

Unit 14. Marketing Management

අලෙවි කළමනාකරණය
MARKETING MANAGEMENT

නිපුණතාව 14
ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණයේ
ආයතනික අගයයි.

1

නිපුණතාව 14.1
අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප විමසයි.

2

අලෙවිකරණය යනු

<p style="text-align: center;">පිලිප් කෝට්ලර් Philip Kotler</p> <ul style="list-style-type: none"> • පුද්ගල සහ කණ්ඩායම් නම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කර ගැනීම සඳහා විවිධාකාරයෙන් යැපීමේ පදනම ගිවිසගැනීම කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ සිදුකර ගැනීමේ අය සමග ප්‍රවෘත්ති කිරීම සඳහා වූ සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණය යි. 	<p style="text-align: center;">ඇමරිකානු වර්ග අලෙවිකරණ ආයතනය American Marketing Association</p> <ul style="list-style-type: none"> • පුද්ගල හා සංවිධානය අරමුණු තෘප්තියේ කිරීම සඳහා ප්‍රවෘත්ති කිරීමට අවශ්‍ය අදහස් ගාණිම හා සේවා සංකල්පය, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය හා බෙදා හැරීම, සැලසුම් කිරීමේ හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණය යි.
--	---

3

අලෙවිකරණය යනු

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තියේ කිරීම මගින්, නම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසාන වන පුරුදු ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකිය.
- පුද්ගලයන්ගේ හා ආයතනවල අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තියේ කිරීම සඳහා වූ සමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

4

වෙළෙඳ පොළ (Market)

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

5

වෙළෙඳ පොළ විර්ගීකරණය
වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා කම්පන අනුව

<p style="text-align: center;">1. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ගැනුම්කරු සිය පුද්ගල පරිභෝජනය හෝ කුටුම්භ පරිභෝජන ගාණිම හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳ පොළ යි. 	<p style="text-align: center;">2. කාර්මික ගාණිම වෙළෙඳ පොළ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන ගාණිම විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා ප්‍රවෘත්තික වෙළෙඳ පොළ කාර්මික ගාණිම වෙළෙඳ පොළ හෙවත් ආයතනික වෙළෙඳ පොළ නමින් හඳුන්වයි. ව්‍යාපාරික ගාණිම වෙළෙඳ පොළ නමින් ද මෙම වෙළෙඳ පොළ
---	---

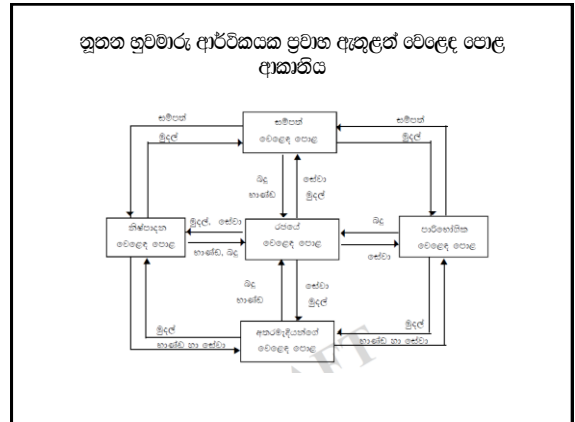
6

Unit 14. Marketing Management

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

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

7



8

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

- අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක වේ.
- අලෙවිකරණ හර සංකල්ප පහත දැක්වෙන අයුරින් ලැයිස්තුගත කළ හැකි ය.
 - අවශ්‍යතා, වුවමනා හා ඉල්ලුම
 - ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ හා බන්ධනය
 - පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම්
 - අලෙවිකරණ මාර්ග
 - යෙදිත ලද ල අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයෝගී ලද මාධ්‍ය

9

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

- හැකිම හා කිරිතවීම
- වටිනාකම් සහ කාප්තිය
- සැපයුම් දාම
- නරභාරිතවිය
- හුවමාරුව
- හඟුණු
- සම්බන්ධතා
- අලෙවිකරණ පරිසරය

10

අවශ්‍යතා, වුවමනා හා ඉල්ලුම

- මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළුමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම හැකිකොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයක් ලෙස අවශ්‍යතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.
- අවශ්‍යතාවකට ඇදුණු ව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇති වන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත, හැකිකොත් පුද්ගලයෙකු සිය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට නිශ්චිත නිෂ්පාදිතවලට යොමු වීම වුවමනා ලෙස හැඳින්වේ.
- අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇති වන වුවමනාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටුකර ගැනීමට නිෂ්පාදිතයක් මිල දී ගැනීමට ඇති හැකියාව හිසා ඇති වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

11

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ, පිහිටුවීම හා වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය

- කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවදානය යොමු කිරීම හෙවත් තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරාගෙන ඒ අය වෙනුවෙන් ම හඳුන්වා දීම සඳහා වන වෙළෙඳ පොළ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළයි.
- කිසියම් නිෂ්පාදියක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මතයෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම පිහිටුවීම යනුවෙන් අදහස් කරයි.
- සමස්ත වෙළෙඳ පොළ සමජාතිය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි උපකෝට්ඨිවලට බෙදීම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය යි.

12

Unit 14. Marketing Management

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.
- සන්නම් යනු වෙළෙඳ පොළේ තරඟකාරී නිෂ්පාදිත අතරෙන් කම නිෂ්පාදිත මෙන් කරනුදා හැකිම සඳහා ගාමිනා කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි.

13

අලෙවිකරණ මාර්ග

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

14

ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය

- ආයතනයක් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සගරා, සජීවී සංදර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම් ප්‍රවර්ෂ (Display Adds) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් **ගෙවන ලද මාධ්‍ය** ලෙස අදහස් කරයි.
- ආයතනයක් තමාගේම මෙහි අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි මාධ්‍යවල පලකරන දැන්වීම් **අයිතිකර ගන්නා ලද මාධ්‍ය** ලෙස අදහස් කරයි.
- පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට මවනය, සර්වලෝකාර අලෙවිකරණය (Viral Marketing) වැනි මාධ්‍යය මගින් කරන සන්නිවේදනය **උපයන ලද මාධ්‍ය** ලෙස හඳුන්වයි.

15

හැගීම හා නිරතවීම

- සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා ගාවත කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවා ද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැගීම ලෙස අදහස් කරයි.
- සන්නිවේදන මාධ්‍ය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවදානය යොමු කරන්නේද එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේ ද යන්න නිරතවීම යන්නෙන් අදහස් වේ.

16

වටිනාකම සහ නාප්තිය

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

17

වටිනාකම සහ නාප්තිය

- පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහි කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කර ගනු ලබන සතුට නාප්තිය වේ.
- ඒ අනුව වටිනාකම හා නාප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව පැහැදිලි වේ.
- පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදිතයකින් නොලැබේ නම් පාරිභෝගිකයා අතපස්කරමින් වන අතර අපේක්ෂා කරන වටිනාකම ඒ අයුරින්ම පාරිභෝගිකයාට හිමි වේ නම් ඔහු නාප්තියක් වේ. එසේම අපේක්ෂා කළ වටිනාකමට වඩා ඉහළ වටිනාකමක් නිෂ්පාදිතයෙන් ලබා දේ නම් උපරිම ලෙස නාප්තියට පත්වේ. මෙම සංකල්ප පිළිබඳ සංජානනයක් පුද්ගලබඳ්ද වේ.

18

Unit 14. Marketing Management

සැපයුම් දාම

- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සැපයීමට නිෂ්පාදනයක් 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 ප්‍රමාණ සැපයුම් දාම ලෙස හැඳින්වේ.

19

තරඟකාරිත්වය

- විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශකයන් මගින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම් තරඟකාරිත්වය ලෙස හැඳින්වේ.
- තරඟකාරිත්වයේ මට්ටම් කිහිපයක් ඇත.
 - සත්‍යම තරඟකාරිත්වය Brand Competition
 - කර්මාන්ත තරඟකාරිත්වය Industry Competition
 - ස්වරූප තරඟකාරිත්වය Form Competition
 - පොදු තරඟකාරිත්වය Generic Competition

20

නුවමාරුව

- වටිනාකම ඇති යම්කිසි (නිෂ්පාදිත) ද්‍රව්‍යවලට වටිනාකමක් මත දෙපාර්ශවයක් අතර ගනුදෙනු වීම නුවමාරුව ලෙස හැඳින්විය හැක.
- නුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම නිබන්ධ යුතු කොන්දේසි කිහිපයකි.
 - අවම වශයෙන් දෙපාර්ශවයක් සිටිය යුතු වීම.
 - එක් එක් පාර්ශවය යනු වටිනාකමක් ඇති යම්කිසි යුතු වීම.
 - එක් එක් පාර්ශව අතර අදහස් නුවමාරුවට හා බෙදා හැරීමට හැකියාව තිබිය යුතු වීම.
 - ව්‍යාපෘති පාර්ශවයන්ට යම්කිසි ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හෝ නිදහස තිබිය යුතු වීම.
 - එක් එක් පාර්ශවයන් විසින් අනෙක් පාර්ශව සමඟ ගනුදෙනු කිරීම යෝජනා සැබෑ වීමට සූදානම් වීම.

21

ගනුදෙනුව

- නුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශව දෙකක් හෝ කිහිපයක් අතර එය සිදුවිය හැකි ය.
- පාර්ශව දෙකක් හෝ කිහිපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකි ය.
- නුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියක් ය.

22

සම්බන්ධතා

- නුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්ථක ව සිදු වීමට තම එකිනෙක පාර්ශව (ගනුදෙනුකරු, සැපයුම්කරු, බෙදාහැරින්නන්) අතර යහපත් සම්බන්ධතා ඇති වීම අවශ්‍ය වේ.
- නූතනයේ මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය ලෙස හඳුන්වයි.
- ව්‍යාපාර ආයතනය සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහැරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශව අතර දිගුකාලීන ව අදහෝන්‍ය වශයෙන් කාප්පිමය හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය යි.

23

අලෙවිකරණ පරිසරය

- ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කර්මය හා පුද්ගල පරිසර සාධක හා බලවේගයන් අලෙවිකරණ පරිසරය ලෙස හඳුන්වයි.
- එනම් අලෙවිකරණ පරිසරය කාර්ය පරිසරය හා පුද්ගල පරිසරය ලෙස කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි ය.

24

Unit 14. Marketing Management

අලෙවිකරණ පරිසරය

කාර්ය පරිසරය	පුරුල් පරිසරය
<ul style="list-style-type: none"> අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහැරීන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ 	<ul style="list-style-type: none"> පුජා විද්‍යාත්මක ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික පරිසර අයත් වේ

25

ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට හා ඔවුන් රඳවා ගැනීමට.
- ආයතනයේ කාර්යක්ෂමය අත්පත් කර ගැනීමට හා රඳවා ගැනීමට.
- ලාභ ලැබීම අවශ්‍ය ව පවත්වා ගෙන යාමට.
- අභිනිකරුවන් හා සේවක නායකය වර්ධනයට.
- නරතකාරිත්වයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට.
- වෙළෙඳ පොළ කොටස පුරුල් කර ගැනීමට

26

පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

27

ආර්ථිකයට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

28

14.2 : අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය වීම සමඟ විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන සසඳයි.

29

අලෙවිකරණ දර්ශනයන්

- ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මහජනවිම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. නරතකාරිත්වය, නාස්තියේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලශක්තිවිම ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමඟ අලෙවිකරණ දර්ශනයන් ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස්වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇත. එම අලෙවිකරණ දර්ශනයන් පහත සඳහන් පරිදි දැක්විය හැකි ය.

30

Unit 14. Marketing Management

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය

- නිෂ්පාදන සංකල්පය
- නිෂ්පාදිත සංකල්පය
- විකුණුම් සංකල්පය
- අලෙවිකරණ සංකල්පය
- ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
- සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය
- සාකච්ඡාවේදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

31

නිෂ්පාදන සංකල්පය

- අලෙවිකරුවන්ට මත පෙන්වන ලද පැරණි ම සංකල්පය යි. මෙය විකුණුම්කරු අතිමුඛ සංකල්පයකි. මින් අදහස් වන්නේ අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදනයකින්ට 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 දැනුණු වූහ.

32

නිෂ්පාදන සංකල්පය

- මෙම සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් පහත සඳහන් කාර්ය කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලදී.
 - නිෂ්පාදනය හැකිතාක් වර්ධනය කිරීම/ කාර්යක්ෂම කිරීම.
 - අඩු පිරිවැය (නිෂ්පාදන ඒකක මිල අඩු කරලීම)
 - බෙදාහැරීම වඩාත් පුරුද්ම සහ කාර්යක්ෂමව සිදු කිරීම.

33

නිෂ්පාදිත සංකල්පය

- ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුක්ත මෙහෙය වට්‍ය හා සිත් ඇද ගන්නා ලක්ෂණවලින් මත්වන නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹෙය යන දාෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන විකුණුම්කරු අතිමුඛ සංකල්පයකි
- මෙම සංකල්පය අනුගමනය කරන අලෙවි කළමනාකරුවෝ පහත සඳහන් කාර්ය කෙරෙහි අවදානය යොමු කරන ලදී.
 - සිය අභිමතය පරිදි ආයතනයේ නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය පිළිබඳ අවදානය යොමු කිරීම.
 - සිය නිෂ්පාදිතයක් සුපිරි සත්ත්වයට පත් කිරීමට අඛණ්ඩව හමු කලය හා ශ්‍රමය වැය කරමින් පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම.

34

විකුණුම් සංකල්පය

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

35

අලෙවිකරණ සංකල්පය

- මෙම සංකල්පයේ හරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම යි.
- එනම් නම් ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූල ව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත්, ඒ මගින් පාරිභෝගික ශාප්තිය ළඟා කර දිය යුතු බවත් මෙම සංකල්පයෙන් අදහස්වේ
- මෙය පාරිභෝගික අතිමුඛ සංකල්පයකි. නිෂ්පාදිතයට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවලට හා වුවමනාවලට මුල් තැනක් හිමි වේ. මෙම සංකල්පය ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.

36

Unit 14. Marketing Management

ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

- ගනුදෙනුකරුවන් වෙත් වෙන් ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුවා ගැලපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහස වේ.
- මෙම සංකල්පයෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ දිගු කාලීන ව ගනුදෙනුකරුවා වටිනාකමක් ලබාදීමෙන් පසු ගනුදෙනුකරුවාගේ පක්ෂපාතීත්වය ලබා ගැනීම යි.

37

සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

- පාරිභෝගික හා සමාජය යන දෙකම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩි දියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තියක් කිරීම සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හැඳින්වේ.
- අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති තීරණය කෙරෙන විට වෙළෙඳ ලාභය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, මෙහි සමාජීය හිතකරතාවය පිළිබඳ කරුණු කෙරෙහි ද මෙහිදී අවධානය යොමු කෙරේ. මෙම සංකල්පය **ත්‍රිසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය** ලෙස හඳුන්වයි.

38

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.

39

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

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

40

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

- 1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය
- ව්‍යාපාරයේ සියලු ම ඇල්මකින් පාර්ශ්වයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශ්වයට ම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කය යි. එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ව්‍යාපාරයක් එහි සියලු ම ඇල්මකින් පාර්ශ්වයන් අතර ලාභදායී සම්බන්ධතා සහිත අලෙවිකරණ ජාලයක් නිර්මාණය වීම යි.

41

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

- 2. සමෝධානිත අලෙවිකරණය
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු ම විචල්‍යයන් (4Ps) ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තියක් කිරීම අරමුණු කර ගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මෙහි අදහස යි. එසේ නැතහොත් ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලු ම කළමනාකරුවන්ගේ හා සේවකයන්ගේ කාර්යයන් අලෙවිකරණ කාර්යයට සමායෝජනය විය යුතු බව.

42

Unit 14. Marketing Management

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

- 3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය
 - ව්‍යාපාර ආයතනයේ ගිවිසුම්කරු සියලුම සේවකයන්ගේ එකම ඉහළ ම කළමනාකරුගේ සිට පහළ ම සේවකයා තෙක් ගනුදෙනුකරුවා හොඳ සේවාවක් ලබා දීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රීයව එකතු වීම අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය යි.
 - මේ අනුව ආයතනයේ සියලු දෙනාම යෝජ්‍ය මුලධර්ම භාවිත කරන බව හසවුරු කර ගනී.

43

සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය අංශ 4 පිළිබඳ අවධානය යොමු කරයි.

බාහිර අලෙවිකරණය

- අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයන් 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 කාප්පික කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අතරම සමාජය කෙරෙහිත්, ආචාර ධර්ම කෙරෙහිත් එක සේ අවධානය යොමු කළ යුතු ම බව අවධාරණය කෙරේ.

44

නිපුණතා මට්ටම 14.3 : ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය විමසයි

45

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය

- විවිධ පාරිභෝගික ගති ලක්ෂණ උපයෝජි කර ගනිමින් සීතා ම වෙළෙඳ පොළක් උපකොටස්වලට බෙදා දැක්විය හැකි ය.
- විමසී ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම්වලට බෙදා වෙන් කිරීම වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය ලෙස හැඳින්වේ.
- පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය යොදා ගන්නා පදනම් පහත සටහන මගින් ද දැක්විය හැකි ය.
 - ගුණාත්මක සාධක
 - ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
 - මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක
 - චර්යාත්මක සාධක

46

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ පදනම්

ගුණාත්මක සාධක	ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක	මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක	චර්යාත්මක සාධක
<ul style="list-style-type: none"> • රටවල් කලාප ප්‍රදේශ • දේශගුණ සාධක • නගරවල විකාශනමය සහස්ථය 	<ul style="list-style-type: none"> • ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය • වයස • ආදායම් • පවුලක ප්‍රමාණය • පවුල් විවෘත වක්‍රය • ව්‍යාප්තිය • අධ්‍යාපනය • ජාතිය • ආගම 	<ul style="list-style-type: none"> • සමාජ පන්ති • ජීවන රටාව • පෞරුෂත්වය 	<ul style="list-style-type: none"> • ප්‍රතිලාභ/ප්‍රයෝජන අවස්ථා • ප්‍රතිලාභ/ප්‍රයෝජන කරන්නන්ගේ තත්ත්වය • භාවිත කරන්නන්ගේ අතීත • ප්‍රමාණය • සන්නිවේදන මාධ්‍ය • භාවිත කරන්නන්ගේ ආකල්ප • විලාප ගැනීමට සූදානම්

47

සඵලායි වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයක් සඳහා නිබන්ධ 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

48

Unit 14. Marketing Management

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන

- සම්පත වෙළෙඳ පොළ මිනිල්ලෙන්ට භාජනය කෙරෙන නිසා වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ ව හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි වීම.
- උචිත හා කාලීන වෙළෙඳ පොළ අවස්ථා සඳහාගත හැකි වීම.
- ආයතනය සතු සීමිත සම්පත් සඵලදායී හා කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගැනීමට හැකිවීම.
- ආයතනයට වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ ඇති අවදානම අවම කර ගත හැකි වීම.
- අලෙවිකරණ වැඩසටහන් වඩාත් සාර්ථක ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි වීම.

49

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ

- සම්පත වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනාගෙන ඒ අතරින් ආයතනයට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන් ම ලාභදායී ව සේවය කළ හැකි වෙළෙඳ පොළ කොටස ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ ලෙස හැඳින්වේ.

50

අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරය

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

51

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

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

52

නිපුණතා මට්ටම 14.4 : අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුවන් දැනටියෙන් වීමයි.

53

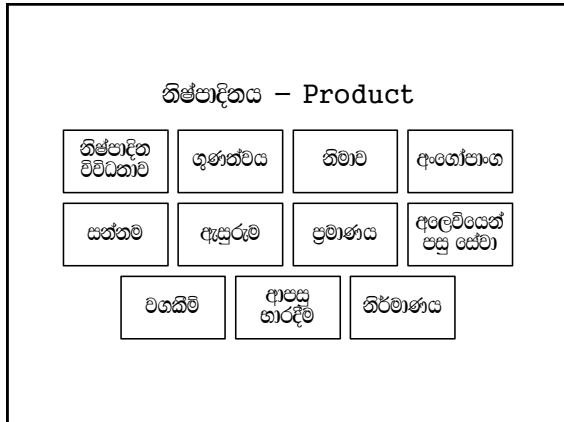
අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

- ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපකරණ සමූහය අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ.
- ව්‍යාපාරිකයාගේ දැනටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4කට බෙදිය හැකි ය

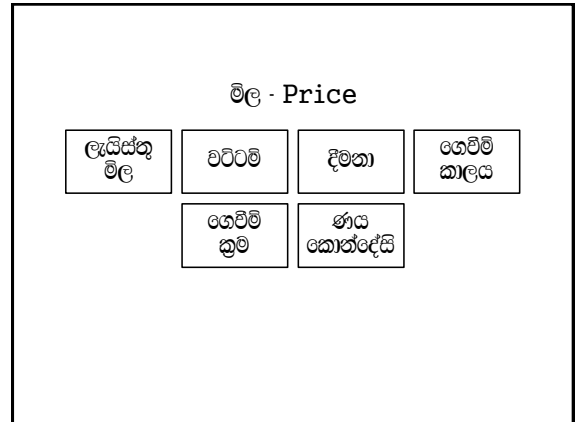
නිෂ්පාදිතය	• Product
මිල	• Price
ස්ථානය	• Place
ප්‍රවර්ධනය	• Promotion

54

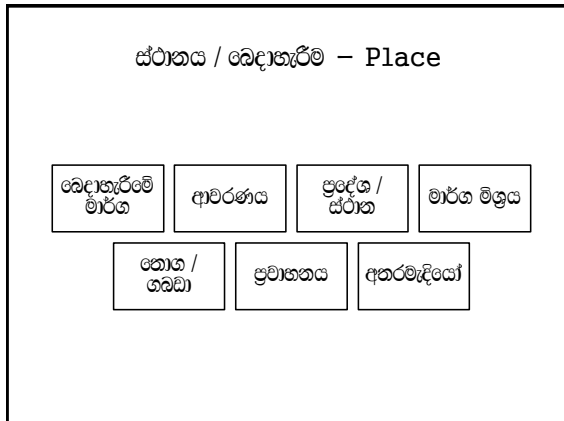
Unit 14. Marketing Management



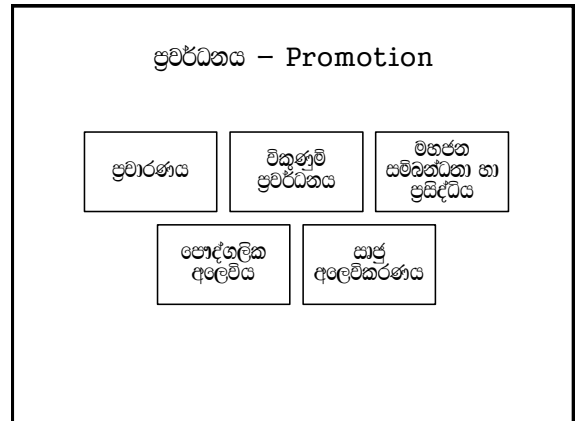
55



56



57



58

සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

- ව්‍යාපාරකයාගේ දැක්මෙන් සේවා සඳහා ද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකි ය. එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතර ව තවත් විචල්‍යයක් තුනක් ඇතුළත් ව විචල්‍ය 7කින් සමන්විත වේ
- ඒ අනුව :
 - මිනිස්සු - People
 - ක්‍රියාවලිය - Process
 - භෞතික වටපිටාව - Physical Evidence

59

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

01. නිෂ්පාදිතය	පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා කාප්පිමෙන් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත්කරන කාර්ය මණ්ඩලයකි.
02. මිල	භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මුදල යි.
03. ස්ථානය / බෙදාහැරීම	නිෂ්පාදිතය වඩා කාර්යක්ෂම ව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළඳ පොළට බෙදාහැරීමයි.
04. ප්‍රවර්ධනය	නිෂ්පාදිතය ගැන ඇදහීමක් දක්වන ඉලක්ක හා විකිණ ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගනු ලබන ක්‍රියාවලිය යි.

60

Unit 14. Marketing Management

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

05. මිනිස්සුන්	විශේෂඥතාව ලැබූ සුභදා. ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහි දී විශේෂ වේ.
06. ක්‍රියාවලිය	සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සිදු වන සේවා.
07. භෞතික වටාපිටාව	ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබා දීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටාපිටාව

61

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන්

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් ද විචල්‍ය හරක් ලෙස ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එය 4Cs හැඳින්වේ.
 - පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා ඉෂ්ඨතා - Customer Needs and Wants
 - පිරිවැය - Cost
 - පහසුම - Convenience
 - සන්නිවේදනය - Communication

62

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

- පාරිභෝගික ඉෂ්ඨතා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටු වන අයුරින් නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැයුම් වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම.
- නිෂ්පාදනයට හරහකාරිත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරගත හැකි වීම.
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් හාණිවි මිල දී ගැනීමට පොලඹවා ගැනීමට හැකි වීම.
- පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිත වඩාත් පහසුවෙන් ආසන්නතම ස්ථානයෙන් මිල දී ගත හැකි වන සේ එම නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම
- සම්පත්යුක් ලෙසට ආයතනයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍ය උපකාරී වේ.

63

නිපුණතා මට්ටම 14.5 : අලෙවි කළ හැකි විවිධ නිෂ්පාදිත පවත්නා බව පෙන්වා දෙයි.

64

නිෂ්පාදිත

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

65

නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය

66

Unit 14. Marketing Management

පාරිභෝගික භාණ්ඩ

- එදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහෝම පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවරවේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දායවිකාණ්ඩයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරක් පෙන්වාදිය හැකි ය.
-
-
-
-

67

පාරිභෝගික භාණ්ඩ

පහසු භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයා තීරණයකට එළඹීමට මුද්‍රිත ගන්නා භාණ්ඩ වේ. නිදසුන් වශයෙන්, දන්තාලේප, පැන්, ප්‍රවීණයන්, සලේ, පාන්

සාපේක්‍ෂ භාණ්ඩ භාණ්ඩවල මිල හා ගුණය සැසඳීමකින් තොරව ගන්නා භාණ්ඩ සාපේක්‍ෂ භාණ්ඩ වේ. ඉතා ම සුදුසු මිල දී ගැනීමක් සඳහා පාරිභෝගිකයා තීරණය සැලකිලිමත් වේ. කාලයක් වැය කර මිලදී ගනී. නිදසුන් වශයෙන් මිදුලි උපකරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්, පාචනයන්, ගෘහ භාණ්ඩ

68

පාරිභෝගික භාණ්ඩ

විශේෂිත භාණ්ඩ යම් භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමට විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය විශේෂිත භාණ්ඩ වේ. පාරිභෝගිකයා කාප්පීමෙන් වත්මන් මෙම විශේෂිත භාණ්ඩය පරිභෝජනය කිරීමෙන් පමණි. මේවායේ මිල ඉතා ඉහළ විය හැකි ය. නිදසුන් ස්මර්ණාකරණ, මෝටර් රථ, පරිගණක, වෛද්‍ය නිර්දේශය සහිත බෙහෙත් වර්ග

නොසෙවු භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළේ විකිණීම සඳහා ඇතිවන පාරිභෝගිකයා ඒ පිළිබඳ උනන්දුවක් නොදැක්වීමෙන් ඒ බව නොදන්නා භාණ්ඩ නොසෙවු භාණ්ඩ වේ. මේවා පොදුවේ දැක්විය නොහැකි අතර පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට නොසෙවු භාණ්ඩ වෙනස් විය හැකි ය. නිදසුන් පීචන රචිතය සමස්ත වර්ග, අලුත් පොත්

69

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

- වෙනත් භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන භාණ්ඩ වේ. භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට කාර්මික භාණ්ඩ මිල දී ගන්නේ බෙහෝම ව්‍යාපාරිකයන් බැවින් මේවාට ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ යන නම යෙදේ. කාර්මික භාණ්ඩ යොදා නිපදවන්නේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ විය හැකි ය.
- කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රධාන කොටස් තුනකින් යුක්ත වේ
-
-
-

70

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

01.ද්‍රව්‍ය හා කොටස් අමතර කොටස් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස එකතු කරන දෑ ද්‍රව්‍ය හා කොටස් නම්වේ. නිදසුන් යකඩ, සිමෙන්ති වැනි ගෘහ නිර්මාණ ආශ්‍රිත අමුද්‍රව්‍ය සහ වායු, මෙවලම් වැනි වාහන නිෂ්පාදන උපාංග

02.ප්‍රාග්ධන අයිතම වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම පිණිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී භාවිත වන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම භාණ්ඩ ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ. නිදසුන් කාර්මිකයාලා ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර

71

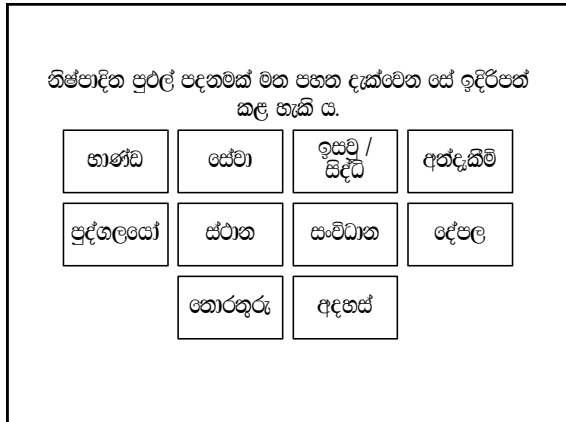
කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

03.සැපයුම් හා ව්‍යාපාර යේවා නිම භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට උපකාර කරන්නා, එහෙත් සාපේක්ෂව කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා යේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර යේවා ලෙස හැඳින්වේ.

නිදසුන් මෙහෙයුම් උපකරණ - ලිපිව්‍ය, පැන්සල් හා පැන්, ඇඳුමෙහෙති /කඩකු සහ අරත්වැඩියා යේවා - පිරිසිදු කිරීම, අරත් වැඩියා කිරීම / මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන යේවා - මූල්‍ය යේවායන්, නිම උපදේශන හා කළමනාකරණ උපදේශන ක යේවා, ප්‍රමාරක

72

Unit 14. Marketing Management



73

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

- භාණ්ඩ :
 - මිනිස් වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවැත්මක් සහිත ස්පායා දෑ භාණ්ඩ වේ.
 - බිඳපුත් : ශාඛ භාණ්ඩ, යන්ත්‍රෝපකරණ, ඇඳි
- සේවා :
 - මිනිස් වුවමනා ඉටු කරනු ලබන අස්පායා දෑ එනම් පාර්ශ්වයක් විසින් තවත් පාර්ශ්වයක් සඳහා ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රියාවක් හෝ ක්‍රියාකාරකම් සේවා හෝ වේ.
 - බිඳපුත් : විනාශාර රක්ෂණය
 - විනාශාර බැංකු කටයුතු කිරීම
 - විනාශාර ප්‍රවාහණ සේවා පවත්වාගෙන යාම

74

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

- අදහස් :
 - වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ව නිෂ්පාදකයා ඔහු හටගන්නා අංශවේ කළ හැකි අකාරයේ සිතිමිලිලි, අදහස් ලෙස දැක්විය හැකිය.
 - බිඳපුත් : කෘමි පෙර මිනිස්කමක් අත් සේව
 - ශ්‍රී ලංකා ලියවිලි සලසුම්
- ඉසව් :
 - මිනිස් වුවමනා කාප්පිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ වීම් අවස්ථා ඉටු වූ වේ.
 - බිඳපුත් : මිනිස්කම ක්‍රියා ලංගල
 - වාර්ෂික සන්දර්ශන
 - අන්තර්ජාතික වෙළඳ පුද්ගලයන්
 - BMICH පොත් පුද්ගලයන් සාහිත්‍ය මාසය ඔහු)

75

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

- පුද්ගලයෝ :
 - මිනිස් වුවමනා කාප්පිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන පුළුල්ව සහිත සහිත පුද්ගලයෝ වෙති.
 - බිඳපුත් : මධ්‍යමේ ජනපත (හිත භාෂනය)
 - මධ්‍ය මත් (මධ්‍ය මත්)
- අත්දැකීම් :
 - යම් කිසි කාර්යක් සඳහා පුද්ගලයකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් හතදෙනෙකුට අංශවේ කිරීම අත්දැකීම් වේ.
 - බිඳපුත් : දක්ෂ ක්‍රීඩකයකු ක්‍රීඩා පුහුණු කරගෙන ලෙස ක්‍රියා කිරීම
 - කළ හැකිම පිලිබඳ අත්දැකීම් ඇති පුද්ගලයකු හට කළ හැකිතරම් පුහුණුවක් ලබා දීම.

76

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

- ස්ථාන
 - පුද්ගලයන්ගේ වුවමනාවන් කාප්පිමත් කිරීමට හැකි මට්ටම හැක්, ස්ථාන වේ.
 - බිඳපුත් : සිවිලිය, ප්‍රවේශනය, ලෝකාත්මය
- සංවිධාන
 - මිනිස් වුවමනාවන් කාප්පිමත් කිරීම සඳහා මිනිසුන් විසින් ම ඇති කර ගනු ලබන ඒකක බිහි කර ඇති සංවිධාන ඒකක, සංවිධාන වේ.
 - බිඳපුත් : කාය වර්ධන සමාජ
 - රතුකුරුස සංවිධානය
 - YMBA/ YMCA/ YMHA
 - ක්‍රීඩා සමාජය

77

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

- දේපල
 - අයිතිවාසිකම් කාරකම් ක්‍රමවේදය වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි වර්ග මේ යටතේ දැක්විය හැක.
 - බිඳපුත් : කාමරය කොටස් බලපත්‍ර
 - භාණ්ඩාගාර බලපත්
 - ඉඩම් බලපත්‍ර
- තොරතුරු
 - පුද්ගලයන්ට හිරණ ගැනීමට ප්‍රයෝජනවත් වන පරිදි දත්ත සැකසීම මගින් තොරතුරු බිහි වේ. විනාශාරක කාර්යයේ දී වුවමනා ඉටු කර ගැනීමට තොරතුරු ප්‍රයෝජනවත් ගනී.

78

Unit 14. Marketing Management

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

- කිසියම් විකුණුම්කරුවකු විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය ලෙස හඳුන්වයි. සමහර ආයතන එක් නාණ්ඩ අයිතමයක් පමණක් වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර සමහර ආයතන නිෂ්පාදිත කළඹක් ඉදිරිපත් කරයි.
- ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය පළලකින් දිගකින් ගැඹුරකින් හා සංගත භාවයකින් සමන්විත වේ.
 - පළල
 - දිග
 - ගැඹුර
 - සංගත භාවය

79

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

- ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය පළලකින් දිගකින් ගැඹුරකින් හා සංගත භාවයකින් සමන්විත වේ.
 - පළල
 - ආයතනය සතු නිෂ්පාදිත පෙළපිල් ගණන වේ.
 - දිග
 - සියලු ම නාණ්ඩ පෙළපිල් අත්කරගත නිෂ්පාදිත ගණන වේ.
 - ගැඹුර
 - එක නිෂ්පාදිත වර්ගයක් සටහන් ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව
 - සංගතභාවය
 - නාණ්ඩ වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාව

80

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

කිරි පැකට්ටු	අයිස් ක්‍රීම්		වොකලට්		
අයිස් ක්‍රීම්	වැනිලා	වොකලට්	ස්ට්‍රෝබර්	පලතුරු	
බම්බර්න	අඹ	දොඩම්	මිශ්‍ර පලතුරු		
			750 ml	1.5 l	350 ml

81

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

මේවා පාරිභෝගික වටිනාකමේ ධුරාවලිය ලෙස ද හඳුන්වයි.

හර ප්‍රතිලාභය	• Core Benefit
මූලික නිෂ්පාදිතය	• Basic Product
අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය	• Expected Product
වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය	• Augmented Product
විභව නිෂ්පාදිතය	• Potential Product

82

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

හර ප්‍රතිලාභය Core Benefit	මූලික ප්‍රතිලාභය හර ප්‍රතිලාභය ලෙස ද සැලකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනය යි. නිදසුන් : කාබන් පැනක් මිල දී ලිවීම සඳහා ය.
මූලික නිෂ්පාදිතය Basic Product	මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහි දී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් වේ නිදසුන් : පැනක් කාබන් කුර සහිත නුව, කොපුව, නින්ත සහිත බටය අදියරෙන් සමන්විත විය යුතු ය.

83

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය Expected Product	ගැනුම්කරු අපේක්ෂා කරන අංශ ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ තෙවන මට්ටමය. නිදසුන් : කාබන් පැනක් නොකැඩී හෙඳින් ලියවීම, බොඳ නොවීම, පැකැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් ද්‍රැණුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම
වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය Augmented Product	ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමට මඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම මෙහි දී සිදු කෙරේ. මෙය නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටමයි. නිදසුන් : කාබන් පැන ලියවෙන මට ප්‍රසන්න සුදුවක් වනනය වීම.

84

Unit 14. Marketing Management

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

විභව නිෂ්පාදිතය
Potential Product

ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේ දී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේ අංශයක් එකතු කිරීම මගින් විභව වෙළෙඳ පොළට පිවිසීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි. නිදසුන් : වර්තමානයේ කාබන් පැනට වඩා දියුණු මට්ටම්ක පැනක් ඉදිරිපත් කිරීම, ලියනවට සංහිත රාවයක් පැතිරීම කාබන් අවසන් වීමට පුරම ඒ බැව් දැන්වීමට සංඥා නිකුත් කිරීම.

85

නිෂ්පාදිත මට්ටම්

86

නිෂ්පාදිතයක (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රයේ 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

87

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

01 භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර ආරම්භ වන්නේ නව භාණ්ඩය පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයක් සම්පාදනය වීමේ අදියරේ දී ව්‍යුහගතව නොමැති අතර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන වියදම් දරයි

02 හඳුන්වා දෙන අදියර හඳුන්වා දෙන අදියරේ දී භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර ව්‍යුහගතව නොමැති හා ලාභය සෙවීම වැඩි වේ

03 වර්ධන අදියර වර්ධන අදියරේ ව්‍යුහගතව නොමැති වන නිසා ලාභා-නිකයක් ද දක්නට ඇත.

88

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

04 පරිණත අදියර පරිණත අදියරේ වෙළෙඳ පොළෙහි භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන්ය. ව්‍යුහගතව නොමැති හා ලාභ ස්ථාවරයි. වර්ධනය සෙවීම සිදුවන අතර තරගය ඉහළ යාම නිසා සෙවීම ව්‍යුහගතව නොමැති ද අවශ්‍ය කාලයේ සිදු වේ.

05 පිරිහීමේ අදියර පිරිහීමේ අදියරේ ව්‍යුහගතව නොමැති පහළ යයි. ලාභය හීන වේයි.

89

නිෂ්පාදිතයක (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රය

- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය වර්ධනය වීමට අදියර සඳහා වර්ධන වූ අලෙවිකරණ අරමුණු සහ උපක්‍රම පෙන්වනු ලබන අතර පොදුවේ ගත් කළ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය නැවත නව්‍යීකරණය කිරීම සහ සංකල්පය පහත සඳහන් උපක්‍රම මගින් නොවෙනස්ව ඇත.

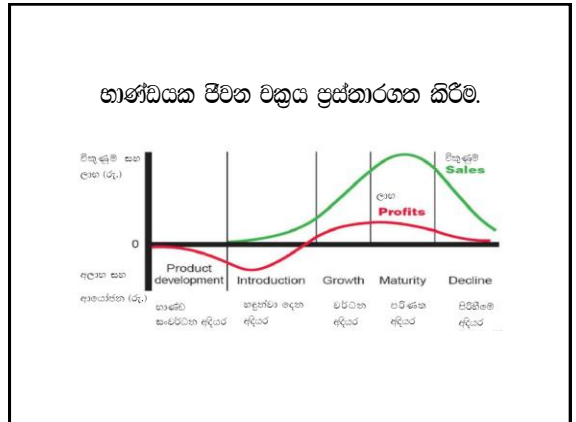
90

Unit 14. Marketing Management

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය නැමති න්‍යායාත්මක සංකල්පය පහත සඳහන් උපකල්පන මත ගොඩනගා ඇත.

- නිෂ්පාදනයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් ඇත.
- නිෂ්පාදනයක් අලෙවිකරුවාට වෙතස් වෙතස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කිහිපයක් පසු කරයි.
- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අදියරවල දී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස් වේ.
- නිෂ්පාදනයක ගමන් කරන එක් එක් අදියරේ විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරයි.

91



92

නිපුණතා මට්ටම 14.6 : නිෂ්පාදිත සඳහා උචිත සන්නමක් නිර්මාණය කරයි.

93

සන්නම Brand

- යම්කිසි විකිණුම් කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත කරනකාරී නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි ගමන්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් හැකිවන ඒවායේ සංයෝජනයක් සන්නමක් (Brand) ලෙස හඳුන්වයි.
- සන්නමය උච්චාරණය කළ හැකි කොටස සන්නම නාමය (Brand Name) ලෙස හඳුන්වයි.
- සන්නමයට ආවේණික වූ ලාංඡනය සන්නම ලකුණ (Brand Mark) ලෙස හඳුන්වයි. එය ලියාපදිංචි කළ විට වෙළෙඳ ලකුණ (Trade Mark) ලෙස හැඳින්වේ.
- ශ්‍රී ලංකාවේ විභාගාර සිය සන්නම 2003 අංක 06 දරන බුද්ධිමය දේපල පනත යටතේ වෙළෙඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමේ දෙපාර්තමේන්තුවේ ලියාපදිංචි කළ යුතුය.

94

හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග පහත දැක්වේ.

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

95

විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ

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

96

Unit 14. Marketing Management

විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ

- පොද්ගලික සන්නම් :
 - නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කර ගන්නා සන්නම් පොද්ගලික සන්නම් යි.
 - බිඳපුත් : අරලිය සිති, හිපුණ සහල්, අරලිය සහල්, විජය මිරිස් කුඩු
- පවුල් සන්නම් :
 - යම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් එක ම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පොදු බිඳපුත් ඉදිරිපත් කරයි.
 - බිඳපුත් : MD නිෂ්පාදන ශ්‍රී ලංකා නිෂ්පාදන

97

විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ

- ජාතික සන්නම් :
 - යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නම් යටතේ වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත්කරයි නම් එම සන්නම් ජාතික සන්නම් යි.
 - බිඳපුත් : සී.කේ. Coca Cola
- භාණ්ඩ සන්නම් :
 - යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන් ව සන්නම් භාවිත කරයි.
 - බිඳපුත් : සුකිරිවර් ඉදිරිපත් නිෂ්පාදන වන සහල්, ලක්ෂ, සිනහල්, ඇස්ටා

98

සන්නමකින් ව්‍යාපාරිකයාට (නිෂ්පාදකයාට) ලැබෙන ප්‍රයෝජන

- අනෙකුත් තරුකාරී සන්නම්වලින් හමු ආයතනයේ සන්නම් වෙන් කොටසදැන ගැනීමට හැකිවීම මගින් අත්‍යන්තාව රැකගත හැකි වීම.
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේ දී පහසු වීම.
- තෙහෙබ ආරක්ෂාව ලැබීම.
- භාණ්ඩයේ විශේෂ ගුණයන් පිළිබඳ පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කර ගැනීම.

99

සන්නමකින් ව්‍යාපාරිකයාට (නිෂ්පාදකයාට) ලැබෙන ප්‍රයෝජන

- පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය ඇති කර ගත හැකි වීම.
- දුසස් සන්නමකට වෙළෙඳ පොළ තුළ වටිනාකමක් ලැබීමෙන් ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම.
- සන්නමේ කුඩා කුඩා වෙනස්කම් කිරීම මගින් විවිධ පාරිභෝගික කාණ්ඩ ඉලක්ක කළහැකි වීම.
 - ගිල : සිනහල් පුකුරු
 - ඇස්කප්

100

නිපුණතා මට්ටම 14.7 : නිෂ්පාදිත සඳහා ආකර්ෂණීය ඇසුරුම් හා ලේඛලයක් සැලසුම් කරයි.

101

ඇසුරුම්කරණය - Packaging

- භාණ්ඩයක් සඳහා දමටනයක් (wrapper) හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලවක් හෝ (Container) නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය ඇසුරුම්කරණය (Packaging) ලෙස හඳුනවයි.
- භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන දමටනය ඇසුරුම් (Package) ලෙස හඳුන්වයි. ඇසුරුම් සාමාන්‍යයෙන් සන්නම් / වෙළෙඳ ලකුණ සහිත ව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් සුක්ෂ්ම වේ. ඇසුරුම් දැඩි පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකි ය. ඇසුරුම්ක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ

102

Unit 14. Marketing Management

ඇසුරුම්කරණය -Packaging

- ඇසුරුම්කරණය මූලික ම කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාව ලබා දීම වුවත් වර්තමානයේ දී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙස ද භාවිත කරයි.
- ඇසුරුම් මට්ටම් තුනකි
 -
 -
 -

103

ඇසුරුම් මට්ටම් තුනකි

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම්	භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම් ප්‍රාථමික ඇසුරුම් යි. බිඳහුන් : කිරීමට බහා ඇති පොලිසුරුම් ඇසුරුම් දැක්වීමේ පටුකය
2. ද්විතියක ඇසුරුම්	ප්‍රාථමික ඇසුරුම්කට මිටිතින් ඇති වන්නේ ඇසුරුම්කි. ද්විතියක ඇසුරුම් ය. බිඳහුන් : කිරීමට ඇතුළත් පොලිසුරුම්කි ඇසුරුම් බහා ඇති කඩුවකි ඇසුරුම් දැක්වීමේ පටුකය බහාලන කඩුවකි ඇසුරුම්
3. ප්‍රමාණන ඇසුරුම්	ප්‍රාථමික හා ද්විතියක ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොටක ප්‍රමාණනය කිරීමේ දී භාවිතකරන විශාල බහාලුම්කි. ප්‍රමාණන ඇසුරුම් යි. බිඳහුන් : කිරීමට ඇතුළත් කඩුවකි පෙට්ටි 24ක් බහාලූ විශාල පෙට්ටියකි. දැක්වීමේ පටුක පෙට්ටි 120ක් ඇසුරුම් බහාලූ පෙට්ටියකි

104

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු

- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය.
 - කැඩෙන බිඳෙන සුලු බව
 - දියර වර්ග ද සහ වර්ග ද යන බව
 - තෘණ වන සුලු බව
- ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන
 - නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම
 - නිෂ්පාදිතය හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
 - නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම

105

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු

- නාත්‍යමය යෝජනාව
 - තොරතුරුකරණ බව
 - රසායනික දූෂණ අවිංශ ම ඇති බව
 - කල් තබා ගත හැකි බව
- ඇසුරුමේ ආගම
 - දිග පළල බර
 - නිෂ්පාදිතයේ හැඩය
- වෙළෙඳුන්ට ඇති පහසුබව
 - ගබඩාකරණයට ඇති පහසුබව
 - පුරවනකමට ඇති පහසුබව
 - ප්‍රවාහනයට ඇති පහසුබව

106

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු

- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුබව හා ප්‍රයෝජන
 - කෝරා ගැනීමට
 - රැකගත යාමට
 - වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිත කළ හැකි වීම
- පරිසර හිතකාමී බව
 - ප්‍රතිවක්‍රීකරණය කළ හැකි වීම
 - දිරාපත් වන බව
- ඇසුරුම් සඳහා වැය වන පිරිවැය

107

ලේබල්කරණය (Labeling)

- නිෂ්පාදිත භාවිතයට/පරිහරණයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා
 - ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා එයට අදාළ ක්‍රියාවලිය ලේබල්කරණය ලෙස හඳුන්වයි.
- ලේබලය
 - නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ යම් යම් තොරතුරු දැක්වීම සඳහා ඇසුරුමේ ම කොටසක් ලෙස සොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලය යි

108

Unit 14. Marketing Management

ලේඛලයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු :

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

109

නිපුණතා මට්ටම 14.8 : නිෂ්පාදිතය සඳහා යෝග්‍ය මිල තීරණය කරන ආකාරය විමසයි.

110

මිල මිශ්‍රය

- මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා ගැනුම්කරුවකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගය යි.
- භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ ලබා ගැනීම හෝ භාවිත කිරීම හෝ මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා නාස්තිය වෙනුවෙන් හුවමාරු කරගැනීමට කැමති වටිනාකම මිල ලෙස පුරුල් ව දැක්විය හැකි ය.
- මිල නොයෙක් නම්වලින් ප්‍රකාශිත වේ. උදා : කඩ කුලිය, බදු කුලිය, පොලී, වාරික, වැටුප්, ලෙස .
- ගැනුම්කරුවකු භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේ දී සලකා බලන ප්‍රධාන ම සාධකය මිල වේ.

111

මිල මිශ්‍රය

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයක් 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 යොමු කළ යුතු වනවා මෙන් ම පාරිභෝගිකයා ද මිල දී ගැනීමක් තීරණය කිරීමේ දී මිල පිළිබඳ ම වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යු වේ.

112

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ කීපයකි.

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

113

මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක

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

114

Unit 14. Marketing Management

මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක 3Cs MODEL

115

නිපුණතා මට්ටම 14.9 : නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම සඳහා සුදුසු බෙදාහැරීමේ මාර්ග යෝජනා කරයි.

116

බෙදාහැරීම / ස්ථාන මිශ්‍රය

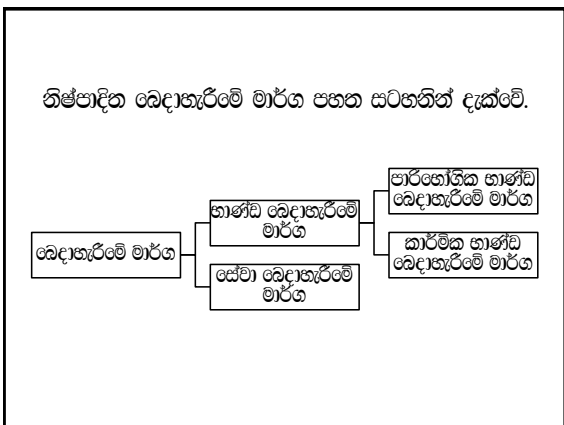
- භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයා සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීම යි
- නැතිනම් නිෂ්පාදිත ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථක වී ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීම යි

117

බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

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

118



119

පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

120

Unit 14. Marketing Management

කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

121

සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග

122

උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයන් තීරණය කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු .

- 1. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය
 - භෞතික භාණ්ඩ ද ?
 - කාර්මික භාණ්ඩ ද ?
 - කල් පවතින භාණ්ඩ ද ?
 - ඉක්මනින් ගය වන භාණ්ඩ ද?
- 2. වෙළෙඳ පොළේ ස්වභාවය
 - වෙළෙඳ පොළ ප්‍රමාණය විශාල ද?
 - ප්‍රදේශය ද ? දේශය ද ? අන්තර්ජාතික ද ?

123

උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයන් තීරණය කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු .

- 3. ඉල්ලුම් ස්වභාවය
 - අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක් ද?
 - කාලීන ව ඇති වන ඉල්ලුමක් ද?
- 4. නිරන්තරදාවය
 - අනෙකුත් නිරන්තරදාවක් සිදු වන බෙදාහැරීම් මාර්ග සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග කොපා බැලීම.
- 5. නිෂ්පාදනයෙන් ගෙවීම්
 - මූල්‍ය ගෙවීම් කොපමණ ද ?
 - ගබඩා පහසුකම් තිබේ ද ?
 - ප්‍රමාණවත් සේවකයන් සිටින්නේ ද?
 - ප්‍රවාහණ පහසුකම් තිබේ ද?

124

නිපුණතා මට්ටම 14.10 : නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා යෝග්‍ය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම යෝජනා කරයි.

125

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිල දී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනය වේ.
- ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම
 - නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීම.
 - පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීම.
 - ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මගින් ඔවුන් දැනුවත් කිරීම.
 - අනෙකුත් නිරන්තර නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරඟයට සාර්ථක ව මුහුණ දීම.
 - ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වය ද රඳා පැවතීම.
 - ආයතනයේ ප්‍රතිදාය ඉහළ නංවාලීම.

126

Unit 14. Marketing Management

ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- නව නිෂ්පාදනයක් වෙළෙඳ පොළට ගැන්වා දීමට.
- නිෂ්පාදන සඳහා පවත්නා ඉල්ලුම පහත නොවැඩි පවත්වා ගෙන යාමට.
- ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට.

127

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ පහත දැක්වේ

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

128

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ පහත දැක්වේ

ප්‍රචාරණය	පෞද්ගලික විකුණුම්
<ul style="list-style-type: none"> • රූපවාහිනී • විඩියෝ පට • පෝස්ටර් • බැනර් • විලන රූප • මාර ප්‍රකාශන 	<ul style="list-style-type: none"> • විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම • විකුණුම් රැස්වීම් • දිරි දීමේ වැඩසටහන් • සාම්පල මාගින් අලෙවිය • සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන මාගින් අලෙවිය

129

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ පහත දැක්වේ

විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය	මහජන සම්බන්ධතා
<ul style="list-style-type: none"> • මිල අඩු කිරීම් • සාම්පල බෙදා දීම • කුපන් ලබා දීම • මිල නොනුඩි • ත්‍යාග හා ආධිකාරය • ලොතරැයි 	<ul style="list-style-type: none"> • ප්‍රකාශන • අනුග්‍රාහකත්වය • දේශන • ප්‍රචාරණ සම්බන්ධතා • සම්මන්ත්‍රණ • මාර්ෂික මාර්ග

130

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ පහත දැක්වේ

සෘජු අලෙවිකරණය	ඉසව්‍ය හා අත්දැකීම්
<ul style="list-style-type: none"> • සෘජු ගැටලු • කැට්ලොග් මගින් අලෙවිය • විද්‍යුත් අලෙවිකරණය • වෙබ් අඩවි • දුරකථන මගින් අලෙවිය 	<ul style="list-style-type: none"> • ක්‍රීඩා • මත්ස්‍යාභිජන • උත්සව • ආයතනික මාර්ග • පාරම්පරා • විදි නාට්‍ය

131

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ

- ප්‍රචාරණය
 - අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදනයක් පිළිබඳ ම නිවහන අනුග්‍රාහකයකු විසින් පිරිමැසක් දරා අපෞද්ගලික ම ම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
 - නිෂ්පාදන මිල දී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොලොවට කෙටි කාලීන දිරි ගැන්වීම් උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වේ.

132

Unit 14. Marketing Management

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ

- පොද්ගලික විකුණුම්
 - ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පොද්ගලික ව මුසුණට මුසුණලා අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගෙන නාණික හා සේවා අලෙවි කිරීම පොද්ගලික 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 හැකි ය.

133

අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ

- සාජු අලෙවිකරණය
 - ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ සාජු සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීම සඳහා පෙලඹවීම සාජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.
- ඉසව් හා අන්දැකීම්
 - ආයතනයක අනුග්‍රහය සහතිකව මහාපාර දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල හෝ සංවිධානාත්මක ව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු වැඩසටහන් ඉසවු හා අන්දැකීම් වේ. මෙයින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිලිබඳ සුවිශේෂ ව සන්නිවේදන වැඩසටහන් නිර්මාණය ශීලි ව ඉදිරිපත් කෙරේ. මෙහි දී ගනුදෙනුකරුවන් සක්‍රීය ව සහභාගී වීමක් ද සිදුවිය හැකි ය.
 - හිඳසුන් : මිටි කාට්‍ර, මිනෙඳ ජනක ක්‍රීඩා

134