුන් :

- නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම
- නිෂ්පාදිතය හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
- නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම

• ආකර්ෂණීය පෙනුමක් ලබා දීම කුෂාන් විරහන්තැදිගේ

තාක්ෂණික යෝග්‍යතාව

නිදසුන් :

- සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව
- රසායනික ද්‍රව්‍ය අඩංගු වී ඇති බව
- කල් තබා ගත හැකි බව

ඇසුරුමේ අංග

නිදසුන් :

- දිග, පළල, බර
- නිෂ්පාදිතයේ හැඩය
- ප්‍රවාහණයට ඇති පහසුව

වෙළෙන්දාට ඇති පහසුච

නිදසුන්:

- ගබඩාකරණයට ඇති පහසුච
- ප්‍රදර්ශනයට ඇති පහසුච

පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුච හා ප්‍රයෝජන

නිදසුන්:

- තෝරා ගැනීමට
- රැගෙන යාමට
- වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිත කළ හැකි වීම

පරිසර හිතකාමී බව

නිදසුන් :

- ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කළ හැකි වීම
- දිරාපත් වන බව
- ඇසුරුම සඳහා වැය වන පිරිවැය

ලේබල්කරණය (Labeling)

නිෂ්පාදිත භාවිතයට/පරිහරණයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා එයට අදාළ ක්‍රියාවලිය ලේබල්කරණය ලෙස හඳුන්වයි.

ලේබලය (Label)

නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ යම් යම් තොරතුරු දැක්වීම සඳහා ඇසුරුමේම කොටසක් ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලයයි

ලේඛනයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු :

- නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ තොරතුරු
(නිෂ්පාදකයා, නිෂ්පාදිත රට, ලියාපදිංචි අංකය)
- භාණ්ඩයේ නම හෝ සන්තම
- මිල
- අඩංගු ද්‍රව්‍ය
- නිෂ්පාදිත දිනය
- කල් ඉකුත් වීමේ දිනය
- ගබඩා කිරීමේ හා ප්‍රවාහණයට හා භාවිත කිරීමට උපදෙස්
- අනතුරු ඇඟවීම් / අවවාද
- ප්‍රමිති ලාංඡන

මිල මිශ්‍රය

මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා ගැනුම්කරුවකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගය යි.

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ ලබා ගැනීම හෝ භාවිත කිරීම හෝ මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් හුවමාරු කරගැනීමට කැමති වටිනාකම මිල ලෙස පුළුල්ව දැක්විය හැකි ය.

මිල නොයෙක් නම්වලින් ප්‍රකාශිත වේ.

උදා : කඩ කුලිය, බදු කුලිය, පොළී, වාරික, වැටුප්, ලෙස .

ගැනුම්කරුවකු භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේ දී සලකා බලන ප්‍රධානම සාධකය මිල වේ.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් ඇසුරින් ආදායම් ලබා දෙන එකම විචල්‍ය මිල වන අතර අනෙකුත් සියලුම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැයයි.

ඒ අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා මිල තීරණය කිරීමේ දී ඒ සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වනවා මෙන්ම පාරිභෝගිකයා ද මිලදී ගැනීමක් තීරණය කිරීමේ දී මිල පිළිබඳව වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වේ.

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ කීපයකි.

- වෙළෙඳ පොළ තුළ රැඳී සිටීම/පැවැත්ම
- වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳ පොළ කොටස උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳ පොළ ඝාතය උරා ගැනීම
- නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය.

මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක

- පිරිවැය
- තරගකරුවන්ගේ මිල
- ඉල්ලුම

පිරිවැය, තරගකරුවන්ගේ මිල ගණන් හා ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉල්ලුම යන සාධක තුනම හෝ කීපයක් සලකා බලා මිල තීරණය කරන ක්‍රමයක් තෝරා ගනී.

බෙදාහැරීමේ මිශ්‍රය

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයා සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි. නැතිනම් නිෂ්පාදිත ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථක ව ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි.

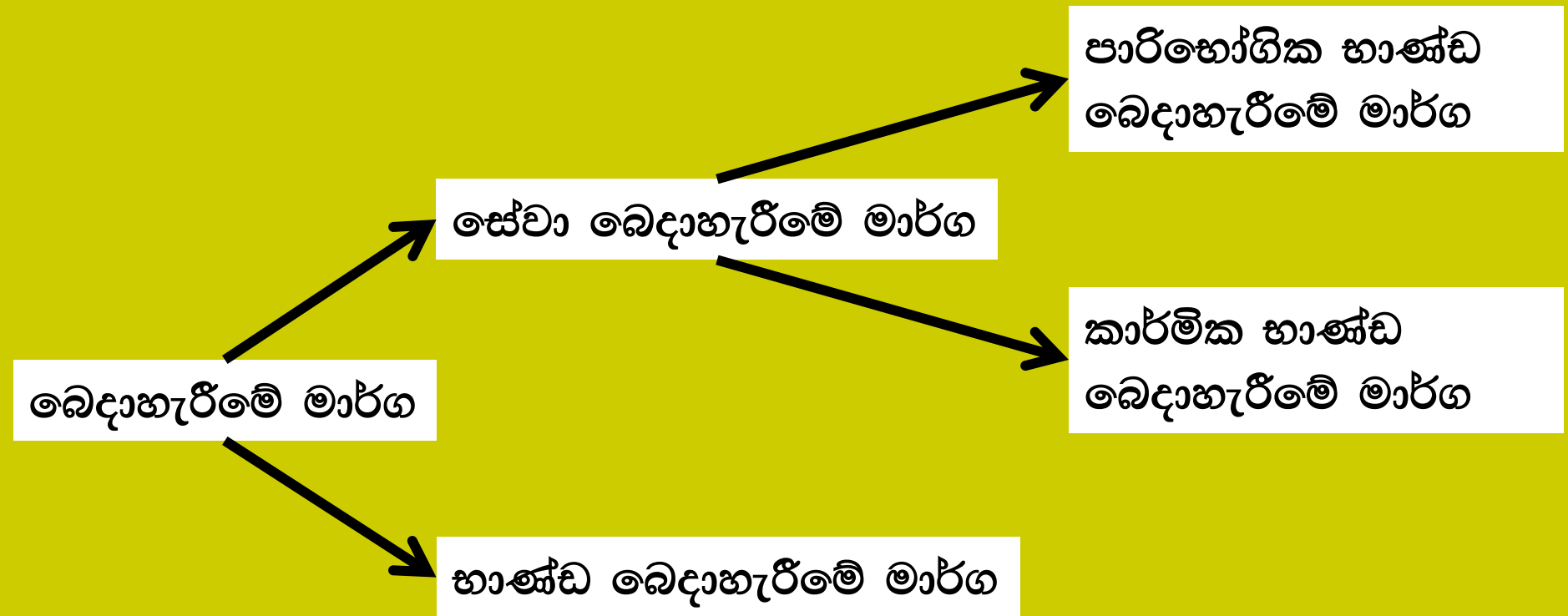
බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම.
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, වෙළෙඳ පොළ ස්වභාවය ඉල්ලුම වැනි සාධක මත

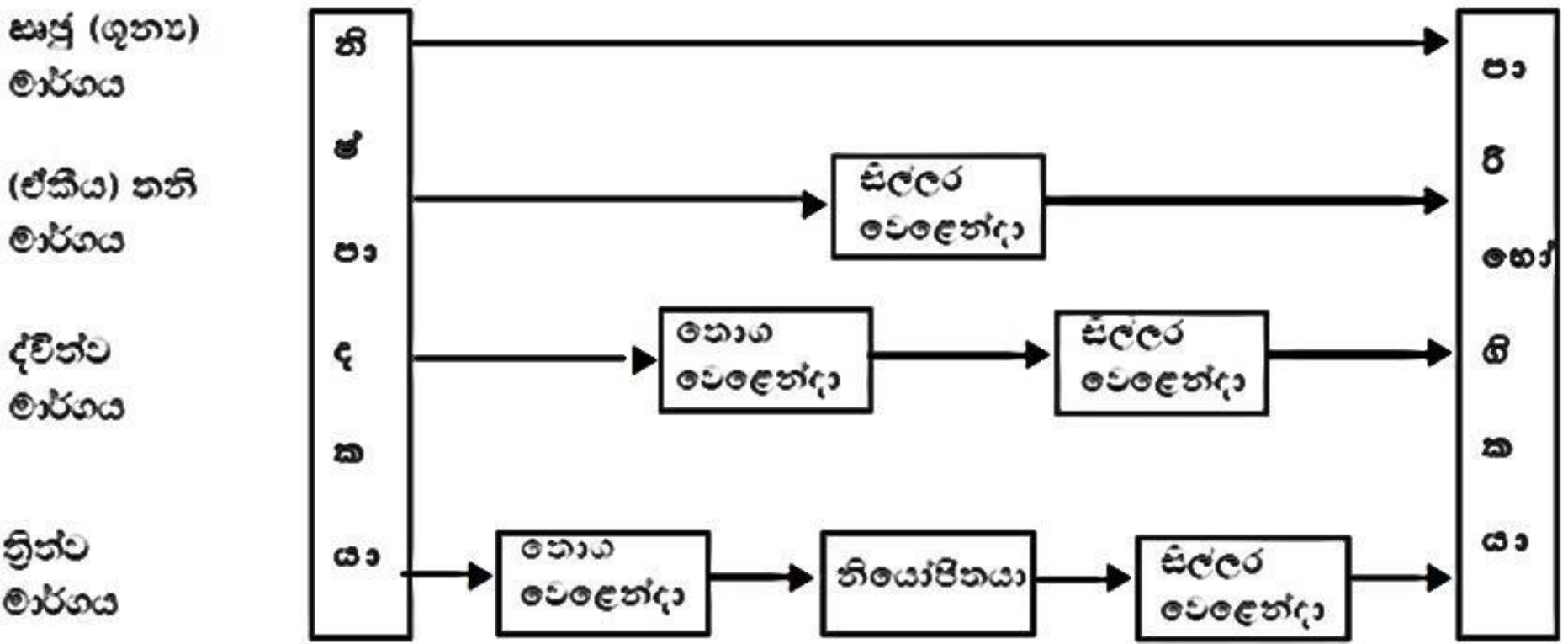
බෙදාහැරීම සිදු කළ හැකි වීම

- වෙළෙඳ පොළ ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම.

නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



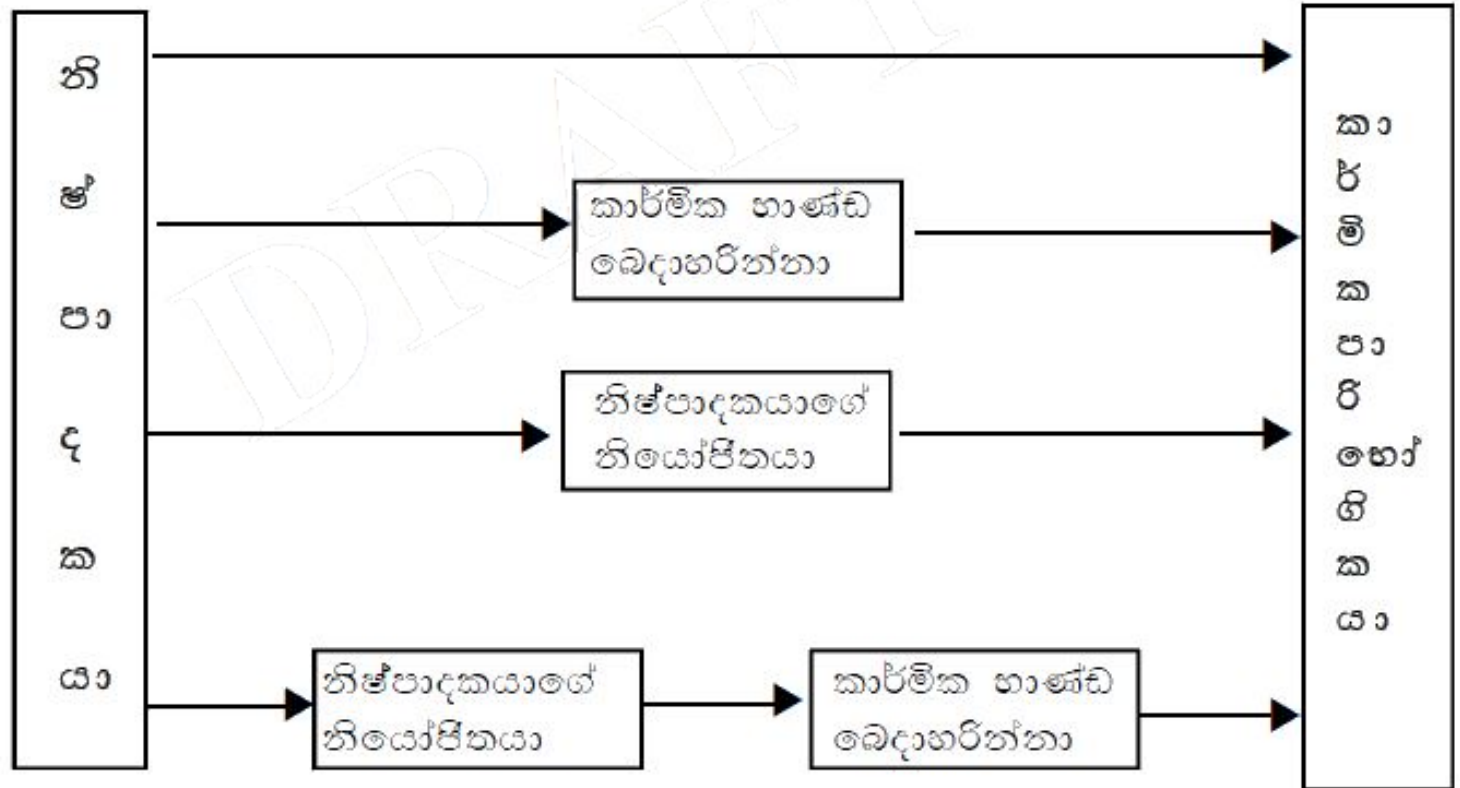
කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.

සෘජු (ගුණ) මාර්ගය

(ඒකීය) තනි මාර්ගය

(ඒකීය) තනි මාර්ගය

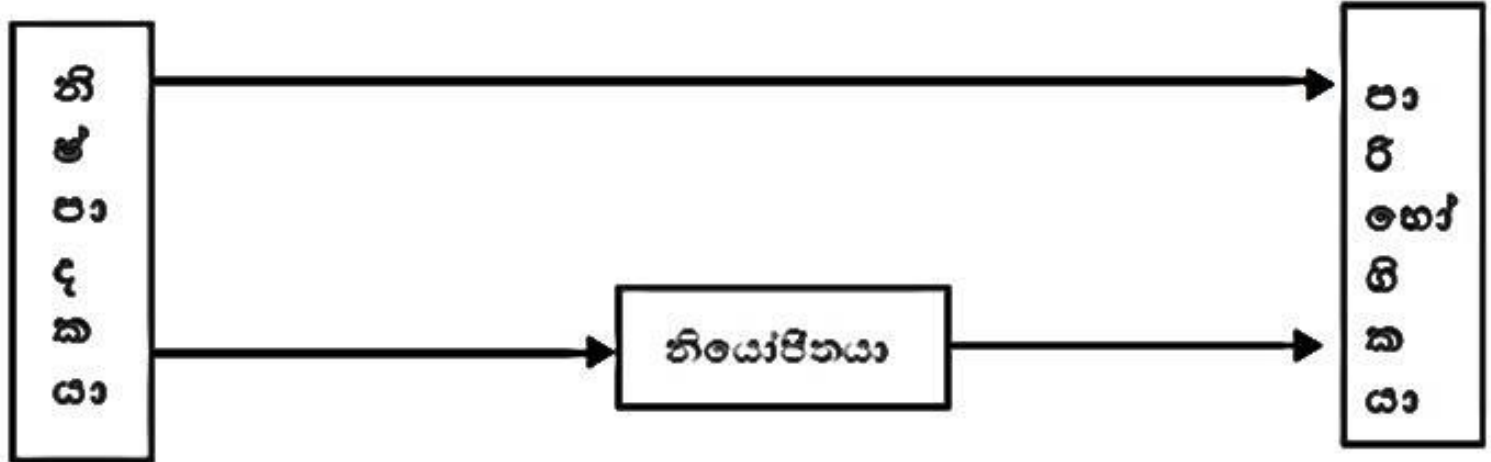
ද්විත්ව මාර්ගය



සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.

සෘජු (ගූනා)
මාර්ගය

(ඒකීය) තනි
මාර්ගය



උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයන් තීරණය කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු .

| | |
|---|--|
| <p>1. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය</p> | <ul style="list-style-type: none"> - පාරිභෝගික භාණ්ඩ ද ? - කාර්මික භාණ්ඩ ද ? - කල් පවතින භාණ්ඩ ද ? - ඉක්මනින් නගස වන භාණ්ඩ ද? |
| <p>2. වෙළෙඳ පොළේ ස්වභාවය</p> | <ul style="list-style-type: none"> - වෙළෙඳ පොළ ප්‍රමාණය විශාල ද? - ප්‍රදේශීය ද ? දේශීය ද ? අන්තර්ජාතික ද ? |
| <p>3. ඉල්ලුම් ස්වභාවය</p> | <ul style="list-style-type: none"> - අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක් ද? - කාලීන වී ඇති වන ඉල්ලුමක් ද? |
| <p>4. නිර්මාණය වන්නේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග</p> | <ul style="list-style-type: none"> - අනෙකුත් නිර්මාණය වන්නේ ඒ ඒ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම් සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග සොයා බැලීම. |
| <p>5. නිෂ්පාදකයාගේ ගන්ධි</p> | <ul style="list-style-type: none"> - මූලික ගන්ධිය පොහොසත් ද ? - ගබඩා පහසුකම් තිබේ ද ? - ප්‍රමාණවත් සේවකයෝ සිටින්නේ ද? - ප්‍රවාහණ පහසුකම් තිබේ ද? |

ප්‍රවර්ධනය මිශ්‍රය

ප්‍රවර්ධනය

නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනය වේ.

ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම පහත පරිදි දැක්වේ.

- නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීමට.
- පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීමට.
- ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මගින් ඔවුන් දැනුම්වත් කිරීමට.
- අනෙකුත් තරගකාරී නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරගයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට.

- ප්‍රචර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වයද රඳා පැවතීමට.
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට.
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට.

ව්‍යාපාරයකට ප්‍රචර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- නව නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳ පොළට හඳුන්වා දීමට.
- නිෂ්පාදිත සඳහා පවත්නා ඉල්ලුම පහත නොවැටී පවත්වා ගෙන යාමට.
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට.

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය ගැලීම් සටහනකින් මෙසේ දැක්විය හැකි ය.

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

ප්‍රචාරණය
 රූපවාහිනී
 විඩියෝ පට
 පෝස්ටර්
 බැනර්
 චලන රූප
 වාර ප්‍රකාශන

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
 මිල අඩු කිරීම්
 සාම්පල් බෙදා දීම
 කූපන් ලබා දීම
 මිල ගොනුව
 ත්‍යාග හා
 ආධිකාරය
 ලොතරැයි

මහජන සම්බන්ධතා
 ප්‍රකාශන
 අනුග්‍රාහකත්වය
 දේශන
 ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධතා
 සම්මන්ත්‍රණ
 වාර්ෂික වාර්තා

ඉසව් හා
 අත්දැකීම්
 ක්‍රීඩා
 විනෝදාස්වාද
 උත්සව
 ආයතනික වාරිකා
 පාඨමාලා
 වීදි නාට්‍ය

පෞද්ගලික විකුණුම්
 විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම
 විකුණුම් රැස්වීම්
 දිරි දීමේ වැඩසටහන්
 සාම්පල් මගින් අලෙවිය
 සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන මගින්
 අලෙවිය

සෘජු අලෙවිකරණය
 සෘජු තැපෑල
 කැටලොග් මගින්
 අලෙවිය
 විද්‍යුත් අලෙවිකරණය
 වෙබ් අඩවි
 දුරකථන මගින් අලෙවිය

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ පහත දැක්වේ.

● **ප්‍රචාරණය - Advertising**

අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රාහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකවම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

● **විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය - Sales Promotion**

නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොලඹවන කෙටි කාලීන දිරි ගැන්වීම් උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වේ.

● පෞද්ගලික විකුණුම් - Personal Selling

ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලික ව මුහුණට මුහුණලා අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගෙන භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම පෞද්ගලික විකුණුම වේ.

● මහජන සම්බන්ධතා - Public Relations

ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශ්වයන් සමඟ සම්බන්ධ තාවක් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියා කිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

● **සෘජු අලෙවිකරණය - Direct Marketing**

ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා පෙලඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.

● **ඉසවු හා අත්දැකීම් - Events & Experience**

ආයතනයක අනුග්‍රහය සහිතව ව්‍යාපාර දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල හෝ සංවිධානාත්මකව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු, වැඩසටහන් ඉසවු හා අත්දැකීම් වේ. මෙයින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳ සුවිශේෂව සන්නිවේදන වැඩසටහන් නිර්මාණශීලී ව ඉදිරිපත් කෙරේ. මෙහි දී ගනුදෙනුකරුවන් සක්‍රීයව සහභාගී වීමක් ද සිදුවිය හැකි ය.

නිදසුන් : වීථි නාට්‍ය, විනෝද ජනක ක්‍රීඩා



A/L NOTE BOOK

All about AL Notes ready for GCE AL Examination

DOWNLOAD

Notes

Short Notes

Unit Test Papers

Term Test Papers

From



www.ALNoteBook.com

Your Ultimate Resource for GCE A/L Notes and Study Guides

“The A/L notebook website is a dedicated online platform designed to provide comprehensive study materials and notes specifically tailored for students preparing for the General Certificate of Education Advanced Level (GCE A/L) examinations for free. The website offers a wide range of resources, including detailed subject notes, past exam papers, practice questions, and study guides. These materials cover various subjects and are curated by experienced educators to ensure they align with the curriculum and exam requirements.”