වාණිජ ධාරා

වාණිජ විෂයය ගුරු සිසු අත්වැල

(අධ්‍යාපන කාර්යාලය - බළන්ගොඩ)

Business Studies

නිපුණතාව 14

ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණයේ දායකත්වය අගයයි...

අලෙවිකරණය

අනුශාසකත්වය : සුනිල් රාජපක්ෂ මහතා

සහකාර අධ්‍යාපන අධ්‍යක්ෂ වාණිජ

සම්පත් දායකත්වය : කේ. කරුණා කපුගේ

ර/සාන්ත ඇග්නස් බාලිකා මහා

වාණිජ විෂයන් සඳහා ඉගෙනුම් ආධාරක ගොනු සැකසීමේ ව්‍යාපෘතිය

නිපුණතා මට්ටම්

14.1 අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප විමසයි

14.2 අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය විමසමින් විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන සසඳයි

14.3 ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය විමසයි

14.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් විමසයි

14.5 අලෙවි කළ හැකි විවිධ නිෂ්පාදිත පවත්නා බව පෙන්වා දෙයි

14.6 නිෂ්පාදිත සදහා උචිත සන්නමක් නිර්මාණය කරයි

14.7 නිෂ්පාදිත සදහා ආකර්ෂණීය ඇසුරුමක් හා ලේබලයක් සැලසුම් කරයි

14.8 නිෂ්පාදිතය සදහා යෝග්‍ය මිලක් තීරණය කරන ආකාරය විමසයි

14.9 නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම සදහා සුදුසු බෙදා හැරීම් මාර්ග යෝජනා කරයි

14.10 නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සදහා යෝග්‍ය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම යෝජනා කරයි

14.1 අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප විමසයි

"පාරිභෝගිකයා රජෙකි"

ව්‍යාපාර ලෝකයේ පාරිභෝගිකයාට ප්‍රමුඛතාව හිමි වන අතර ඒ නිසා භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනයේදී නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේ සිට නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගිකයා අතට පත් කරන තෙක් සහ ඉන් පසුවද ව්‍යාපාරිකයා නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ සොයා බලමින් පාරිභෝගිකයාට ප්‍රමුඛතාව ලබා දෙයි

❖ "පාරිභෝගිකයා රජුය" අලෙවිකරණය සම්බන්ධයෙන් මෙම ප්‍රකාශයේ යෝග්‍යතාව ශ්‍රී ලංකාව ආශ්‍රයෙන් පැහැදිලි කරන්න

අලෙවිකරුවන් දැඩි තරගකාරිත්වයක් යටතේ විවෘත වෙළෙඳපොල ආර්ථිකයක් යටතේ කටයුතු කරයි.. එවැනි තරගකාරි තත්ත්වයක් යටතේ ව්‍යාපාර ආයතනයක ලාභදායිත්වය හා එහි දිගුකාලින පැවත්ම තහවුරු වන්නේ පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කළහොත් පමණි..

❖ අලෙවිකරණයේදි පාරිභෝගිකයා වැදගත් කොට සලකන්නේ ඇයි?

අලෙවිකරණයේදී පාරිභෝගිකයා වැදගත් කොට සලකයි. අලෙවිකරණය පාරිභෝගිකයා කේන්ද්‍ර කර ගත් වැඩ පිළිවෙලක් වන අතර එමඟින් ව්‍යාපාරයේ අලෙවිය වැඩි වී ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වය ඇති වේ..

. අලෙවිකරණය පාරිභෝගිකයාගෙන්ම ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන්ම අවසන් වන ක්‍රියාවලියකි.

අලෙවිකරණයේ මූලික අරමුණ වන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් කරමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීමයි. මේ සඳහා පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනා ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ පර්යේෂණ පවත්වනු ලබන්නේ අලෙවිකරණය මගිනි. එසේම එලෙස ලබාගත් තොරතුරු පදනම් කරගෙන නිෂ්පාදිත සැලසුම් කිරීම සඳහා අවශ්‍ය සහය ලබාදෙන්නේද අලෙවිකරණය මගිනි.

මෙහෙයුම් අංශය මගින් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කළ පසු ඒවා මිල කරනු ලබන්නේද, ප්‍රවර්ධනය කරනු ලබන්නේද, බෙදාහරිනු ලබන්නේද අලෙවිකරණය මගිනි. එසේම භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයන් අතට පත් කළ පසු අලෙවියෙන් පසු සේවා සපයන්නේද පාරිභෝගිකයා මුල්කොට ගෙන පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර ලබා ගැනීමට කටයුතු කරනු ලබන්නේද අලෙවිකරණය මගිනි.

මේ අනුව අලෙවිකරණයේදී සිදුවන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කර ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකරගත හැකි ආකාරයට භාණ්ඩයක නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරණ අවස්ථාවේ සිට එම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීම දක්වා සියළු කටයුතු මෙහෙයවීමයි.

- ❖ අලෙවිකරණ කාර්යය භාණ්ඩ නිපදවීමට පෙර ආරම්භ වී එම භාණ්ඩය පාරිභෝජනය කිරීමෙන් පසු දක්වාද විහිදී යයි. මෙම ප්‍රකාශනයේ වැදගත්කම විස්තර කරන්න

පළමුවෙන්ම පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය වන්නේ කුමන භාණ්ඩ හා සේවාදැයි සෙවිය යුතුය. ඒ අනුව අලෙවිකරණ කාර්යයන් භාණ්ඩ නිපදවීමට පෙර ආරම්භ වේ. එසේ නිපද වූ භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයාට ලබා දුන් පසුවද භාණ්ඩය පිළිබඳ පාරිභෝගික අදහස් විමසා බැලිය යුතුය. එමඟින් වඩා ඵලදායී සේවාවක් පාරිභෝගිකයාට ලබා දීමෙන් ව්‍යාපාරික කටයුතු වඩා සාර්ථකව ගෙන ගිය හැකි වේ. එමඟින් මෙහි අති වැදගත්කම හෙළි වේ.

මේ අනුව අලෙවිකරණය යනු,

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදුකරන පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන්ම අවසන් වන පුළුල් ක්‍රියාවලියකි.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිර්වචන

- පුද්ගල සහ කණ්ඩායම් තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටුකර ගැනීම සඳහා වටිනාකමකින් යුත් නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ නිදහසේ වෙනත් අය සමග ශුවමාරු කිරීම සඳහා වූ සමාජයීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

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 අලෙවිකරණයයි.

ඇමෙරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය

ඉහත නිර්වචන අනුව අලෙවිකරණය යනු,

පුද්ගලයින්ගේ හා ආයතනවල අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ සමාජයීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකි.

අලෙවිකරණය සහ අලෙවිය අතර පවතින වෙනස්කම්

අලෙවිකරණය	අලෙවිය
• අලෙවිකරණය තුළ අලෙවියට අමතරව මිල කිරීම බෙදා හැරීම ප්‍රවර්ධනය කිරීම යනාදී වශයෙන් ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් පවතී. • අලෙවිකරණ කාර්යභාරයට පුද්ගලයින් විශාල ප්‍රමාණයක් දායක වේ. • පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් කරයි.	• අලෙවිය තුළ දැකිය හැකි වන්නේ අත්පිට හෝ ණයට භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක අයිතිය පැවරීමක් පමණි. • අලෙවිය ගැනුම්කරු සහ විකුණුම්කරු පමණක් දායක වේ. • පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම පිළිබඳව අවධානය යොමු නොකරයි.

අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

ව්‍යාපාරිකයාට

- ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට සහ ඔවුන් රඳවා ගැනීමට
- ආයතනයේ සාර්ථකත්වය අත්පත් කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට
- ලාභ ලැබීම අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාමට
- අයිතිකරුවන් හා සේවක තෘප්තිය වර්ධනයට
- තරඟකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට
- වෙළඳපොල කොටස පුළුල් කර ගැනීමට

පාරිභෝගිකයාට

- තමා වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම
- වෙළඳපොල පිළිබඳ තොරතුරු ලැබීමෙන් පාරිභෝගිකයා දැනුවත්වීම
- වෙළඳපොල භාණ්ඩ හා සේවා සුලභ වීම
- ඉතා පහසුවෙන් නිෂ්පාදිත ලබාගත හැකි වීම
- විවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනයෙන් ජීවන තත්වය උසස්වීම

ආර්ථිකයට

- නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය ඇති වීම
- නිෂ්පාදනය පුළුල් වීම
- සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම
- ආදායම් බෙදී යාමේ විෂමතා ඉවත් වීම
- රටේ සමස්ත ආර්ථික වර්ධනය ඇති වීම

ප්‍රශ්න

❖ අලෙවිකරණය පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන්ම අවසන් වේ. අලෙවිකරණයේ මූලික අරමුණ වන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කර දෙමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීමයි.

❖ "අලෙවිකරණය යනු විකිණීම හා මිලදී ගැනීම සම්බන්ධ කාර්යයක් පමණක් නොවේ" පැහැදිලි කරන්න.

අලෙවිකරණය යනු විකිණීම හා මිලදී ගැනීම සම්බන්ධ කාර්යයක් පමණක් නොවන අතර එය අලෙවිකරණයේ එක් කටයුත්තක් පමණි. විකිණීමට හා මිලදී ගැනීමට පෙර කටයුතුත් විකිණීමෙන් හා මිලදී ගැනීමෙන් පසු කටයුතුත් අලෙවිකරණයට අයත්ය.

❖ අලෙවිකරණය හා විකිණීම අතර පවතින වෙනස්කම් පැහැදිලි කරන්න

- අලෙවිකරණය පුළුල් ක්‍රියාවලියක් වන අතර විකිණීම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේම එක් කාර්යයක් පමණි.විකිණීම පටු දෙයකි
- විකිණීම ගනුදෙනුවක් වන අතර එය එම කාර්යයෙන් පසුව නිමා වේ. එහෙත් අලෙවිකරණය විකිණීමට පෙර හා පසු ක්‍රියාත්මක වේ
- විකිණීමේදී නිෂ්පාදිත කෙරෙහි අවධානය යොමු කළත් අලෙවිකරණයේදී පාරිභෝගික වුවමනා හා අවශ්‍යතා කෙරෙහිද අවධානය යොමු කරයි

❖ අලෙවිකරණය හා විකිණීම පිළිබඳ පහත ප්‍රකාශන අතුරෙන් අසත්‍ය ප්‍රකාශය වන්නේ

1. අලෙවිකරණය පුළුල් ක්‍රියාවලියක් වන අතර විකිණීම පටු ක්‍රියාවලියකි
2. විකිණීම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලයේ එක් කාර්යයක් පමණි
3. විකිණීම එම කාර්යයෙන් පසුව නිමා වුවද අලෙවිකරණය විකිණීමට පෙර හා පසු ක්‍රියාත්මකවේ
4. විකිණීමකදී සමාජය කෙරෙහි අවධානය යොමු කළද අලෙවිකරණයේදී සමාජය පිළිබඳ අවධානය යොමු නොකරයි
5. විකිණීමේදී නිෂ්පාදිතය කෙරෙහි අවධානය යොමු කළද අලෙවිකරණයේදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා කෙරෙහිද අවධානය යොමු කරයි

(4)

වෙළෙඳපොල

සමාන අවශ්‍යතා වුවමනා සහිත ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මගින් තෘප්තිමත් කර ගැනීමට කැමැත්ත හා හැකියාව ඇති සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුව වෙළෙඳපොලයි

<u>සත්‍ය වෙළෙඳපොල/ ගැනුම්කරුවන්</u>

කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් මිලදී ගන්නා සහ පාරිභෝජනය කරන ගනුදෙනුකරුවන් මින් අදහස් වේ

<u>විභව වෙළෙඳපොල/ ගැනුම්කරුවන්</u>

අනාගතයේදී ඇති විය හැකි ගනුදෙනුකරුවන් මින් අදහස් වේ

වෙළෙඳපොල වර්ගීකරණය

1 ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා මත

මෙහිදී වෙළෙඳපොල ප්‍රධාන කොටස් 2කට වර්ග කරයි

i පාරිභෝගික වෙළෙඳපොල- ගැනුම්කරු සිය පුද්ගල පාරිභෝජනය හෝ කුටුම්භ පාරිභෝජන භාණ්ඩ හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳපොලයි

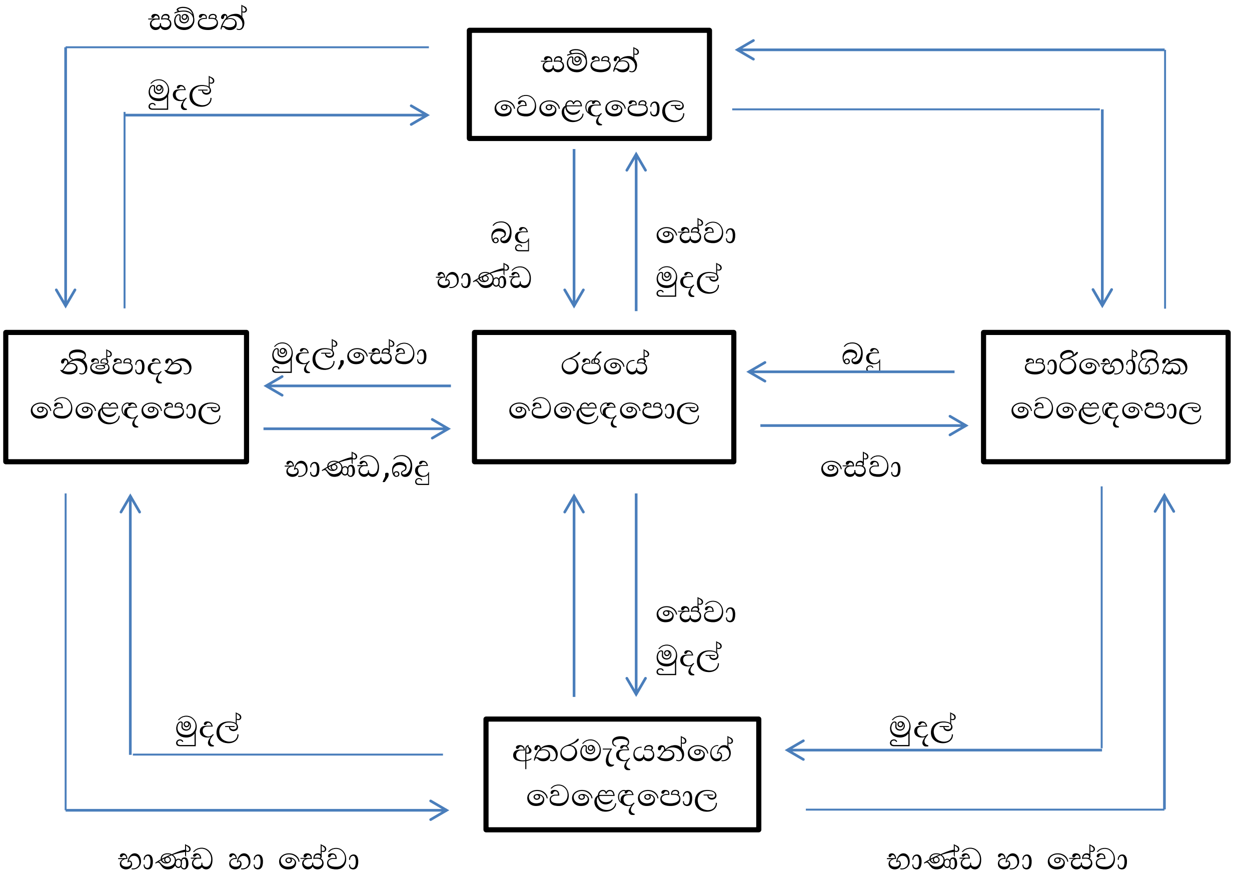
ii කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳපොල - ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරු වන වෙළෙඳපොලයි

2 නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය මත

මෙහිදී වෙළෙඳපොල ප්‍රධාන කොටස් 5කට වර්ග කරයි

i සම්පත් වෙළෙඳපොල
ii නිෂ්පාදිත වෙළෙඳපොල
iii රජයේ වෙළෙඳපොල
iv පාරිභෝගික වෙළෙඳපොල
v අතරමැදියන්ගේ වෙළෙඳපොල

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකයක ප්‍රවාහ ඇතුළත් වෙළෙඳපොල ආකෘතිය



මූලාශ්‍රය : Kotter P & Keller K.L : (2017) Marketing Management

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකයක ප්‍රධාන වෙළෙඳපොල වර්ග 5ක් ක්‍රියාත්මක වන බවත් ඒවා එකිනෙක මත අන්තර් ක්‍රියා කරමින් මූල්‍ය හා මූර්ත ප්‍රවාහයන් ප්‍රතිවිරුද්ධ දෙසට ගමන් කරමින් නිෂ්පාදනය හුවමාරුව හා පාරිභෝජනය සිදුවන ආකාරය Philip kotler සහ K.L Keller යන අය විසින් රචිත පෙන්වා දෙයි.

පාරිභෝගිකයන්ගෙන් සමන්විත පාරිභෝගික වෙළෙඳපොල මඟින් ඔහු සතු සම්පත්, සම්පත් වෙළෙඳපොල වෙත විකුණයි.ඒ සඳහා මුදල් නැමති මූල්‍ය ප්‍රවාහය පාරිභෝගික වෙළෙඳපොල වෙත සම්පත් වෙළෙඳුන් විසින් මුදා හරී

සම්පත් වෙළෙඳපොල නිෂ්පාදකයින් නිෂ්පාදන සාධක මිලදී ගෙන ඒ සඳහා නිෂ්පාදකයින් විසින් සම්පත් වෙළෙඳපොලට මූල්‍ය ප්‍රවාහය මුදා හරී

නිෂ්පාදන වෙළෙඳපොල තුළ භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය සිදුවන අතර ඒවා මුදල් ලබාගෙන අතරමැදියන් වෙත ලබාදෙන අතර අතරමැදියන් පාරිභෝගික වෙළෙඳපොලට මෙන්ම රජය නියෝජනය කෙරෙන රජයේ වෙළෙඳපොල සඳහාද භාණ්ඩ හා සේවා ලබාදේ

නූතන ආර්ථිකයක රජයේ කාර්යභාරය කැපී පෙනෙන අතර ඔවුන් අනෙකුත් වෙළෙඳපොලයන්හි කේන්ද්‍රය බවට පත් වෙමින් කටයුතු කරයි

රජයේ වෙළෙඳපොල නිෂ්පාදන කටයුතු මෙන්ම පාරිභෝගික කටයුතුද සිදු කරන අතර සපයනු ලබන නිෂ්පාදිත සඳහා බදු අය කරයි

❖ වෙළෙඳපොල සිටින ගැනුම්කරුවන් වර්ග කළ හැකි ආකාරය දක්වන්න

1. කාර්මික පාරිභෝගිකයා (ව්‍යාපාර ආයතන)
2. රජයේ පාරිභෝගිකයා (රාජ්‍ය ආයතන)
3. කේවල පාරිභෝගිකයා (ඕනෑම පුද්ගලයෙක්)

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප / හර අලෙවිකරණ සංකල්ප

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධකය. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ ආරම්භයේ සිට අවසානය දක්වා මෙම මූලික සංකල්පයන් දාමයක් ලෙස එකිනෙකට සම්බන්ධව පවතී.

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

- අලෙවිකරණ මාර්ග
- හැඟීම හා නිරත වීම
- වටිනාකම හා තෘප්තිය
- සැපයුම් දාම
- තරගකාරීත්වය
- අවශ්‍යතා වුවමනා හා ඉල්ලුම
- හුවමාරුව
- අලෙවිකරණ පරිසරය
- ඉලක්ක වෙළඳපොල පිහිටුවීම හා වෙළඳපොල ඛණ්ඩනය
- පිරිනැමුම් / පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම්
- ගෙවන ලද,අයිතිකර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය

අවශ්‍යතා වුවමනා හා ඉල්ලුම

- අවශ්‍යතා

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙලීමේ ස්වභාවයක් ඉටුකර ගැනීම නැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන්ම සපුරා ගත යුතු තත්වයන්ය.

- වුවමනා

අවශ්‍යතාවයකට අදාළව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇතිවන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත/පුද්ගලයෙකු සිය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට නිශ්චිත නිෂ්පාදිතවලට යොමු වීම.

- ඉල්ලුම

අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇතිවන වුවමනාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කර ගැනීමට නිෂ්පාදිතයක් මිලදී ගැනීමට ඇති හැකියාව නිසා ඇතිවන තත්වයක්.

- අලෙවිකරණයේදී හඳුනාගත යුතු වෙළඳපොල ඉල්ලුමේ ස්වභාවයන්/ විවිධ ඉල්ලුම් තත්ව මොනවාද?

1. ඍණ ඉල්ලුම
2. ශූන්‍ය ඉල්ලුම
3. සැඟවුණු ඉල්ලුම
4. පහත වැටෙන ඉල්ලුම
5. අක්‍රමවත් ඉල්ලුම
6. පූර්ණ ඉල්ලුම
7. අධි පූර්ණ ඉල්ලුම
8. අනර්ථකාරී ඉල්ලුම

	ඉල්ලුම් තත්වය	අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය
(අ)	**ඍණ ඉල්ලුම** භාණ්ඩ කෙරේ පාරිභෝගික පිරිසක් අකමැති වේ නම් මෙවැනි ඉල්ලුමක් පවතී	ධන ඉල්ලුමක් බවට පත් කිරීම සඳහා මිල අඩු කිරීම, ඉල්ලුම නැවත ලබා ගැනීම හා නැවත නිර්මාණය කිරීම,ප්‍රවර්ධනය
(ආ)	**ශූන්‍ය ඉල්ලුම** නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ ආසාවක් හෝ නොදැනුවත්කම නිසා මෙවැනි ඉල්ලුමක් පවතී	දැනුවත් කිරීම, ඉල්ලුම නිර්මාණය කිරීම, ප්‍රචාරණය, තම නිෂ්පාදිතවල ප්‍රතිඵල පෙන්වා දීම
(ඇ)	**සැඟවුණු ඉල්ලුම** වෙළඳපොලේ පවතින කිසිම නිෂ්පාදිතයකින් පාරිභෝගිකයාගේ ඇතැම් වුවමනා තෘප්තිමත් කළ නොහැකි විට මෙවැනි ඉල්ලුමක් හට ගනී	ඉල්ලුම සංවර්ධනය කිරීම, අලෙවි පර්යේෂණ මගින් තෘප්තිය ඇතිවන ආකාරයට ඉල්ලුම නැවත නිර්මාණය කිරීම
(ඈ)	**පහත බසින ඉල්ලුම** නිෂ්පාදිතයක් සඳහා පැවති ඉල්ලුමක් පහත බසින තත්වයකි. ඕනෑම නිෂ්පාදිතයකට මෙය සිදුවේ	ඉල්ලුම ප්‍රතිසම්පාදනය ඵලදායී සංවර්ධනය තම ඉලක්ක වෙළඳපොල සොයා ගැනීම
(ඉ)	**අක්‍රමවත් ඉල්ලුම** විවිධ කාල වකවානු අනුව ඉහළ පහළ යන ඉල්ලුමකි	ඉල්ලුම ක්‍රමවත් කිරීම, නම්‍යශීලී මිල ක්‍රමයක් හා ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීම
(ඊ)	**පූර්ණ ඉල්ලුම** ආයතනයේ ධාරිතාවට සමාන වූ ඉල්ලුමක් පැවතීම	ඉල්ලුම රඳවා ගැනීම, පාරිභෝගික තෘප්තිය රැක ගැනීම, ගුණත්වය අඛණ්ඩව ආරක්ෂා කර ගැනීම
(උ)	**අධි පූර්ණ ඉල්ලුම** ආයතනයේ ධාරිතාව ඉක්මවා ඇතිවන ඉල්ලුම	ඉල්ලුම අඩු කිරීම, මිල වැඩි කිරීම, ප්‍රවර්ධනය අඩු කිරීම
(ඌ)	**අනර්ථකාරී ඉල්ලුම** සදාචාරයට පටහැනි, සෞඛ්‍යයට හානිගෙන දෙන නිෂ්පාදිතවලට ඇති ඉල්ලුම	ඉල්ලුම වඩාත් අඩු කිරීම, මිල වැඩි කිරීම, බදු පැනවීම, ප්‍රවර්ධනය තහනම් කිරීම

ඉලක්ක වෙළඳපොල පිහිටුවීම හා වෙළඳපොල ඛණ්ඩනය

ඉලක්ක වෙළඳපොල

කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ත වෙළඳපොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම හෙවත් තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරාගෙන ඒ අය වෙනුවෙන්ම හඳුන්වා දීම සඳහා වන වෙළඳපොළයි.

උදා: තරුණ පිරිස් ඉලක්ක කොටගෙන සුවඳ විලවුන් නිෂ්පාදනය
ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයන් ඉලක්ක කොටගෙන ක්‍රිකට් පිති නිෂ්පාදනය

<u>පිහිටුවීම</u>

කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩ නැගීමයි.පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි තම නිෂ්පාදිතය නොමැකෙන ලෙස ස්ථාපිත කිරීම.

<u>වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනය</u>

සමස්ත වෙළඳපොල සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුලත් වන පරිදි උප කොටස් වලට බෙදීමයි.

ප්‍රශ්න

- ❖ ඉලක්ක වෙළඳපොලක් තෝරා ගැනීමට හේතු මොනවාද?
- තරඟකාරීත්වය නිසා හෝ ප්‍රාග්ධන හිඟය මත මුළු වෙළඳපොලේම අවශ්‍යතා ඉටු කළ නොහැකි වීම
- තම ශක්තිය හා වඩාත් විශ්වාසය තැබිය හැකි වෙළඳපොල කොටස තෝරා ගැනීම
- ❖ තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි නොමැකෙන ලෙස ස්ථාපිත කිරීමට අනුගමනය කළ හැකි උපක්‍රම මොනවාද?
- තම තරඟකරුවන්ට වඩා ඉහළ ගුණත්වයෙන් යුතු සේවයක් ලබාදීම
- තම නිෂ්පාදිතයෙහි විවිධ ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන සංඛ්‍යාව ඉහල දැමීම
- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනසෙහි තම නිෂ්පාදිතය ගැඹුරෙන් තැන්පත් කිරීමට අවශ්‍ය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කිරීම

පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම්

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

සන්නම - සන්නම යනු වෙළඳපොලේ තරඟකාරී නිෂ්පාදිත අතරෙන් තම නිෂ්පාදිත වෙන් කර හඳුනාගැනීම සඳහා භාවිතා කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි.

අලෙවිකරණ මාර්ග

ඉලක්ක වෙළඳපොල වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරුවෙක් යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශයි ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග 3කි

1. සන්නිවේදන මාර්ග -උදා: පුවත්පත්, රූපවාහිනී, සිනමා, දුරකතන, පෝස්ටර්, තැපැල්පත්, අන්තර්ජාලය
2. බෙදාහැරීමේ මාර්ග -උදා: තොග වෙළඳාම, සිල්ලර වෙළඳාම, නියෝජිත වෙළඳාම
3. සේවා මාර්ග -උදා: ගබඩා, ප්‍රවාහන, බැංකු, රක්ෂණය වැනි උපකාරක සේවා

ගෙවන ලද අයිතිකරගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය

ආයතනයක් විසින් තම නිෂ්පාදිත පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම වෙනුවෙන් මුදල් ගෙවා ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් භාවිතා කරනු ලබයි නම් එය ගෙවන ලද මාධ්‍යයයි.එනම් ආයතනයක් යම් කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සංදර්ශන, වෙළඳ දැන්වීම් වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම්ය.

අයිතිකරගන්නා ලද මාධ්‍ය

ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (facebook) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් ආදියයි.අද බොහෝ ආයතන තම ආයතනය වෙනුවෙන්ම සකස් කර ගන්නා ලද වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත වැනි අන්තර්ජාල පහසුකම ඔස්සේ හිමි කරගත් දේ මගින් මෙන්ම තමන්ගේ දැන්වීම් පමණක් පළ කළ හැකි ආයතන පරිශ්‍රය තුළම ක්‍රියාත්මක වන සජීවී සංදර්ශන, පුවරු මෙන්ම දැන්වීම් පුවරුද මීට නිදසුන්ය.

උපයන ලද මාධ්‍ය

පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය වැනි මාධ්‍යය මගින් සන්නිවේදනයයි. තමන් විසින් කිසිදු මුදලක් නොදරා තම නිෂ්පාදිත පිළිබඳ සුභ පණිවුඩයක් තම පාරිභෝගික ප්‍රජාව වෙත සම්ප්‍රේෂණය වන්නේ නම් එය උපයන ලද මාධ්‍යය ලෙස හඳුන්වා දිය හැක.

බොහෝ ව්‍යාපාර සමාජ සත්කාර කිරීම, සමාජ වගකීම් ඉටු කිරීම, ව්‍යාපාර ආචාරධර්ම පද්ධතියක් පවත්වාගෙන යාම වැනි කටයුතු සිදු කිරීමේදී ඒ පිළිබඳ දැනුවත් බාහිර පාර්ශව පුවත්පත්, රූපවාහිනී නාලිකා, ප්‍රසිද්ධ දේශනයන් ආදී විවිධ මාර්ගයන්ගෙන් ආයතනය පිළිබඳව ආයතනයේ නිෂ්පාදිත පිළිබඳව කරනු ලබන දේශන, කථා, පුවත්පත් ලිපි, රූපවාහිනී සාකච්ඡා මගින් ආයතනයට ලැබෙන ප්‍රචාරය මෙන්ම සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය වැනි දේය.

හැඟීම හා නිරත වීම

සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිතා කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවාද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම ලෙස අදහස් කරයි.නැතිනම් තමන් විසින් තම නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කිරීමට ඔවුන් දැනුවත් කිරීම සඳහා යොදාගත් ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය කොතරම් දුරට පාරිභෝගික ප්‍රජාව ආවරණය කරනු ලැබුවේද යන්න ආයතන විසින් කරනු ලබන සෝදිසි කිරීමකි.

නිදසුන් - මුහුණු පොත යොදාගෙන තම නිෂ්පාදිත පිළිබඳ දැනුවත් කිරීමේදී ඒ සඳහා කොතරම් පිරිසක් අවධානය යොමු කළාද යන්න like එකක් දැමීමෙන් තේරුම්ගත හැකිය.

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

වටිනාකම හා තෘප්තිය

වටිනාකම යනු පාරිභෝගිකයා අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීමයි. මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය සේවා සහ (qsp) මිල යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි. මෙහිදී නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණත්වය හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීම සඳහා මිල වැඩිවීම යන සාධකය බලපායි. වටිනාකම නිෂ්පාදිතයෙන් ලැබෙන ප්‍රතිලාභය හා ඒ සඳහා දරන පිරිවැය අතර අනුපාතයකි. පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාාදිතයක් බිහි කිරීම මඟින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කර ගන්නා සතුට තෘප්තිය 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 පත් වේ. මෙම සංකල්ප පිළිබඳ සංජානනයන් පුද්ගලබද්ධ වේ. ඒ අනුව වටිනාකම හා තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව පැහැදිලි වේ.

ප්‍රශ්න

1. පාරිභෝගික තෘප්තිය ඇති කිරීම සඳහා යොදාගත හැකි නිර්ණායක මොනවාද?

- පාරිභෝගික තෘප්තිය පිළිබඳ සමීක්ෂණය
- අහිමි වූ ගනුදෙනුකරුවන් විශ්ලේෂණය
- පැමිණිලි හා යෝජනා පෙට්ටි භාවිතය
- රහස්‍ය සාප්පු සවාරි

2. පාරිභෝගික තෘප්තිය උපරිම කිරීමෙන් ආයතනයකට අත් කර ගත හැකි වාසි මොනවාද?

- ගනුදෙනුකරු ආයතනය හා නිෂ්පාදිත සම්බන්ධව සුබවාදී වීම/ ආයතනයේ කීර්තිනාමය වර්ධනය වීම
- පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වය වර්ධනය වීම
- ආයතනයේ භාණ්ඩ මෙන්ම නව භාණ්ඩද මිලදී ගැනීමට පෙළඹීම
- තරඟකාරී භාණ්ඩ හා ප්‍රචාරණවලට ඇදී යාම වැළකීම හා මිල සංවේදීතාව අඩුවීම
- නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ පිළිබඳ යෝජනා ආයතනයට ඉදිරිපත් වීම

3. පාරිභෝගික වටිනාකම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව විස්තර කරන්න 2019(II) :-6 IV

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීම පාරිභෝගික වටිනාකම වේ. මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය සේවා හා මිල ආදිය සැලකිල්ලට ගනී. පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් (බිහි කිරීම) මගින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කරනු ලබන සතුට පාරිභෝගික තෘප්තිය වේ. පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදිතයකින් නොලැබේ නම් පාරිභෝගිකයා අතෘප්තිමත් වේ. අපේක්ෂා කරන වටිනාකම ඒ අයුරින්ම පාරිභෝගිකයාට හිමි වේ නම් ඔහු තෘප්තිමත් වේ.

සැපයුම් දාමය

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 ප්‍රවාහයි.

තරඟකාරීත්වය

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශකයන් මගින් ඇති කරනු ලබන බලපෑමයි

<u>තරඟකාරීත්වයේ මට්ටම්</u>

- සන්නම් තරඟකාරීත්වය
- කර්මාන්ත තරඟකාරීත්වය
- ස්වරූප තරඟකාරීත්වය
- පොදු තරඟකාරීත්වය

ප්‍රශ්න

- ❖ භාණ්ඩයක ආදේශකත්වය මත තරඟකාරීත්ව මට්ටම් නම් කර නිදසුන් සමගින් පැහැදිලි කරන්න

- සන්නම් තරඟකාරීත්වය

විවිධ සන්නම් නාම යටතේ සමජාතීය භාණ්ඩ අතර ඇතිවන තරඟය.
උදා-මැලිබන් කිරිපිටි සමඟ ඇන්කර් කිරිපිටි අතර ඇතිවන තරඟය

- කර්මාන්ත තරඟකාරීත්වය

සමජාතීය භාණ්ඩයක් හෝ භාණ්ඩ පන්තියක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන ආයතන අතර ඇති තරඟය
උදා- ඛනිජ තෙල් බෙදාහැරීම සම්බන්ධයෙන් ඛනිජ තෙල් නීතිගත සංස්ථාව හා ඉන්දියන් ඔයිල් සමාගම (IOC) අතර පවතින තරඟය

- ස්වරූප තරඟකාරීත්වය/ආකාර තරඟය

එකම පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවක් ඉටු කිරීම සඳහා ක්‍රියාකරන ආයතන හා පුද්ගලයන් අතර ඇතිවන තරඟය නැතිනම් එකම සේවාව විවිධ ස්වරූපයන්ගෙන් සපයන ආයතන අතර ඇතිවන තරඟය
උදා-මගී ප්‍රවාහන සේවය සපයන බස්, දුම්රිය, ත්‍රීවිලර්, යනාදිය අතර ඇතිවන තරඟය

- පොදු තරඟය

ගනුදෙනු සහ මුදල් (ආදායම) ලබා ගැනීම සඳහා සියලු ව්‍යාපාර අතර ඇති තරඟයයි

උදා -පරිගණක ආයතන, ගෘහ භාණ්ඩ, පොත්හල්, සංචාරක, ස්වර්ණාභරණ යනාදිය අලෙවිකර ගැනීම සඳහා අදාළ ව්‍යාපාරිකයන් අතර ඇතිවන තරඟකාරීත්වය

- **හුවමාරුව**

වටිනාකම ඇති යමක් (නිෂ්පාදිත) ද්විපාර්ශවීය එකඟතාවක් මත දෙපාර්ශවයක් අතර ගනුදෙනු වීමයි.
හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යාවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු කොන්දේසි

- අවම වශයෙන් දෙපාර්ශවයක් සිටිය යුතු වීම
- එක් එක් පාර්ශවය සතු වටිනාකමක් ඇති යමක් තිබිය යුතු වීම
- එක් එක් පාර්ශව අතර අදහස් හුවමාරු වීම හා බෙදා හැරීමට හැකියාව තිබිය යුතු වීම
- එකිනෙක පාර්ශවයන්ට යමක් පිළිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හෝ නිදහස තිබිය යුතු වීම
- එක් එක් පාර්ශවයන් විසින් අනෙක් පාර්ශව සමඟ ගනුදෙනු කිරීම යෝග්‍ය යැයි විශ්වාස කළයුතු වීම

- **ගනුදෙනු**

හුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇතිවන අතර පාර්ශව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර එය සිදුවිය හැකිය. පාර්ශව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකිය. හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

- **සම්බන්ධතා**

හුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්ථකව සිදුවීමට නම් එකිනෙක පාර්ශව (ගනුදෙනුකරු, සැපයුම්කරු, බෙදාහරින්නන්) අතර යහපත් සම්බන්ධතා ඇතිවීම අවශ්‍ය වේ. නූතනයේ මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය ලෙස හඳුන්වයි. ව්‍යාපාර ආයතනය සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශව අතර දිගුකාලීනව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයයි.

ප්‍රශ්න

- ව්‍යාපාර ආයතනයකට සිය ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගත හැකි විවිධ ස්වරූප මොනවාද?

1. සරල/මූලික අලෙවිකරණය
   මෙම මට්ටමේදී අලෙවිකරු භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කරනු ලබන අතර ගනුදෙනුකරු සමඟ නැවත සම්බන්ධතා ඇති කර නොගනී

2. ප්‍රතික්‍රියා අලෙවිකරණය
   අලෙවිකරු භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කරනු ලබන අතරම ඒවා පිළිබඳව ගැටලු හෝ පැමිණිලි වේ නම් ඒවා අලෙවිකරුට දක්වන ලෙසට අනුබල දීම මගින් කිසියම් සබඳතාවයක් ගොඩනගා ගනී

3. වගවීම් අලෙවිකරණය
   භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් අලෙවි කිරීමෙන් අනතුරුව ඒ පිළිබඳව ගනුදෙනුකරුගේ ප්‍රතිචාර අධ්‍යයනය කිරීම මෙම මට්ටමේදී සිදුවේ. මෙහිදී නිෂ්පාදිතවල හොඳ නරක සොයා බැලීමට උත්සාහ කරන අතර පාරිභෝගිකයා සමග හොඳ සම්බන්ධතාවයක් වර්ධනය කර ගනී

4. පූර්ව ක්‍රියා අලෙවිකරණය
   නිෂ්පාදිතයක් වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමට ප්‍රථම අලෙවිකරණ පර්යේෂණ පවත්වා එමගින් ලැබෙන තොරතුරු පදනම් කරගෙන ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් කළ හැකි ආකාරයට නිෂ්පාදිත සකසා පාරිභෝගිකයන් වෙත ඉදිරිපත් කිරීම තුළින් ගනුදෙනුකරුවන් සමග දිගුකාලීන සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගැනීමට පූර්ව සූදානමක් දක්වන තත්වයක් මින් අදහස් වේ

5. හවුල්කාරීත්ව අලෙවිකරණය
   නිරන්තරව ගනුදෙනුකරුවන් සමග සම්බන්ධතා පවත්වා ගනිමින් ඔවුන් අපේක්ෂා කරන වටිනාකම් ඉදිරිපත් කිරීමට අලෙවිකරුවන් කටයුතු කිරීම මෙහිදී දැකිය හැකිය

අලෙවිකරණ පරිසරය

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සහ අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කාර්යය සහ පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේගයන්ය. එනම් අලෙවිකරණ පරිසරය ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදේ.

1 කාර්ය පරිසරය :අභ්‍යන්තර/සූක්ෂම අලෙවිකරණ පරිසරය

2 පුළුල් පරිසරය : බාහිර/ සාර්ව අලෙවිකරණ පරිසරය

කාර්ය පරිසරය - අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ

පුළුල් පරිසරය - ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සාමාජයීය හා සංස්කෘතික පරිසර අයත් වේ

අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරිකයාට, පාරිභෝගිකයාට මෙන්ම ආර්ථිකයටද වැදගත් වේ

ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ❖ ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට හා ඔවුන් රඳවා ගැනීමට
- ❖ ආයතනයේ සාර්ථකත්වය අත්පත් කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට
- ❖ ලාභ ලැබීම අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාමට
- ❖ අයිතිකරුවන් හා සේවක තෘප්තිය වර්ධනයට
- ❖ තරඟකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට
- ❖ වෙළඳපොල කොටස පුළුල් කර ගැනීමට

පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ❖ තමා වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම
- ❖ වෙළඳපොල පිළිබඳ තෙරතුරු ලැබීමෙන් තමා දැනුවත් වීම
- ❖ වෙළඳපොල භාණ්ඩ හා සේවා සුලබ වීම
- ❖ ඉතා පහසුවෙන් නිෂ්පාදිත ලබා ගත හැකිවීම
- ❖ විවිධ භාණ්ඩ පරිභෝජනයෙන් ජීවන තත්වය ඉහළ නංවා ගත හැකිවීම

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

14.2 අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය විමසමින් විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන සසඳයි

අලෙවිකරණ දර්ශනය

ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මග පෙන්වීම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැදින්වේ

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය

තරඟකාරීත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස් වීම් හා පාරිභෝගික බල ගැන්වීම් ආදී තත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමග අලෙවිකරණ දර්ශනයන්ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස් වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇත

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය/ අලෙවිකරණ සංකල්ප

- නිෂ්පාදන සංකල්පය
- නිෂ්පාදිත සංකල්පය
- විකුණුම්/අලෙවි සංකල්පය
- අලෙවිකරණ සංකල්පය
- ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
- සාමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය
- සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

නිෂ්පාදන සංකල්පය

අලෙවිකරුවන්ට මග පෙන්වන ලද පැරණිම සංකල්පයයි. මෙය විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි. මින් අදහස් වන්නේ අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදකයින්ට කැමති භාණ්ඩ වෙළෙඳපොල සුලබ කිරීම මඟින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීමට හැකියාව

ඇති බවයි. මෙහිදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ එතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන අතර ගුණත්වය ගැනද නොතකන ලදී. නිෂ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ නැංවීම කෙරෙහි පමණක් ව්‍යාපාරිකයෝ උනන්දු වූහ.මෙම සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් පහත සදහන් කාර්ය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන ලදී

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

මේ අනුව ඒකාධිකාරී වෙළඳපොල වාතාවරණයක් තුළ සහ අඩු ආදායම් ලබන පාරිභෝගික පිරිස් ඉදිරියේ මෙම සංකල්පය සාර්ථක විය හැකි යැයි සිතිය නොහැක.

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
කර්මාන්තශාලාව/ නිෂ්පාදනාගාරය	නිමවුම/ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය	නිෂ්පාදන කාර්යක්ෂමතාව ඉහළ නැංවීම, පිරිවැය අවම කිරීම හා මහා පරිමාණව නිෂ්පාදනය පුළුල්ව බෙදා හැරීම	නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය ඉහළ දැමීම තුළින් ලාභ උපරිම කිරීම

<u>නිෂ්පාදිත සංකල්පය</u>

ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇද ගන්නා ලක්ෂණවලින් සමන්විත නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹේය යන දෘෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි. වෙළඳපොල වෙනස්කම් කෙරෙහි හෝ පාරිභෝගික රුචි අරුචිකම් කෙරෙහි අවධානය යොමු නොකරයි. භාණ්ඩ විකුණා ගැනීම සදහා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම කෙරෙහිද සැලකිල්ලක් නොදක්වයි. මෙම සංකල්පය අනුගමනය කරන අලෙවි කළමණාකරුවෝ පහත සදහන් කාර්ය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන ලදී.

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

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
කර්මාන්ත ශාලාව	නිෂ්පාදිතය	ගුණත්වය, වර්ධනය යන නව ගුණාංග සහිත නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීම	ඉහළ ගුණයෙන් යුතු නිෂ්පාදන ඉදිරිපත් කිරීම තුළින් ලාභ උපරිමය

විකුණුම් සංකල්පය

පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවිකිරීමට නොහැකිබව විකුණුම් සංකල්පයේ මුලික හරයයි. එනම් තරගකාරී විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකුණුම් වැඩිකර ගැනීම මගින් ලාභය හා වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩිකර ගැනීමයි. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා පිළිබඳ අවධානය යොමු නොකරයි. මෙයද විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
කර්මාන්ත ශාලාව	නිෂ්පාදිත	පුළුල් විකුණුම් හා අලෙවි ප්‍රවර්ධන ප්‍රයත්නයන් පුළුල්ව බෙදා හැරීම	විකුණුම් වැඩිකර ගැනීම තුළින් ලාභ උපරිමය

අලෙවිකරණ සංකල්පය/ ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය

මෙම සංකල්පයේ හරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමයි. එනම් තම ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත් ඒ මගින් පාරිභෝගික තෘප්තිය ළගා කර දිය යුතු බවත් මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වේ. මෙය පාරිභෝගික අභිමුඛ සංකල්පයකි. නිෂ්පාදිතයට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවලට හා වුවමනා වලට මුල් තැනක් හිමිවේ.

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ	ගනුදෙනුකරු අවශ්‍යතා හා වුවමනා	ඉලක්ක අලෙවිකරණය	ගනුදෙනුකරු තෘප්තිය තුළින් ලාභ අරමුණු ළගා කර ගැනීම

ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන්ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැළපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදුකිරීමත් මගින් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහස වේ.මෙම සංකල්පයෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ දිගුකාලීනව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකමක් ලබාදීමෙන් පසු ගනුදෙනුකරුගේ පක්ෂපාතීත්වය ලබා ගැනීමයි.

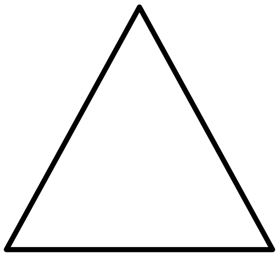
ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් අතරින් එක් එක් ගනුදෙනුකරුවා	එක් එක් ගනුදෙනුකරුවාගේ රුචි අරුචිකම්	ඒක පුද්ගල අලෙවිකරණය	ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුවා තෘප්තිමත් කිරීම හා පෞද්ගලික ලාභය

සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය/ ත්‍රී සාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සාමාජීය යහ පැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩි දියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳපොලේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හැඳින්වේ.අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති තීරණය කෙරෙන විට වෙළෙඳ ලාභය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, මෙන්ම සාමාජීය හිතකරභාවය පිළිබඳ කරුණු කෙරෙහිද මෙහිදී අවධානය යොමු කෙරේ.

මෙම සංකල්පය යටතේ ප්‍රධාන පාර්ශවයන් 3 ක් පිළිබඳව අවධානය යොමු කරයි.

සමාජය
(සමාජ සංරක්ෂය හා සුභසාධනය)
(සමාජීය හිතකරභාවය
පිළිබඳ සැලකිලිමත් වීම)



ගනුදෙනුකරුවන්
(අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු වීම)
පාරිභෝගික අවශ්‍යතා කෙරෙහි
සැලකිල්ල දැක්වීම

ව්‍යාපාරය
ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු වීම
ව්‍යාපාර ලාභය කෙරෙහි
සැලකිල්ල දැක්වීම

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
මානව පැවැත්ම හා සමස්ත සමාජය	මානව අවශ්‍යතා හා සුභසාධනය	සාමාජීය හා සදාචාරාත්මක අලෙවිකරණය	ගනුදෙනුකරුවන්ගේ හා සාමාජීය අපේක්ෂා ඉටු කරමින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම

<u>සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය/ පරිපූර්ණ අලෙවිකරණ සංකල්</u>පය

ව්‍යාපාර ආයතනයක වඩා උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් අලෙවිකරණයේ සියලුම සංරචක එකම අරමුණකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක කිරීමේ වැදගත්කම අවධාරණය කෙරෙයි. එනම් තරඟකාරී ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩා යෝග්‍ය වන්නේ පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ ප්‍රවේශයකි. මේ අනුව සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය බිහි විය. මෙම සංකල්පය පහත දැක්වෙන අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය
2. සමෝධානිත අලෙවිකරණය
3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය
4. කාර්යසාධන අලෙවිකරණය

   1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

ව්‍යාපාරයේ සියලුම ඇල්මැති පාර්ශවයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශවයටම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කයයි. එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ව්‍යාපාරයක් එහි සියලුම ඇල්මැති පාර්ශවයන් අතර ලාභදායී සම්බන්ධතා සහිත අලෙවිකරණ ජාලයක් නිර්මාණය වීමයි.

2. සමෝධානිත අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් (4ps) ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මෙහි අදහසයි. එසේ නැතහොත් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලුම කළමනාකරුවන්ගේ හා සේවකයන්ගේ කාර්යයන් අලෙවිකරණ කාර්ය හා සමායෝජනය විය යුතු බවයි.

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

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

4. කාර්යසාධක අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියාමාර්ග සැකසීමේදී හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී සමාජ වගකීම් හා ආචාරධර්ම හා පරිසරය පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු බව මෙයින් අදහස් කරයි

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

ආරම්භක ස්ථානය	අවධානය	උපක්‍රම	අවසාන ඉලක්කය
වෙළෙඳ පොළ	ඇල්මැති පාර්ශවයන්ගේ අපේක්ෂා හා සාමාජීය අපේක්ෂා	සම්බන්ධතා, අභ්‍යන්තර සමෝධානික හා කාර්යඵල අලෙවිකරණය	ඇල්මැති පාර්ශවයන් හා සාමාජයට ප්‍රතිලාභ ලබාදීම තුළින් ව්‍යාපාරයේ ඉලක්ක ඉටු කර ගැනීම

විභාග ප්‍රශ්න

❖ 2019 I-23 හැකිතාක් අවම පිරිවැයකින් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කර වෙළෙඳපොල තුල එම භාණ්ඩ සුලභ කිරීමට ව්‍යාපාරිකයෙකු දරන උත්සාහය වඩාත් හොඳින් නිරූපණය වන්නේ කුමන සංකල්පය මගින්ද?

1 අලෙවිකරණ සංකල්පය
2 සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්ප
3 විකුණුම් සංකල්පය
4 නිෂ්පාදිත සංකල්පය
5 නිෂ්පාදන අලෙවිකරණ සංකල්ප

❖ 2019 II-6 IV පාරිභෝගික වටිනාකම හා පාරිභෝගික තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව විස්තර කරන්න

❖ අලෙවිකරණ සංකල්පයේ උපාය මාර්ග වනුයේ

1. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය
2. සමෝධානික අලෙවිකරණය
3. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය
4. සමාජ වගකීම් අලෙවිකරණය
4. අලෙවි ප්‍රවර්ධනයයි (2)

❖ පහත "අ" කොටසින් අලෙවිකරණ සංකල්පයද "ආ" කොටසින් අලෙවිකරණ සංකල්පය හා සම්බන්ධ විචල්‍යයන්ද දැක්වේ

අ	ආ
1 නිෂ්පාදිත සංකල්පය	A සමස්ත හා ඒකාබද්ධ අලෙවිකරණ වැඩසටහන් කිරීමේ අවශ්‍යතාව
2 සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය	B පාරිභෝගික වුවමනා සොයාබලා ඒවා සපුරාලීම සඳහා නිෂ්පාදිත නිර්මාණය
3 අලෙවිකරණ සංකල්පය	C නිෂ්පාදිත සුලභ කොට අඩු මිලකට බෙදාහැරීම
4 විකුණුම් සංකල්පය	D උස්ස ගුණත්වයෙන් යුත් භාණ්ඩ නිපදවා සාධාරණ මිලකට සැපයීම
5 නිෂ්පාදන සංකල්පය	E විකුණුම් උපක්‍රම කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීම

"අ" කොටසේ සඳහන් අලෙවිකරණ සංකල්ප "ආ" කොටසේ සඳහන් විචල්‍යයන් හා අනුපිළිවෙලින් ගැලපූ විට ලැබෙන පිළිතුර කුමක්ද?

1. A B C D E
2. B C D E A
3. D A B E C
4. C D E A B
5. E A B C D (3)

❖ සමාජ හිතකරභාවය පිළිබඳ අලෙවිකරණ සංකල්පය ත්‍රි සාධක සංකල්පයකි. මෙම සාධක ත්‍රිත්වය නම්

1 ව්‍යාපාරයේ ලාභය/ පාරිභෝගිකයාගේ තෘප්තිය/ සමාජ සුභසාධනය

2 අලෙවි පිරිවැටුම/ සේවක තෘප්තිය/ සමාජ සුභසිද්ධිය

3 නිෂ්පාදන ක්‍රමය/ විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය/ ගනුදෙනුකරුගේ තෘප්තිය

4 ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ/ පාරිභෝගිකයාගේ තෘප්තිය/ ව්‍යාපාරයේ ලාභය

5 භාණ්ඩයේ නිමාව/ ගනුදෙනුකරුගේ තෘප්තිය/ සමාජ සුභසිද්ධිය (1)

අලෙවිකරණ සංකල්පයන් සැසඳීම

සංකල්පය සහ අර්ථය	ආරම්භක අවස්ථාව	මූලික අවධානය	අලෙවිකරණ උපක්‍රම	අවශ්‍ය වන ඉලක්කය
නිෂ්පාදන සංකල්පය- නිෂ්පාදන සුලභ කොට අඩු මිලට භාණ්ඩ විකිණීම	නිෂ්පාදනාගාරය/ කර්මාන්තශාලාව	නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය	ප්‍රමිති නිෂ්පාදිතය පිරිවැය අවම කිරීම, මහා පරිමාණව නිෂ්පාදනය පුළුල් බෙදා හැරීම	ඉහළ නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය මගින් ලාභය උපරිම කිරීම
නිෂ්පාදිත සංකල්පය- ගුණාත්මක බවින් ඉහළ භාණ්ඩ සාධාරණ මිලකට විකිණීම	නිෂ්පාදනාගාරය/ කර්මාන්තශාලාව	නිෂ්පාදිතය	නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය, විවිධත්වය, නිමාව	ඉහළ ගුණත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩ අලෙවිය මගින් ලාභය
විකුණුම් සංකල්පය- ප්‍රවර්ධන ක්‍රම මගින් ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම	නිෂ්පාදනාගාරය/ කර්මාන්තශාලාව	නිෂ්පාදිතය	අලෙවි ප්‍රවර්ධනය	අලෙවිය වැඩි කිරීම මගින් ලාභ උපරිම කිරීම
අලෙවිකරණ සංකල්පය- පාරිභෝගික වුවමනා හඳුනා ගෙන ඒ අනුව තරගකාරී ලෙස භාණ්ඩ නිපදවීම	ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ	තෝරාගත් පාරිභෝගිකයන්ගේ රුචි අරුචිකම්	ඉලක්ක අලෙවිකරණය	පාරිභෝගික තෘප්තිය මගින් ලාභය අත්පත් කරගැනීම
ගනුදෙනුකරු සංකල්පය- ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුවන්ට ගැළපෙන ආකාරයට භාණ්ඩ නිපදවීම	ඉලක්ක පුද්ගලයා	තෝරාගත් ගනුදෙනුකරුගේ රුචි අරුචිකම්	ඒක පුද්ගල අලෙවිකරණය	ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුව තෘප්තිමත් කිරීම හා පෞද්ගලික ලාභය
සාමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය- ගනුදෙනුකරුගේ මෙන්ම සමාජයේ තෘප්තිමත් භාවය සඳහා භාණ්ඩ නිපදවීම	මානව පැවැත්ම හා සමස්ත සමාජය	මානව අවශ්‍යතා හා සුභසාධනය	සාමාජයීය හා සදාචාරාත්මක අලෙවිකරණය	තෘප්තිය මගින් පෞද්ගලික හා සාමාජයීය ලාභය
සාකල්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය- ආයතනයේ සියලුම පාර්ශව ගැන මෙන්ම සමාජයද පිළිබඳව සලකා බලා භාණ්ඩ නිපදවීම	වෙළෙඳපොළ	ඇල්මැති පාර්ශවයන්ගේ අපේක්ෂා හා සාමාජයීය අපේක්ෂා	සමෝධානික හා සමස්ත අලෙවිකරණය	පූර්ණ පාරිභෝගික විසඳුමක් ලබා දීම මගින් ව්‍යාපාරික ඉලක්ක ඉටු කර ගැනීම

14.3 ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය විමසයි

වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය

විෂම ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත සමස්ත වෙළෙඳපොළ සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීමයි

පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය සඳහා යොදා ගන්නා පදනම්

- භූගෝලීය සාධක
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක
- චර්යාත්මක සාධක

පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම් පහත සටහන මගින් දැක්විය හැකිය

වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයේ පදනම්

- භූගෝලීය සාධක
  - රටවල්,කලාප ප්‍රදේශ
  - දේශගුණ සාධක
  - නගරවල විශාලත්වය
  - ජනගහන ඝනත්වය
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
  - ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය
  - වයස
  - ආදායම
  - පවුලක ප්‍රමාණය
  - පවුල් ජීවනචක්‍රය
  - වෘත්තිය
  - අධ්‍යාපනය
  - ජාතිය
  - ආගම
- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක
  - සමාජ පන්ති
  - ජීවන රටාව
  - පෞරුෂත්වය
- චර්යාත්මක සාධක
  - ප්‍රතිලාභ/ප්‍රයෝජන
  - මිලට ගන්නා අවස්ථා
  - භාවිතා කරන්නන් ගේ තත්වය
  - භාවිතා කරන ප්‍රමාණය
  - පක්ෂපාතීත්වය
  - භාවිතා කරන්නන් ගේ ආකල්ප
  - මිලට ගැනීමට සූදානම

සඵලදායී වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයක් සඳහා තිබිය යුතු අවශ්‍යතා

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

MASDA

<u>වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන / වාසි</u>

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

ඉලක්ක වෙළෙඳපොල

සමස්ත වෙළෙඳපොල තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණ වලින් යුක්ත ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනාගෙන ඒ අතරිනුත් ආයතනයට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන්ම ලාභදායීව සේවය කළ හැකි වෙළෙඳපොල කොටසයි

තෝරාගත් ඉලක්ක වෙළෙඳපොලට ගැළපෙන නිෂ්පාදිතය හෙවත් පිළිගැන්වීම සංවර්ධනය කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරයයි

වෙළෙඳපොලෙහි ස්ථාපිත කිරීම යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි ඉඩක් ඇති කරලීමයි

අලෙවිකරණයේ ජයග්‍රහණය වනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ වෙළෙඳපොලෙහි ඉතා හොඳින් ස්ථාපිත වීමයි

<u>වෙළෙඳපොලෙහි ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර</u>

- භාණ්ඩය තුළ විවිධ ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කිරීම
- තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව වඩා ඉහළ සේවාවක් ලබා දීම
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනස තුළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ගැඹුරින් තැන්පත් කිරීම

ප්‍රශ්න

❖ වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනයේ විවිධ මට්ටම් මොනවාදැයි නම් කර පැහැදිලි කරන්න

1 සමස්ත අලෙවිකරණය

2 ඛණ්ඩිත/ විවිධාංගීකරණ අලෙවිකරණය

3 හිඩැස් අලෙවිකරණය

4 ප්‍රාදේශීය අලෙවිකරණය

5 එක් එක් ගනුදෙනුකරුවන් පදනම් කරගත් අලෙවිකරණය

1 සමස්ත අලෙවිකරණය

සියලු පාරිභෝගිකයන් වෙත පොදුවේ යම් භාණ්ඩයක් මහා පරිමාණයෙන් නිෂ්පාදනය කර බෙදා හැරීමයි

2 ඛණ්ඩිත/ විවිධාංගීකරණ අලෙවිකරණය

සමස්ත වෙළෙඳපොල සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් කීපයකට බෙදා එක් එක් කණ්ඩායම් වෙත ප්‍රභේදිත භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීම

3 හිඩැස් අලෙවිකරණය

වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනයක් තුළ ඇති උප වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනයක් තෝරාගෙන ඔවුන් වෙත භාණ්ඩ හා සේවා ඉදිරිපත් කිරීමයි. ඕනෑම වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනයක් තුළ යම් විශේෂිත වූ ප්‍රතිලාභයක් බලාපොරොත්තුවෙන් සිටින පිරිසකගෙන් මෙම වෙළෙඳපොල සමන්විත වේ

නිදසුන් - මෝටර් රථ නිෂ්පාදන සමාගම් විසින් සුපිරි ආදායම් පන්තිය සඳහා මෝටර් රථ ඉදිරිපත් කිරීම
වමතින් ලියන සිසුන් සඳහා පුටු නිෂ්පාදනය

4 ප්‍රාදේශීය අලෙවිකරණය

පළාත්බඳව හෝ ප්‍රාදේශීයව සිටින පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සලකා බලා එම අවශ්‍යතා උපරිම අයුරින් තෘප්තිමත් වන ලෙස භාණ්ඩ හා සේවා ඉදිරිපත් කිරීම

නිදසුන් - නුවරඑළිය වැනි ශීත ප්‍රදේශ සඳහා ඇඟ උණුසුම්ව තබා ගැනීමට හැකි පරිදි ඇඟළුම් නිෂ්පාදනය

5 එක් එක් ගනුදෙනුකරුවන් පදනම් කරගත් අලෙවිකරණය

එක් එක් ගනුදෙනුකරුවන් විශේෂිත වුවමනා මත භාණ්ඩ හා සේවා ඉදිරිපත් කිරීමයි

නිදසුන් - ඇඳුම් මැසීම, නිවාස ඉදි කිරීම

❖ වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය උදා මගින් දක්වන්න

භාණ්ඩ	එදනම	පාරිභෝගික කණ්ඩායම
	වයස අනුව	ළමා තරුණ වැඩිහිටි
	ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය අනුව	කාන්තා පිරිමි
	ආදායම අනුව	ඉහළ ආදායම මධ්‍යම ආදායම පහළ ආදායම
	වෘත්තිය අනුව	විධායක නිලධාරීන්ට කාර්යාල සේවකයින් පාසල් සිසුන්
	ප්‍රයෝජනයට ගන්නා අවස්ථාව අනුව	සාමාන්‍ය ගමනට උත්සව අවස්ථාවකට
	වේලාව අනුව	උදෑසනට දවාලට සැදෑ ගමනට

ප්‍රශ්න

❖ බොහෝ ආයතන හිඩැස් අලෙවිකරණයට යොමු වීමේ ප්‍රවණතාවක් දැකිය හැකිය. එයට බලපා ඇති හේතු මොනවාද?

- පාරිභෝගිකයා වෙත ඉහළ වටිනාකමක් ලබා දීම
- විශේෂීකරණය මගින් පිරිමැසුම් ලබාගැනීම
- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හොඳින් තෘප්තිමත් කර ඉහළ මිලක් ලබාගැනීම
- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ පක්ෂපාතීත්වය වර්ධනය කර ගැනීම
- ආයතනයේ වෙළෙඳ සංස්කෘතිය හා දර්ශනය ශක්තිමත් කර ගැනීම

2019 II 6 II

(අ) වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනය යනු කුමක්ද?

විවිධ ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත සමස්ත වෙළෙඳපොල සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීමයි

(ආ) වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනය විකුණුම් වර්ධනයට උදව්වන ආකාරය කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න

වෙළෙඳපොල ඛණ්ඩනය තුළින් අවශ්‍යතා හා වුවමනා සපුරාලිය යුතු විශේෂිත පාරිභෝගික කණ්ඩායම හඳුනාගෙන ඔවුන් වෙත ළඟා වීමේ පහසුව ලබා ගත හැකිය. මේ නිසා ව්‍යාපාරවලට තම සම්පත් වඩාත් ඵලදායීව සහ ප්‍රශස්ථ උපාය මාර්ග මගින් අලෙවිකරණ තීරණ ගත හැකි වේ. සමස්ත පාරිභෝගිකයින් අතරින් මෙම පාරිභෝගික ප්‍රතිශතය කුඩා වුවද ඔවුන්ට වඩාත් එම භාණ්ඩය හෝ සේවාව වුවමනා වන හෙයින් විකුණුම් වර්ධනය වේ

2015 6 I (අ)

සැම වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයක්ම සඵලදායී නොවේ. සඵලදායී වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනයක් සඳහා පැවතිය යුතු අවශ්‍යතා විස්තර කරන්න

මැනිය හැකිබව

ප්‍රමාණවත් බව

ළඟාවිය හැකි බව

වෙන්කොට හඳුනා ගත හැකිබව

ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව

14.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය / අලෙවි සමපාතය

ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළෙඳපොලේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපකරණ සමූහයයි.අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ප්‍රධාන දෘෂ්ටින් 2 කින් ඉදිරිපත් කළ හැකිය

1. ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන්
2. පාරිභෝගික දෘෂ්ටියෙන්

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4 කි.එය 4Ps ලෙස හැඳින්වේ

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

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

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

නිෂ්පාදිතය	මිල	ස්ථානය / බෙදා හැරීම	ප්‍රවර්ධනය
නිෂ්පාදිත විවිධතාව	ලැයිස්තු ගත මිල	බෙදා හැරීමේ මාර්ග	ප්‍රචාරණය
ගුණත්වය	වට්ටම්	ආවරණය	විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
නිමාව	දීමනා	ප්‍රදේශ / ස්ථාන	මහජන -
අංගෝපාංග	ගෙවීම් කාලය	මාර්ග මිශ්‍රය	-සම්බන්ධතා හා -
සන්නම	ගෙවීම් ක්‍රම	තොග / ගබඩා	-ප්‍රසිද්ධිය
ඇසුරුම	ණය කොන්දේසි	ප්‍රවාහනය	පෞද්ගලික -
ප්‍රමාණය		අතරමැදියෝ	අලෙවිය
අලෙවියෙන් පසු -			සෘජු අලෙවිකරණය
-සේවා			
වගකීම			
ආපසු බාරදීම			
නිර්මාණය			

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් සේවා සඳහාද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකිය

එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතරව තවත් විචල්‍යයන් 3ක් ඇතුලත්ව විචල්‍ය 7 කින් සමන්විත වේ

7p = 4p+3p

ඒ අනුව

- මිනිස්සු People
- ක්‍රියාවලිය Process
- භෞතික වටපිටාව Physical evidence

ඉහත කරුණු වලට එකතු වේ

මේ අනුව සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය 7ps ලෙස හඳුන්වයි

01 නිෂ්පාදිතය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කරන කවරම හෝ දෙයකි

02 මිල

භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මුදලයි

03 ස්ථානය/ බෙදා හැරීම

නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළෙඳපොලට බෙදා හැරීමයි

04 ප්‍රවර්ධනය

නිෂ්පාදිතය ගැන ඇල්මක් දක්වන ඉලක්ක හා විභව ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගනු ලබන ක්‍රියාවලියයි

05 මිනිසුන්

විශේෂඥතාව ලැබූ සුහද, ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහිදී විශේෂ වේ

06 ක්‍රියාවලිය

සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සිදුවන සේවා

07 භෞතික වටපිටාව

ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබාදීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටපිටාව නිර්මාණය කිරීම

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

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා	Customer needs and wants
පිරිවැය	Cost
පහසුව	Convenience
සන්නිවේදනය	Commiuunication

අලෙවි මිශ්‍රය විකුණුම්කරුගේ හා ගැනුම්කරුගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන් පැහැදිලි කරන්න

අලෙවි මිශ්‍රය 4ps දක්වා ඇත්තේ විකුණුම්කරුගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙනි. ඒ මගින් අලෙවිකරුවන් බලාපොරොත්තු වන්නේ ගනුදෙනුකරුවන් භාණ්ඩය මිලදී ගැනීමට පොලඹවා ගැනීමයි.
ගැනුම්කරුගේ දෘෂ්ටියෙන් බැලූවිට ගනුදෙනුකරුට ලැබෙන ප්‍රතිලාභ සැලකිල්ලට ලක් කිරීමක් සිදුකරයි. එය අලෙවි මිශ්‍රයේ 4cs ලෙස හැඳින්වේ. මෙය Robert Lauterbon විස්තර කරන ආකාරයට විකුණුම්කරුගේ 4ps ගනුදෙනුකරුගේ 4cs සංඛ්‍යාවට සමාන්තර වේ. මෙය SIVA ආකෘතිය ඔස්සේ ඔහු විග්‍රහ කරයි. එනම් විසඳුම (Solution), තොරතුරු (Information), වටිනාකම (Value) සහ ළඟාවීම (Access) යන ලක්ෂණ මෙම විග්‍රහයට පදනම් කරගෙන ඇත.

අලෙවි මිශ්‍රයේ 4ps, 4cs හා SIVA ආකෘතිය පදනම් කරගෙන පහත වගුව සම්පූර්ණ කරන්න

SIVA ආකෘතිය	විකුණුම්කරුගේ 4ps	ගැනුම්කරුගේ 4cs
1 විසඳුම (Solution)	නිෂ්පාදිතය (Product)	ගනුදෙනුකරුගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා (Customer needs and wants)
2 තෙරතුරු (Information)	ප්‍රවර්ධනය (Promotion)	සන්නිවේදනය (Commiunication)
3 වටිනාකම (Value)	මිල (Price)	පිරිවැය (Cost)
4 ළඟාවීම (Access)	ස්ථානය (Place)	පහසුව (Convenience)

සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම

- පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටුවන අයුරින් නිෂ්පාදිතයක් වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම
- නිෂ්පාදිතයට තරඟකාරීත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගත හැකි වීම
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරමින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පොළඹවා ගත හැකි වීම
- පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිත වඩාත් පහසුවෙන් ආසන්නතම ස්ථානයෙන් මිලදී ගත හැකි වන සේ එම නිෂ්පාදිත බෙදා හැරීම
- සමස්තයක් ලෙසට ආයතනයේ අරමුණු ඉටුකර ගැනීමට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍ය උපකාරී වේ

විභාග ප්‍රශ්න

2016-6 I (අ) අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ "ස්ථානය" (බෙදාහැරීම) නැමති විචල්‍යයට ඇතුළත් මූලිකාංග 2ක් කෙටියෙන් විස්තර කරන්න

1 මාර්ග
2 ආවරණය
3 ප්‍රදේශ
4 මාර්ග මිශ්‍රය
5 ප්‍රවාහනය
6 තොග

2015 I 23 පහත දෑ අතුරෙන් සේවා අලෙවි මිශ්‍රයට විශේෂිත වූ විචල්‍ය ඇතුළත් නිවැරදි පිළිතුර කුමක්ද?

1 වේටර්, ප්‍රචාරණය, දීමනා
2 ඍජු අලෙවිකරුවන්, වට්ටම්, සන්නම්
3 වෛද්‍යවරයා, ස්වයංක්‍රීය සේවා ක්‍රියාවලිය, වයි ෆයි
4 සුපරීක්ෂක, තොග,ගුණත්වය
5 ප්‍රවාහනය, ඇසුරුම්, වයි ෆයි (3)

❖ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය අන්තර්ගත කාණ්ඩය තෝරන්න

1 නිෂ්පාදිතය/ක්‍රියාවලිය/ප්‍රවර්ධනය/මිල
2 නිෂ්පාදිතය/මිල /බෙදාහැරීම/ප්‍රවර්ධනය
3 නිෂ්පාදිතය/යන්ත්‍රාගාර/මිල/ප්‍රවර්ධනය
4 නිෂ්පාදිතය/දැවටුම /බෙදාහැරීම/යන්ත්‍රාගාර
5 නිෂ්පාදිතය/මිල /යන්ත්‍රාගාර/මහජන සම්බන්ධතා (...2..)

❖ නිෂ්පාදිතය,මිල,ප්‍රවර්ධනය හා බෙදාහැරීම යන උපාංග අයත් වනුයේ

1 ඉලක්ක වෙළෙඳපොලටය
2 අලෙවිකරණ මිශ්‍රයටය
3 අලෙවිකරණ පරමාර්ථවලටය
4 ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයටය
5 අලෙවිකරණ සංකල්පවලටය (...2..)

❖ අලෙවි මිශ්‍රයට අයත් සංරචක නම් කරන්න

1 නිෂ්පාදිතය
2 මිල
3 ස්ථානය
4 ප්‍රවර්ධනය

❖ පහත වගුවේ දැක්වෙන්නේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් සහ විචල්‍යයන්ට අදාළ උපකරණයන්ය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යය 4ps	උපකරණ
1 නිෂ්පාදිතය	A-ප්‍රවාහනය
2 මිල	B-ඍජු අලෙවිකරණය
3 ප්‍රවර්ධනය	C-වට්ටම්
4 ස්ථානය (බෙදාහැරීම)	D-සන්නම

විචල්‍යයන් සහ උපකරණ නිසි පරිදි ගැලපූ විට ලැබෙන පිළිතුර කුමක්ද?

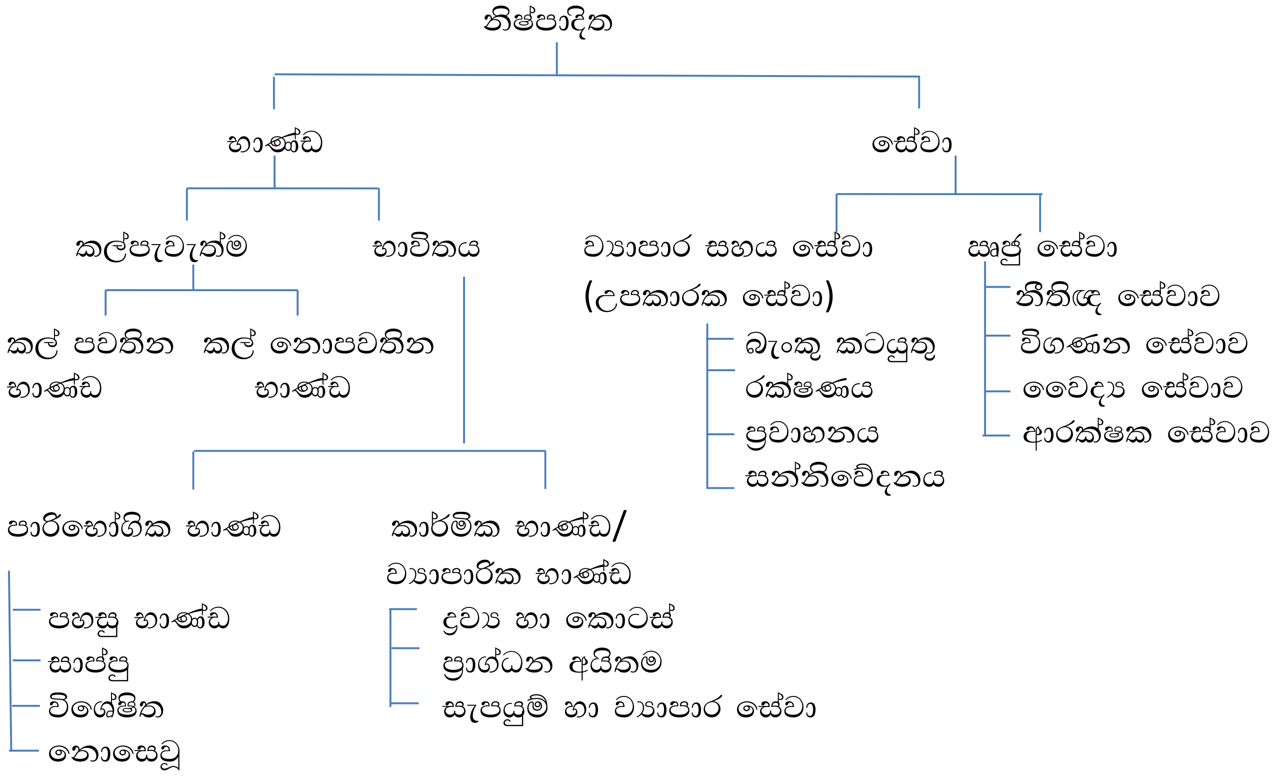
1. 1B,2C,3D,4A 2. 1D,2C,3B,4A 3. 1C,2D,3B,4A

4. 1A,2C,3D,4B 5. 1D,2C,3A,4B (...2..)

14.5 නිෂ්පාදිත

මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කළ හැකි කවරම හෝ දෙයකි/මිනිස් වුවමනා සපුරාලීම සඳහා යොදා ගන්නා ඕනෑම දෙයකි

නිෂ්පාදිත වර්ග කළ හැකි විවිධ ආකාර



පාරිභෝගික භාණ්ඩ

එදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහෝවිට පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවර වේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරකි

1 පහසු භාණ්ඩ

පාරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ වේ

නිදසුන් - සබන්, දන්තාලේප, පෑන්, පුවත්පත්, සහල්, පාන්

2 සාප්පු භාණ්ඩ

භාණ්ඩවල මිල හා ගුණය සැසඳීමකින් තෝරා ගන්නා භාණ්ඩයි. ඉතාම සුදුසු මිලදී ගැනීමක් සඳහා පාරිභෝගිකයා නිතරම සැලකිලිමත් වේ. කාලයක් වැයකර මිලදී ගනී.

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

3 විශේෂිත භාණ්ඩ

යම් භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමට විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් ඒවා විශේෂිත භාණ්ඩ වේ. 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

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

නිදසුන් - ජීවිත රක්ෂණ ඔප්පු වර්ග, අලුත් පොත්

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

වෙනත් භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන භාණ්ඩ වේ. භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට කාර්මික භාණ්ඩ මිලදී ගන්නේ බොහෝ විට ව්‍යාපාරිකයන් බැවින් මේවාට ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ යන නම යෙදේ.කාර්මික භාණ්ඩ යොදා නිපදවන්නේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ විය හැකිය. මෙම කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රධාන කොටස් තුනකින් යුක්ත වේ

1 ද්‍රව්‍ය හා කොටස් / අමතර කොටස්

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

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

2 ප්‍රාග්ධන අයිතම

වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම පිණිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී භාවිතා වන දිගු කාලීන පැවැත්මක් ඇති නිමි භාණ්ඩ ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ

නිදසුන් - කර්මාන්තශාලා, ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර

3 සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා

❖ නිමි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට උපාකාර කර ගන්නා එහෙත් සාපේක්ෂව කෙටි කාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා වේ.
නිදසුන් – මෙහෙයුම් උපකරණ - ලිපි ද්‍රව්‍ය,පැන්සල් හා පෑන්,අල්පෙනෙති නඩත්තු සහ අළුත්වැඩියා සේවා,පිරිසිදු කිරීම,අළුත්වැඩියා කිරීම,මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන සේවා,මූල්‍ය සේවාවන්,නීති උපදේශක හා කළමණාකරන උපදේශක සේවා, ප්‍රචාරණය

❖ අතීතයේදී නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ හා සේවා ලෙස වර්ග කරනු ලැබුවද,වර්තමානයේ පුද්ගල වුවමනා සංකීර්ණ වීම නිසා නිෂ්පාදිතවලට විවිධ අයිතම එක් වෙමින් පවතී. ඒ අනුව,

නිෂ්පාදිතයේ පුළුල් වර්ගීකරණය

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

භාණ්ඩ

මිනිස් වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවැත්මක් සහිත ස්පෘශ්‍ය දෑය.

නිදසුන් - ගෘහ භාණ්ඩ,යන්ත්‍රෝපකරණ ඇඳුම්

සේවා

මිනිස් වුවමනා ඉටු කරනු ලබන අස්පෘශ්‍ය දෑ එනම් පාර්ශ්වයක් විසින් තවත් පාර්ශ්වයක් සඳහා ඉදිරිපත් කල හැකි ක්‍රියාවක් හෝ ක්‍රියාකාරකම් හෝ සේවා වේ/ වුවමනා සපුරාලන අස්පෘශ්‍ය දෑය

නිදසුන් - ව්‍යාපාර රක්ෂණය,ව්‍යාපාර බැංකු කටයුතු කිරීම

ව්‍යාපාර ප්‍රවාහන සේවා පවත්වාගෙන යාම

අදහස්

වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත පිළිබඳව නිෂ්පාදකයා තුළ හට ගන්නා අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතිවිල්ල අදහසක් වේ / අලෙවි කළ හැකි ව්‍යාපාරික සංකල්පයකි

නිදසුන් - කෑමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම

ශ්‍රී ලංකා ලිප ගිනි සැපයුම

ඉසව්

මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථාය / කාලයක් හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථාවන්

නිදසුන් ඔලිම්පික් ක්‍රීඩා උළෙල

වාර්ෂික සංදර්ශන

අන්තර්ජාතික වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන

BMICH පොත් ප්‍රදර්ශනය (සාහිත්‍ය මාසය තුළ)

පුද්ගලයෝ

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

උදා -මයිකල් ජැක්සන් (ගීත ගායනය) Mr. Been (විකට නළු) , දේශපාලඥයින්, ක්‍රීඩකයින්, ගායකයින්

අත්දැකීම්

යම්කිසි කාර්යයක් සඳහා පුද්ගලයකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් ගනුදෙනුකරුවකුට අලෙවි කිරීම අත්දැකීම් වේ

නිදසුන් - දක්ෂ ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයකු ක්‍රිකට් පුහුණුකරුවකු ලෙස ක්‍රියා කිරීම

කඳු නැගීම පිළිබඳ අත්දැකීම් ඇති පුද්ගලයකු නවක කඳු නගින්නන්ට පුහුණුවක් ලබා දීම

ස්ථාන

පුද්ගලයන්ගේ වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීමට හැකි විවිධ තැන් ස්ථාන වේ. සිත්ගත් තැන්, විනෝදාශ්වාදයට සුදුසු තැන්

නිදසුන් - සීගිරිය, හුම්මානය, ලෝකාන්තය, ඩිස්නිලන්තය, යාල

සංවිධාන

මිනිස් වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා මිනිසුන් විසින්ම ඇති කරගනු ලබන ඒකක බිහිකර ඇති සංවිධාන ඒකක, සංවිධාන වේ / සහයෝගීතාව සඳහා කණ්ඩායම් ගත වීමෙන් සිදුකරනු ලබන ක්‍රියාකාරකම්

නිදසුන් - කායවර්ධන සමාජ, රතුකුරුස සංවිධානය, YMBA/ YMCA/ YMHA,ක්‍රීඩා සමාජය

දේපල

අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධව 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 බිහිවේ. ව්‍යාපාරික කාර්යයේදී වුවමනා ඉටුකර ගැනීමට තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගනී

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

කිසියම් විකුණුම්කරුවකු විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ, නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය ලෙස හඳුන්වයි / ව්‍යාපාර ආයතනයක් විසින් අලෙවිය සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන සමස්ත භාණ්ඩ හා සේවා වර්ග සමූහයයි.

සමහර ආයතන එක් භාණ්ඩ අයිතමයක් පමණක් වෙළෙඳපළට ඉදිරිපත් කරන අතර සමහර ආයතන නිෂ්පාදිත කළඹයක් ඉදි 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

  ගැඹුර - එක නිෂ්පාදිත වර්ගයක් යටතේ ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව

  සංගත භාවය - භාණ්ඩ වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාව

නිදසුන

දිග

කිරි පැකට්ටු	වැනිලා		චොකලට්		
අයිස්ක්‍රීම්	වැනිලා	චොකලට්	ස්ට්‍රෝබෙරි	පලතුරු	
බීම	අඹ	දොඩම්	මිශ්‍ර පලතුරු		
			750ml	375ml	345ml

පළල

මෙම රූප සටහන අනුව - පළල පේලි 3 කි (කිරි පැකට්ටු, අයිස්ක්‍රීම්ල බීම)

- දිග 9 කි කිරි පැකට්ටු 2
අයිස්ක්‍රීම් 4
බීම 3
9

- ගැඹුර බීම පෙළෙහි ප්‍රමාණ තුනකින් යුක්තව නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කර ඇති හෙයින් එහි ගැඹුර 3කි එක් එක් අයිතමයෙන් කොපමණ තෝරා ගැනීම් සංඛ්‍යාවක් ඉදිරිපත් කරන්නේද

- සංගත භාවය/ සම්බන්ධතාවය ඇත

ඉහත සියලුම නිෂ්පාදිත අතර කිරි පැකට්ටු හා බීම යන ඒවා පාන වර්ග වේ

පහත වගුව ඇසුරු කරගෙන හිස්තැන් පුරවන්න

<table>
<tr><td>සබන්</td><td colspan="3">ලක්ස්</td><td>රාණි</td><td colspan="2">කොහොඹ</td><td>ෂුවෙන්දා</td></tr>
<tr><td rowspan="2">කිරිපිටි</td><td colspan="3">ලක්ස්ප්‍රේ</td><td rowspan="2">මිල්ක්</td><td rowspan="2" colspan="3">රත්ති</td></tr>
<tr><td>250g</td><td>400g</td><td>1kg</td></tr>
<tr><td>දන්තාලේප</td><td>සුමුදු</td><td colspan="2">සුසිදු</td><td>පිරිසිදු</td><td colspan="2">ෂුපිරි</td><td>සිනහා</td></tr>
<tr><td rowspan="2">රෙදි සෝදන කුඩු</td><td rowspan="2" colspan="3">ෂයින්</td><td rowspan="2">වයිට්</td><td colspan="3">ක්ලියර්</td></tr>
<tr><td>100 g</td><td>250 g</td><td>500 g</td></tr>
</table>

ඉහත නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයේ

පළල පේලි හතරකි

දිග 15

ගැඹුර 3

සම්බන්ධතාවය - සම්බන්ධතාවයක් පවතී

❖ බොහෝ ව්‍යාපාර නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයක් පවත්වා ගෙන යාමට හේතු මොනවාද?

1 පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීම මගින් ලාභය වැඩි කර ගැනීම

2 කීර්තිනාමය වැඩිකර ගැනීම

3 එක් නිෂ්පාදිතයකින් සිදුවන අලාභ අනෙක් නිෂ්පාදිතවල ලාභයෙන් ආවරණය කර ගැනීම

4 වෙළෙඳපළ විවිධාංගීකරණය

5 ප්‍රවර්ධන හා බෙදාහැරීමේ පිරිවැය අඩු කර ගැනීම

❖ එකම නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයක් ව්‍යාපාරිකයන් විසින් අඛණ්ඩව පවත්වා නොගනී

ඒ සඳහා බලපා ඇති හේතු මොනවාද?

- පාරිභෝගික රුචියෙහි ඇතිවන වෙනස්වීම්
- තරඟකාරී ආයතන විසින් අනුගමනය කරනු ලබන වෙනස්කිරීම්
- තාක්ෂණික පරිසරයේ ඇතිවන වෙනස්වීම්

- ❖ නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයක සියලුම පෙලවල අන්තර්ගතව ඇති අයිතම සංඛ්‍යාව පෙන්නුම් කරන්නේ

1 පළලින්ය 2 දිගින්ය 3 ගැඹුරින්ය 4 සංගතභාවයෙන්ය

5 ඒකඟතාවයෙන්ය

නිෂ්පාදිතයක ස්ථර හෙවත් මට්ටම්

නිෂ්පාදිතයක් සැලසුම් කිරීමේදී ගනුදෙනුකරුට වැඩි වටිනාකමක් ලබා දීමට අලෙවිකරුවකු නිතරම උත්සාහ කලයුතු කාර්යයකි. වැඩි වටිනාකමක් නිෂ්පාදිතයට එක් කිරීම සඳහා එකිනෙකට වෙනස් මට්ටම් 5 ක් යටතේ අවධානය යොමු කල යුතුය. මේවා පාරිභෝගික වටිනාකමේ ධූරාවලිය ලෙසඳ හඳුන්වයි

1 හර ප්‍රතිලාභය/ මූලික ප්‍රතිලාභය/ ප්‍රයෝජ්‍යතාව

මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබාදෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනයයි. ගනුදෙනුකරුවා නිෂ්පාදිතයක් නියත ලෙසට මිලදී ගන්නේ මෙම ප්‍රතිලාභය ලබා ලැනීම සඳහාය

උදා කාබන් පෑනක් මිලදී ගන්නේ ලිවීම සඳහාය

2 මූලික නිෂ්පාදිතය

මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහිදී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත්වේ. භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක අන්තර්ගත ප්‍රධාන අංග ලක්ෂණයයි

උදා පෑනක් කාබන් කූර සහිත තුඩ කොපුව තීන්ත සහිත බටය ආදියෙන් සමන්විත යුතුය

3 අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය

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

නිදසුන් කාබන් පෑනක් නොකැඩී හොඳින් ලියවීම, බොඳනොවීම, පැහැදිලි බව, දිගුකාලයක් පැවතිම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරිම.

4 වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය

ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂාකරන මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කිරිම මෙහිදි සිදුකෙරේ. මෙය නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටමයි. තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදිතවලින් වෙන්කර දැක්වීම සඳහා අතිරේක සේවාවන් හා ප්‍රතිලාභ එක්කර ඉදිරිපත් කරනු ලබන නිෂ්පාදිතයයි.

උදා- කාබන් පෑන ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුවඳක් වහනය වීම.

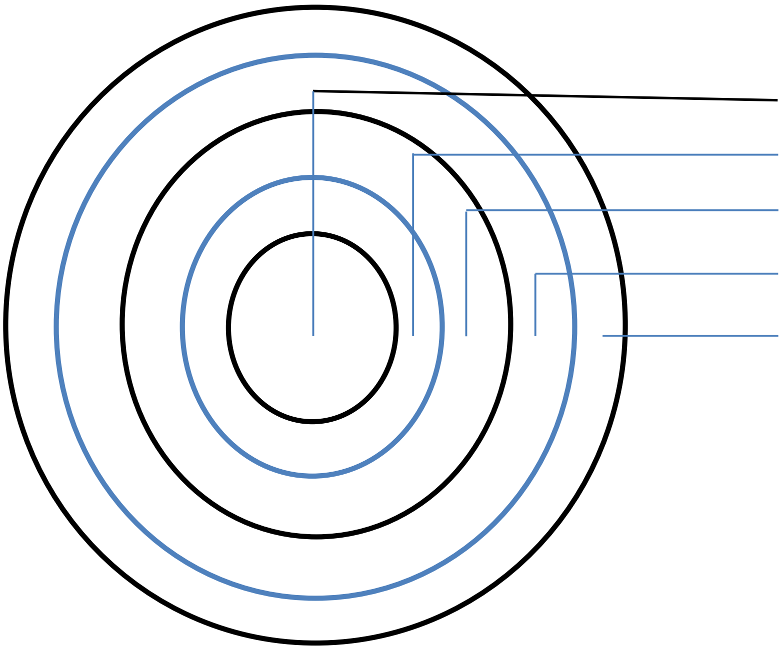
5 විභව නිෂ්පාදිතය

ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේදී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේදී අංගයන් එකතු කිරීම මඟින් විභව වෙළඳපොළට පිවිසීමය.මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.භාණ්ඩයේ සියලුම සංවර්ධන මට්ටම් හා පරිවර්තනනේ සහිතව අනාගත/ විභව වෙළඳපොළට පිවිසීමේ මට්ටම මෙයයි.

උදා- අනාගතයේදී වර්තමාන පෑනට වඩා දියුණු මට්ටමක පෑනක් ඉදිරිපත් කිරීම

ලියන විට සංගීත රාවයක් පැතිරීම,කාබන් අවසන් වීමට ප්‍රථම ඒ බැව් දැන්වීමට සංඥ නිකුත් කිරීම

නිෂ්පාදන මට්ටම් 5



නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය

නිෂ්පාදිතයක් සංවර්ධනය කරන අවස්ථාවේ සිට එම නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳ පොළ වෙත ඉදිරිපත් කර විවිධ අවධීන් පසුකර වෙළෙඳ පොළෙන් ප්‍රතික්ෂේප වීම දක්වා වන සමස්ථ කාල අවධිය මෙයින් අදහස් වේ

නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය ගොඩ ගැනීමේදී සලකා බලන උපකල්පන කීපයකි

1 නිෂ්පාදිතයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් ඇත
2 නිෂ්පාදිතයක් අලෙවිකරුවනට වෙනස් වෙනස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කීපයක් පසු කරන බව
3 නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රයේ විවිධ අදියරවලදී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස් වේ
4 නිෂ්පාදිතයක ගමන් කරන එක් එක් අදියරේ විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවන් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරන බව

නිෂ්පාදිතයක (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රයේ ප්‍රධාන අදියර 5 කි

1 භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර
2 හඳුන්වාදෙන අදියර
3 වර්ධන අදියර
4 පරිණත අදියර
5 පිරිහීමේ අදියර

1 භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර

මෙම අදියර ආරම්භ වන්නේ නව භාණ්ඩය පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයත් සමගය. මෙම අදියරයෙහිදී විකුණුම් නොමැති අතර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන වියදම් දරයි

2 හඳුන්වාදෙන අදියර

මෙම අදියරේදී භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර විකුණුම් හා ලාභය සෙමින් වැඩිවේ. බොහෝවිට ලාභ නොමැති තරම්ය. ඊට හේතුව හඳුන්වා දීමට විශාල පිරිවැයක් දරන බැවිනි

3 වර්ධන අදියර

මෙම අදියරේදී විකුණුම් ඉහළ යන නිසා ලාභාංතිකයක්ද දක්නට ඇත . භාණ්ඩය ඉතාම වේගයෙන් වෙළෙඳපොළ පිළිගනී

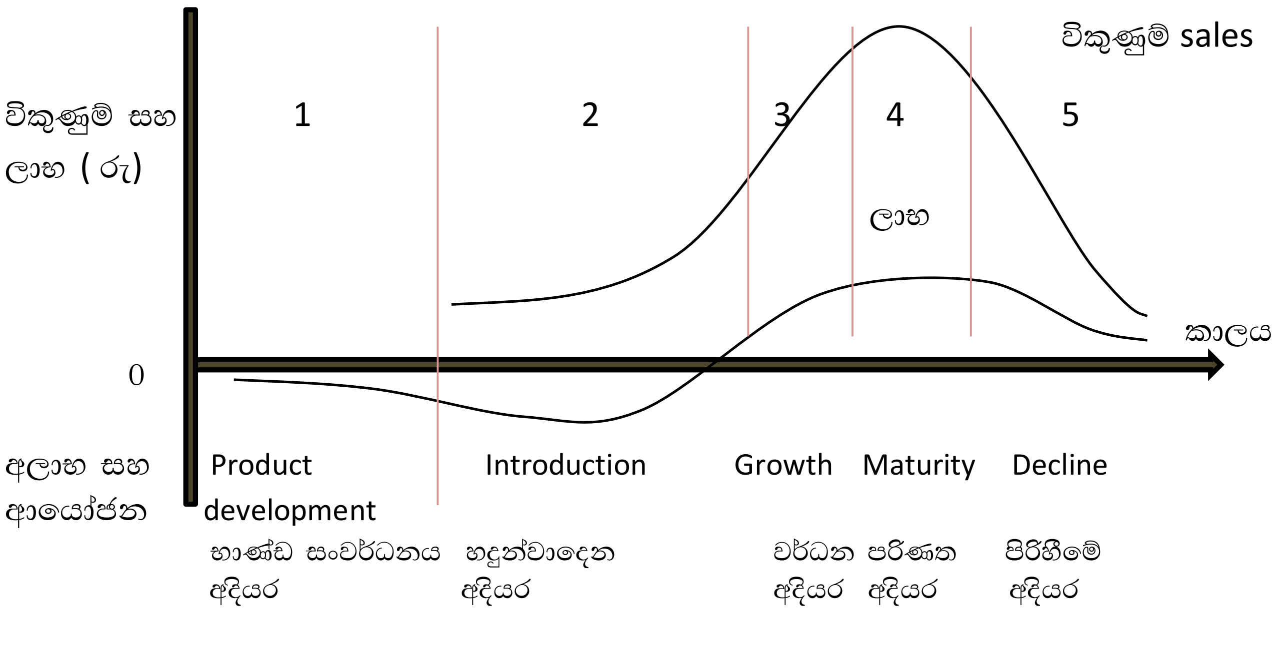
4 පරිණත අදියර

මෙහිදී වෙළෙඳ පොළෙහි භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන්ය. විකුණුම් හා ලාභ ස්ථාවරයි. වර්ධනය සෙමින් සිදුවන අතර තරගය ඉහළ යාම නිසා සෙමින් විකුණුම් හා ලාභ අඩුවීමද අවසාන කාලයේ සිදුවේ

5 පිරිහීමේ අදියර

මෙම අදියරේදී විකුණුම් පහළ යයි. ලාභය හීන වෙයි. අලාභ ලබයි.

<u>භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ප්‍රස්තාර ගත කිරීම</u>



- ❖ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය විශ්ලේෂණය කිරීම මගින් ව්‍යාපාරිකයෙකුට ලබාගත හැකි ප්‍රයෝජන මොනවාද?

1 එක් එක් අදියරවලට යෝග්‍ය වන පරිදි අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග තීරණය කිරීමට හැකියාව ලැබීම (අලෙවි මිශ්‍රය යොදා ගැනීමට හැකි වීම)

2 නව භාණ්ඩය හඳුන්වාදිය යුතු අවස්ථාව හා භාණ්ඩය අත්හැරිය යුතු අවස්ථාව වටහා ගැනීමට හැකි වීම

- ❖ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයේ විවිධ අදියර අතර විවිධ ලක්ෂණයන් සසඳන්න

ලක්ෂණ අරමුණු හා උපායමාර්ග	හඳුන්වාදීමේ අදියර	වර්ධන අදියර	පරිණත අදියර	පිරිහීමේ අදියර
1 පිරිවැය	පිරිවැය ඉහළය	සාමාන්‍ය පිරිවැය	පිරිවැය අඩුය	පිරිවැය අඩුය
2 විකුණුම්	විකුණුම් පහළ මට්ටමක පවතී	සීඝ්‍ර ලෙස වැඩිවේ	උපරිම මට්ටමක පවතී	පහළ බසී
3 ලාභය	ඉතාම අඩුය අලාභද විය හැකිය	ලාභ ක්‍රමයෙන් වැඩිවේ	ලාභය ඉහළය	ලාභ පහළ වැටේ
4 අරමුණු	පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීම හා මිලට ගැනීමට පෙළඹවීම	වෙළෙඳපොළ කොටස ඉහළ නැංවීම	වෙළෙඳපොළ කොටස ආරක්ෂා කර ගැනීම	පිරිවැය කපා හැරීම
5 නිෂ්පාදිත උපාය මාර්ගය	මූලික නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කරයි	නිෂ්පාදිතයට නව අංගෝපාංග එකතු කරයි	නිෂ්පාදිතය නවීකරණය කරයි	නිෂ්පාදිතය පවත්නා ආකාරයෙන් තබා ගනී
6 පාරිභෝගිකයින්	නවීකාරකයන්	මුල් අනුවර්තකයන්	මධ්‍යස්ථ බහුතරය	සාම්ප්‍රදායකන්
7 තරගකරුවන්	නොමැත/ අඩු සංඛ්‍යාවකි	සංඛ්‍යාව වැඩිවේ	සංඛ්‍යාව ස්ථාවර සහ ක්‍රමයෙන් අඩු වී යාමට පවත්වා ගනී	අඩු සංඛ්‍යාවකි
8 ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග	දැඩි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරයි	සාමාන්‍ය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරයි	දැඩි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කරයි	ප්‍රවර්ධනය අඩු කරයි
9 බෙදාහැරීමේ මාර්ග	තෝරාගත් බෙදාහැරීමේ	බෙදාහැරීම වේගවත් මෙන්ම පුළුල් කරයි	බෙදාහැරීම පුළුල්ය	සීමිත වෙළෙඳසැලකට බෙදා හරියි

❖ පහත දැක්වෙන ප්‍රස්තාරයෙන් පෙන්නුම් කරන්නේ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයේ අදියරයන්ය මෙහි 4 වන අදියර හඳුන්වන්නේ

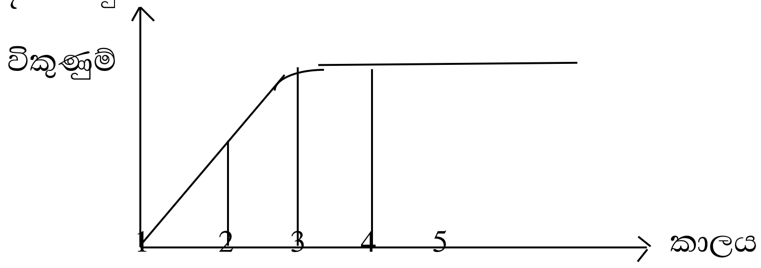
1 හඳුන්වාදෙන අදියර

2 වර්ධන අදියර

3 <u>පරිණත අදියර</u>

4 සංවර්ධන අදියර

5 පිරිහෙන අදියර



❖ කිසියම් නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය දීර්ඝ වීමට බල නොපාන්නේ

1 නිෂ්පාදිතය සඳහා නව වෙළෙඳපාළවල් සොයා ගැනීම
2 නිෂ්පාදිතය නවීකරණය කිරීම
3 නිෂ්පාදිතය විවිධ ප්‍රමාණයන්ගෙන් ඉදිරිපත් කිරීම
4 නව තාක්ෂණය ඇසුරුකරගෙන වෙනත් භාණ්ඩයක් හඳුන්වාදීම
5 නිෂ්පාදිතය සඳහා වූ ප්‍රවර්ධනය පුළුල් කිරීම (3)

❖ 2019 II 6 v

අ)භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය (PLC) යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?

භාණ්ඩයක් හඳුන්වාදෙන (සංවර්ධන) අවස්ථාවේ සිට විකුණුම් පිරිහීමේ අදියර දක්වා පවතින අදියරයන්ය

ආ) නිෂ්පාදකයකුට භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය අවබෝධ කර ගැනීම තුලින් ලැබිය හැකි වාසි 2ක් ලියන්න

1 භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයේ එක් එක් අදියරේදී නිෂ්පාදකයාට තිබෙන අභියෝග වටහාගත හැකි වීම තුළින් එම අභියෝග සඳහා කල්තියා සූදානම් විය හැකි වීම

2 ඒ ඒ අදියරේදී ගත යුතු තීරණ ඉතා ඉක්මනින් හා පහසුවෙන් ගත හැකි වීම

3 තරගකාරී වාසි ලබා ගැනීම සඳහා ක්‍රියාකළ හැකි වීම

4 නිෂ්පාදනයේ එක් එක් අදියරේදී ගත යුතු අලෙවිකරණ උපක්‍රම හා ක්‍රමෝපායන් හඳුනාගත හැකි වීම

5 විකුණුම් පුරෝකථනය කළ හැකි වීම

14.6 නිෂ්පාදිත සඳහා උචිත සන්නමක් නිර්මාණය කරයි

භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව

භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් අනෙකුත් භාණ්ඩ හා සේවාවලින් වෙන් කොට හදුනාගැනීමට ඇති සුවිශේෂතාවන්ය

(භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව හදුනාගැනීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන්ම යොදා ගනු ලබන්නේ සන්නම හා ඇසුරුමයි)

සන්නම- යම්කිසි විකුණුම්කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත තරඟකාරී නිෂ්පාදිතවලින් වෙන් කොට හදුනාගැනීම සඳහා භාවිතා කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක් සන්නමක් (Brand) ලෙස හඳුන්වයි

සන්නමක කොටස් 2කි

1 සන්නම් නාමය (Brand Name)
2 සන්නම් ලකුණ (Brand mark)

සන්නම් නාමය → යනු සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටසයි

උදා මැලිබන් මාරි, මංචි මාරි, මැලිබන් නයිස්, මංචි නයිස්

සන්නම් ලකුණ → සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනයයි. නැතිනම් උච්චාරණය කළනොහැකි දෘශ්‍යමාන ලාංඡනයයි

උදා අලියා පපඩම්, අලියා සිසිල් බීම දෘශ්‍යමාන ලාංඡනය අලියා වේ

සන්නම් ලකුණ ලියාපදිංචි කළ විට වෙළෙඳ ලකුණ (Trade mark) ලෙස හැඳින්වේ

- ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිය සන්නම 2003 අංක 06 දරණ බුද්ධිමය දේපල පනත යටතේ වෙළෙඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමෙ දෙපාර්තමේන්තුවේ ලියාපදිංචි කළ යුතුය. සන්නම් නාමය හා සන්නම් ලකුණ ලියාපදිංචි කිරීමෙන් ඊට නීත්‍යානුකූල රැකවරණයක් ලැබේ. මෙහි ලියාපදිංචිය ලබාගත් බව අන් අයට දැක්වීම සඳහා බොහෝවිට වෙළෙඳ ලකුණ සමඟ (R) හෝ (TM) යන සංකේතද භාවිතා කරයි.

TOYOTA

හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග

- කෙටි හා සරල වීම
- උච්චාරණය හඳුනාගැනීම සහ මතක තබාගැනීම පහසු වීම
- නිෂ්පාදනයේ මූලික ගුණාංග, ප්‍රයෝජ්‍යතාව පිළිබඳ අදහසක් ඇඟවීම
- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකින්ද හැඳින්විය හැකිවීම
- තරඟකරුවන්ගේ සන්නම්වලට වඩා වෙනස්විය යුතුවීම
- කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම

විවිධ සන්නම් වර්ග

පෞද්ගලික සන්නම්
පවුල් සන්නම්
ජාතික සන්නම්
භාණ්ඩ සන්නම්.

පෞද්ගලික සන්නම්

නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කරගන්නා සන්නමයි.
නිදසුන් : අරලිය සීනි, නිපුණ සහල්, අරලිය සහල්, විජය මිරිස් කුඩු

පවුල් සන්නම්

යම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් එකම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම
නිදසුන් : MD නිෂ්පාදන , හරිස්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන, ෆිලිප්ස්, සෝනි

ජාතික සන්නම්

යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නම යටතේ වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කරයි නම් එම සන්නම ජාතික සන්නමයි.

නිදසුන් : සිංගර්, Coca Cola, IBM

භාණ්ඩ සන්නම්

යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම් භාවිතා කිරීම
නිදසුන් : ලිවර් බ්‍රදර්ස් නිෂ්පාදිත වන සන්ලයිට්, ලක්ස්, සිග්නල්, ඇස්ට්‍රා

ප්‍රශ්න

❖ 2018 I (48) සන්නමකින් යුතුව භාණ්ඩ වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමෙන් නිෂ්පාදකයෙකුට ලැබෙන වාසි හතරක් සඳහන් කරන්න

- අනෙකුත් තරඟකාරී සන්නම්වලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන් කොට හඳුනාගැනීමට හැකි වීම මඟින් අනන්‍යතාව රැක ගත හැකි වීම
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේදී පහසු වීම
- නෛතික ආරක්ෂාව ලැබීම
- භාණ්ඩයේ විශේෂ ගුණයන් පිළිබඳ පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කර ගැනීම
- පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම් පක්ෂපාතීත්වය ඇති කර ගත හැකි වීම
- උසස් සන්නමකට වෙළෙඳපොල තුළ වටිනාකමක් ලැබීමෙන් ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම
- සන්නමේ කුඩා කුඩා වෙනස්කම් කිරීම මඟින් විවිධ පාරිභෝගික කාණ්ඩ ඉලක්ක කළ හැකි වීම
  නිදසුන් - සිග්නල් ජූනියර්
  ඇන්කර් 1+

❖ වෙළෙඳ ලකුණ හා සන්නම් නාමය අතර වෙනස්කම් දක්වන්න

වෙළෙඳ ලකුණ	සන්නම් නාමය
• උච්චාරණය කිරීමට හෝ නොකිරීමට පුළුවන • නිෂ්පාදකයින් විසින් තම භාණ්ඩ හඳුනා ගැනීම පිණිස ඉදිරිපත් කරන නමක්, ලකුණක් හෝ එම දෙකම විය හැකිය • වෙළෙඳ ලකුණක් අනිවාර්යයෙන්ම ලියාපදිංචි කළ යුතුය • නිෂ්පාදකයෙකුට වෙළෙඳ ලකුණු ඇත්තේ එකකි	• අනිවාර්යයෙන්ම උච්චාරණය කළ හැකිය • නිෂ්පාදකයින් තම නිෂ්පාදන විවිධ නම්වලින් ඉදිරිපත් කිරීමට යොදා ගන්නා සංඥා නාම වේ • සන්නම් නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීම අනිවාර්ය නැත • සිය භාණ්ඩ අනුව සන්නම් නාම රාශියක් තිබිය හැකිය

❖ ව්‍යාපාරිකයෙක් සන්නමක් තෝරාගැනීමේදී සැලකිල්ල දැක්විය යුතු කරුණු මොනවාද?(සන්නම් නාමයක තිබිය යුතු යහපත් ගුණාංග)

- භාණ්ඩයේ මූලික ප්‍රයෝජ්‍යතාව පිළිබඳ අදහසක් සන්නම් නාමයෙන් ජනිත කිරීම
- උච්චාරණයට,හඳුනාගැනීමට හා මතකයේ රඳවා ගැනීමට හැකිවීම
- තරඟකාරී භාණ්ඩවලින් වෙන්කොට හඳුනාගත හැකි නමක් වීම
- ලියාපදිංචියට හා නෛතික ආරක්ෂාව ලබා ගැනීමට හැකි විය යුතුවීම
- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකට පරිවර්තනය කල හැකිවීම
- ද්වි අර්ථ හෝ වැරදි අර්ථ ගෙන නොදීම
- ආගමට හෝ ජාතියකට අහිතකර නොවීම
- ඕනෑම කුඩා ප්‍රමාණයෙන් මෙන්ම විශාල ප්‍රමාණයෙන්ද ඉදිරිපත් කල හැකිවීම
- වෙනත් සන්නම් නාමයකට ආසන්න නොවීම

❖ වෙළෙඳ ලකුණු හා සන්නම් මඟින් සිල්ලර වෙළෙන්දාට හා පාරිභෝගිකයාට ලබා ගත හැකි වාසි දක්වන්න

සිල්ලර වෙළෙන්දාට	පාරිභෝගිකයාට
• ජනප්‍රිය භාණ්ඩ වර්ග තෝරා ගැනීමට හැකිවීම • මිල ගණන් මතක තබා ගැනීමට පහසු වීම • රාක්කවල ඇසිරීමේදී හා වර්ග කිරීමේදී යොදාගත හැකිවීම • පැමිණිලි භාර ගැනීමට හා පැමිණිලි කිරීමට පහසු වීම • ව්‍යාජ භාණ්ඩවලින් ආරක්ෂා වීමට හැකිවීම	• ව්‍යාජ භාණ්ඩවලින් ආරක්ෂා වීමට හැකිවීම • තමන්ට අවශ්‍ය භාණ්ඩය පැහැදිලිව නම් කර ලබා ගැනීමට හැකිවීම • ජනප්‍රිය හා හොඳ තත්ත්වයේ භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පහසු වීම • මිල ගණන් මතක තබා ගැනීමට පහසු වීම • පැමිණිලි ඉදිරිපත් කිරීමේ පහසුව

❖ සන්නම් හිමිකාරීත්වය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?

ව්‍යාපාරිකයකුට සන්නමක් පිළිබඳ සැබෑ අයිතියක් ඇතිවීමයි.එවැනි හිමිකාරීත්වයක් පැවතීමට පහත සඳහන් කරුණු සම්පූර්ණ විය යුතුය

1 සන්නම පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන් දැනුවත් වීම
2 ගුණත්වය තහවුරු වීම
3 වෙළෙඳ ලකුණ ලෙස නෛතිකව ආරක්ෂාව ලැබීම
4 සන්නම් පක්ෂපාතීත්වයක් ඇති වීම

❖ සන්නාම පක්ෂපාතීත්වය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?

සන්නාම පක්ෂපාතීත්වය යනු කිසියම් සන්නාමක් කෙරෙහි පාරිභෝගිකයන් දක්වන කැමැත්තයි. සන්නාමක් වෙත පාරිභෝගිකයාගේ පක්ෂපාතීත්වය ලබා ගත හැකි වුවහොත් එය අලෙවිකරණ පරිශ්‍රමයෙන් අඩක් සම්පූර්ණ වීමක් ලෙස සැලකිය හැකි බව පොදු විශ්වාසයයි

❖ 2019 I 38 (අ) නිෂ්පාදකයකු විසින් එකම සන්නාමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම පවුල් සන්නාම ලෙස හඳුන්වන අතර නියමිත වෙළෙන්දෙකු වෙනුවෙන් සන්නාමක් නිර්මාණය කිරීම පෞද්ගලික සන්නාම ලෙස හඳුන්වයි

14.7 නිෂ්පාදිත සඳහා ආකර්ෂණීය ඇසුරුමක් හා ලේබලයක් සැලසුම් කිරීම

ඇසුරුම්කරණය (Packaging)

- භාණ්ඩයක් සඳහා දවටනයක් (Wrapper) හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහාලුවක් හෝ (Container) නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය ඇසුරුම්කරණය ලෙස හැඳින්වේ
- භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබාදීම සඳහා යොදන දවටනය ඇසුරුම ලෙස හැඳින්වේ. ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නාම/වෙළෙඳ ලකුණ සහිතව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් යුක්තවේ. ඇසුරුම දුටු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනා ගත හැකිය. ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ
- ඇසුරුමක මූලිකම කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාව ලබාදීම වුවත් වර්තමානයේදී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙසද භාවිතා කරයි

ඇසුරුම් මට්ටම් 3කින් හඳුනාගත හැකිය (ඇසුරුම් වර්ග)

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම

   භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුමයි/ද්‍රව්‍යයක් හෝ භාණ්ඩයක් මුල්වරට ඇසිරීම

   නිදසුන් - කිරිපිටි බහා ඇති පොලියුර්තීන් ඇසුරුම

   දන්තාලේප ටියුබය

2. ද්විතීයික ඇසුරුම

   ප්‍රාථමික ඇසුරුමකට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමක්

   නිදසුන් - කිරිපිටි ඇතුළත් පොලියුර්තීන් ඇසුරුම බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

   දන්තාලේප ටියුබය බහාලන කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

3. ප්‍රවාහන ඇසුරුම

ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහනය කිරීමේදී භාවිතා කරන විශාල බහාලුවකි

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

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සැලකිය යුතු කරුණු

- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය

  නිදසුන් - කැඩෙන බිඳෙන සුළු බව,
  දියර වර්ගද ඝන වර්ගද යන බව,
  නශ්‍ය වන සුළු බව

- ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන

  නිදසුන් - නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම,
  නිෂ්පාදිතය හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම,
  නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම,
  ආකර්ෂණීය පෙනුමක් ලබාදීම,
  ප්‍රවර්ධන උපකරණයක් ලෙස භාවිතා කල හැකි වීම,
  ගබඩාකරණය,බෙදාහැරීම,අලෙවිසැල්වල ප්‍රදර්ශනයට හා පාරිභෝගිකයාට පහසුවක් ඇති කිරීම

- තාක්ෂණික යෝග්‍යතාව

  නිදසුන් - සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව
  රසායනික ද්‍රව්‍ය අඩංගු වී ඇති බව
  කල් තබාගත හැකි බව

- ඇසුරුමේ අංග

  නිදසුන් - දිග,පළල,බර
  නිෂ්පාදිතයේ හැඩය

- වෙළෙන්දාට ඇති පහසුව

  නිදසුන් - ගබඩාකරණයට ඇති පහසුව
  ප්‍රදර්ශනයට ඇති පහසුව
  ප්‍රවාහනයට ඇති පහසුව

- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව හා ප්‍රයෝජන

  නිදසුන් - තෝරාගැනීමට,
  රැගෙන යාමට,
  වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිතා කල හැකිවීම

- පරිසර හිතකාමී බව
  නිදසුන් - ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කල හැකි වීම
  දිරාපත් වන බව

- ඇසුරුම සඳහා වැයවන පිරිවැය

> ❖ ඇසුරුමක් මගින් පාරිභෝගික ආරක්ෂාව සැපයෙන ආකාරය දක්වන්න
> - භාණ්ඩය නරක් වීම,වාෂ්ප වීම,පළුදු වීම වැළැක්වීම
> - භාණ්ඩයේ නව්‍යතාවය,ගුණත්වය හා සඵලදායීත්වය ආරක්ෂා වීම
> - ආහාර විෂ වීම,රසය හිඟ වීම,විෂ ද්‍රව්‍ය හා වෙනත් ද්‍රව්‍ය සමඟ මිශ්‍රවීම වැළකීම
> - අනතුරුදායක භාණ්ඩ පිළිබඳ සුරක්ෂිත ඇසුරුම් භාවිතා කිරීම මෙන්ම ඒවා පිළිබඳ අවවාද සහිත ඇසුරුම් යෙදීම මඟින් පාරිභෝගික සුරක්ෂිතතාව ඇතිවීම

ඇසුරුම්වල සංකේත යෙදීම මගින් තොරතුරු ලබාදේ.ඇසුරුමෙහි විවිධ සංකේත භාවිතා කිරීමේදී පාරිභෝගිකයාට විශේෂ තොරතුරු ලබාදේ.ලෝක වෙළෙඳපොලට භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී මේවා විශේෂයෙන්ම යොදා ගන්නා අතර ඊට හේතුව වන්නේ සංකේත විශ්ව භාෂාවක් වීමයි

විශ්ව නිෂ්පාදිත සංකේතය (Universal Product Code) යොදා ගැනීම

පරිගණකයෙන් කියවීමට හැකි ආකාරයට පිටත ඇසුරුමෙහි මුද්‍රණය කර ඇති කෙටි සංකේතය විශ්ව නිෂ්පාදිත සංකේතය ලෙස හඳුන්වයි.බොහෝවිට අන්තර්ජාතික වෙළෙඳාමට භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී මේවා යොදා ගනු ලබයි.ප්‍රධාන වශයෙන් ලෝක වෙළෙඳපොලට භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීමේදී විවිධ භාෂාවලින් භාණ්ඩ පිළිබඳ විස්තර ඉදිරිපත් කරන විට ප්‍රශ්න මතු විය හැකිය.එයට පිළියමක් ලෙස මෙය වැදගත් වේ.මෙහි පහත සඳහන් තොරතුරු ඇතුළත් වේ.

- නිෂ්පාදිත රට
- නිෂ්පාදකයා
- භාණ්ඩවල ගති ලක්ෂණ
- භාණ්ඩ වර්ගය

> ❖ ඇසුරුමක් මගින් සිදුවිය හැකි අවාසි මොනවාද?
>
> - භාණ්ඩයේ මිල ඉහළ යාම කෙරෙහි ඇති කරනු ලබන බලපෑම
> - පරිසර දූෂණය සිදුවීමට ඇති ඉඩකඩ
> - භාණ්ඩයේ නියම ස්වරූපයට වඩා පෙනුමක් අන්වර්ත කිරීමට හැකි වීම නිසා පාරිභෝගිකයන් නොමඟ යාම

❖ ඇසුරුමක් තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක මොනවාද?

- ඇසුරුම කුමක් වියයුතුද යන්න හා ඉන් භාණ්ඩයට කුමන සේවයක් ඉටු කරයිද යන්න සලකා බැලීම
- ඇසුරුමෙහි අංග තීරණය කිරීම (හැඩය,පාට,දිග)
- යෝග්‍ය බව
- කියවීමේ හැකියාව හා පෙනුම පරීක්ෂාව
- වෙළෙන්දෙකුට ඇති පහසු බව පිළිබඳ පරීක්ෂාව
- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසු බව පිළිබඳ පරීක්ෂාව
- පරිසරයට හානි සිදු නොවන ලෙස වග බලා ගැනීම

❖ භාණ්ඩයක ඇසුරුමකින් අපේක්ෂා කරන්නේ?

1. ආරක්ෂාවයි
2. ආකර්ෂණයයි
3. පහසුවයි
4. දැනුවත් කිරීමයි
5. ඉහත සියල්ලමය

(5)

❖ 2018 II -6 -III අ) නිෂ්පාදකයකු තම භාණ්ඩවලට ඇසුරුමක් යෙදීමට මැලිකමක් දක්වයි.ඇසුරුමකින් යුක්තව තම භාණ්ඩ වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා උනන්දු කිරීම සඳහා යොදා ගත හැකි කරුණු 4ක් සඳහන් කරන්න

1.ඇසුරුම් සහිත භාණ්ඩ සඳහා පාරිභෝගික ආකර්ෂණය ඉහළ වීම

2.ව්‍යාපාරයේ සන්නමයෙහි ප්‍රතිරූපය ඉහළ යාම

3.භාණ්ඩයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම

4.භාණ්ඩය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයිය හැකිවීම

5.ප්‍රවර්ධනය පහසු වීම

ලේබල්කරණය

නිෂ්පාදිත භාවිතයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා එයට අදාළ ක්‍රියාවලියයි.ඇසුරුමේම කොටසක් ලෙස ලේබල්කරණය හැඳින්විය හැකිය

ලේබලය

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

ලේබලයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු

- නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ තොරතුරු (නිෂ්පාදකයා,නිෂ්පාදිත රට,ලියාපදිංචි අංකය)
- භාණ්ඩයේ නම හෝ සන්නම
- මිල
- අඩංගු ද්‍රව්‍ය
- නිෂ්පාදිත දිනය
- කල් ඉකුත් වීමේ දිනය
- ගබඩා කිරීම,ප්‍රවාහනය හා භාවිතා කිරීමට උපදෙස්

❖ පාරිභෝගිකයාට තම ආරක්ෂාව සඳහා ලේබලයක් වැදගත් වන්නේ කෙසේදැයි දක්වන්න

1 නිෂ්පාදකයාගේ නම සහ ලිපිනය
භාණ්ඩ දෝෂ සහිත වූ විට නිෂ්පාදකයාට පැමිණිලි කිරීමට හැකි වීම හා ඔහුට විරුද්ධව නඩු පැවරීමට හැකිවීම

2 මිල
භාණ්ඩයේ මිල දැනගැනීම නිසා වෙළෙන්දන්ට වැඩි මිලක් ගෙවීමට සිදු නොවේ

3 අඩංගු ද්‍රව්‍ය
පෝෂණ තොරතුරු,සංරක්ෂණ ද්‍රව්‍ය,වර්ණක,රසකාරක යනාදී තොරතුරු දැන ගැනීමෙන් භාණ්ඩ වල ගුණාත්මක බව හා සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව මෙන්ම තමන්ගේ අවශ්‍යතාවට අනුකූලදැයි සොයා බැලිය හැක

4 කල් ඉකුත් වීමේ දිනය
ආරක්ෂාව සහිතව සහ ගුණාත්මක බවින් යුතුව අදාළ භාණ්ඩය භාවිතා කළ හැකි කාලය දැන ගත හැකි වීම

5 ගබඩා කිරීමට දී ඇති උපදෙස්
අනතුරු වළක්වාලීමටත් දිගු කාලයක් ගුණත්වය රැක ගැනීමටත් අවස්ථාව ලැබේ

6 අනතුරු ඇඟවීම හෝ අවවාද
අනතුරුවලින් ආරක්ෂා වීමද සෞඛ්‍යයට හානිකර වන දෑ සිදු නොවීම

❖ 2016 –II 6 II (ආ) නිෂ්පාදිතයක ලේබලයක් තුළින් පාරිභෝගිකයාට දැන ගත හැකි තොරතුරු 4ක් සඳහන් කරන්න

1 නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ තොරතුරු
2 භාණ්ඩ හෝ සන්නම
3 මිල
4 අඩංගු ද්‍රව්‍ය
5 නිෂ්පාදිත දිනය
6 කල් ඉකුත් වීමේ දිනය
7 ගබඩා කිරීමට හා ප්‍රවාහනයට උපදෙස්

14.8 නිෂ්පාදිතය සඳහා යෝග්‍ය මිල තීරණය කරන ආකාරය විමසයි

මිල

- මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා ගැනුම්කරුවෙකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගයයි
- භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ ලබාගැනීම හෝ භාවිතා කිරීම හෝ මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් හුවමාරු කර ගැනීමට කැමති වටිනාකම මිල ලෙස පුළුල්ව දැක්විය හැකිය

විවිධ ව්‍යාපාර සම්බන්ධයෙන් මිල ප්‍රකාශ වන ආකාර

ගොඩනැගිලි බදු දීම	- බදු කුලිය (Rent)
බැංකුවක ආයෝජනය කිරීම	- පොලී (Interest)
උපකාරක පන්ති ගෙවීම්	- පන්ති ගාස්තු
ශ්‍රමය	- වැටුප් හා වේතන (Wages & Salaries)
රක්ෂණය වැනි සේවා	- වාරිකය (Premium)
දුරකතනය භාවිතා කිරීම වැනි සේවා	- ගාස්තු (Rates)
කොටස්වල ආයෝජනය	- ලාභාංශ/ප්‍රාග්ධන ලාභ (Dividend/Capital gain)

ගැනුම්කරුවෙකු භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමේදී සලකා බලන ප්‍රධානම සාධකය මිල වේ.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් ඇසුරින් ආදායම් ලබාදෙන එකම විචල්‍යය මිල වන අතර අනෙකුත් සියලුම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැයයි

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

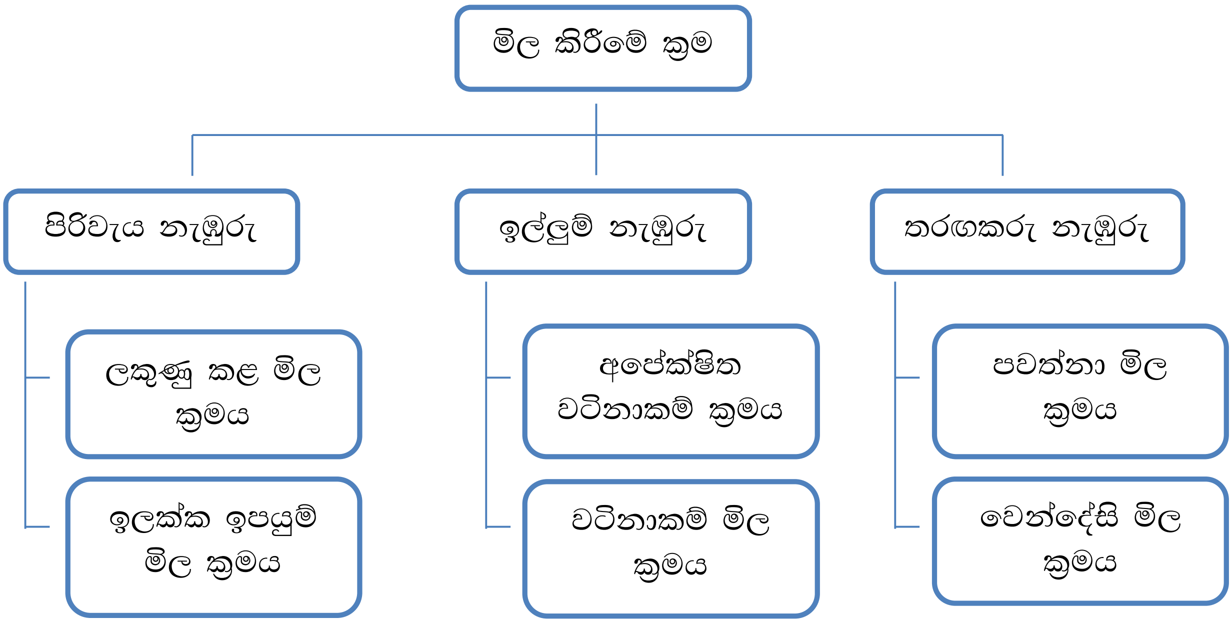
- වෙළෙඳපොල තුළ රැඳී සිටීම
- වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳපොල කොටස උපරිම කිරීම
- වෙළෙඳපොල සාරය උරා ගැනීම
- නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය

මිල කිරීමේදී සලකා බලන සාධක 3කි 3C's

1 පිරිවැය (Cost)

2 තරඟකරුවන්ගේ මිල (Competition)

3 ඉල්ලුම (Customers demand)



1 පිරිවැය නැඹුරු මිල ක්‍රමය

a ලකුණු කළ මිල ක්‍රමය

නිෂ්පාදිතයේ පිරිවැයට ලාභ ප්‍රතිශතයක් එකතු කර මිල තීරණය කරයි

$$\text{ලකුණු කළ මිල} = \frac{\text{ඒකක පිරිවැය}}{\text{1-අපේක්ෂිත ලාභය}}$$

b ඉලක්ක ඉපයුම් මිල ක්‍රමය

ආයෝජනය මත ලැබෙන ලාභ ප්‍රතිශතය තීරණය කර එය ඉපැයෙන පරිදි මිල තීරණය කිරීම

$$\text{ඉලක්ක ඉපැයුම් මිල} = \text{ඒකක පිරිවැය} + \frac{\text{ඉලක්ක ඉපැයුම} * \text{ආයෝජනය}}{\text{විකුණුම් ඒකක}}$$

2 ඉල්ලුම් නැඹුරු මිල ක්‍රමය

a අපේක්ෂිත වටිනාකම් ක්‍රමය

ගැනුම්කරු නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ අපේක්ෂා කරන වටිනාකම පදනම් කරගෙන මිල කිරීම

b වටිනාකම් මිල ක්‍රමය

උස්ස ගුණත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩ සාධාරණ අඩු මිලකට සපයා පක්ෂපාතී ගනුදෙනුකරුවන් අද්දවා ගැනීමේ ක්‍රමයයි

3 තරඟකරු නැඹුරු මිල ක්‍රමය

a පවත්නා මිල ක්‍රමය

වෙළෙඳපොලේ තරඟකාරී මිල පදනම් කරගෙන මිල කිරීමේ ක්‍රමයයි

b වෙන්දේසි මිල ක්‍රමය

විවෘත ඉල්ලීම මත භාණ්ඩවල මිල තීරණය කිරීමයි

❖ නිෂ්පාදිතයකට මිලක් තීරණය කිරීමේදී අලෙවිකරුවෙකු විසින් සලකා බැලෙන ප්‍රධාන සාධක ලෙස පිළිගත හැක්කේ

1 ඉල්ලුම,පිරිවැය සහ ගුණත්වය

2 පිරිවැය,අවශ්‍යතාවය සහ ඉලක්ක වෙළෙඳපොලයි

3 ඉලක්ක වෙළෙඳපොල,තරඟකරුවන්ගේ මිල සහ ගුණත්වය

4 ඉල්ලුම, වෙළෙඳපොල තරඟකරුවන්ගේ මිල සහ උපයෝගීතාවය

5 ඉල්ලුම,පිරිවැය සහ තරඟකරුවන්ගේ මිල (..5..)

❖ නිෂ්පාදිතයක මිල තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලෙන ප්‍රධානතම සාධකයකි

1 බෙදාහැරීමේ පිරිවැය

2 ප්‍රවර්ධන පිරිවැය

3 බෙදාහැරීමේ මාර්ගය

4 නිෂ්පාදිතයේ ගුණත්වය

5 තරඟකරුවන්ගේ මිල (..5..)

❖ වෙළෙඳපොලෙහි තරඟකාරී භාණ්ඩ සම්බන්ධයෙන් ඇති මිල ගණන් සැලකිල්ලට ගෙන භාණ්ඩ සඳහා මිල නියම කිරීමේ ක්‍රමය හඳුන්වන්නේ

1 ලකුණු කල මිල ක්‍රමය ලෙසය

2 අපේක්ෂිත වටිනාකම් මිල ක්‍රමය ලෙසය

3 පවත්නා මිල ක්‍රමය ලෙසය

4 වටිනාකම් මිල ක්‍රමය ලෙසය

5 සමූහ මිල ක්‍රමය ලෙසය (..3..)

❖ නිෂ්පාදිතයක මිල තෝරාගැනීමට අදාළව භාවිතා කරන 3Cs ආකෘතිය යටතේ පාරිභෝගික ඉල්ලුම, පිරිවැය හා තරඟකරුවන්ගේ මිල යන සාධක පිළිබඳ සැලකිල්ලට ගනු ලබයි

❖ ඇතැම් ව්‍යාපාර පක්ෂපාතී ගනුදෙනුකරුවන් දිනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරන මිල වටිනාකම් මිල ක්‍රමය ලෙස හඳුන්වයි

- ❖ 2019 I 38 ඉලක්ක ඉපැයීම මත මිල කිරීමේදී පිරිවැය පදනම් වන අතර පවත්නා මිල මත තරඟය පදනම් වේ

- ❖ 2018 II 6 III (ආ) භාණ්ඩ හා සේවා මිල කිරීමේ අරමුණු 4ක් ලියන්න

1 වෙළෙඳපොල තුළ රැඳී සිටීම

2 වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම

3 වෙළෙඳපොල කොටස උපරිම කිරීම

4 වෙළෙඳපොල සාරය උරා ගැනීම

14.9 නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම සඳහා සුදුසු මාර්ග යෝජනා කරයි

බෙදාහැරීම (ස්ථානය)

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයා සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලියයි

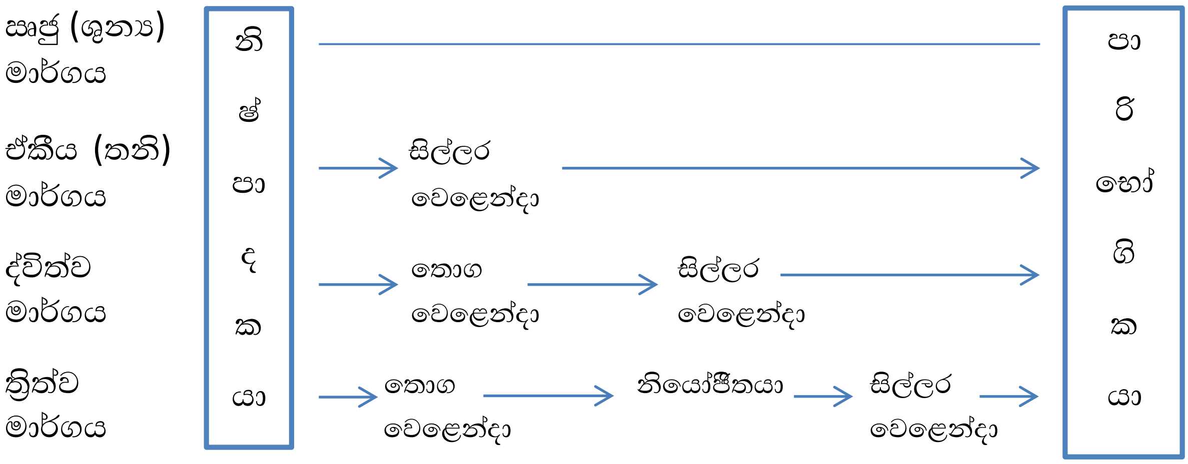
බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පාරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය,වෙළෙඳපොල ස්වභාවය,ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදු කළ හැකි වීම
- වෙළෙඳපොල ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම

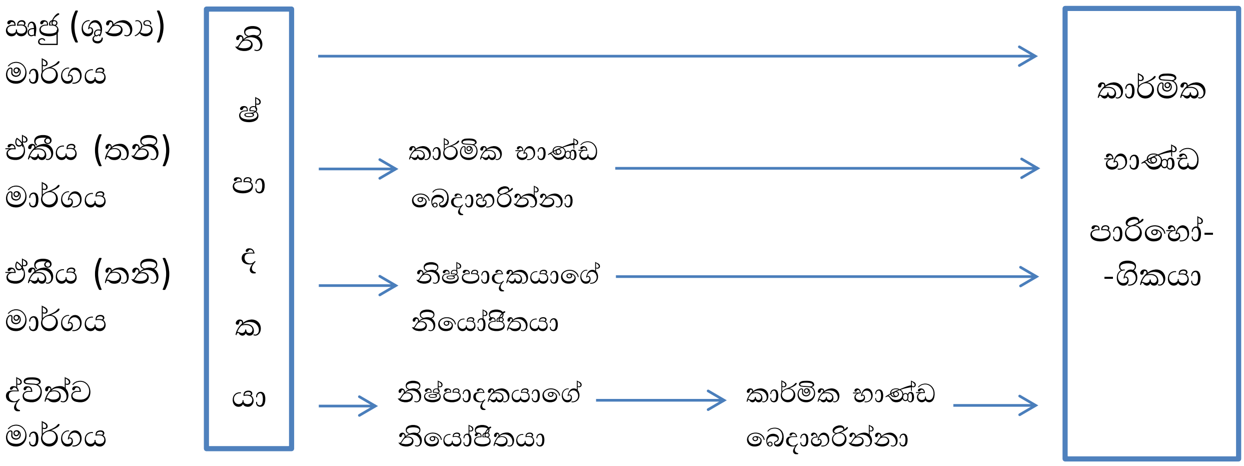
නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ග

- බෙදාහැරීමේ මාර්ග
  - භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග
    - පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග
    - කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග
  - සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග

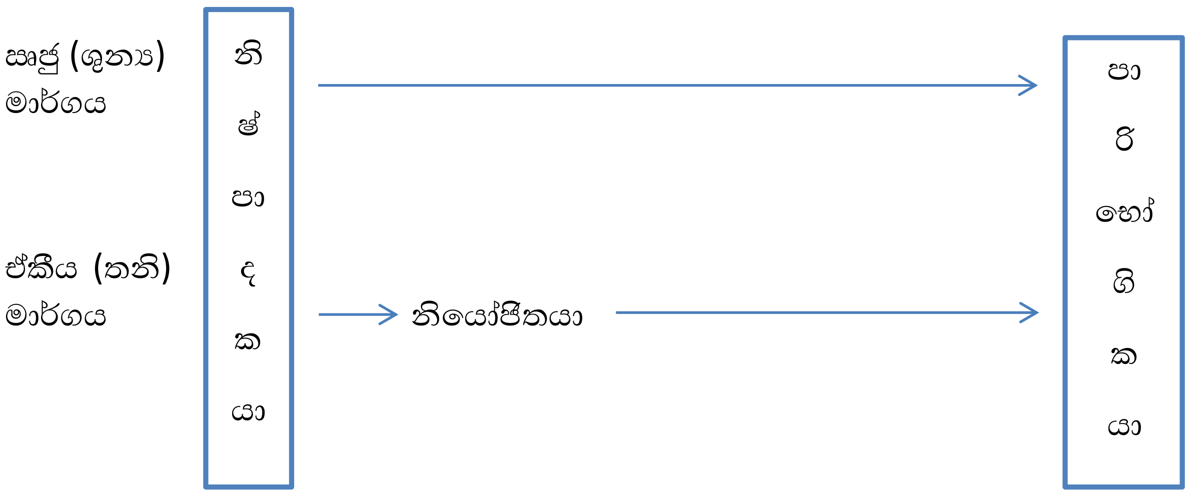
පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග



කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග



සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග



උචිත බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු කරුණු

1 භාණ්ඩයේ ස්වභාවය	- පාරිභෝගික භාණ්ඩයක්ද
	- කාර්මික භාණ්ඩයක්ද
	- කල්පවතින භාණ්ඩයක්ද
	- ඉක්මනින් නශ්‍යවන භාණ්ඩයක්ද
2 වෙළෙඳපොලේ ස්වභාවය	- වෙළෙඳපොල ප්‍රමාණය විශාලද
	- ප්‍රාදේශියද දේශීයද අන්තර්ජාතිකද
3 ඉල්ලුමේ ස්වභාවය	- අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක්ද
	- කාලීනව ඇතිවන ඉල්ලුමක්ද
4 තරඟකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග	- අනෙකුත් තරඟකරුවන් ඒ ඒ භාණ්ඩය බෙදාහැරීම සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග සොයාබැලීම
5 නිෂ්පාදකයාගේ ශක්තීන්	- මූල්‍ය ශක්තිය කොපමණද
	ගබඩා පහසුකම් තිබේද

ප්‍රශ්න

භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේදී අතරමැදියන්ගේ අවශ්‍යතාව වැදගත් වීමට හේතු මොනවාද?

- නිෂ්පාදකයා විසින් බෙදාහැරීමේ කටයුතු කිරීමට යාමෙන් සිදුවන සංකීර්ණතා අවම කිරීමේ අවශ්‍යතාව
- වෙළෙඳපොල පුළුල් පරාසයක් තුළ එනම් දේශීය විදේශීය වශයෙන් ව්‍යාප්ත වී තිබීම
- භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේදී අවශ්‍ය වන ප්‍රවාහනය,ගබඩා කිරීම,ප්‍රවර්ධනය යනාදී විවිධ සේවා සම්බන්ධයෙන් විශේෂඥතාවයෙන් යුත් පුද්ගලයන් ලවා වඩාත් හොඳින් කාර්යය සිදු කර ගැනීමට ඇති අවශ්‍යතාව
- නිෂ්පාදිතයා නිෂ්පාදන කාර්යයේම නිරත වීම නිසා වඩාත් ගුණත්වයෙන් යුත් භාණ්ඩ නිපදවීම මෙන්ම පිරිවැය අවම වන සේ සිය නිෂ්පාදනය සිදු කිරීමට ඇති හැකියාව
- සිය නිෂ්පාදිත ඉතාම ඉක්මනින් පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීමට ඇති හැකියාව
- භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ පාරිභෝගික ප්‍රතිචාර නිෂ්පාදකයාට ලබා ගැනීමට ඇති හැකියාව හා පහසුව

❖ පහත දැක්වෙන්නේ භාණ්ඩ වර්ග කීපයකි

A- සබන් B -දන්තාලේප C -පත්තර D- රූපවාහිනී

E- DVD යන්ත්‍ර F- විදුලිපංකා

වඩාත් නිවැරදි පිළිතුර තෝරන්න

1. ABC සඳහා වඩාත්ම යෝග්‍ය සීමිත බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ගයයි
2. BDE සඳහා වඩාත්ම යෝග්‍ය සීමිත බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ගයයි
3. DEF සඳහා වඩාත්ම යෝග්‍ය පුළුල් බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ගයයි
4. ABC සඳහා වඩාත්ම යෝග්‍ය පුළුල් බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ගයයි
5. DEF සඳහා වඩාත්ම යෝග්‍ය සමෝධානික බෙදාහැරීමේ උපාය මාර්ගයයි (..4..)

❖ රස බේකරිය නමින් බේකරියක් පවත්වාගෙන යන ව්‍යාපාරිකයෙකු අතරමැදියන් සම්බන්ධ කරගත් සුදුසු බෙදාහැරීමේ ක්‍රමයක් පිළිබඳ අවධානය යොමු කරමින් සිටී.ඒ සඳහා සුදුසු බෙදාහැරීමේ ක්‍රමය වන්නේ

1 නිෂ්පාදකයා → පාරිභෝගිකයා

2 නිෂ්පාදකයා → තොග වෙළෙන්දා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා

3 නිෂ්පාදකයා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා

4 නිෂ්පාදකයා → නියෝජිතයා → තොග වෙළෙන්දා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා

5 නියෝජිතයා → සිල්ලර වෙළෙන්දා → පාරිභෝගිකයා

(..3..)

❖ 2016 II 6 III යෝග්‍ය බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී ව්‍යාපාරිකයකු විසින් සැලකිය යුතු ප්‍රධාන සාධක 02 ක් විස්තර කරන්න

1 දැරිය යුතු පිරිවැය

2 භාණ්ඩයේ ස්වභාවය

3 වෙළෙඳපොළේ ස්වභාවය

4 ඉල්ලුමේ ස්වභාවය

5 නිෂ්පාදකයාගේ ශක්තීන්

6 තරගකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

7 නීතිමය තත්වයන්

14.10 ප්‍රවර්ධනය Promotion

නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනය වේ
නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිස වෙත හඳුන්වා දීමටත් ඒ පිළිබඳ අවබෝධය වැඩි දියුණු කිරීමටත් අලෙවිය වැඩි කරගැනීමටත් යොදා ගනු ලබන අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය නැතිනම් අලෙවි උපායමාර්ග වේ

<u>ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම</u>

- නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීමට
- පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීම
- ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මත ඔවුන් දැනුවත් කිරීමට
- අනෙකුත් තරඟකාරී නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරඟයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට
- ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වයද රඳා පැවතීමට
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට

<u>ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත්වන අවස්ථා</u>

- නව නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳපොලට හඳුන්වා දීමට
- නිෂ්පාදිත සඳහා පවත්නා ඉල්ලුම පහත නොවැටී පවත්වාගෙන යාමට
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය (Promotion Mix)

ව්‍යාපාර ආයතනයක අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා ප්‍රවර්ධනයට අදාළ සාධක/ උපකරණ මනාව සංකලනය කරමින් අලෙවි ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීමේ කාර්යභාරය ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්විය හැක

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

- ප්‍රචාරණය
  - -රූපවාහිනී
  - -වීඩියෝ පට
  - -පෝස්ටර්
  - -බැනර්
  - -චලන රූප
  - -වාර ප්‍රකාශන
- පෞද්ගලික විකුණුම්
  - විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම
  - විකුණුම් රැස්වීම්
  - දිරිදීමේ වැඩසටහන්
  - සාම්පල් මඟින් අලෙවිය
  - සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන මඟින් අලෙවිය
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
  - මිල අඩුකිරීම
  - සාම්පල් බෙදාදීම
  - කූපන් ලබාදීම
  - මිල ගොනුව
  - ත්‍යාග හා ආධික්‍යය
  - ලොතරැයි
- මහජන සම්බන්ධතා
  - ප්‍රකාශන
  - අනුග්‍රාහකත්වය
  - දේශන
  - ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධතා
  - සම්මන්ත්‍රණ
  - වාර්ෂික වාර්තා
- සෘජු අලෙවිකරණය
  - සෘජු තැපැල
  - කැටලොග් මගින් අලෙවිය
  - විද්‍යුත් අලෙවිකරණය
  - වෙබ් අඩවි
  - දුරකතන මගින් අලෙවිය
- ඉසව් හා අත්දැකීම්
  - ක්‍රීඩා
  - විනෝදාස්වාද
  - උත්සව
  - ආයතනික චාරිකා

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ

- ප්‍රචාරණය
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
- පෞද්ගලික විකුණුම්
- මහජන සම්බන්ධතා
- සෘජු අලෙවිකරණය
- ඉසව් හා අත්දැකීම්

ප්‍රචාරණය - අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රාහකයෙකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකව කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමයි

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය - නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොළඹවන කෙටිකාලීන දිරිගැන්වීම් උපක්‍රමයි/ක්ෂණිකව ඉතා කෙටි කාලයකින් වෙළෙඳ පිරිවැටුම වැඩි කරගැනීමේ අරමුණින් ආයතනයක් විසින් සැලසුම් කරනු ලබන සියලුම උපාය උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ලෙස සැලකේ

පෞද්ගලික විකුණුම් - ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලිකව මුහුණට මුහුණලා අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගෙන භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම පෞද්ගලික විකුණුම් වේ

මෙම අලෙවි ක්‍රමය වඩාත් යෝග්‍ය වන්නේ කාර්මික භාණ්ඩ විකිණීමේදීය.ඊට හේතුව භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර කිරීම,ක්‍රියාකාරීත්වය,ගති ලක්ෂණ,ප්‍රතිලාභ යනාදිය පෙන්වා දිය හැක

මහජන සම්බන්ධතා - ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදිතයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමග සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනගා ගැනීම සඳහා ක්‍රියාකිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැක

ඍජු අලෙවිකරණය - ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමග ඍජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා පෙළඹවීම ඍජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.කිසිදු අතරමැදි පාර්ශවයක් සම්බන්ධ කර නොගනී

ඉසව් හා අත්දැකීම් - ආයතනයක අනුග්‍රහය සහිතව ව්‍යාපාර දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල හෝ සංවිධානාත්මකව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු, වැඩසටහන් ඉසව් හා අත්දැකීම් වේ.මෙයින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳ සුවිශේෂීව සන්නිවේදන වැඩසටහන් නිර්මාණශීලීව ඉදිරිපත් කෙරේ.මෙහිදී ගනුදෙනුකරුවන් සක්‍රීයව සහභාගීවීමක්ද සිදුවිය හැකිය
නිදසුන් : වීථි නාට්‍ය,විනෝදජනක ක්‍රීඩා

❖ ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම දක්වන්න
- නව නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ගනුදෙනුකරුවන්ට හඳුන්වා දීම
- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ අවස්ථාවලදී ගනුදෙනුකරුවන්ට තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම
- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීම
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට යොදාගත හැකි වීම
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට හැකි වීම

❖ ප්‍රචාරණයේ මූලික ගුණාංග දක්වන්න
- පොදුවේ ඉදිරිපත් කිරීම
- පතුරුවාලීම/නැවත නැවත ප්‍රචාරණය
- අලංකාර ලෙස විස්තර කළ හැකි වීම
- අපෞද්ගලික වීම
- පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වීම

❖ 2018 II- 6- IV විවිධ අරමුණු සඳහා ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රචාරණය භාවිතා කරනු ලැබේ.ප්‍රචාරණයේ අරමුණු 4ක් පහදන්න

1 දැනුම්දීම - නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම
2 පෙළඹවීම - මිලදී ගැනීමට උනන්දුවක් ඇති කිරීම
3 දිරිගැන්වීම - යෝග්‍යතාව තහවුරු කිරීම
4 සිහිගැන්වීම - පාරිභෝගිකයාගේ මතකයෙහි රඳවා තැබීම

❖ ව්‍යාපාරයක් විසින් ප්‍රචාරණය යොදාගන්නා විවිධ අවස්ථා මොනවාද?

1 නව නිෂ්පාදනයක්,සේවයක් හෝ අදහසක් පිළිබඳ වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කරන අවස්ථාවේදී

2 නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය යටතේ දැනට පවතින භාණ්ඩයකට,සේවාවකට හෝ අදහසකට නව අංගයක් එකතු කරන අවස්ථාවේදී

3 වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කොට ඇති භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ අදහස පාරිභෝගිකයාගේ මතකයෙන් ඇත් නොවීම පිණිස වරින් වර කෙරෙන ප්‍රචාරණයේදී

❖ 2018-I-38 (අ) මුදල් ගෙවා අපෞද්ගලිකව භාණ්ඩ හා සේවා ප්‍රවර්ධනය කිරීම ප්‍රචාරණය වන අතර ඉලක්ක කරගත් ගනුදෙනුකරුවන් පෙළඹවීම සඳහා කරනු ලබන කෙටිකාලීන දිරිගැන්වීමේ වැඩසටහන් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වේ

❖ 2016-I-25 පහත වගුවේ X තීරුව මඟින් අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍ර (අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රම) හා Y තීරුව මඟින් ඒ සඳහා නිදසුන් කීපයක් දැක්වේ

X	Y
A- ප්‍රචාරණය	1. කූසපත් ඇදීම මඟින් ත්‍යාග පිරිනැමීම
B- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය	2. රූපවාහිනී දැන්වීම් පල කිරීම
C- මහජන සම්බන්ධතා	3. ගෙයින් ගෙට ගොස් භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම
D- පුද්ගල අලෙවිය	4. ක්‍රීඩා උත්සව සඳහා අනුග්‍රාහකත්වය ලබාදීම

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍ර අනුව නිදසුන් නිවැරදිව ගලපා ඇති කාණ්ඩය තෝරන්න

1. A-1 , B-4 , C-2 , D-3
2. A-2 , B-1 , C-4 , D-3
3. A-2 , B-3 , C-1 , D-4
4. A-3 , B-2 , C-4 , D-1
5. A-4 , B-2 , C-3 , D-1 (..2..)

❖ ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් තෝරාගැනීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක මොනවාද?

- පාරිභෝගික ව්‍යාප්තිය/ආවරණය
- භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවේ හෝ තොරතුරේ ස්වභාවය
- ප්‍රචාරණ පිරිවැය
- තරඟකාරී නිෂ්පාදකයින් යොදා ගන්නා ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය
- පාරිභෝගිකයාගේ පිළිගැනීම හා මාධ්‍ය පුරුදු
- පහසුවෙන් යොදා ගත හැකි බව

❖ විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ මූලික ගුණාංග දක්වන්න

1. සන්නිවේදනය - පාරිභෝගික අවධානය භාණ්ඩය වෙත ලබා ගැනීම සඳහා දැනුවත් කිරීම
2. දිරිගැන්වීම - පාරිභෝගිකයාට වැඩි වටිනාකමක් එක් කිරීම මගින් දිරිගැන්වීම
3. ආරාධනය - වර්තමානයේදී භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා කරනු ලබන ආරාධනයක් වීම

❖ මහජන සම්බන්ධතා ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වයට දායක විය හැකි ආකාරය දක්වන්න

1. ව්‍යාපාරය පිළිබඳ හොඳ ප්‍රතිරූපයක් ගොඩනැගීම
2. ගනුදෙනුකරුවන් පහසුවෙන් ලබා ගැනීම
3. ප්‍රබල ප්‍රවර්ධන මාධ්‍යයක් වීම
4. ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායමට ඍජුවම ළඟාවීම

❖ විකුණුම් සහායකයෙකු සතුව පැවතිය යුතු ගුණාංග මොනවාද?

- නියම දැනුම
- පුහුණුව හා පළපුරුද්ද
- විශේෂඥතාව
- සමාජශීලීභාවය
- ගනුදෙනුකරුවන්ට උදව් කිරීම

❖ කාර්මික භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම සඳහා "පෞද්ගලික අලෙවිය" ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයක් ලෙස යොදාගැනීමට හේතු දක්වන්න

- කාර්මික භාණ්ඩවලට පවතින සීමිත වෙළෙඳපොල
- භාණ්ඩ මිල අධික වීම
- නිරූපණය හා ගෙන හැර පෑමට හැකි වීම
- ක්‍රියාකරන ආකාරය,නඩත්තුව,ආරක්ෂක විධි පිළිබඳව ව්‍යාපාරිකයා දැනුවත් කළ හැකි වීම
- භාණ්ඩ විකිණීම සඳහා විශේෂඥතාවක් හා පළපුරුද්දක් සහිත පුද්ගලයින් යොදා ගැනීමට සිදුවීම

❖ ඍජු අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම දක්වන්න

1. අතරමැදියන් අඩු කර ගැනීම මගින් භාණ්ඩවල මිල අඩුවීම
2. තරඟකාරී බවට මුහුණ දීමට හැකිවීම
3. නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා මුණගැසීම/සම්බන්ධතාවය නිසා ඍජු අදහස් ලබා ගත හැකිවීම
4. මිල අධික සීමිත ඉල්ලුමක් ඇති භාණ්ඩවලට යෝග්‍ය ක්‍රමයක් වීම

❖ ඍජු අලෙවිය සඳහා යොදාගන්නා ක්‍රම මොනවාද?

- ඍජු තැපෑල
- දුරකථන මඟින් අලෙවිය
- විද්‍යුත් වාණිජ්‍යය/ විද්‍යුත් අලෙවිකරණය

❖ ඉසව් හා අත්දැකීම්වල සුවිශේෂී ලක්ෂණ මොනවාද?

- පාරිභෝගිකයාට ඉතා උචිත වීම
- ඉහළ පාරිභෝගික සහභාගීත්වයක් ලැබීම
- ව්‍යංග හෙවත් ගම්‍ය ලෙස නැතිනම් වක්‍ර ආකාරයෙන් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයක් සිදු වීම