

MARKETING MANAGEMENT (Part-I)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jaywardenepura

අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසාන වන පුළුල් ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකි ය.

ClassWork.LK

අලෙවිකරණය යන්නට ඉදිරිපත් කර ඇති නිර්වචන

අලෙවිකරණය පිළිබඳ විවිධ නිර්වචන ඉදිරිපත් ව ඇත.

“ 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 අලෙවිකරණය යි.”

- 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) -

අලෙවිකරණය යන්න හැඳින්වීමට පුළුල් අර්ථකථනයක්

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

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 නිෂ්පාදනයක් 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 හැකි ය.

වෙළෙඳ පොළ වර්ගීකරණය

1. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ

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

2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ

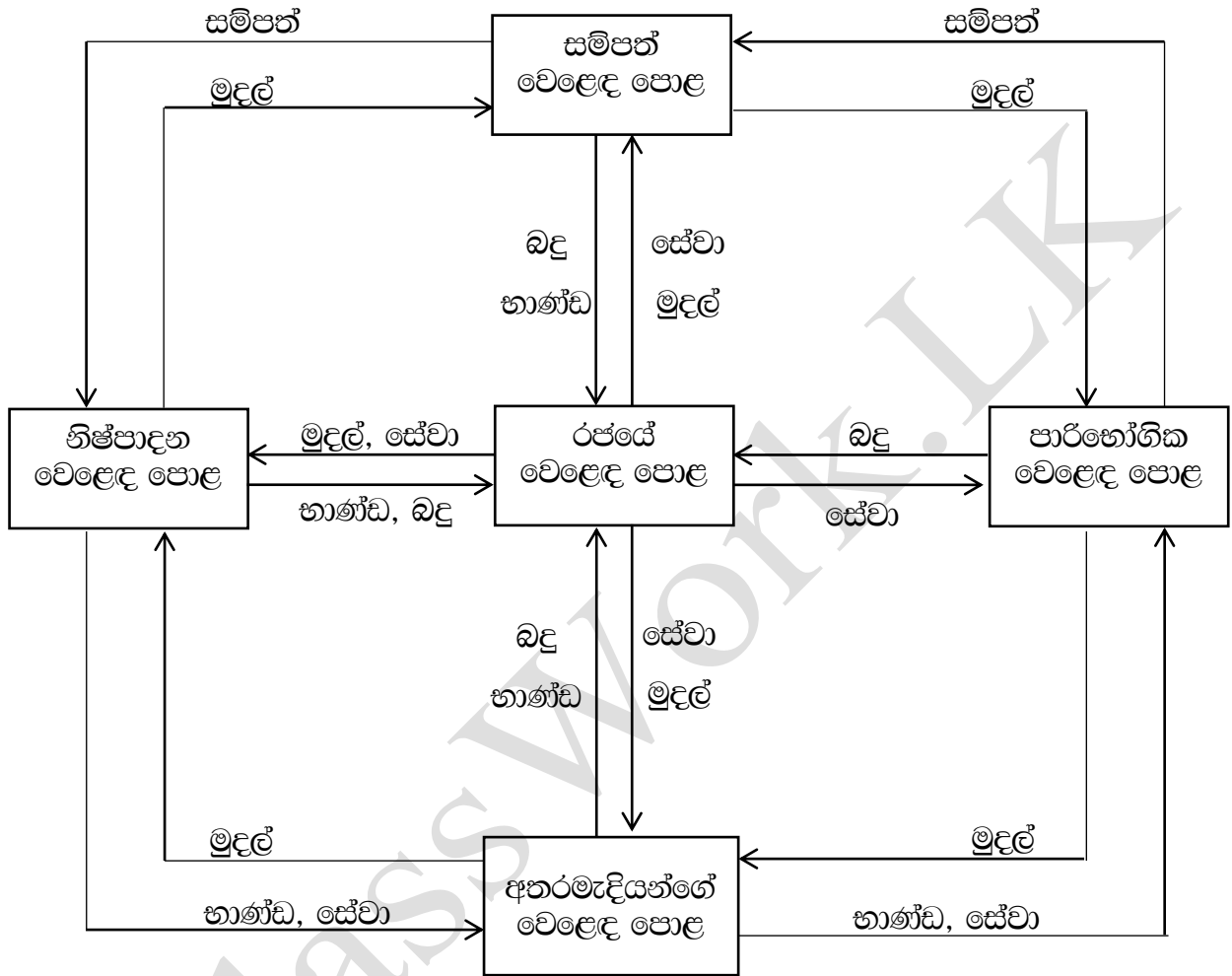
ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරුවන වෙළෙඳ පොළ කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ හෙවත් ආයතනික වෙළෙඳ පොළ නමින් හඳුන්වයි. ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ නමින් ද මෙම වෙළෙඳ පොළ හඳුන්වයි. නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය යටතේ භාවිත වන මූලික වෙළෙඳ පොළ කොටස් පහක් යටතේ වර්ග කළ හැකි ය.

මූලික වෙළෙඳ පොළ වර්ගීකරනය

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

ClassWork.LK

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකයක ප්‍රවාහ ඇතුළත් වෙළෙඳ පොළ ආකෘතියක්



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), ච්චමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
- ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා බණ්ඩනය (Segmentation)
- පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)
- අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)
- ගෙවන ලදුම 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)
- තරඟකාරිත්වය (Competition)
- හුවමාරුව (Exchange)
- ගනුදෙනු (Transaction)
- සම්බන්ධතා (Relationship)
- අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

අවශ්‍යතා (Needs)

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළුමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම හැරහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් ලෙස අවශ්‍යතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ච්චමනා (Wants)

අවශ්‍යතාවකට අදාළ ව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇති වන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත, හැරහොත් පුද්ගලයෙකු සිය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට නිශ්චිත නිෂ්පාදිතවලට යොමු වීම ච්චමනා ලෙස හැඳින්වේ.

ඉල්ලුම (Demand)

අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇති වන චුච්චතාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කර ගැනීමට නිෂ්පාදනයක් මිල දී ගැනීමට ඇති හැකියාව නිසා ඇති වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market)

කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ත වෙළෙඳ පොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවදානය යොමු කිරීම හෙවත් තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරාගෙන ඒ අය වෙනුවෙන් ම හඳුන්වා දීම සඳහා වන වෙළෙඳ පොළ ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළයි.

පිහිටුවීම (Positioning)

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

වෙළෙඳ පොළ බිඳීම (Market Segmentation)

සමස්ත වෙළෙඳ පොළ සමජාතිය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි උප කොටස්වලට බෙදීම වෙළෙඳ පොළ බිඳීමයි.

පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත)

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

සන්නම් (Offerings and Brands)

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

අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරුවෝ යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවිකරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

1. සන්නිවේදන මාර්ග
2. බෙදාහැරීමේ මාර්ග
3. සේවා මාර්ග

ගෙවන ලද මාධ්‍ය (Paid Media)

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

අයිති කර ගන්නා ලද මාධ්‍ය

(Owned Media)

ආයතනයක් නමාගේම 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 Marketing) වැනි මාධ්‍යය මගින් කරන සන්නිවේදනය උපයන ලද මාධ්‍ය ලෙස හඳුන්වයි.

හැඟීම (Impressions)

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

නිරතවීම (Engagement)

සන්නිවේදන මාධ්‍ය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවදානය යොමු කරන්නේ ද එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේ ද යන්න නිරතවීම යන්නෙන් අදහස් වේ.

වටිනාකම (Value)

වටිනාකම යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදනයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳ ව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීම යි.

මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදනයක ගුණාත්මක, සේවා සහ මිල (qsp) යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි.

මෙහි දී නිෂ්පාදනයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණාත්මක හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්ත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදනයක 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 පුද්ගලවශයෙන් වේ.

සැපයුම් දාම (Supply Chain)

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

ClassWork.Lk

තරඟකාරිත්වය (Competition)

විභව හා පවතින සමජාතිය 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)

හුවමාරුව (Exchange)

වටිනාකම ඇති යමක් (නිෂ්පාදිත) ද්වි පාර්ශවීය එකඟතාවක් මත දෙපාර්ශවයක් අතර ගනුදෙනු වීම හුවමාරුව ලෙස හැඳින්විය හැකි අතර හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම නිඛිය යුතු කොන්දේසි කීපයකි.

හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා

අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු කොන්දේසි

- 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.

ගනුදෙනු (Transaction)

හුවමාරුවක් සමග ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර එය සිදුවිය හැකි ය.

පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳුම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකිය.

හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාකච්ඡා කළ යුතුය.

ClassWork.LK

සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

හුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්ථක ව 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 දිගුකාලීන ව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය යි.

අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

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

අලෙවිකරණ පරිසරය කොටස් දෙකකි

1. කාර්ය පරිසරය
2. පුළුල් පරිසරය

කාර්ය පරිසරය

අලෙවිකරණ කාර්ය පරිසරයට අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ.

පුළුල් පරිසරය

ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික පරිසර පුළුල් පරිසරයට අයත් වේ. අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරිකයාට, පාරිභෝගිකයාට මෙන් ම ආර්ථිකයට ද වැදගත් 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.
- තරගකාරීත්වයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට.
- වෙළෙඳ පොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට.

පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- නමා වියදුම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම.
- වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ තොරතුරු ලැබීමෙන් නමා 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 මග පෑදීම.

ClassWork.LK

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-II)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

අලෙවිකරණ දර්ශනය

ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මගපෙන්වීම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

තරගකාරීත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලගැන්වීම් ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමග අලෙවිකරණ දර්ශනයන් ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස්වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇති එම අලෙවිකරණ දර්ශනයන් පහත සඳහන් පරිදි දැක්විය හැකි ය.

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය

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

ClassWork.LK

නිෂ්පාදන සංකල්පය

අලෙවිකරුවන්ට මග පෙන්වන ලද පැරණි ම සංකල්පයයි. මෙය විකුණුම්කරු අනිමුඛ 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 කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලද කාර්යන්

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

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

ඉහළ ගුණාත්මකත්වයක් හා ක්‍රියාකාරීත්වයක් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇද ගන්නා ලක්ෂණවලින් මන්විත නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹේය යන දෘෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.

මෙම සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින්
කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලද කාර්යන්

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

ClassWork.lk

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 අනිමුඛ සංකල්පයකි.

අලෙවිකරණ සංකල්පය

මෙම සංකල්පයේ හරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම යි.

එනම් තම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූල ව 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 ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.

ClassWork.com

ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙත් වෙත් ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැලපෙන 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 ගැනීම යි.

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 කෙරෙහි ද මෙහිදී අවධානය යොමු කෙරේ.

මෙම සංකල්පය ත්‍රිසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

ව්‍යාපාර ආයතනයක වඩා උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් අලෙවිකරණයේ සියලු ම සංරචක එක ම අරමුණකින් යුතු ව ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වැදගත්කම අවධාරණය කෙරෙයි. එනම් තරගකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩා යෝග්‍ය වන්නේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයකි.

මේ අනුව සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය බිහි විය. මෙම සංකල්පය පහත දැක්වෙන අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අවධානය යොමු කරන අංශ

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

සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාරයේ සියලු ම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශ්වයට ම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කය යි. එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ව්‍යාපාරයක් එහි සියලුම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් අතර ලාභදායී සම්බන්ධතා සහිත අලෙවිකරණ පාලයක් නිර්මාණය වීමයි.

සමෝධානිත අලෙවිකරණය

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

අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාර ආයතනයේ නියුක්ත සියලු ම සේවකයන්ගේල එනම් ඉහළ ම කළමනාකරුවන් සිට පහළ ම සේවකයා තෙක් ගනුදෙනුකරුට හොඳ සේවාවක් ලබා දීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රීයව එකතු වීම අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය යි. මේ අනුව ආයතනයේ සියලු දෙනාම යෝග්‍ය මුලධර්ම භාවිත කරන බව තහවුරු කර ගනී.

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 කෙරෙහින්, ආචාර ධර්ම කෙරෙහින් එක සේ අවධානය යොමු කළ යුතුම බව අවධාරණය කෙරේ.

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-III)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jaywardenepura

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය

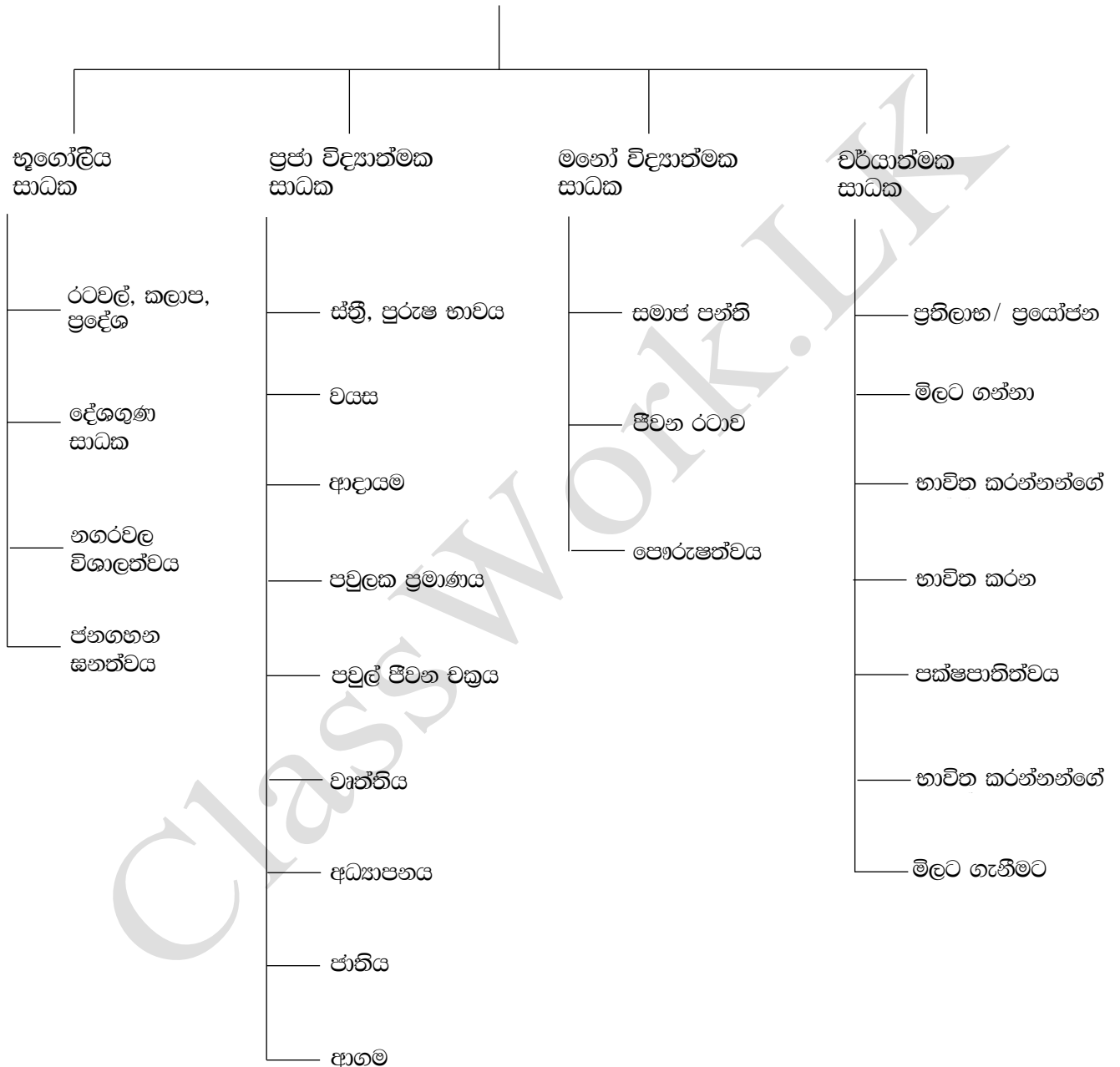
විවිධ පාරිභෝගික ගති ලක්ෂණ උපයෝගී කර ගනිමින් ඕනෑ ම වෙළෙඳ පොළක් උපකොටස්වලට බෙදා දැක්විය හැකි ය. විෂම ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත සමස්ත වෙළෙඳ පොළ, සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම්වලට බෙදා වෙන් කිරීම වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය ලෙස හැඳින්වේ.

පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය යොදා ගන්නා පදනම්

- භූගෝලීය සාධක
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ කණ්ඩායම යොදා ගන්නා පදනම් රූප සටහනක් මගින්

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ පදනම්



සඵලදායී වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයක් සඳහා
නිව්ය යුතු අවශ්‍යතා

- 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

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන

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

ඉලක්ක වෙළඳ පොළ (Target Market)

ඉලක්ක වෙළඳ පොළ (Target Market) පහත දැක්වෙන අයුරින් හැඳින්විය හැකි ය. සමස්ත වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනා ගෙන ඒ අතරින් ආයතනයට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන් ම ලාභදායී ව සේවය කළ හැකි වෙළෙඳ පොළ කොටස ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ ලෙස හැඳින්වේ.

තෝරා ගත් ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළට ගැලපෙන නිෂ්පාදිතය හෙවත් පිළිගැන්වීම (Offering) සංවර්ධනය කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරය යි. වෙළෙඳ පොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම (Market Positioning) යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ පිළිබඳ ව පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි ඉඩක් ඇති කර ලීමයි. අලෙවිකරණයේ ජයග්‍රහණය වනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ වෙළෙඳ පොළෙහි ඉතා හොඳින් ස්ථාපිත වීම යි.

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

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

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති
(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-I)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jaywardenepura

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

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

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයෙහි කොටස්

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4කට බෙදිය හැකි ය. එය 4 Ps ලෙස ද හැඳින්වේ.

ඒ අනුව 4Ps,

1. නිෂ්පාදනය - Product
2. මිල - Price
3. ස්ථානය - Place
4. ප්‍රවර්ධනය - Promotion

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයෙහි විචල්‍ය හා ඒවා
නියෝජනය කරනු ලබන උප විචල්‍ය

නිෂ්පාදනය - Product

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

මිල - Price

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

ස්ථානය / බෙදාහැරීම - Place

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

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 සඳහා ද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකි ය.
- ❖ එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතරව නවත් විචල්‍යයන් තුනක් ඇතුළත් ව විචල්‍ය 7කින් සමන්විත වේ.

$$7Ps = 4Ps + 3Ps$$

ඒ අනුව 3Ps,

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

❖ මෙහිදී සේවා අලෙවිකරණය සඳහා යොදාගන්න ද 7Ps යොදා ගන්න ද යම් යම් භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ දී වුව ද එහි ස්වභාවය අනුව යොදා ගත හැකි බව අමතක නොකරන්න.

ඒ අනුව 7 Ps,

▪ නිෂ්පාදිතය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චුච්චතා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන කවරම හෝ දෙයකි.

▪ මිල

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

▪ ස්ථානය / බෙදාහැරීම

නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථක ව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළඳ පොළට බෙදාහැරීමයි.

■ ප්‍රවර්ධනය

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

■ මිනිස්සුන්

විශේෂඥතාව ලැබූ සුහද, ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහි දී විශේෂ වේ.

■ ක්‍රියාවලිය

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

■ භෞතික වටාපිටාව

ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබා දීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටාපිටාව නිර්මාණය කිරීම. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් ද විචල්‍ය හතරක් ලෙස ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එය 4Cs ලෙස හැඳින්වේ.

ඒ අනුව 4 Cs,

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

ClassWorkLk

සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය වැදගත් වන අයුරු

- පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටු වන අයුරින් නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම.
- නිෂ්පාදනයට තරගකාරීත්වයට 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.

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

නවී හෝ කණ්ඩායම් පන්ති
(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-V)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

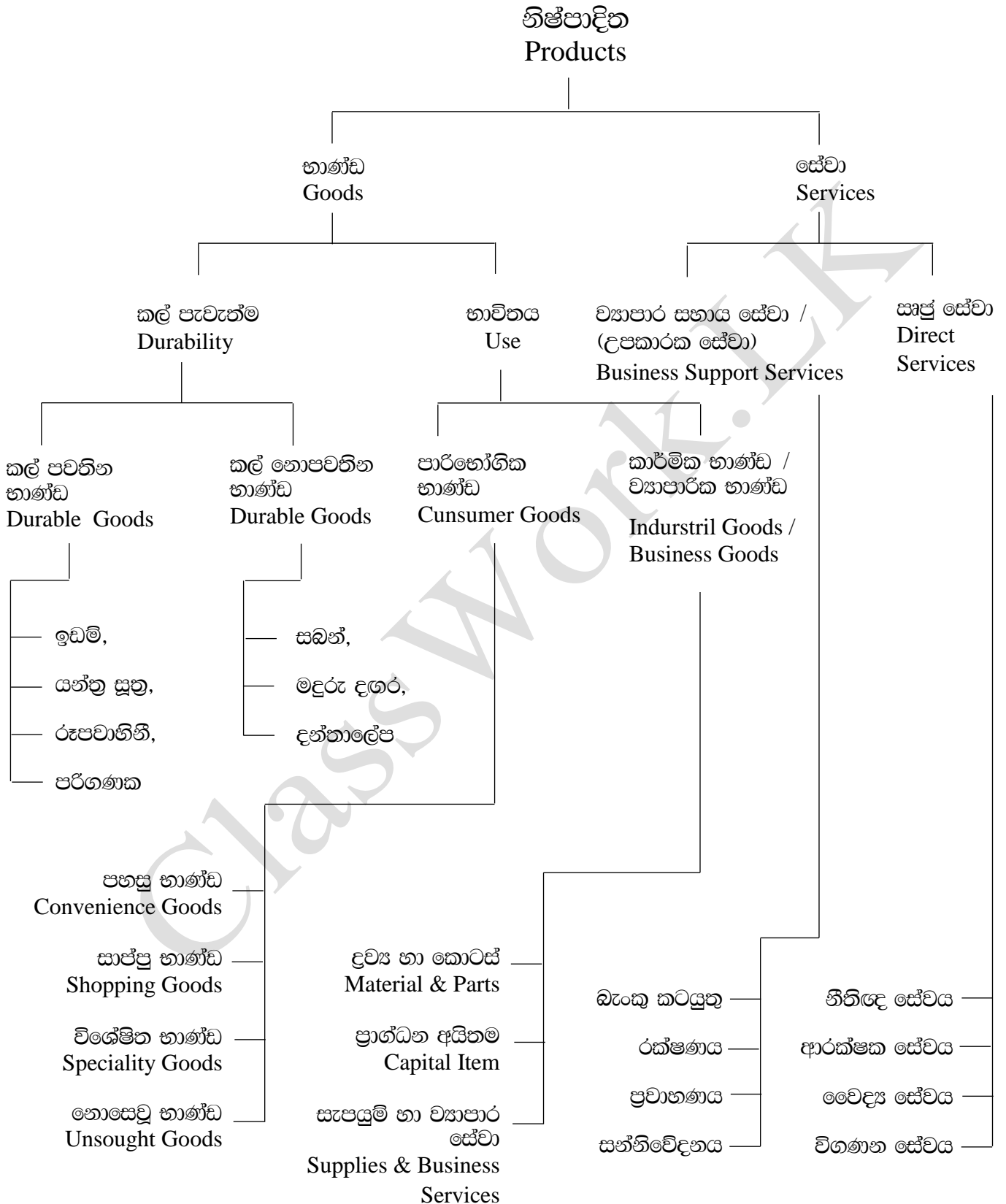
University of Sri Jayewardenepura

නිෂ්පාදිත

මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි කවර ම හෝ දෙයක් නිෂ්පාදිත ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. නිෂ්පාදිත පහත සඳහන් ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැක.

ClassWork.LK

නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය



පාරිභෝගික භාණ්ඩ - Consumer

Goods

එදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහෝ විට පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවර වේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරක් පෙන්වා දිය හැකි ය.

අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන්

පාරිභෝගික භාණ්ඩ වර්ගීකරණය

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. ඉතා ම සුදුසු මිල දී ගැනීමක් සඳහා පාරිභෝගිකයා නිතරම සැලකිලිමත් වේ. කාලයක් වැය කර මිල දී ගනී.

නිදසුන් :

විදුලි උපකරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්, පාවහන්, ගෘහ භාණ්ඩ

3. විශේෂිත භාණ්ඩ – Speciality Goods

යම් භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමට විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය විශේෂිත භාණ්ඩ වේ. පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වන්නේ මෙම විශේෂිත භාණ්ඩය පරිභෝජනය කිරීමෙන් පමණි. මේවායේ මිල ඉතා ඉහළ විය හැකි ය.

නිදසුන් :

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

4. නොසෙවූ භාණ්ඩ - Unsought Goods

වෙළෙඳ පොළේ 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 හැකි ය.

නිදසුන් :

පීච්ච රක්ෂණය ඔප්පු වර්ග, අලුත් පොත්

ClassWork.LK

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.

කාර්මික භාණ්ඩ වර්ගීකරණය

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 නම් 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, ඇලපෙහෙති
- නඩත්තු සහ අළුත්වැඩියා සේවා - පිරිසිදු කිරීම, අළුත් වැඩියා කිරීම
- මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන සේවා - මූල්‍ය සේවාවන්, නීති උපදේශක හා කළමනාකරණ උපදේශක සේවා, ප්‍රචාරණය

නිෂ්පාදිත

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.

නිෂ්පාදිත, පුළුල් පදනමක් මත...

- භාණ්ඩ
- සේවා
- ඉසවු / සිද්ධි
- අන්දැකීම්
- 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 පිළිබඳ ව නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතිවිල්ල, අදහසක් ලෙස දැක්විය හැකිය.

නිදසුන් :

- “කෂමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම”
- “ ශ්‍රී ලංකා ලිපිගිනි සැපයුම”

▪ ඉසව්

මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා ඉසවු වේ.

නිදසුන් :

- ඔලිම්පික් ක්‍රීඩා උළෙල
- 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 චුළුමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීමට හැකි විවිධ තැන්, ස්ථාන වේ.

නිදසුන් :

- සිගිරිය
- හුම්මානග
- ලෝකාන්තය

■ සංවිධාන

මිනිස් චුළුමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා මිනිසුන් විසින්ම 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 මඟින් 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.

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයක අංග

- පළල - ආයතනය සතු නිෂ්පාදන පෙළවල් ගණන වේ.
- දිග - සියලු ම 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 | අයිස් ක්‍රීම් | | වොකලට් | | |
| අයිස් ක්‍රීම් | වැහිලා | වොකලට් | ස්ට්‍රෝබෙරි | පලතුරු | |
| බීම වර්ග | අඹ | දොඩම් | මිශ්‍ර පලතුරු | | |
| | | | 750ml | 375ml | 345ml |

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 / පාරිභෝගික වටිනාකමේ

ධුරාවලිය

1. හර ප්‍රතිලාභය - Core Benefit

මූලික ප්‍රතිලාභය හර ප්‍රතිලාභය ලෙස ද සැලකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනය යි.

නිදසුන් :

කාබන් පෙනක් මිල දී ලිවීම සඳහා ය.

2. මූලික නිෂ්පාදිතය - Basic Product

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

නිදසුන් :

පෙනක් කාබන් කූර සහිත තුඩ, කොපුව, තීන්ත සහිත බටය අදියරෙන් සමන්විත විය යුතු ය.

3. අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය - Expected Product

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

නිදසුන් :

කාබන් පෘෂ්ණ නොකැසී හොඳින් ලියවීම, බොඳ නොවීම, පැහැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම

4. වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය - Augmented Product

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

නිදසුන් :

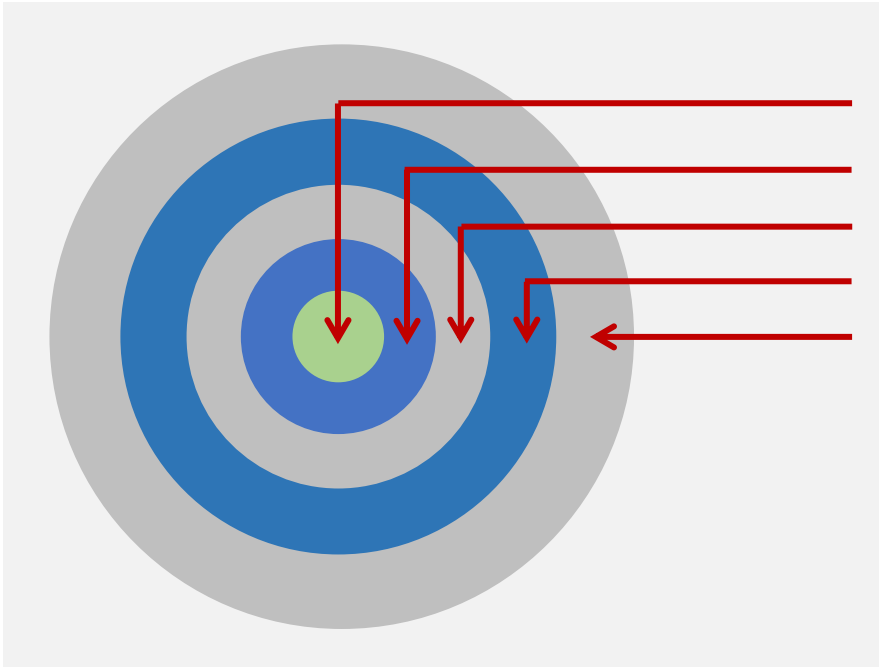
කාබන් පෘෂ්ණ ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුඳුවක් වහනය වීම.

5. 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 පහට වඩා දියුණු මට්ටමක පහක් 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 ජීවන චක්‍රයේ ප්‍රධාන අදියර

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

1. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර - Product Development Stage
2. හඳුන්වා දෙන අදියර - Introduction Stage
3. වර්ධන අදියර - Growth Stage
4. පරිණත අදියර - Maturity Stage
5. පිරිහීමේ අදියර - Decline Stage

1. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර

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

2. හඳුන්වා දෙන අදියර

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

3. වර්ධන අදියර

වර්ධන අදියරෙහි විකුණුම් ඉහළ යන නිසා ලාභාංතිකයක් ද දක්නට ඇත.

4. පරිණාත අදියර

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

5. පිරිහීමේ අදියර

පිරිහීමේ අදියරෙහි විකුණුම් පහළ යයි. ලාභය හීන වෙයි.

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය

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.

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ගොඩනගා ඇති උපකල්පන

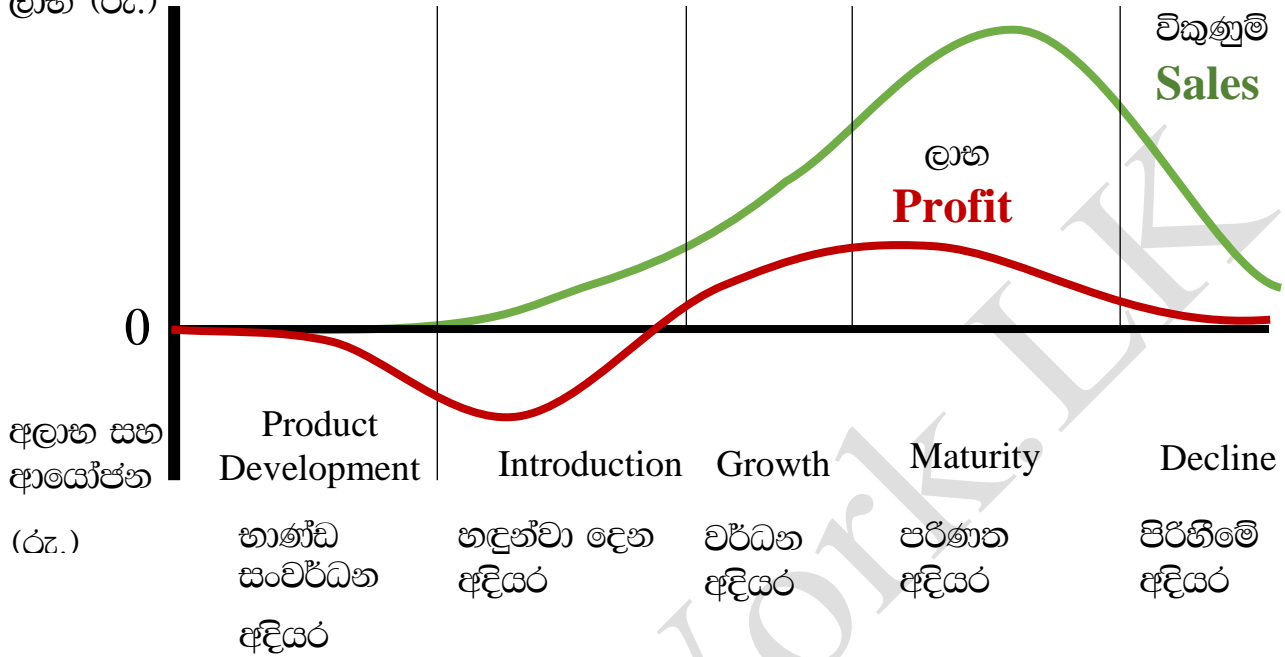
- නිෂ්පාදනයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් ඇත.
- නිෂ්පාදනයක් අලෙවිකරුවාට වෙනස් වෙනස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කීපයක් පසු කරයි.

- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අදියරවල දී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස් වේ.
- නිෂ්පාදිතයක ගමන් කරන එක් එක් අදියරේ විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරයි.

ClassWork.LK

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ප්‍රස්තාරගත කිරීම.

විකුණුම් සහ
ලාභ (රු.)



ClassWork

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-VI)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jaywardenepura

සන්නම (Brand)

යම්කිසි විකුණුම්කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත තරගකාරී නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක් සන්නමක් (Brand) ලෙස හඳුන්වයි. සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටස සන්නම නාමය (Brand Name) ලෙස හඳුන්වයි. සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනය සන්නම ලකුණ (Brand Mark) ලෙස 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.

හොඳ සන්නිමක පැවතිය යුතු ගුණාංග

- 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.
- තර්කකරුවන්ගේ සන්නිමිවලට වඩා වෙනස් විය යුතු වීම.
- කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම.

විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ.

- පෞද්ගලික සන්නම්
- පවුල් සන්නම්
- ජාතික සන්නම්
- භාණ්ඩ සන්නම්

පෞද්ගලික සන්නම්

නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කර ගන්නා සන්නම පෞද්ගලික සන්නම යි.

නිදසුන් :

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

පවුල් සන්නම්

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

නිදසුන් :

MD නිෂ්පාදන, හරිශ්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන

ජාතික සන්නම්

යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නම යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරයි නම් එම සන්නම ජාතික සන්නම යි.

නිදසුන් :

සිංගර්, Coca Cola

භාණ්ඩ සන්නම්

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

නිදසුන් :

ලිවර් ඉදිරිස් නිෂ්පාදිත වන සන්ලයිට්, ලක්ස්, සිග්නල්, ඇස්ට්‍රා

සන්නමකින් ව්‍යාපාරිකයාට (නිෂ්පාදකයාට)

ලැබෙන ප්‍රයෝජන

- අනෙකුත් තරගකාරී සන්නම්වලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන් කොට හඳුනා ගැනීමට හැකිවීම මගින් අනන්‍යතාව රැකගත හැකි වීම.
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේ දී පහසු වීම.
- භෞතික 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 මඟින් විවිධ පාරිභෝගික කාණ්ඩ ඉලක්ක කළහැකි වීම.

නිදසුන් :

සිග්නල් ජූනියර්, ඇන්කර් 1

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-VII)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

ඇසුරුම්කරණය (Packaging)

භාණ්ඩයක් සඳහා දැවටනයක් (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 දැවටනය ඇසුරුම (Package) ලෙස හඳුන්වයි. ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම / වෙළෙඳ ලකුණ සහිත ව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් යුක්ත වේ. ඇසුරුම දැවු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකි ය. ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ. ඇසුරුමක මූලික ම කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාව ලබා දීම වුවත් වර්තමානයේ දී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙස ද භාවිත කරයි.

ඇසුරුම හඳුනාගත හැකි මට්ටම් තුනකි.

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම (Primary Package)

භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම ප්‍රාථමික ඇසුරුම යි.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි බහා ඇති පොලියුරනීන් ඇසුරුම
- දන්තාලේප ටියුබය

2. ද්විතීයක ඇසුරුම (Secondary Package)

ප්‍රාථමික ඇසුරුමකට පිටතින් ඇති චෙනන් ඇසුරුමක්, ද්විතීයක ඇසුරුම ය.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි ඇතුළත් පොලියුරනීන් ඇසුරුම බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම
- දන්තාලේප ටියුබය බහාලන කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

3. ප්‍රවාහණ ඇසුරුම (Transportation Package)

ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහණය කිරීමේ දී භාවිත කරන විශාල බහාලුමක්, ප්‍රවාහණ ඇසුරුම යි.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි ඇතුළත් කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි 24ක් බහාලු විශාල පෙට්ටියක්.
- දන්තාලේප රිසුබ් පෙට්ටි 120ක් ඇසුරුම විශාල පෙට්ටියක්.

ආසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු

- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය.

නිදසුන් :

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

- ආසුරුමෙන් නිෂ්පාදනයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

නිදසුන් :

- නිෂ්පාදනයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම
- නිෂ්පාදනය හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
- නිෂ්පාදනය පිලිබඳ තොරතුරු සැපයීම
- ආකර්ෂණීය පෙනුමක් ලබා දීම

▪ නාක්ෂණික යෝග්‍යතාව

නිදසුන් :

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

▪ ඇසුරුමේ අංග

නිදසුන් :

- දිග, පළල, බර
- නිෂ්පාදනයේ හැඩය

▪ වෙළෙඳුන්දාට ඇති පහසුව

නිදසුන්:

- ගබඩාකරණයට ඇති පහසුව
- ප්‍රදර්ශනයට ඇති පහසුව
- ප්‍රවාහණයට ඇති පහසුව

- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව 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 ඇසුරුමේ ම කොටසක් ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලය යි.

ලේඛලයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු

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

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-VIII)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

මිල

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 පුළුල් ව 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 ප්‍රධාන ම සාධකය මිල වේ. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් ඇසුරින් ආදායම් ලබා දෙන එක ම විචල්‍ය මිල වන අතර අනෙකුත් සියලු ම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැය යි. ඒ අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා මිල තීරණය කිරීමේ දී ඒ සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමුකළ යුතු වනවා මෙන් ම පාරිභෝගිකයා ද මිල දී ගැනීමක් තීරණය කිරීමේ දී මිල පිළිබඳ ව වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වේ.

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

- වෙළෙඳ පොළ තුළ රැඳී සිටීම/පැවැත්ම
- වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳ පොළ කොටස උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳ පොළ සාරය උරා ගැනීම
- නිෂ්පාදිත ගුණාත්මක භාගයකත්වය.

මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක

- පිරිවැය
- තරගකරුවන්ගේ මිල
- ඉල්ලුම

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

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-IX)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

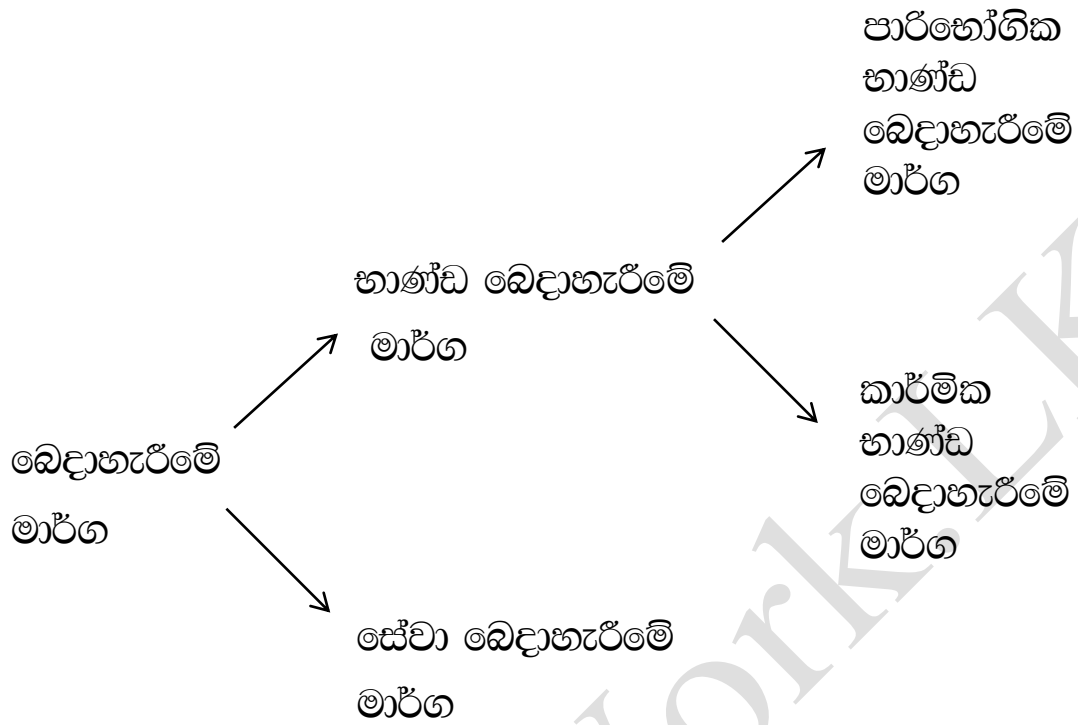
බෙදාහැරීම

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයා සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ප්‍රභා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීම යි. නැතිනම් නිෂ්පාදිත ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථක ව ප්‍රභා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීම යි.

බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

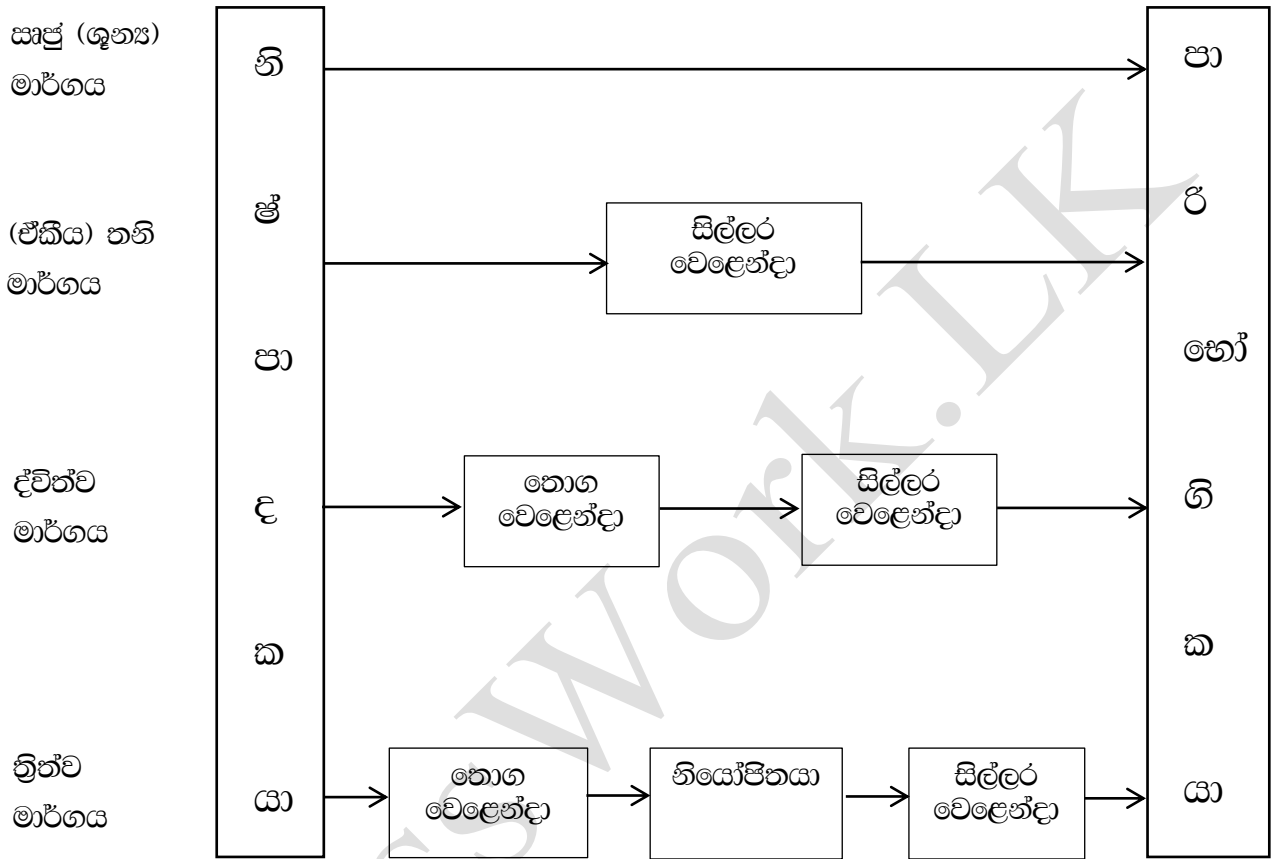
- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම.
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, වෙළෙඳ පොළ ස්වභාවය ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදු කළ හැකි වීම.
- වෙළෙඳ පොළ ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම.

නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින්
දැක්වේ.

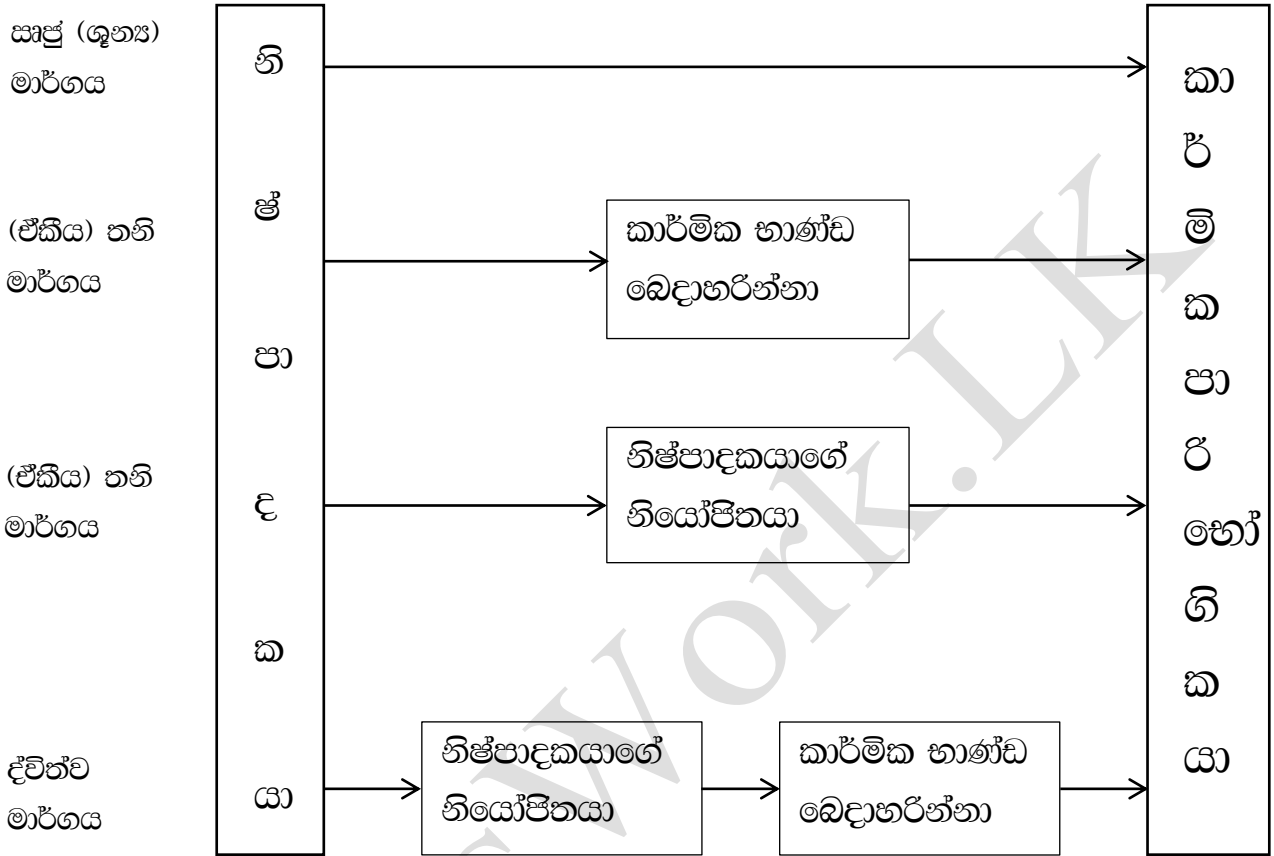


ClassWorkBook

පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.

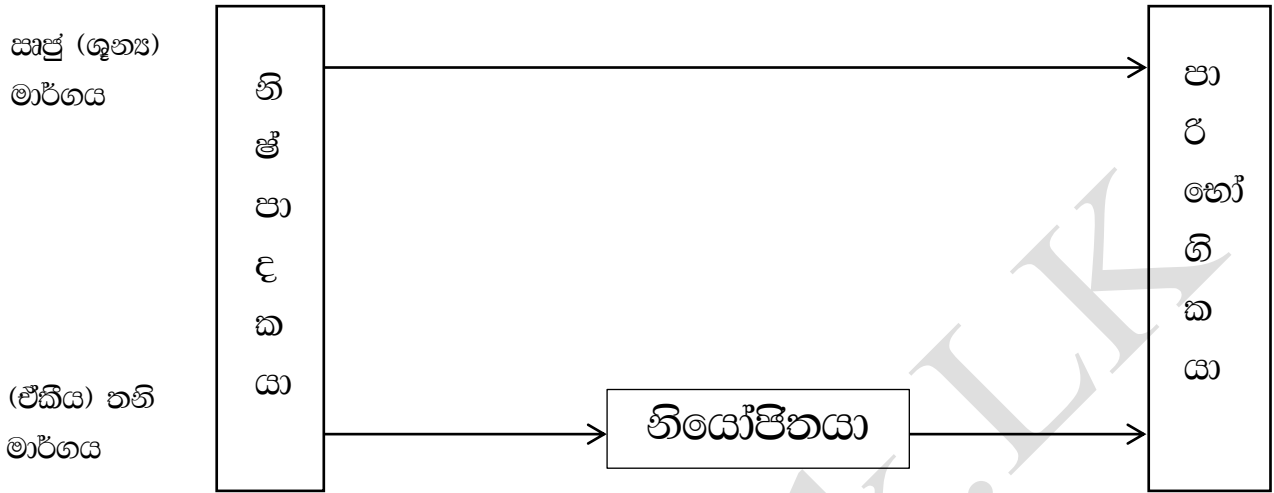


කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



Classmate WORKS LK

සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින්
දැක්වේ.



ClassWork.LK

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 නශය 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 ව ඇති වන ඉල්ලුමක් ද? |
| <p>4. තරගකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග</p> | <ul style="list-style-type: none"> - අනෙකුත් තරගකරුවන් ඒ ඒ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග ඥායා බැලීම. |
| <p>5. නිෂ්පාදකයාගේ ශක්ති</p> | <ul style="list-style-type: none"> - මූල්‍ය ශක්තිය කොපමණ ද ? - ගබඩා පහසුකම් තිබේ ද ? - ප්‍රමාණවත් සේවකයෝ සිටින්නේ ද? - ප්‍රවාහණ පහසුකම් තිබේ ද? |

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

නවී හෝ කණ්ඩායම් පන්ති
(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

MARKETING MANAGEMENT (Part-X)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura

ප්‍රවර්ධනය

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

ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම

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

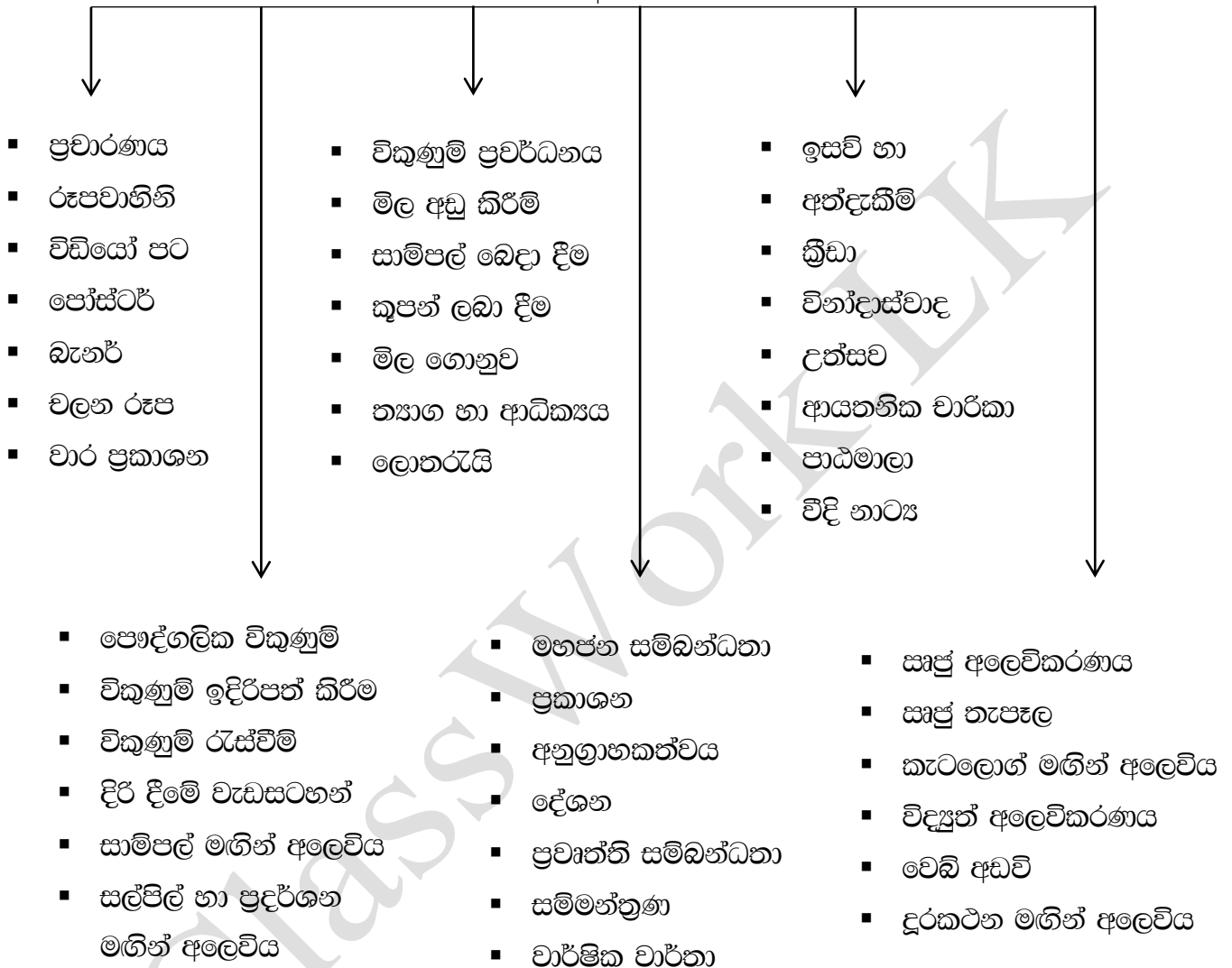
- ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වය ද රඳා පැවතීමට.
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට.
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට.

ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා

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

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය ගැලීම් සටහනකින්

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය



අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ

- ප්‍රචාරණය - Advertising
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය - Sales Promotion
- පෞද්ගලික විකුණුම් - Personal Selling
- මහජන සම්බන්ධතා - Public Relations
- සෘජු අලෙවිකරණය - Direct Marketing
- ඉසවු හා අත්දැකීම් - Events & Experience

ප්‍රචාරණය

අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදනයක් පිළිබඳ ව නිශ්චිත අනුග්‍රාහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලික ව ම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

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

පෞද්ගලික විකුණුම්

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

මහජන සම්බන්ධතා

ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේ ම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමඟ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියා කිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

සෘජු අලෙවිකරණය

ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන මිල දී ගැනීම සඳහා පෙලඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.

වැඩසටහන් ඉසවු හා අත්දැකීම්

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

නිදසුන් :

වීථි භාට්‍ය, විනෝද ජනක ක්‍රීඩා

2021

2022

2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021

2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of Sri Jayewardenepura



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.”