

ශ්‍රේණිය : 13

විෂයය : ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

පාඩම : කළමනාකරණය

14 - අලෙවි කළමනාකරණය



2017 වර්ෂයේ සිට ක්‍රියාත්මක විෂය නිර්දේශය
 පාදක කර ගනිමින් ගුරු මාර්ගෝපදේශයට අනුව
 සරලව
 සකස් කර ඇත

ආචාර්ය:- H. A. සතරා
 ඔප/මිනු දැනගත රණසිංහ මහා විද්‍යාලය
 දැනගත

➤ අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප

- ❖ අලෙවිකරණ නිර්වචන
- ❖ වෙළෙඳ පොළ
- ❖ අලෙවිකරණ හර සංකල්ප
- ❖ අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මඟින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසාන වන පුළුල් ක්‍රියාවලියකි.

❖ **නිර්වචන**

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

පිලිප් කොට්ලර් (Philip Kotler)

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

ඇමරිකානු වරලත් අලෙවිකරණ ආයතනය (American Marketing Association)

අලෙවිකරණය යනු පුද්ගලයන්ගේ හා ආයතනවල අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ සමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකි.

❖ **වෙළෙඳ පොළ (Market)**

සමාන අවශ්‍යතා හා වුවමනා සහිත, ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මඟින් තෘප්තිමත් කරගැනීමට කැමැත්ත හා හැකියාව ඇති සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුව. නැතහොත් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුවයි.

වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා කැමැත්ත අනුව ප්‍රධාන වර්ගීකරණයන් 2 කි.

1. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ
2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ

1. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ

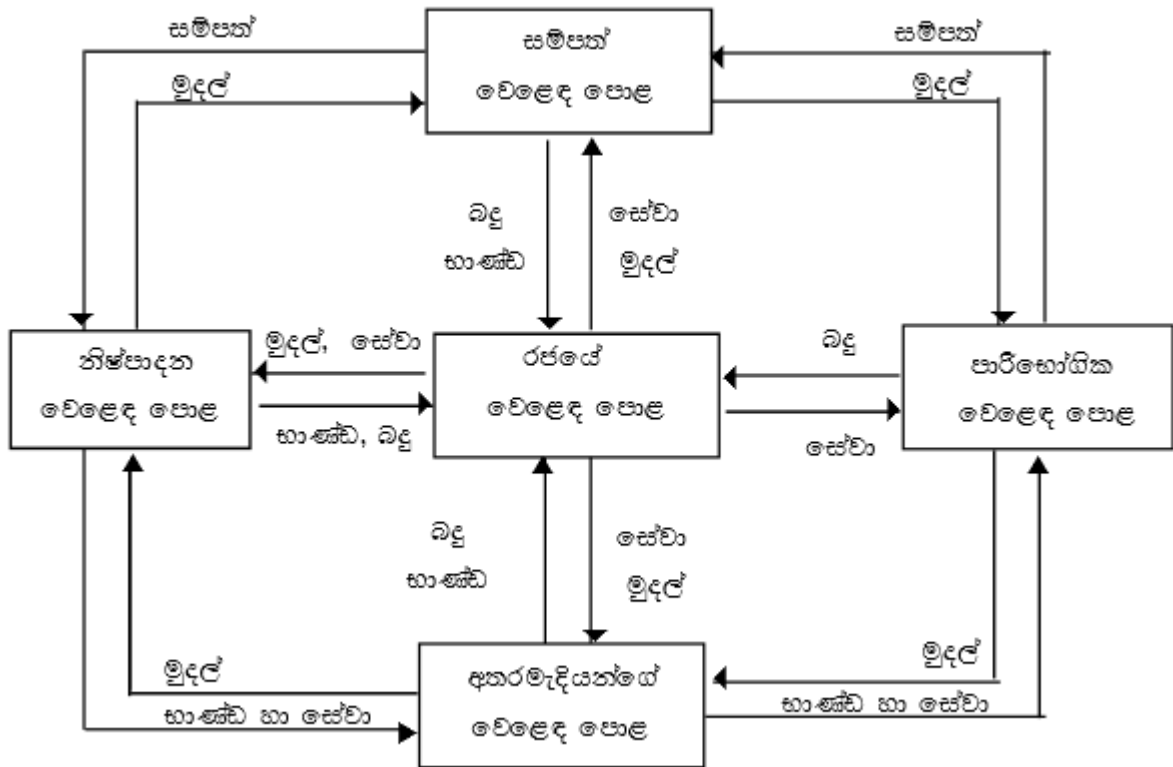
ගැනුම්කරු සිය පුද්ගල පරිභෝජනය හෝ කුටුම්භ පරිභෝජන භාණ්ඩ හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳ පොළ.

2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ / ආයතනික වෙළෙඳ පොළ

ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරුවන වෙළෙඳ පොළයි.

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය යටතේ භාවිත වන මූලික වෙළෙඳ පොළ කොටස් 5 කි.

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



❖ **අලෙවිකරණ හර සංකල්ප**

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක,

1. අවශ්‍යතා (Needs), චුච්චතා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
2. ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා බණ්ඩනය (Segmentation)
3. පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)
4. අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)
5. ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)
6. හැඟීම හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)
7. වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)
8. සැපයුම් දාම (Supply Chain)
9. තරඟකාරීත්වය (Competition)
10. හුවමාරුව (Exchange)
11. ගනුදෙනු (Transaction)
12. සම්බන්ධතා (Relationship)
13. අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

1. අවශ්‍යතා (Needs), චුච්චතා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)

අවශ්‍යතා

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළීමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම හැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන්.

වුවමනා

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

ඉල්ලුම

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

2. ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය (Market Segmentation)

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ

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

පිහිටුවීම

කිසියම් නිෂ්පාදියක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම.

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය

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

3. පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)

පිරිනැමුම්

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

සන්නම

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

4. අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)

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

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

ගෙවන ලද මාධ්‍ය

ආයතනයක් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සංදර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු (Display Adds) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම්.

අයිතිකර ගන්නා ලද මාධ්‍ය

ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම්.

උපයන ලද මාධ්‍ය

පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය (Viral Marketing) වැනි මාධ්‍යය මඟින් කරන සන්නිවේදනය.

6. හැඟීම හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)

හැඟීම

සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිත කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවා ද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය.

නිරතවීම

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

7. වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)

වටිනාකම

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීම.

මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය, සේවා සහ මිල යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි. මෙහි දී නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණත්වය හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්ත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීම සඳහා මිල වැඩිවීම හැමති සාධකය බලපායි.

තෘප්තිය

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

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදිතයකින් නොලැබේ නම් පාරිභෝගිකයා අතෘප්තිමත් වන අතර අපේක්ෂා කරන වටිනාකම ඒ අයුරින්ම පාරිභෝගිකයාට හිමි වේ නම් ඔහු තෘප්තිමත් වේ. එසේම අපේක්ෂා කළ වටිනාකමට වඩා ඉහළ වටිනාකමක් නිෂ්පාදිතයෙන් ලබා දේ නම් උපරිම ලෙස තෘප්තියට පත්වේ. මෙම සංකල්ප පිළිබඳ සංජානනයන් පුද්ගලබද්ද වේ.

8. සැපයුම් දාම (Supply Chain)

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

9. තරඟකාරීත්වය (Competition)

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශකයන් මඟින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම.

තරඟකාරීත්වයේ මට්ටම්

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

10. හුවමාරුව (Exchange)

වටිනාකම ඇති යමක් (නිෂ්පාදිත) ද්විපාර්ශ්වීය චිකිතාවක් මත දෙපාර්ශ්වයක් අතර ගනුදෙනු වීම.

හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම තිබිය යුතු කොන්දේසි

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

11. ගනුදෙනු (Transaction)

හුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර විය සිදුවිය හැකි ය. පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකි ය. හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

12. සම්බන්ධතා (Relationship)

හුවමාරුව හා ගනුදෙනු සාර්ථක ව සිදු වීමට නම් එකිනෙක පාර්ශ්ව (ගනුදෙනුකරු,සැපයුම්කරු,බෙදාහරින්නන්) අතර යහපත් සම්බන්ධතා ඇති වීම අවශ්‍ය වේ. නූතනයේ මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය ලෙස හඳුන්වයි. ව්‍යාපාර ආයතනය සමඟ සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශ්ව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත්පාර්ශ්ව අතර දිගුකාලීන ව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය යි.

13. අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කාර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේගයන් අලෙවිකරණ පරිසරය ලෙස හඳුන්වයි. එනම් අලෙවිකරණ පරිසරය කාර්ය පරිසරය හා පුළුල් පරිසරය ලෙස කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි ය. (අලෙවිකරණ කාර්ය පරිසරයට අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්, බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ. ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික පරිසර පුළුල් පරිසරයට අයත් වේ.)

❖ ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

❖ පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ✓ තමා වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් 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 පිවින තත්ත්වය ඉහළ නංවා ගත හැකි වීම.

❖ **ආර්ථිකයට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම**

- ✓ හිඡ්පාදන විවිධාංගීකරණය ඇති වීම.
- ✓ හිඡ්පාදනය පුළුල් වීම.
- ✓ සේවා හියුක්තිය ඉහළ යාම.
- ✓ ආදායම් බෙදී යාමේ විෂමතා අවම වීම.
- ✓ රටේ ආර්ථික වර්ධනයට හා සංවර්ධනයට මග පෑදීම.

➤ **අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය**

අලෙවිකරණ දර්ශනය

අලෙවිකරණ සංකල්ප

❖ **අලෙවිකරණ දර්ශනය**

ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මගපෙන්වීම. තරගකාරීත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලගැන්වීම් ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමඟ අලෙවිකරණ දර්ශනයන් ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස්වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇත.

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය

- ⊙ හිඡ්පාදන සංකල්පය
- ⊙ හිඡ්පාදිත සංකල්පය
- ⊙ විකුණුම් සංකල්පය
- ⊙ අලෙවිකරණ සංකල්පය
- ⊙ ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
- ⊙ සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

⊙ **හිඡ්පාදන සංකල්පය**

අලෙවිකරුවන්ට මඟ පෙන්වන ලද පැරණි ම සංකල්පය යි. මෙය **විකුණුම්කරු අභිමුඛ** සංකල්පයකි. මින් අදහස් වන්නේ අඩු පිරිවැයක් යටතේ හිඡ්පාදකයින්ට කැමති භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ සුලභ කිරීම මඟින් සිය හිඡ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීමට හැකියාව ඇති බවයි. මෙහි දී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ විතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන අතර හිඡ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ නැංවීම කෙරෙහි පමණක් ව්‍යාපාරිකයෝ උනන්දු වූහ.

හිඡ්පාදන සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් අවදානය යොමු කරන කාර්යය

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

⊙ **හිඡ්පාදිත සංකල්පය**

ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇද ගන්නා ලක්ෂණවලින් සමන්විත හිඡ්පාදිත මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹේය යන දෘෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන **විකුණුම්කරු අභිමුඛ** සංකල්පයකි.

හිඡ්පාදිත සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් අවදානය යොමු කරන කාර්යය.

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

⊙ **විකුණුම් සංකල්පය**

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

⊙ අලෙවිකරණ සංකල්පය / ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය

මෙම සංකල්පයේ හරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම යි. එනම් තම ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූල ව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත්, ඒ මඟින්, පාරිභෝගික තෘප්තිය ළඟා කර දිය යුතු බවත් මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වේ. මෙය පාරිභෝගික අභිමුඛ සංකල්පයකි. නිෂ්පාදිතයාට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවලට හා වුවමනාවලට මුල් තැනක් හිමි වේ.

⊙ ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

ගනුදෙනුකරුවන් වෙත් වෙන් ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැළපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් මඟින් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නය සාර්ථක කර ගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහස වේ. මෙම සංකල්පයෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ දිගු කාලීන ව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකමක් ලබාදීමෙන් පසු ගනුදෙනුකරුගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබා ගැනීම යි.

⊙ සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය / ත්‍රි සාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය

පාරිභෝගික හා සමාජයීය යන පැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩි දියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සමාජයීය අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හැඳින්වේ. අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති තීරණය කෙරෙන විට වෙළෙඳ ලාභය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, මෙන්ම සමාජීය හිතකරභාවය පිළිබඳ කරුණු කෙරෙහි ද මෙහිදී අවධානය යොමු කෙරේ.

⊙ සාකලයවාදී 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 සාකලයවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය බිහි විය.

මෙම සංකල්පය අවධානය යොමු කරන අංශ

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

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

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

2. සමෝධානිත අලෙවිකරණය

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

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

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

4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියා මාර්ග සැකසීමේ දී හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී **සමාජ වගකීම් හා ආචාර ධර්ම හා පරිසරය** පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු බව මෙයින් අදහස් කරයි. එනම් ව්‍යාපාරික ඉලක්ක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අතරම සමාජය කෙරෙහිත්, ආචාර ධර්ම කෙරෙහිත් එක සේ අවධානය යොමු කළ යුතු ම බව අවධාරණය කෙරේ.

➤ **ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය**

- ❖ වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය
- ❖ පාරිභෝගික වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම්
- ❖ වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන
- ❖ ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ

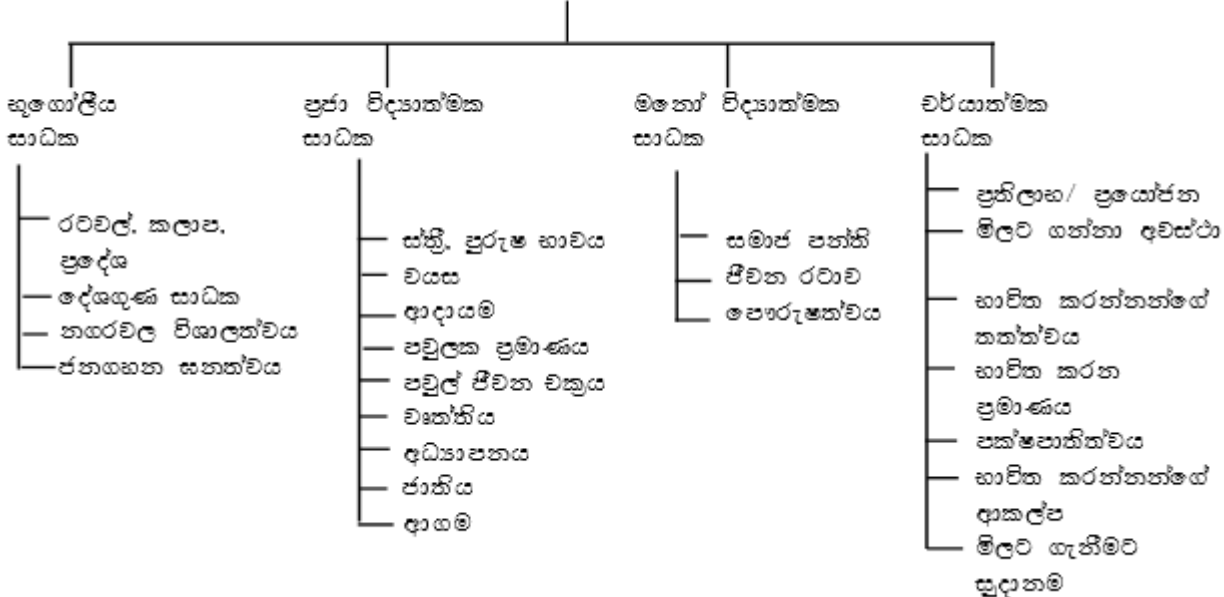
❖ **වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය**

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

❖ **පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනය යොදා ගන්නා පදනම්**

- භූගෝලීය සාධක
- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
- මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ පදනම්



සඵලදායී වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයක් සඳහා තිබිය යුතු අවශ්‍යතා

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

❖ වෙළෙඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන

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

❖ ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market)

සමස්ත 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.

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

වෙළෙඳ පොළෙහි ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර

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

➤ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුවන් දෘෂ්ටියෙන්

- ❖ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය
- ❖ භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටි කෝණයයෙන්
- ❖ සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන්
- ❖ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුවන්ගේ දෘෂ්ටියෙන්
- ❖ සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම

❖ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

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

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

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

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයෙහි විචල්‍ය හා ඒවා නියෝජනය කරනු ලබන උප විචල්‍ය

○ **නිෂ්පාදනය - Product**

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

○ **මිල - Price**

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

○ **ස්ථානය / බෙදාහැරීම - Place**

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

○ **ප්‍රවර්ධනය - Promotion**

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

❖ සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන්

ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් සේවා සඳහා ද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකි ය. එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතර ව තවත් විචල්‍යයන් 3 ක් ඇතුළත් ව විචල්‍ය 7 කින් සමන්විත වේ. **7Ps = 4Ps+3Ps**

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

ඉහත කරුණුවලට එකතු වේ. මෙහිදී සේවා අලෙවිකරණය සඳහා යොදාගන්නා ද 7Ps යොදා ගන්නා ද යම් යම් භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ දී වුව ද එහි ස්වභාවය අනුව යොදා ගත හැක.

1. නිෂ්පාදිතය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරන විකිණීම සඳහා වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන කවර ම හෝ දෙයකි.

2. මිල

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

3. ස්ථානය / බෙදාහැරීම

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

4. ප්‍රවර්ධනය

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

5. මිනිස්සු

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

6. ක්‍රියාවලිය

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

7. භෞතික වටාපිටාව

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

❖ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් 4Cs

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

❖ සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම

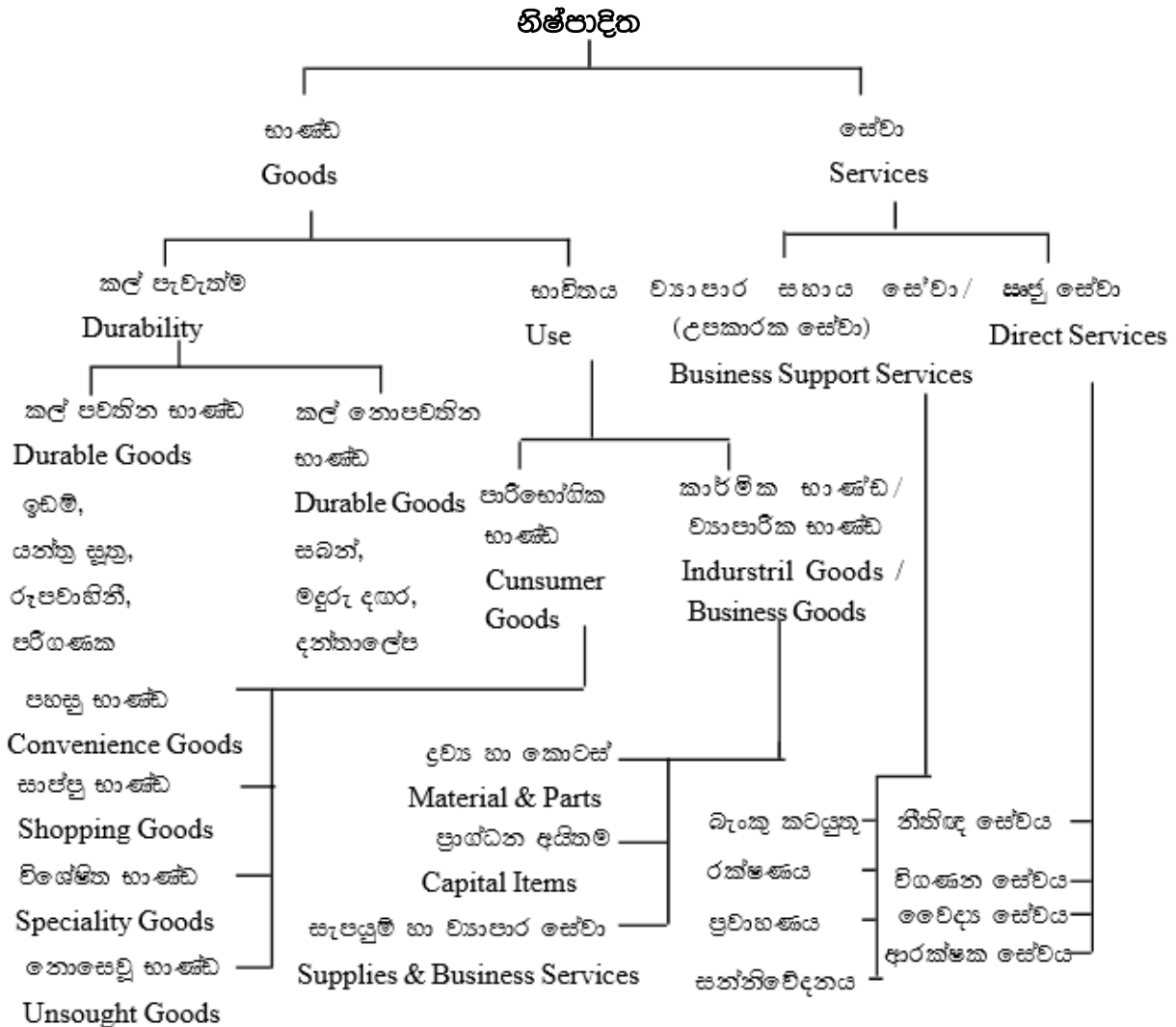
- ✓ පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටු වන අයුරින් නිෂ්පාදිතයක් වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමට හැකි වීම.
- ✓ නිෂ්පාදිතයට තරගකාරීත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරගත හැකි වීම.
- ✓ විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට පොලඹවා ගැනීමට හැකි වීම.
- ✓ පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිත වඩාත් පහසුවෙන් ආසන්නතම ස්ථානයෙන් මිල දී ගත හැකි වන සේ වීම නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීම
- ✓ සමස්තයක් ලෙසට ආයතනයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍ය උපකාරී වේ.

➤ අලෙවි කළ හැකි විවිධ නිෂ්පාදිත

- ❖ නිෂ්පාදිත
- ❖ නිෂ්පාදිත වර්ග
- ❖ නිෂ්පාදිතයක විවිධ මට්ටම්
- ❖ නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය

❖ **හිඹ්පාදිත**

මිහිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි කවර ම හෝ දෙයක්.



පාරිභෝගික භාණ්ඩ - Consumer Goods

විදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහෝවිට පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවර වේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරකි.

1. පහසු භාණ්ඩ – Convenience Goods

පාරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ වේ.

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

2. සාප්පු භාණ්ඩ – Shopping Goods

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

හිඳසුන් : විදුලි උපකරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්, පාචහන්, ගෘහ භාණ්ඩ

3. විශේෂිත භාණ්ඩ – Speciality Goods

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

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

4. නොසෙවූ භාණ්ඩ – Unsought Goods

වෙළෙඳ පොළේ විකිණීම සඳහා ඇතිමුත් පාරිභෝගිකයා ඒ පිළිබඳ උනන්දුවක් නොදැක්වීම හෝ ඒ බව නොදන්නා භාණ්ඩ වේ. මේවා පොදුවේ දැක්විය නොහැකි අතර පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට නොසෙවූ භාණ්ඩ වෙතස් විය හැකි ය. හිඳසුන් : පීචිත රක්ෂණය ඔප්පු වර්ග, අලුත් පොත්

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ – Industril Goods / Business Goods

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

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

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස වකතු කරන දෑ ද්‍රව්‍ය හා කොටස් නම්වේ. හිඳසුන්: යකඩ, සිමෙන්ති වැනි ගෘහ නිර්මාණ ආශ්‍රිත අමුද්‍රව්‍ය සහ ටයර්, මෙවලම් වැනි වාහන නිෂ්පාදිත උපාංග

2. ප්‍රාග්ධන අයිතම - Capital Items

වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම පිණිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී භාවිත වන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම් භාණ්ඩ ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ. හිඳසුන් : කර්මාන්තශාලා ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර

3. සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා – Supplies & Business Services

නිම් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට උපකාර කරගන්නා, එහෙත් සාපේක්ෂව කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා ලෙස හැඳින්වේ. හිඳසුන් : මෙහෙයුම් උපකරණ - ලිපිද්‍රව්‍ය, පැන්සල් හා පෑන්, ඇලපෙනෙති නඩත්තු සහ අළුත්වැඩියා සේවා - පිරිසිදු කිරීම, අළුත් වැඩියා කිරීම මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන සේවා - මූල්‍ය සේවාවන්, නීති උපදේශක හා කළමනාකරණ උපදෙස් ක සේවා, ප්‍රචාරණය

අතීතයේ දී නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ හා සේවා ලෙස වර්ග කරනු ලැබූව ද, වර්තමානයේ පුද්ගල වුවමනා සංකීර්ණ වීම නිසා නිෂ්පාදිතවලට විවිධ අයිතම වක් වෙමින් පවතී.

❖ පුළුල් පදනමක් මත නිෂ්පාදිත වර්ග

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

○ භාණ්ඩ

මිනිස් වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවැත්මක් සහිත ස්පෘශ්‍ය දෑ භාණ්ඩ වේ. හිඳසුන් : ගෘහ භාණ්ඩ, යන්ත්‍රෝපකරණ, ඇඳුම්

○ සේවා

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

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

○ අදහස්

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

නිදසුන් : "කෂමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම" " ශ්‍රී ලංකා ලිපිගිනි සැපයුම"

○ ඉසව්

මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා ඉසවු වේ.

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

○ පුද්ගලයෝ

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

නිදසුන් : මයිකල් ජැක්සන් (ගීත ගායනය) මිස්ට් ඩීන් (චිකට නළු)

○ අත්දැකීම්

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

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

○ සංවිධාන

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

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

○ දේපල

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

නිදසුන් : සාමාන්‍ය කොටස් බලපත්‍ර භාණ්ඩාගාර බිල්පත් ඉඩම් ඔප්පු

○ තොරතුරු

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

○ ස්ථාන

පුද්ගලයන්ගේ වුවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීමට හැකි විවිධ තැන්, ස්ථාන වේ.

නිදසුන් : සිගිරිය, හුම්මානගය, ලෝකාන්තය

❖ නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

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

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

- පළල** - ආයතනය සතු නිෂ්පාදන පෙළවල් ගණන වේ.
- දිග** - සියලු ම භාණ්ඩ පෙළවල අන්තර්ගත නිෂ්පාදිත ගණන වේ.
- ගැඹුර**- එක නිෂ්පාදිත වර්ගයක් යටතේ ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව
- සංගත භාවය** - භාණ්ඩ වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාව

කිරි පැකට්ටු	අයිස් ක්‍රීම්		චොකලට්		
අයිස් ක්‍රීම්	වැනිලා	චොකලට්	ස්ට්‍රෝබරි	පලතුරු	
බීමවර්ග	අඹ	දොඩම්	මිශ්‍ර පලතුරු		
			750ml	375ml	345ml

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

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

❖ **නිෂ්පාදිත මට්ටම් / පාරිභෝගික වටිනාකමේ දුරාවලිය**

හර ප්‍රතිලාභය - Core Benefit

මූලික ප්‍රතිලාභය හර ප්‍රතිලාභය ලෙස ද සැලකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනය යි.
 නිදසුන් : කාබන් පැනක් - ලිවීම.

මූලික නිෂ්පාදිතය - Basic Product

මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහි දී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් වේ.
 නිදසුන් : පැනක් කාබන් කූර සහිත තුඩ, කොපුව, තීන්ත සහිත බටය අදියෙන් සමන්විත විය යුතු ය.

අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය - Expected Product

ගනුම්කරු අපේක්ෂා කරන අංග ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ තෙවන මට්ටමයි.
 නිදසුන් : කාබන් පැනක් නොකැඩී හොඳින් ලියවීම, බොඳ නොවීම, පැහැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම

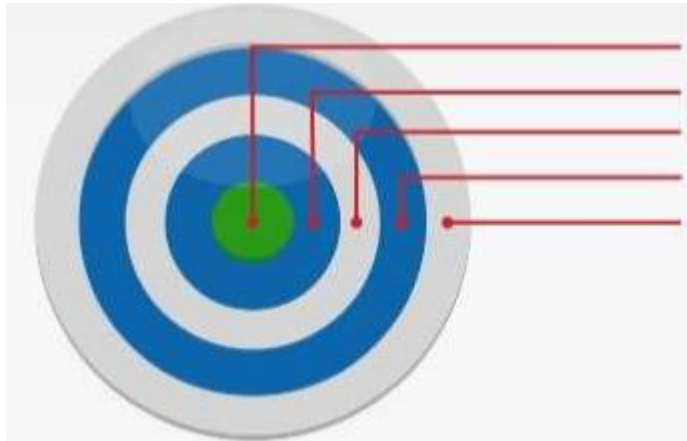
වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය - Augmented Product

ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම මෙහි දී සිදු කෙරේ. මෙය නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටමයි.
 නිදසුන් : කාබන් පැන ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුඳවක් වහනය වීම.

විභව නිෂ්පාදිතය - Potential Product

ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේ දී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේ දී අංගයන් විකතු කිරීම මඟින් විභව වෙළෙඳ පොළට පිවිසීම යි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.
 නිදසුන් : වර්තමානයේ කාබන් පැනට වඩා දියුණු මට්ටමක පැනක් ඉදිරිපත් කිරීම. ලියනවිට සංගීත රාවයක් පැතිරීම කාබන් අවසන් වීමට ප්‍රථම වී බැව් දැන්වීමට සංඥා හිකුත් කිරීම.

හිඡ්පාදිත මට්ටම්



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

❖ හිඡ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රය (Product Life Cycle)

හිඡ්පාදිතයක (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රය ප්‍රධාන අදියර 05කි.

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

1. භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර

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

2. හඳුන්වා දෙන අදියර

භාණ්ඩය වෙළෙඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර විකුණුම් හා ලාභය සෙමින් වැඩි වේ.

3. වර්ධන අදියර

විකුණුම් ඉහළ යන නිසා ලාභාංතිකයක් ද දක්නට ඇත.

4. පරිණත අදියර

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

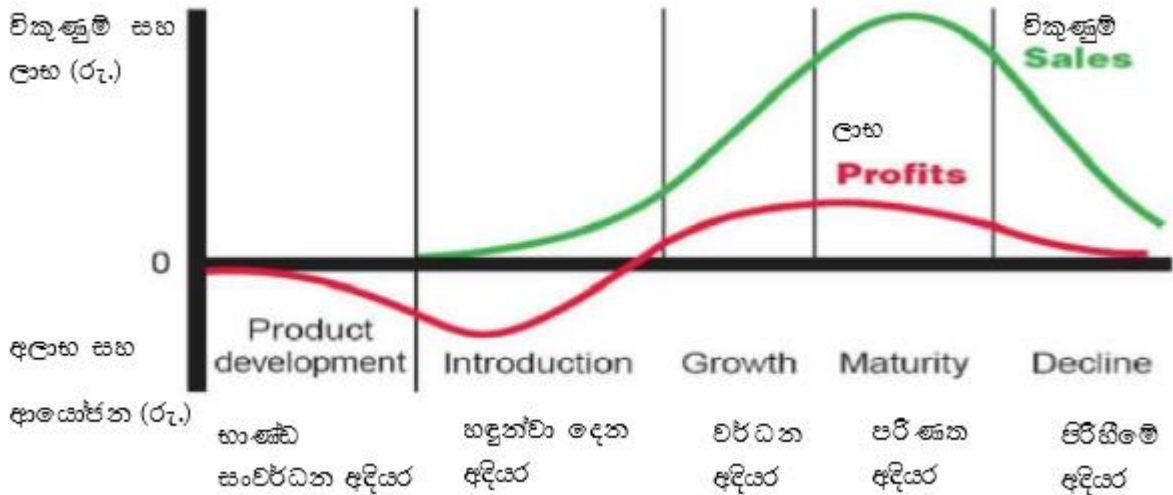
5. පිරිහීමේ අදියර

විකුණුම් පහළ යයි. ලාභය හීන වෙයි.

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය නැමති න්‍යායාත්මක සංකල්පය ගොඩනගා ඇති උපකල්පන

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

භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය



➤ **නිෂ්පාදිත සන්නම**

- ❖ සන්නම හා වෙළෙඳ ලකුණ
- ❖ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග
- ❖ සන්නම හා වෙළෙඳ ලකුණ අතර වෙනස හා සම්බන්ධය
- ❖ විවිධ සන්නම් වර්ග
- ❖ ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වයට සන්නමකින් ලැබෙන ප්‍රයෝජන
- ❖ නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සුදුසු සන්නමක් තීරණය

● **සන්නමක් (Brand)**

යම්කිසි විකුණුම්කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත තරගකාරී නිෂ්පාදිතවලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක්.

● **සන්නම් නාමය (Brand Name)**

සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටස.

● **සන්නම් ලකුණ (Brand Mark)**

සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡනය. එය ලියාපදිංචි කළ විට වෙළෙඳ ලකුණ (Trade Mark) ලෙස හැඳින්වේ.

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

❖ **හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග**

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

❖ විවිධ සන්නම් වර්ග

- 1. පෞද්ගලික සන්නම්
- 2. පවුල් සන්නම්
- 3. ජාතික සන්නම්
- 4. භාණ්ඩ සන්නම්

1. පෞද්ගලික සන්නම්

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

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

2. පවුල් සන්නම් :

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

නිදසුන් : MD නිෂ්පාදනල හරිශ්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන

3. ජාතික සන්නම් :

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

නිදසුන් : සිංගර්, Coca Cola

4. භාණ්ඩ සන්නම් :

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

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

❖ සන්නමකින් ව්‍යාපාරකයාට (නිෂ්පාදකයාට) ලැබෙන ප්‍රයෝජන

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

නිද : සිග්නල් ජුනියර්, ඇන්කර් 1 +

➤ නිෂ්පාදිත සඳහා ඇසුරුම හා ලේඛලය

- ❖ ඇසුරුම්කරණය හා ඇසුරුම
- ❖ ඇසුරුමේ විවිධ මට්ටම්
- ❖ ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු
- ❖ ලේඛල්කරණය
- ❖ ලේඛලයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු
- ❖ නිෂ්පාදිතයක් සඳහා ඇසුරුමක් හා ලේඛලයක් නිර්මාණය

❖ ඇසුරුම්කරණය හා ඇසුරුම

● ඇසුරුම්කරණය (Packaging)

භාණ්ඩයක් සඳහා දැවටනයක් (wrapper) හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලුවක් හෝ (Container) නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය.

● **ඇසුරුම (Package)**

භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන ද්‍රව්‍යය. ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම / වෙළෙඳ ලකුණ සහිත ව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් යුක්ත වේ. ඇසුරුම දුටු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකි ය. ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ.

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

❖ **ඇසුරුම මට්ටම්**

1. **ප්‍රාථමික ඇසුරුම (Primary Package)**

භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම ප්‍රාථමික ඇසුරුම යි.

නිදසුන් : කිරිපිටි බහා ඇති පොලියුරතීන් ඇසුරුම
දන්තාලේප ටියුබය

2. **ද්විතීයික ඇසුරුම (Secondary Package)**

ප්‍රාථමික ඇසුරුමකට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමකි.

නිදසුන් : කිරිපිටි ඇතුළත් පොලියුරතීන් ඇසුරුම බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම
දන්තාලේප ටියුබය බහාලන කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම

3. **ප්‍රවාහණ ඇසුරුම (Transportation Package)**

ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහණය කිරීමේ දී භාවිත කරන විශාල බහාලුමකි.

නිදසුන් : කිරිපිටි ඇතුළත් කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි 24ක් බහාලූ විශාල පෙට්ටියක්.
දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 120ක් ඇසුරු වූ විශාල පෙට්ටියක්.

❖ **ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු**

● **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය.**

නිදසුන් : කැබෙන බ්ලෙන්ඩ් සුලු බව,
දියර වර්ග ද ඝන වර්ග ද යන බව,
හඟය වන සුලු බව

● **ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන**

නිදසුන් : නිෂ්පාදිතයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම
නිෂ්පාදිතය හඳුනා ගැනීමට පහසු වීම
නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ තොරතුරු සැපයීම
ආකර්ෂණීය පෙනුමක් ලබා දීම

● **තාක්ෂණික යෝග්‍යතාව**

නිදසුන් : සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව
රසායනික ද්‍රව්‍ය අඩංගු වී ඇති බව
කල් තබා ගත හැකි බව

● **ඇසුරුමේ අංශ**

නිදසුන් : දිග, පළල, බර
නිෂ්පාදිතයේ හැඩය

● **වෙළෙන්දාට ඇති පහසුව**

නිදසුන්: ගබඩාකරණයට ඇති පහසුව
ප්‍රදර්ශනයට ඇති පහසුව
ප්‍රවාහණයට ඇති පහසුව

- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව හා ප්‍රයෝජන

නිදසුන්: තෝරා ගැනීමට
 රැගෙන යාමට
 වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිත කළ හැකි වීම

- පරිසර හිතකාමී බව

නිදසුන් : ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කළ හැකි වීම
 දිරාපත් වන බව
 ඇසුරුම සඳහා වැය වන පිරිවැය

❖ **ලේබල්කරණය (Labeling)**

නිෂ්පාදිත භාවිතයට/පරිහරණයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා වියට අදාළ ක්‍රියාවලිය.

ලේබලය (Label)

නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ යම් යම් තොරතුරු දැක්වීම සඳහා ඇසුරුමේ ම කොටසක් ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලය යි.

❖ **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 කිරීමේ හා ප්‍රවාහණයට හා භාවිත කිරීමට උපදෙස්
- ✓ අනතුරු ඇඟවීම් / අවවාද
- ✓ ප්‍රමිති ලාංඡන

➤ **නිෂ්පාදිතයක මිල**

- ❖ මිල
- ❖ මිල කිරීමේ පරමාර්ථ
- ❖ මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක

❖ **මිල**

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා ගැනුම්කරුවකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගය යි. භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ ලබා ගැනීම හෝ භාවිත කිරීම හෝ මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් නුවමාරු කරගැනීමට කැමති වටිනාකම මිල ලෙස පුළුල් ව දැක්විය හැකි ය.

මිල නොයෙක් නම්වලින් ප්‍රකාශිත වේ.
 උදා : කඩ කුලිය, බදු කුලිය, පොළී, වාරික, වැටුප්, ලෙස .

ගැනුම්කරුවකු භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේ දී සලකා බලන ප්‍රධාන ම සාධකය මිල වේ.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් ඇසුරින් ආදායම් ලබා දෙන එක ම විචල්‍ය මිල වන අතර අනෙකුත් සියලු ම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැය යි.

ඒ අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා මිල තීරණය කිරීමේ දී ඒ සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වනවා මෙන් ම පාරිභෝගිකයා ද මිල දී ගැනීමක් තීරණය කිරීමේ දී මිල පිළිබඳ ව වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වේ.

❖ මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

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

❖ මිල කිරීමේ දී සලකා බලන සාධක

- × පිරිවැය
- × තරගකරුවන්ගේ මිල
- × ඉල්ලුම

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

➤ බෙදාහැරීම් මාර්ග

- ❖ බෙදාහැරීම
- ❖ බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම
- ❖ පාරිභෝගික භාණ්ඩ හා කාර්මික භාණ්ඩ සඳහා වූ බෙදාහැරීම් මාර්ග
- ❖ උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයක් තීරණය කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාදක

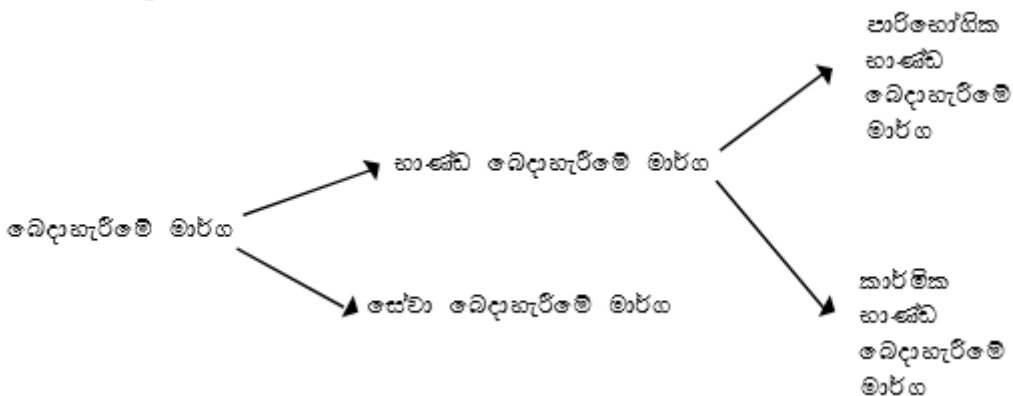
❖ බෙදාහැරීම

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

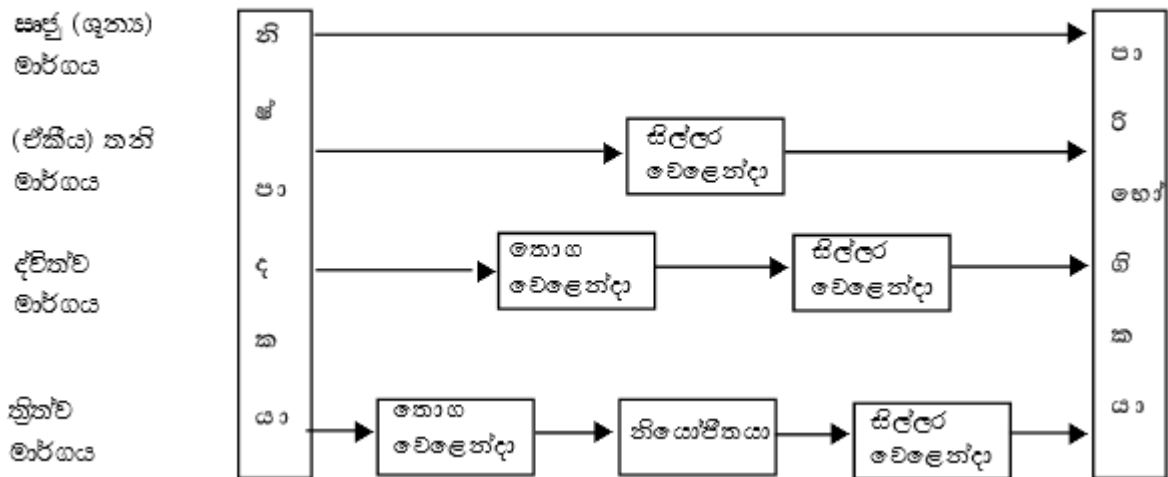
❖ බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

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

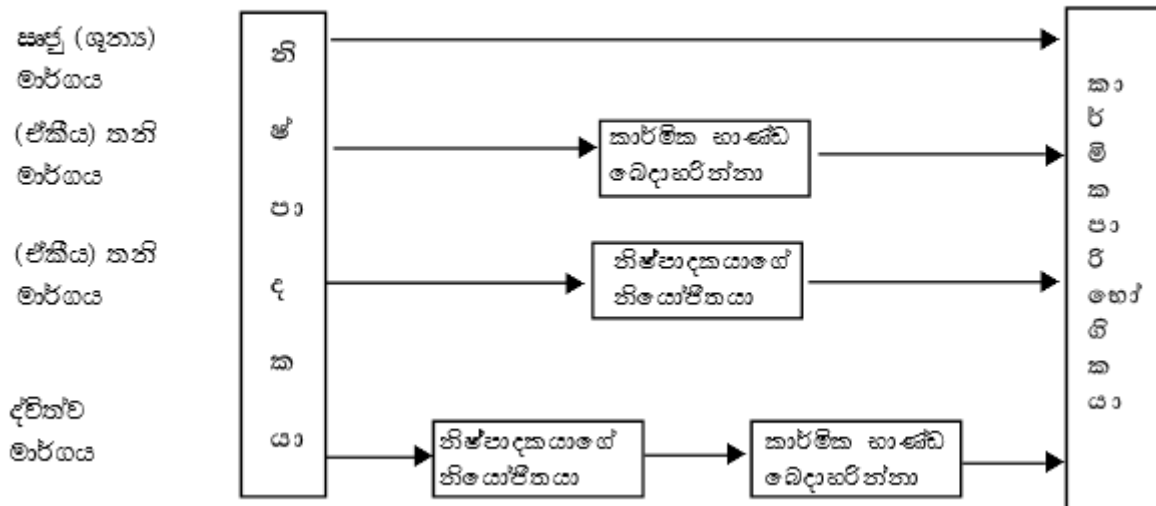
❖ නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ග



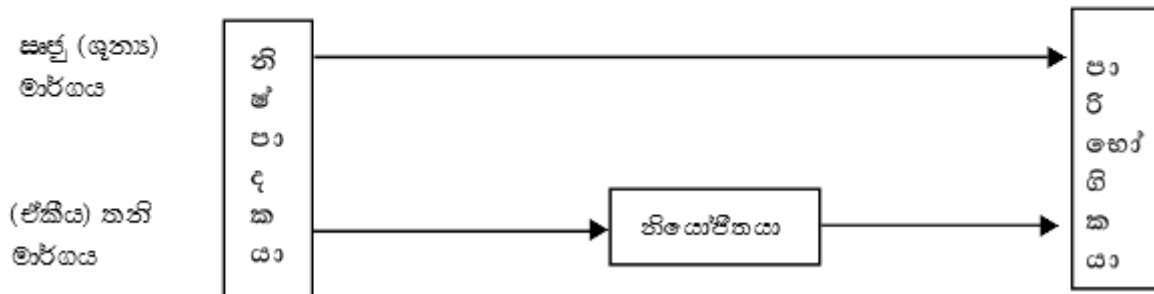
පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



❖ උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයන් තීරණය කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු කරුණු

1. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය

- පාරිභෝගික භාණ්ඩ ද?
- කාර්මික භාණ්ඩ ද?
- කල් පවතින භාණ්ඩ ද?
- ඉක්මනින් නශය වන භාණ්ඩ ද?

2. වෙළෙඳ පොළේ ස්වභාවය

- වෙළෙඳ පොළ ප්‍රමාණය විශාල ද?
- ප්‍රදේශීය ද? දේශීය ද? අන්තර්ජාතික ද?

3. ඉල්ලුම් ස්වභාවය

- අධිණ්ඩ ඉල්ලුමක් ද?
- කාලීන ව ඇති වන ඉල්ලුමක් ද?

4. තරගකරුවන්ගේ බෙදාහැරීම් මාර්ග

අනෙකුත් තරගකරුවන් ඒ ඒ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග ඝනායා බැලීම.

5. නිෂ්පාදකයාගේ ශක්ති

- මූල්‍ය ශක්තිය කොපමණ ද ?
- ගබඩා පහසුකම් තිබේ ද ?
- ප්‍රමාණවත් සේවකයෝ සිටිත් ද?
- ප්‍රවාහණ පහසුකම් තිබේ ද?

➤ **ප්‍රවර්ධනය**

- ❖ ප්‍රවර්ධනය
- ❖ ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම
- ❖ ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා
- ❖ ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ උපාංග

❖ ප්‍රවර්ධනය

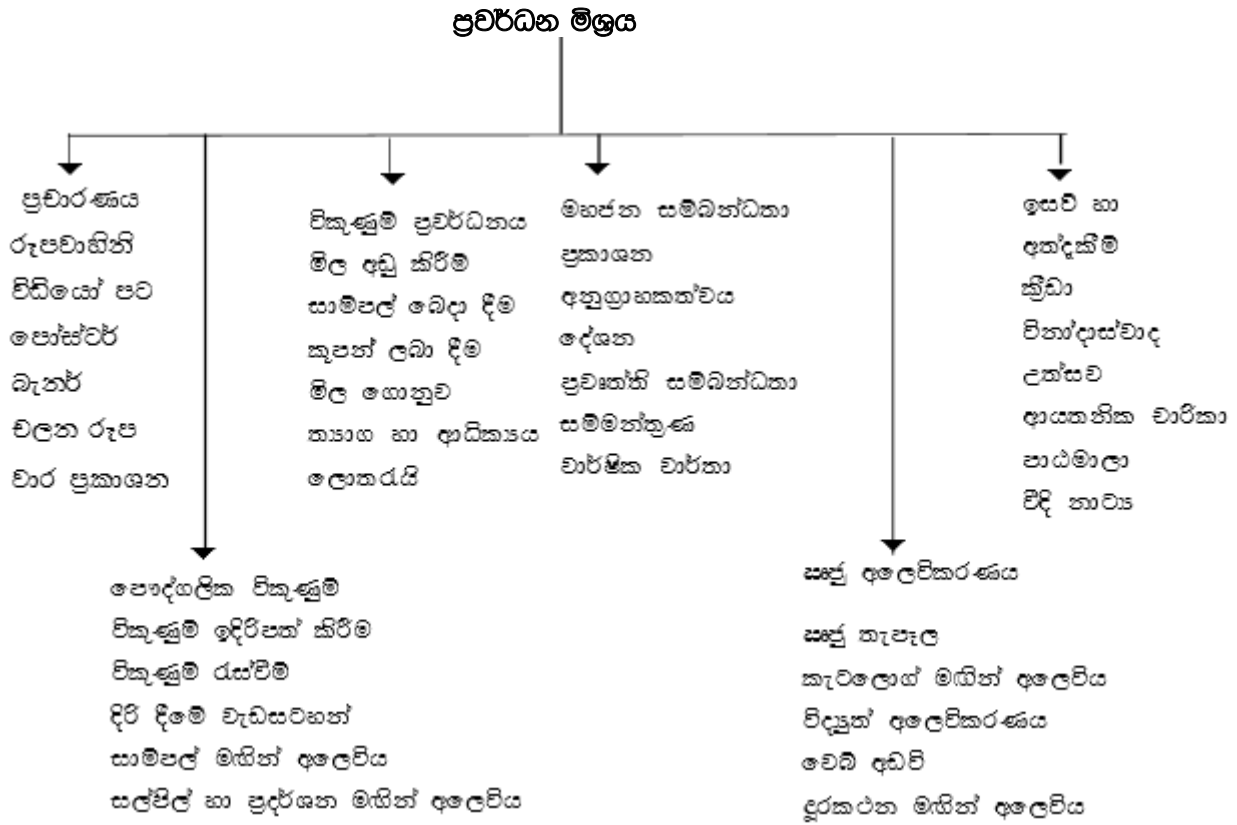
නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිල දී ගැනීමට උනන්දු කරවීම.

❖ ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම

- ✓ නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීමට.
- ✓ පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීමට
- ✓ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මගින් ඔවුන් දැනුම්වත් කිරීමට
- ✓ අනෙකුත් තරගකාරී නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරගයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට
- ✓ ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වය ද රඳා පැවතීමට
- ✓ ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට
- ✓ අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට

❖ ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා

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



❖ **අලෙවිකරණ සන්නිවේදන මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන ප්‍රවර්ධන උපකරණ**

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

○ **ප්‍රචාරණය**

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

○ **විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය**

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

○ **පෞද්ගලික විකුණුම්**

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

○ **මහජන සම්බන්ධතා**

ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදිතයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා වසේ ම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමඟ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියා කිරීම.

○ සෘජු අලෙවිකරණය

ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ සෘජු ව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීම සඳහා පෙලඹවීම ලෙස හැඳින්වේ.

○ ඉසවු හා අත්දැකීම්

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

හිඳසුන් : වීථි භාට්‍ය, විනෝද ජනක ක්‍රීඩා

පසුගිය වසර 5 තුළ අලෙවි කළමනාකරණය පාඩම ඇසුරෙන් දෙවන ප්‍රශ්න පත්‍රය සඳහා ඉදිරිපත් කළ ගැටලු

2020

- 6 (i) ආ) විශේෂිත භාණ්ඩවලින් සාප්පු භාණ්ඩ වෙනස් වන ආකාරය උදාහරණයක් ඇසුරෙන් විස්තර කරන්න
- (ii) වෙළෙන්දෙකු විසින් තරඟකරුවන්ගේ මිලට වඩා 20% ක් අඩුවෙන් තම භාණ්ඩ මිල නියම කරනු ලැබේ
 - අ) ඉහත ආකාරයේ මිල කිරීමේ ක්‍රමයක මූලික අරමුණ කුමක්ද?
 - ආ) එවැනි මිල ක්‍රමයක් මගින් වෙළෙන්දාගේ දළ ලාභයට ඇතිවන බලපෑම කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න
- (iii) අ) වෙළෙඳ ප්‍රවර්ධනය මගින් ව්‍යාපාරයකට ලබාගත හැකි ප්‍රතිලාභ හතරක් සඳහන් කරන්න
 - ආ) පාරිභෝගික භාණ්ඩයේ ස්වභාවය අනුව බෙදාහැරීමේ මාර්ග වෙනස් වේ මෙම ප්‍රකාශය උදාහරණ දෙකක් ඇසුරෙන් විස්තර කරන්න
- (v) අ) වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය මගින් ව්‍යාපාරිකයෙකුට ලබාගත හැකි ප්‍රයෝජන හතරක් පැහැදිලි කරන්න

2019

- 6. (iii) (අ) 'වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය' යනු කුමක්ද?
 - (ආ)'වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය' විකුණුම් වර්ධනයට උදව් වන ආකාරය කෙටියෙන් පැහැදිලි කරන්න.
- (iv) 'පාරිභෝගික වටිනාකම' හා 'පාරිභෝගික තෘප්තිය' අතර ඇති සම්බන්ධතාවය විස්තර කරන්න.
- (v) (අ) භාණ්ඩයක 'ජීවන චක්‍රය' (PLC) යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?
 - (ආ) නිෂ්පාදකයකුට භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය අවබෝධ කර ගැනීම කුලින් ලැබිය හැකි වාසි දෙකක් ලියන්න .

2018

- 6. (ii) ඉන්ද්‍රපාල තම ප්‍රදේශයේ පැවැත්වූ අලුත් අවුරුදු පොළෙහි වෙළඳ කුටියක් කුලියට ගත් අතර, ඔහුගේ භාණ්ඩ සියල්ල ඒ හා සමාන භාණ්ඩ විකුණූ අනෙක් වෙළෙඳ කුටිවලට වඩා ඉක්මනින් අලෙවි විය ඉන්ද්‍රපාලගේ වෙළෙඳ කුටියේ භාණ්ඩ සියල්ල ඉක්මනින් අලෙවි වීමට හේතු විය හැකි කරුණු හතරක් විස්තර කරන්න.

(iii) (අ) නිෂ්පාදකයකු තම භාණ්ඩවලට ඇසුරුමක් යෙදීමට මැලිකමක් දක්වයි. ඇසුරුමකින් යුක්තව තම භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීම සඳහා නිෂ්පාදකයා උනන්දු කිරීම සඳහා යොදා ගත හැකි කරුණු **හතරක්** සඳහන් කරන්න.

(ආ) භාණ්ඩ හා සේවා මිල කිරීමේ අරමුණු **හතරක්** ලියන්න.

(iv) විවිධ අරමුණු සඳහා ව්‍යාපාර විසින් ප්‍රචාරණය භාවිත කරනු ලැබේ. ප්‍රචාරණයේ අරමුණු **හතරක්** පැහැදිලි කරන්න.

2017

1. (v) කිසියම් කර්මාන්තයක තරගකාරීත්වය වර්ධනය වීම, අදාළ කර්මාන්තයේ නියුතු ව්‍යාපාර ආයතනයක නිෂ්පාදිත හා මිල සම්බන්ධ තීරණවලට වැඩි බලපාන ආකාර දෙක බැගින් පැහැදිලි කරන්න.

7. (i) නිෂ්පාදිතයක මට්ටම් පහ අතුරෙන් ඕනෑ ම මට්ටම් හතරක්, ජංගම දුරකථන නිදසුනක් ලෙස ගෙන විස්තර කරන්න.

(ii) (අ) ඇසුරුමක් නිර්මාණය කිරීමේදී එහි යෝග්‍යතාව පරීක්ෂා කිරීම සඳහා යොදා ගත හැකි පරීක්ෂණ (ක්ෂේත්‍ර) **හතරක්** සඳහන් කරන්න.

(ආ) සඵලදායී හුවමාරුවක් සිදුවීමට සපුරාගත යුතු කොන්දේසි **හතරක්** ලැයිස්තු ගත කරන්න.

(iv) පසුගිය වසර කිහිපය තුළ ආයතනයක මෙහෙයුම් ආදායම ක්‍රමයෙන් අඩු වන තත්ත්වයක් පෙන්වයි. මෙම ආයතනයට මෙහෙයුම් ආදායම වැඩි කර ගැනීමට භාවිත කළ හැකි උපායමාර්ග **හතරක්** සඳහන් කරන්න.

2016

6. (i) (අ) සමාජයීය අලෙවිකරණයේ ප්‍රධාන ලක්ෂණ **දෙකක්** විස්තර කරන්න.

(ආ) අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ “ස්ථානය” (බෙදා හැරීම) නමැති විචල්‍යයට ඇතුළත් මූලිකාංග **දෙකක්** කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.

(ii) (අ) ගුවන් විදුලි යන්ත්‍රයක් උදාහරණයට ගනිමින් “අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය” යන සංකල්පය පැහැදිලි කරන්න.

(ආ) නිෂ්පාදිතයක ලේබලයක් තුළින් පාරිභෝගිකයාට දැනගත හැකි තොරතුරු **හතරක්** නම් කරන්න.

(iii) (අ) යෝග්‍ය බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී ව්‍යාපාරිකයෙකු විසින් සැලකිය යුතු ප්‍රධාන සාදක **දෙකක්** කෙටියෙන් විස්තර කරන්න

(ආ) සබන් නිෂ්පාදකයකුට, සබන් අලෙවිය වැඩිකර ගැනීම සඳහා යොදා ගත හැකි ක්‍රම **හතරක්** සඳහන් කරන්න.

ආචාර්ය:- H. A. සහරා
ඔප/මිහු දුතගග රණසිංහ මහා විද්‍යාලය
දුතගග