

නිපුණතා මට්ටම 14.1 : අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික සංකල්ප විමසීමයි.

ඉගෙනුම් එල :

- නිර්වචන ආශ්‍රයෙන් අලෙවිකරණය අර්ථ දක්වයි.
- වෙළෙඳ පොළ යන්න පැහැදිලි කරයි.
- අලෙවිකරණය හර සංකල්ප ලැයිස්තු ගත කරයි.
- අලෙවිකරණ හර සංකල්ප පැහැදිලි කරයි.
- අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම පැහැදිලි කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට :-

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මගින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගේ අවසාන වන පුළුල් ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකිය.
- අලෙවිකරණය පිළිබඳ විවිධ නිර්වචන ඉදිරිපත්ව ඇත.
- පුද්ගල සහ කණ්ඩායම් තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කර ගැනීම සඳහා වටිනාකමකින් යුත් නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ නිදහසේ වෙනත් අය සමඟ හුවමාරු කිරීම සඳහා වූ සාමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

පිලිප් කොට්ලර්(Philip Kotler)

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

ඇමරිකානු වරලත් අලෙවිකරණ ආයතනය (American Marketing Association)

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

• වෙළෙඳ පොළ (Market)

- සමාන අවශ්‍යතා හා වුවමනා සහිත, ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මගින් තෘප්තිමත් කර ගැනීමට කැමැත්ත හා හැකියාව ඇති සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුව වෙළෙඳ පොළයි. නැතහොත් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සත්‍ය හෝ විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුවයි.
- වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ විවිධ වර්ගීකරණයන් දක්නට ලැබෙන අතර වෙළෙඳ පොළ තුළ සිටින ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා හා කැමැත්ත අනුව ප්‍රධාන වර්ගීකරණයන් දෙකක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය

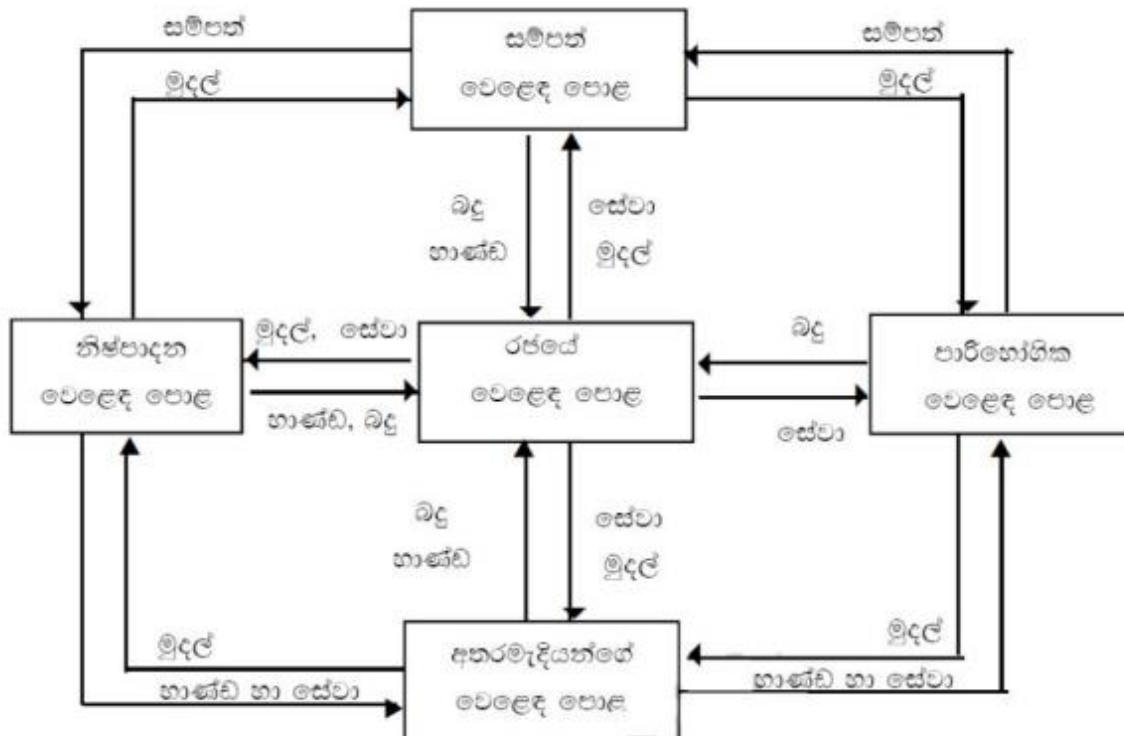
• පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ

- ගැණුම්කරු සිය පුද්ගල පරිභෝජනය හෝ කුටුම්භ පරිභෝජන භාණ්ඩ හා සේවා ඉල්ලුම් කරන වෙළෙඳ පොළයි.

- කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ

- ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරු වන වෙළෙඳ පොළ කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ හෙවත් ආයතනික වෙළෙඳ පොළ නමින් හඳුන්වයි. ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ නමින් ද මෙම වෙළෙඳ පොළ හඳුන්වයි.
- නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය යටතේ භාවිත වන මූලික වෙළෙඳ පොළ කොටස් පහක් යටතේ වර්ග කළ හැකිය.
 1. සම්පත් වෙළෙඳ පොළ
 2. නිෂ්පාදිත වෙළෙඳ පොළ
 3. රජයේ වෙළෙඳ පොළ
 4. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ
 5. අතරමැදියන්ගේ වෙළෙඳ පොළ

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



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

- අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක වේ. අලෙවිකරණ හර සංකල්ප පහත දැක්වෙන අයුරින් ලැයිස්තු ගත කළ හැකිය.
 - අවශ්‍යතා (Needs), චුළුමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
 - ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා බෙදා හැරීම (Segmentation)
 - පිරිනැමුම්/ පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)
 - අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)
 - ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)
 - හැඟීම් හා නිරත වීම. (Impressions and Engagement)
 - වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)
 - සැපයුම් දාම (Supply Chain)
 - තරඟකාරීත්වය (Competition)
 - භුවමාරුව (Exchange)
 - ගණුදෙනු (Transaction)
 - සම්බන්ධතා (Relationship)
 - අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)
- අවශ්‍යතා (Needs) චුළුමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
 - මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළීමේ ස්වභාවයක් ඉටුකර ගැනීම නැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් ලෙස අවශ්‍යතා ලෙස හැඳින්විය හැකිය.
 - අවශ්‍යතාවයකට අදාළව නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ සඳහා ඇති වන ආශාව හෙවත් කැමැත්ත, නැතහොත් පුද්ගලයෙකු සිය අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට නිශ්චිත නිෂ්පාදිතවලට යොමු වීම චුළුමනා ලෙස හැඳින්වේ.
 - අවශ්‍යතාවයක් ඉටුකර ගැනීම සඳහා ඇති වන චුළුමනාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කර ගැනීමට නිෂ්පාදිතයක් මිලදී ගැනීමට ඇති හැකියාව නිසා ඇති වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්විය හැකිය.
- ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා වෙළෙඳ පොළ බෙදා හැරීම (Market Segmentation)
 - කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීම සඳහා සමස්ත වෙළෙඳ පොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම හෙවත් තම නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගික කණ්ඩායමක් තෝරාගෙන ඒ අය වෙනුවෙන් ම හඳුන්වා දීම සඳහා වන වෙළෙඳ පොළ ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළයි.
 - කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම පිහිටුවීම යනුවෙන් අදහස් කරයි.
 - සමස්ත වෙළෙඳ පොළ සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි උප කොටස්වලට බෙදීම වෙළෙඳ පොළ බෙදා හැරීම යි.

- **පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offering and Brands)**
 - ව්‍යාපාරිකයන් විසින් ගනුදෙනුකරුවෙකුගේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන වටිනාකම් සමූහය පිරිනැමුම් ලෙස හැඳින්වේ. මෙම පිරිනැමුම් නිෂ්පාදිත සැපයීම මගින් ඉටුකරනු ලබයි.
 - සන්නම් යනු වෙළෙඳ පොළේ තරඟකාරී නිෂ්පාදිත අතරෙන් තම නිෂ්පාදිත වෙන් කර හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයකි.
- **අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)**
 - ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරුවෝ යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවිකරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. සන්නිවේදන මාර්ග, බෙදාහැරීමේ මාර්ග හා සේවා මාර්ග යනුවෙන් ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග තුනකි.
- **ගෙවන ලද, අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)**
 - ආයතනයක් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සංදර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු(Display Adds) වැනි මාධ්‍ය වල පළ කරන දැන්වීම් ගෙවන ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.
 - ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි මාධ්‍ය වල පළ කරන දැන්වීම් අයිති කර ගන්නා ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.
 - පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය(Viral Marketing) වැනි මාධ්‍යය මගින් කරන සන්නිවේදනය උපයන ලද මාධ්‍ය ලෙස හඳුන්වයි.
- **හැඟීම් හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)**
 - සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිතා කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවා ද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම් ලෙස අදහස් කරයි.
 - සන්නිවේදන මාධ්‍ය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවධානය යොමු කරන්නේ ද එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේ ද යන්න නිරතවීම යන්නෙන් අදහස් වේ.
- **වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)**
 - වටිනාකම යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගයීමයි. මෙම සමස්ත ඇගයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණත්වය, සේවා සහ මිල (qsp) යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි. මෙහිදී නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණත්වය හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්ත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීම සඳහා මිල වැඩිවීම නැමති සාධකය බලපායි.
 - පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහි කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කර ගනු ලබන සතුට තෘප්තිය වේ. ඒ අනුව වටිනාකම හා තෘප්තිය අතර ඇති සම්බන්ධතාව පැහැදිලි වේ.

- පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන වටිනාකම නිෂ්පාදනයකින් 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 නිෂ්පාදනයෙන් ලබා දේ නම් උපරිම ලෙස තෘප්තියට පත්වේ. මෙම සංකල්ප පිළිබඳ සංජානනයන් පුද්ගල බද්ද වේ.

- සැපයුම් දාම (Supply Chain)**

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

- තරඟකාරීත්වය (Competition)**

විභව හා පවතින සමාජාතීය නිෂ්පාදන සහ ආදේශකයන් මගින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම තරඟකාරීත්වය ලෙස හැඳින්වේ. තරඟකාරීත්වයේ මට්ටම් කිහිපයක් ඇත.

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

- හුවමාරුව (Exchange)**

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

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

- ගනුදෙනු (Transaction)**

හුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර එය සිදුවිය හැකිය. පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අන්තර්කථනය කළ හැකිය. හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

- **සම්බන්ධතා (Relationship)**

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

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

- අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරිකයාට, පාරිභෝගිකයාට මෙන්ම ආර්ථිකයට ද වැදගත් වේ.

- ව්‍යාපාරිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කරගැනීමට 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.
- වෙළඳ පොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට.

- පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

- ආර්ථිකයට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

නිපුණතා මට්ටම 14.2 : අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය විමසමින් විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන සසඳයි.

ඉගෙනුම් එළ :

- අලෙවිකරණ දර්ශනය යන්න පැහැදිලි කරයි.
- එක් එක් අලෙවිකරණ සංකල්පය පැහැදිලි කරයි.
- අලෙවිකරණ සංකල්ප සංසන්දනාත්මකව විග්‍රහ කරයි.
- කාලානුරූපව අලෙවිකරණ සංකල්පය වෙනස් වූ ආකාරය පැහැදිලි කරයි.
- පවතින ආයතනයක් අනුගමනය කරන අලෙවිකරණ සංකල්පය / සංකල්ප විමර්ශනය කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට

- ව්‍යාපාරයක් සිය අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳ මඟ පෙන්වීම අලෙවිකරණ දර්ශනය ලෙස හැඳින්විය හැකිය. තරඟකාරීත්වය, තාක්ෂණයේ වෙනස්වීම් හා පාරිභෝගික බලගැන්වීම් ආදී තත්ත්වයන්ගේ වෙනස් වීමත් සමඟ අලෙවිකරණ දර්ශනයන් ද ක්‍රමිකව විවිධ වෙනස්වීම් ඔස්සේ වර්තමානය දක්වා විකාශනය වී ඇති එම අලෙවිකරණ දර්ශනයන් පහත සඳහන් පරිදි දැක්විය හැකිය.
- අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශනය
 - නිෂ්පාදන සංකල්පය
 - නිෂ්පාදිත සංකල්පය
 - විකුණුම් සංකල්පය
 - අලෙවිකරණ සංකල්පය
 - ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
 - සත්‍යවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය
- නිෂ්පාදන සංකල්පය
 - අලෙවිකරුවන්ට මඟ පෙන්වන ලද පැරණිම සංකල්පයයි. මෙය විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි. මින් අදහස් වන්නේ අඩු පිරිවැයක් යටත් නිෂ්පාදිතයින්ට කැමති භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ සුළඟ කිරීම මගින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීමට හැකියාව ඇති බවයි. මෙහිදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ එතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන අතර, නිෂ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ නැංවීම කෙරෙහි පමණක් ව්‍යාපාරිකයෝ උනන්දු වූහ. මෙම සංකල්පයට අනුව අලෙවිකරුවන් විසින් පහත සඳහන් කාර්යය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන ලදී.
 - නිෂ්පාදනය හැකිතාක් වර්ධනය කිරීම / කාර්යක්ෂම කිරීම.
 - අඩු පිරිවැය (නිෂ්පාදන ඒකක මිල අඩු කරලීම)
 - බෙදාහැරීම වඩාත් පුළුල්ව සහ කාර්යක්ෂමව සිදුකිරීම.

- **නිෂ්පාදිත සංකල්පය**

- ඉහළ ගුණත්වයකින් ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුක්ත මෙන්ම නව්‍ය හා සිත් ඇදගන්නා ලක්ෂණවලින් මන්විත නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹෙය යන දෘෂ්ටියෙන් කටයුතු කරනු ලබන විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි. මෙම සංකල්පය අනුගමනය කරන අලෙවි කළමනාකරුවෝ පහත සඳහන් කාර්යය 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 ශ්‍රම වැය කරමින් පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු සිදුකිරීම.

- **විකුණුම් සංකල්ප**

- පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට නොහැකි බව විකුණුම් සංකල්පයේ මූලික භරයයි. එනම් තරඟකාරී විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකුණුම් වැඩි කර ගැනීම මගින් ලාභය හා වෙළඳ පොළ කොටස වැඩිකර ගැනීමයි. මෙය ද විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයකි.

- **අලෙවිකරණ සංකල්පය**

- මෙම සංකල්පයේ භරය වන්නේ නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමයි. එනම් තම ඉලක්ක වෙළඳ පොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු බවත්, ඒ මගින්, පාරිභෝගික තෘප්තිය ලගා කර දිය යුතු බවත්, මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වේ. මෙය පාරිභෝගික අභිමුඛ සංකල්පයකි. නිෂ්පාදිතයාට වඩා පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වලට හා වුවමනා වලට මුල්තැනක් හිමි වේ. මෙම සංකල්පය ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය ලෙස හඳුන්වයි.

- **ගණුදෙනුකරු සංකල්පය**

- ගණුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන්ව ගෙන ඒ ඒ ගණුදෙනුකරුට ගැලපෙන පරිදි නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගණුදෙනු මුල් කරගෙන සිදුකිරීමත් මගින් සිය අලෙවිකරණ ප්‍රයත්න සාර්ථක කර ගැනීම මෙම සංකල්පයේ අදහස වේ. මෙම සංකල්පයෙන් බලාපොරොත්තු වන්නේ දිගුකාලීනව ගණුදෙනුකරුට වටිනාකමක් ලබාදීමෙන් පසු ගණුදෙනුකරුගේ පක්ෂපාතීත්වය ලබාගැනීමයි.

- **සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය**

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

- සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය

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

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 සියලුම ඇල්මැති පාර්ශවයන් දීර්ඝකාලීනව 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

- අලෙවිකරණයේ 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 බව.

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය

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

4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය

- අලෙවිකරණ වැඩ සටහන් ක්‍රියා මාර්ග සැකසීමේදී හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී සමාජ වගකීම 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.

නිපුණතා මට්ටම 14.3 : ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය විමසයි.

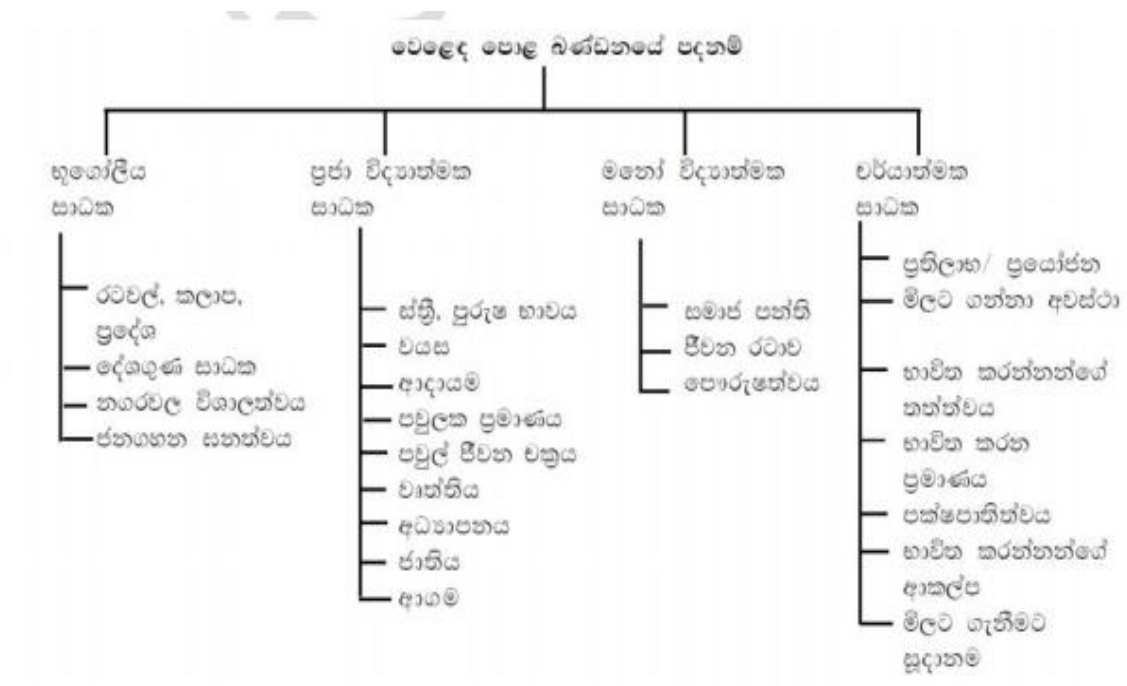
ඉගෙනුම් ඵල :

- වෙළඳ පොළ බණ්ඩනය යන්න අර්ථ දක්වයි.
- පාරිභෝගික වෙළඳ පොළ බණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම් පැහැදිලි කරයි.
- වෙළඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන පෙන්වා දෙයි.
- ඉලක්ක වෙළඳ පොළ යන්න හඳුන්වයි.
- තෝරා ගත් නිෂ්පාදිතයක් සඳහා වෙළඳ පොළ බණ්ඩනය කර දක්වයි.
- වෙළඳ පොළ තුළ ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර පෙන්වා දෙයි.
-

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට :-

- විවිධ පාරිභෝගික ගති ලක්ෂණ උපයෝගී කර ගනිමින් ඕනෑම වොළඳ පොළක් උප කොටස් වලට බෙදා දැක්විය හැකිය.
- විෂම ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත සමස්ත වෙළඳ පොළ, සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීම වෙළඳ පොළ බණ්ඩනය ලෙස හැඳින්වේ.
- පාරිභෝගික වෙළඳ පොළ බණ්ඩනය යොදා ගන්නා පදනම් පහත සටහන මගින් දැක්විය හැකිය.
 - භූගෝලීය සාධක
 - ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
 - මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක

පාරිභෝගික වෙළඳ පොළ බණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම් ඉහත සටහන මගින් ද දැක්විය හැකිය.



- සඵලදායී වෙළඳ පොළ බණ්ඩනයක් සඳහා පහත දැක්වෙන අවශ්‍යතා තිබිය යුතුය.
 - මැනිය හැකි වීම - Measurable
 - ප්‍රමාණවත් බව - Substantial
 - ළඟා විය හැකි බව (ප්‍රවේශ විය හැකි බව) - Accessible
 - වෙන් කොට හඳුනාගත හැකි බව - Differentiable
 - ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව - Actionable
- වෙළඳ පොළ බණ්ඩනයේ ප්‍රයෝජන කිහිපයක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.
 - සමස්ත වෙළඳ පොළම විශ්ලේෂණයට භාජනය කෙරෙන නිසා වෙළඳ පොළ පිළිබඳව හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි වීම.
 - උචිත හා කාලීන වෙළඳ පොළ අවස්ථා හඳුනාගත හැකි වීම.
 - ආයතනය සතු සීමිත සම්පත් සඵලදායී හා කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගැනීමට හැකි වීම.
 - ආයතනයට වෙළඳ පොළ පිළිබඳ ඇති අවදානම අවම කර ගත හැකි වීම
 - අලෙවිකරණ වැඩ සටහන් වඩාත් සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි වීම.
- ඉලක්ක වෙළඳ පොළ (Target Market) පහත දැක්වෙන අයුරින් හැඳින්විය හැකිය. සමස්ත වෙළඳ පොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනාගෙන ඒ අතරින් ආයතනයට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස මෙන්ම ලාභදායී ව සේවය කළ හැකි වෙළඳ පොළ කොටස ඉලක්ක වෙළඳ පොළ ලෙස හැඳින්වේ.
- තෝරා ගත් ඉලක්ක වෙළඳ පොළට ගැලපෙන නිෂ්පාදිතය හෙවත් පිළිගැන්වීම (Offering) සංවර්ධනය කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්යභාරයයි.
- වෙළඳ පොළෙහි ස්ථාපිත කිරීම (Market Positioning) යනු භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ පිළිබඳව පාරිභෝගිකයන්ගේ මනසෙහි ඉඩක් ඇති කරලීමයි. අලෙවිකරණයේ ජයග්‍රහණය වනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ වෙළඳ පොළෙහි ඉතා හොඳින් ස්ථාපිත වීමයි.
- වෙළඳ පොළෙහි ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.
 - භාණ්ඩ තුළ විවිධ ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කිරීම.
 - තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව වඩා ඉහළ සේවාවක් ලබාදීම.
 - විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනස තුළ භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ගැඹුරින් තැන්පත් කිරීම.

නිපුණතා මට්ටම 14.4 : අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් විමසයි.

ඉගෙනුම් එල :

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය අර්ථ දක්වයි.
- භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන් හඳුන්වයි.
- සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍ය ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටි කෝණයෙන් හඳුන්වයි.
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් විස්තර කරයි.
- සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම පෙන්වා දෙයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට :

- ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළඳ පොළේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගනු ලබන උපකරණ සමූහය අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්වේ.
- ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රය කොටස් 4 කට බෙදිය හැකිය. එය 4 Ps ලෙස ද හැඳින්වේ.

නිෂ්පාදිතය - Product

මිල - Price

ස්ථානය - Place

ප්‍රවර්ධනය - Promotion

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

නිෂ්පාදිතය - Product

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

- **මිල - Price**
 - ලැයිස්තු මිල - Listed Price
 - වට්ටම් - Discounts
 - දීමනා - Allowances
 - ගෙවීම් කාලය - Payment Period
 - ගෙවීම ක්‍රම - Payment Methods
 - ණය කොන්දේසි - Credit Conditions
- **ස්ථානය / බෙදාහැරීම Place**
 - බෙදාහැරීමේ මාර්ග - Distribution Channels
 - ආවරණය - Coverage
 - ප්‍රදේශ / ස්ථාන - Areas
 - මාර්ග මිශ්‍රය - Channel mix
 - තොග / ගබඩා - Inventory / Store
 - ප්‍රවාහනය - 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 Marketing
- ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටියෙන් සේවා සඳහා ද අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් දැකිය හැකිය.
- එය භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයට අමතරව තවත් විචල්‍යයන් තුනක් ඇතුළත් ව විචල්‍ය 7 කින් සමන්විත වේ. (7Ps = 4Ps + 3Ps)

ඒ අනුව :

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

ඉහත කරුණු වලට එකතු වේ. මෙහිදී සේවා අලෙවිකරණය සඳහා යොදාගන්නා ද 7Ps යොදා ගන්නා ද යම් යම් භාණ්ඩ අලෙවිකරණයේ දී වුව ද එහි ස්වභාවය අනුව යොදා ගත හැකි බව අමතක නොකරන්න.

01. නිෂ්පාදිතය

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

02. මිල

- භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ ලබාගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මුදලයි.

03. ස්ථානය / බෙදාහැරීම

- නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථකව අලෙවි කරගැනීම සඳහා වෙළඳ පොළට බෙදා හැරීමයි.

04. ප්‍රවර්ධනය

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

05. මිනිස්සුන්

- විශේෂඥතාව ලැබූ සුභද, ආචාරශීලී විකුණුම් සේවකයෝ මෙහිදී විශේෂ වේ.

06. ක්‍රියාවලිය

- සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සිදුවන සේවා

07. භෞතික වටාපිටාව

- ගනුදෙනුකරුට ඉහළ අගයක් ලබාදීම සඳහා සේවා සපයන ස්ථානයේ පරිසරය හා වටපිටාව නිර්මාණය කිරීම.
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටියෙන් ද විචල්‍ය හතරක් ලෙස ඉදිරිපත් කළ හැකිය. එය 4Cs හැඳින්වේ.
 - පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා - Customer Needs and Wants
 - පිරිවැය - Cost
 - පහසුව - Convenience
 - සන්නිවේදනය - Communication
- සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය පහත සඳහන් හේතු අනුව ඉතා වැදගත් වේ.
- පාරිභෝගික වුවමනා ප්‍රශස්ත මට්ටමෙන් ඉටුවන අයුරින් නිෂ්පාදිතයක් වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීමට හැකි වීමෙන් පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීමට හැකි වීම.
- නිෂ්පාදිතයට තරඟකාරීත්වයට මුහුණ දිය හැකි ආකාරයෙන් මිලක් නියම කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ආකර්ශණය කරගත හැකි වීම.
- විවිධ ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට පොලඹවා ගැනීමට 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.

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

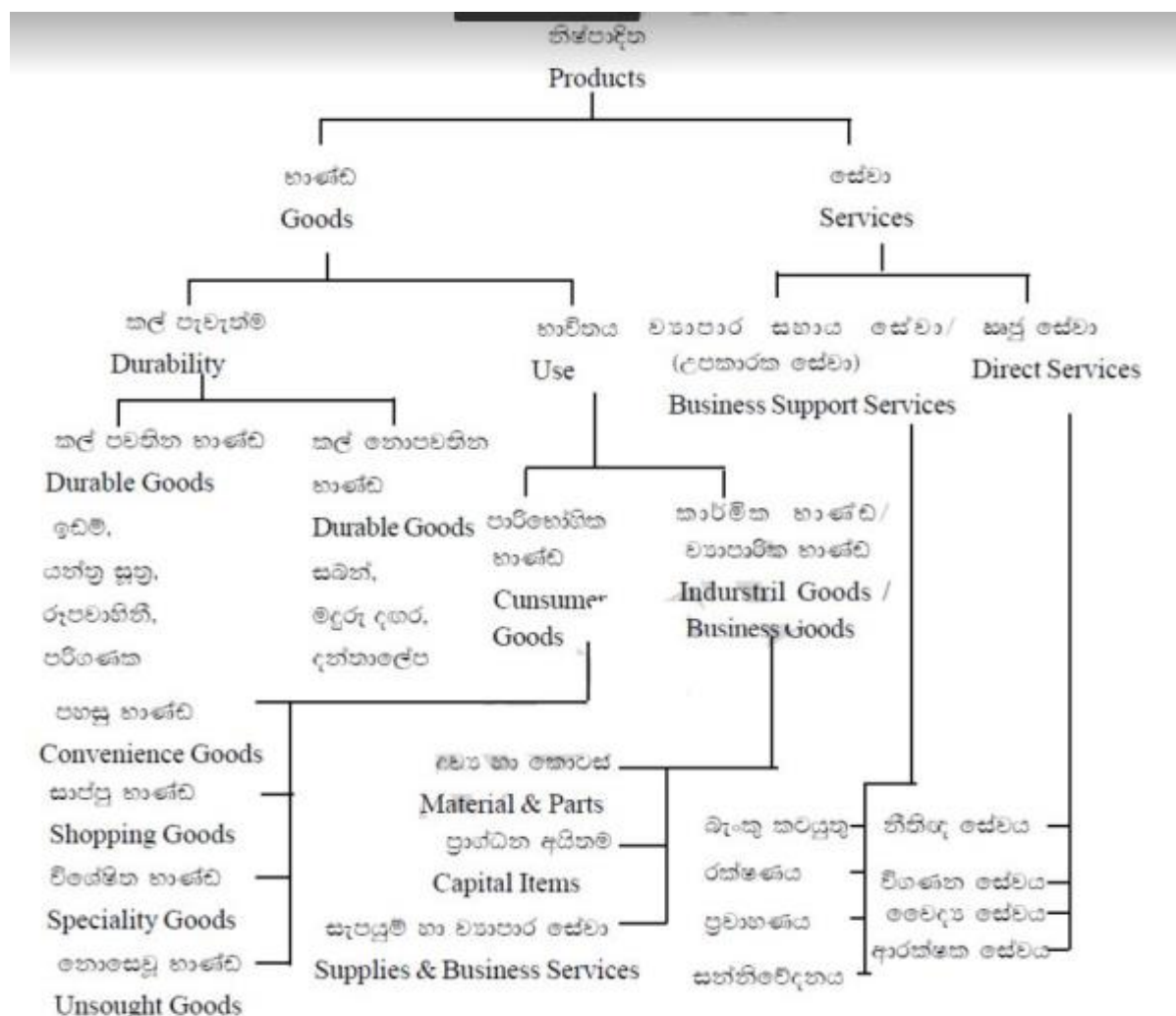
ඉගෙනුම් එල :

- නිෂ්පාදිත අර්ථ දක්වයි
- නිෂ්පාදිත පුළුල් පදනමක් මත වර්ග කරයි.
- එක් එක් නිෂ්පාදිත වර්ගය පැහැදිලි කරයි.
- එක් එක් නිෂ්පාදිත වර්ගය සඳහා නිදසුන් ඉදිරිපත් කරයි.
- පවතින නිෂ්පාදිත නිදසුන් ලෙස ගෙන ඒවා අයත් වන නිෂ්පාදිත වර්ගය නිවැරදිව දක්වයි.
- නිෂ්පාදිතයක විවිධ මට්ටම් දක්වයි.
- නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රයේ ප්‍රධාන අදියර ප්‍රස්ථාර ගත කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට

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

නිෂ්පාදිත පහත සඳහන් ලෙස වර්ගීකරණය කළ හැක.



පාරිභෝගික භාණ්ඩ - Consumer Goods

- එදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගනී. බොහෝවිට පාරිභෝගික භාණ්ඩ භාවිතයෙන් කෙළවර වේ. මෙම භාණ්ඩ අලෙවිකරුවකුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් ප්‍රධාන භාණ්ඩ වර්ග හතරක් පෙන්වා දිය හැකිය

1. පහසු භාණ්ඩ - Convenience Goods

පාරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ වේ.

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

2. සාප්පු භාණ්ඩ - Shopping Goods

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

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

3. විශේෂිත භාණ්ඩ - Specialty Goods

- යම් භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමට විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය 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 - Unsought Goods

- වෙළඳ පොළේ විකිණීම සඳහා ඇති මුත් පාරිභෝගිකයා ඒ පිළිබඳ උනන්දුවක් නොදැක්වීම හෝ ඒ බව නොදන්නා භාණ්ඩ නොසෙවූ භාණ්ඩ වේ. මේවා පොදුවේ දැක්විය නොහැකි අතර පුද්ගලයාගෙන් පුද්ගලයාට නොසෙවූ භාණ්ඩ වෙනස් විය හැකිය.

නිදසුන් : ජීවිත රක්ෂණය ඔප්පු වර්ග, අලුත් පොත්

කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ - Industrial Goods / Business Goods

- වෙනත් භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන භාණ්ඩ වේ. භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට කාර්මික භාණ්ඩ මිලදී ගන්නේ බොහෝවිට 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 - Materials and Parts

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

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

2. ප්‍රාග්ධන අයිතම - Capital Items

- වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම පිණිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී භාවිතා වන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම් භාණ්ඩ ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ.

නිදසුන් : 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.

නිදසුන් : මෙහෙයුම් උපකරණ - ලිපිද්‍රව්‍ය, පැන්සල් හා පෑන්, අල්පෙතෙති

නඩත්තු සහ අළුත්වැඩියා සේවා - පිරිසිදු කිරීම, අළුත්වැඩියා කිරීම

මූල්‍ය ව්‍යාපාර හා උපදේශන සේවා - මූල්‍ය සේවාවන්, නීති උපදේශක හා කළමනාකරණ උපදේශක සේවා, ප්‍රචාරණය

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

- නිෂ්පාදිත පුළුල් පදනමක් මත පහත දැක්වෙන සේ ඉදිරිපත් කළ හැකිය.

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

- භාණ්ඩ

- මිනිස් වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවැත්මක් සහිත ස්පෘශ්‍ය දෑ භාණ්ඩ වේ.

නිදසුන් : ගෘහ භාණ්ඩ, යන්ත්‍රෝපකරණ, ඇඳුම්

සේවා

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

නිදසුන් : ව්‍යාපාර රක්ෂණය

ව්‍යාපාර බැංකු කටයුතු කිරීම.

ව්‍යාපාර ප්‍රවාහන සේවා පවත්වාගෙන යාම.

- අදහස් :
 - වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත පිළිබඳව නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතිවිල්ල, අදහසක් ලෙස දැක්විය හැකිය.
 - නිදසුන් : “කෑමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම”
“ ශ්‍රී ලංකා ලිපිගිනි සැපයුම”
- ඉසව් :
 - මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා ඉසව් වේ.
 - නිදසුන් : ඔලිම්පික් ක්‍රීඩා උළෙල
වාර්ෂික සංදර්ශන
අන්තරජාතික වෙළඳ ප්‍රදර්ශන
BMICH පොත් ප්‍රදර්ශනය (සාහිත්‍ය මාසය තුල)
- පුද්ගලයෝ :
 - මිනිස් වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන සුවිශේෂ හැකියා සහිත පුද්ගලයෝ වෙති.
 - නිදසුන් : මයිකල් ජැක්සන් (ගීත ගායනය)
මිස්ට බීන් (චිකට නළු)
- අත්දැකීම්
 - යම් කිසි කාර්යයක් සඳහා පුද්ගලයකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් ගනුදෙනුකරුවකුට අලෙවි කිරීම අත්දැකීම් වේ.
 - නිදසුන් : දක්ෂ ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයකු ක්‍රිකට් පුහුණුකරුවෙකු ලෙස ක්‍රියා කිරීම, කඳු නැගීම පිළිබඳ අත්දැකීම් ඇති පුද්ගලයෙකු තවත් කඳු නගින්නන්ට පුහුණුවක් ලබා දීම.
- ස්ථාන
 - පුද්ගලයන්ගේ වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කිරීමට හැකි විවිධ තැන් ස්ථාන වේ.
 - නිදසුන් : සිගිරිය, හුම්මානය, ලෝකාන්තය
- සංවිධාන
 - මිනිස් වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා මිනිසුන් විසින්ම ඇති කර ගනු ලබන ඒකක බිහි කර ඇති සංවිධාන ඒකක සංවිධාන වේ.
 - නිදසුන් : කාය වර්ධන සමාජ
රතුකුරුස සංවිධානය
YMBA/ YMCA/ YMHA
ක්‍රීඩා සමාජය
- දේපල
 - අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි වර්ග මේ යටතේ දැක්විය හැක.
 - නිදසුන් : සාමාන්‍ය කොටස් බලපත්‍ර
භාණ්ඩාගාර බිල්පත්
ඉඩම් ඔප්පු

- තොරතුරු :
 - පුද්ගලයන්ට තීරණ ගැනීමට ප්‍රයෝජනවත් වන පරිදි දත්ත සැකසීම මගින් තොරතුරු බිහි වේ. ව්‍යාපාරික කාර්යයේදී වුවමනා ඉටු කර ගැනීමට තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගනී.
- නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය
 - කිසියම් විකුණුම්කරුවකු විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය ලෙස හඳුන්වයි. සමහර ආයතන එක් භාණ්ඩ අයිතමයක් පමණක් වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර, සමහර ආයතන නිෂ්පාදිත කළඹක් ඉදිරිපත් කරවයි.
- ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය පළලකින් දිගකින් ගැඹුරකින් හා සංගත භාවයකින් සමන්විත වේ.

පළල - ආයතනය සතු නිෂ්පාදිත 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 :

කිරි පැකට්ටුව	අයිස් ක්‍රීම්		වොකලට්		
අයිස් ක්‍රීම්	වැනිලා	වොකලට්	ස්ට්‍රෝබරි		පළතුරු
බීම වර්ග	අඹ	දොඩම්	මිශ්‍ර පළතුරු		
			750ml	375ml	345ml

පළල - 3 (කිරි පැකට්ටු 2, අයිස්ක්‍රීම්, බීම)

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

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

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

- නිෂ්පාදිත මට්ටම් පහක් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය. මේවා පාරිභෝගික වටිනාකමේ ධුරාවලිය ලෙස ද හඳුන්වයි.

• හර ප්‍රතිලාභය - Core Benefit

- මූලික ප්‍රතිලාභය හර ප්‍රතිලාභය ලෙස ද සැලකෙන මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි. නිෂ්පාදිතයකින් ලබාදෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනයයි.

නිදසුන් : කාබන් පැනක් මිල දී ලිච්ම සඳහාය.

• මූලික නිෂ්පාදිතය - Basic Product

- මෙය නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටමයි. මෙහිදී හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් වේ. නිදසුන් : පැනක් කාබන් කූර සහිත තුඩ, කොපුව, තීන්ත සහිත බටය ආදියෙන් සමන්විත විය යුතුය.

- අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය - Expected Product

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

නිදසුන් : කාබන් පැනක් නොකැඩී හොඳින් ලියවීම, බොද නොවීම, පැහැදිලි බව, දිගු කාලයක් පැවතීම, කාබන් උතුරා නොයන ලෙස ඉදිරිපත් කිරීම.

- වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදිතය - Augmented Product

- ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඉහල මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කිරීම මෙහිදී සිදු කෙරේ. මෙය නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටමයි.

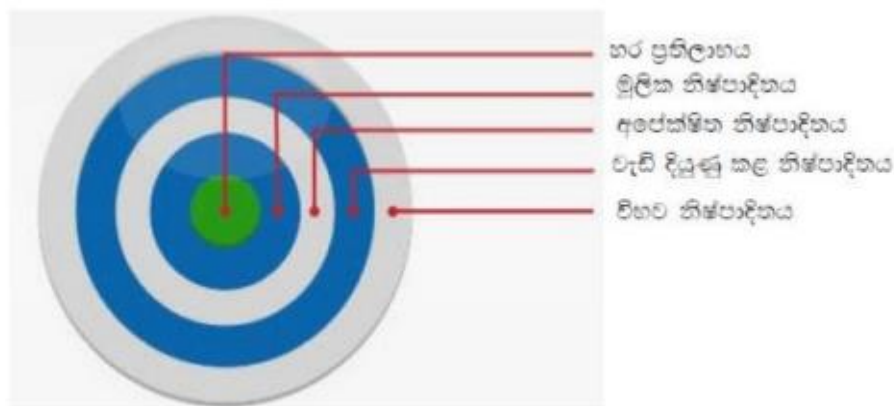
නිදසුන් : කාබන් පැන ලියවෙන විට ප්‍රසන්න සුවඳක් වහනය වීම.

- විභව නිෂ්පාදිතය

- ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේදී අවශ්‍ය විය හැකි යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේදී අංගයන් එකතු කිරීම මගින් විභව වෙළඳ පොළට පිවිසීමයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.

නිදසුන් : වර්තමානයේ කාබන් පැනට වඩා දියුණු මට්ටමක පැනක් ඉදිරිපත් කිරීම.

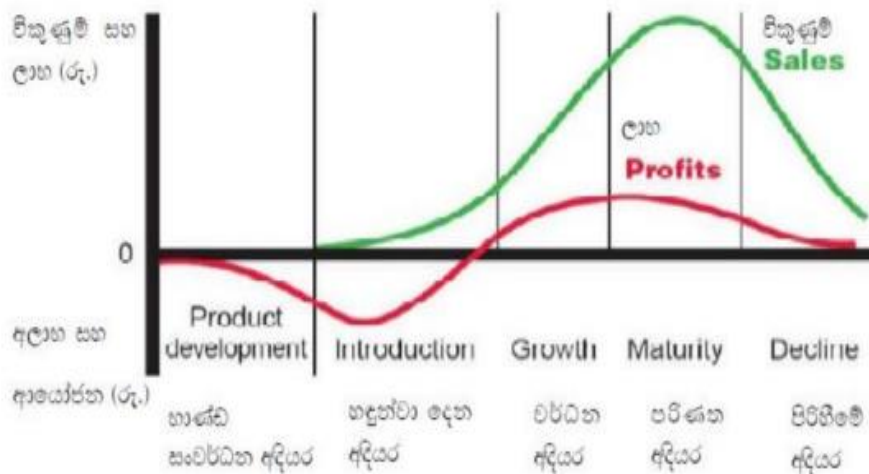
ලියන විට සංගීත රාවයක් පැතිරීම කාබන් අවසන් වීමට ප්‍රථම ඒ බැව් දැන්වීමට සංඥා නිකුත් කිරීම.



- නිෂ්පාදිත (භාණ්ඩයක) ජීවන චක්‍රයේ (Product Life Cycle) ප්‍රධාන අදියර 05 ක් 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

- භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර ආරම්භ වන්නේ නව භාණ්ඩය පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයක් සමඟය. මෙම අදියරෙහි දී විකුණුම් නොමැති අතර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන වියදම් දරයි.
- හඳුන්වා දෙන අදියරෙහිදී භාණ්ඩය වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරන අතර විකුණුම් හා ලාභය සෙමින් වැඩි වේ.
- වර්ධන අදියරෙහි විකුණුම් ඉහළ යන නිසා ලාභාංතිකයක් ද දක්නට ඇත.
- පරිණත අදියරෙහි වෙළඳ පොළෙහි භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන් ය. විකුණුම් හා ලාභ ස්ථාවරයි. වර්ධනය සෙමින් සිදුවන අතර, තරඟය ඉහළ යාම නිසා සෙමින් විකුණුම් හා ලාභ අඩුවීම ද අවසාන කාලයේදී සිදුවේ.
- පිරිහීමේ අදියරෙහි විකුණුම් පහළ ය. ලාභය හීන වෙයි.
- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයක විවිධ අදියර සඳහා විවිධ වූ අලෙවිකරණ අරමුණු සහ උපක්‍රම පෙන්වුම් කරනු ලබන අතර පොදුවේ ගත් කළ භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය නැමැති න්‍යායාත්මක සංකල්පය පහත සඳහන් උපකල්පන මත ගොඩ නගා ඇත.
 1. නිෂ්පාදනයකට නිෂ්චිත ආයු කාලයක් ඇත.
 2. නිෂ්පාදනයක් අලෙවිකරුවාට වෙනස් වෙනස් අභියෝග ගෙන දෙන විවිධ අදියර කීපයක් පසු කරයි.
 3. භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රයෙහි විවිධ අදියර වලදී විකුණුම් හා ලාභය වෙනස් වේ.
 4. නිෂ්පාදනයක ගමන් කරන එක් එක් අදියරේ විවිධ ස්වරූප අනුව අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු හා උපාය මාර්ග අනුගමනය කරයි.
- භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ප්‍රස්ථාරගත කිරීම.



නිපුණතා මට්ටම 14.6 : නිෂ්පාදිත සඳහා උචිත සන්නමක් නිර්මාණය කරයි.

ඉගෙනුම් ඵල :

- සන්නම හා වෙළඳ ලකුණ යන්න හඳුන්වයි.
- සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග පෙන්වා දෙයි.
- සන්නම හා වෙළඳ ලකුණ අතර වෙනස හා සම්බන්ධ විස්තර කරයි.
- විවිධ සන්නම් වර්ග සඳහා නිදසුන් දක්වයි.
- ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වයට සන්නමකින් ලැබෙන ප්‍රයෝජන විස්තර කරයි.
- නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සුදුසු සන්නමක් නිර්මාණය කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට :

- යම්කිසි විකුණුම්කරුවෙකුගේ නිෂ්පාදිත තරඟකාරී නිෂ්පාදිතවලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කරළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සලකුණක්, මෝස්තරයක් නැතහොත් ඒවායේ සංයෝගයක් සන්නමක් (Brand) ලෙස හඳුන්වයි.
- සන්නමක උච්චාරණය කළ හැකි කොටස සන්නම් නාමය (Brand Name) ලෙස හඳුන්වයි.
- සන්නමකට ආවේණික වූ ලාංඡන සන්නම් ලකුණ (Brand Mark) ලෙස හඳුන්වයි. එය ලියාපදිංචි කළ විට වෙළඳ ලකුණ (Trade Mark) ලෙස හැඳින්වේ.
- ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිය සන්නම 2003 අංක 06 දරණ බුද්ධිමය දේපළ පනත යටතේ වෙළඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමේ දෙපාර්තමේන්තුවේ ලියාපදිංචි කළ යුතුය.
- 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 ඇඟවීම.
 - පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකින් ද හැඳින්විය හැකි වීම.
 - තරඟකරුවන්ගේ සන්නම්වලට වඩා වෙනස් විය යුතු වීම.
 - කිසියම් සංස්කෘතික නියෝජනය කිරීම.
- විවිධ සන්නම් වර්ග පහත දැක්වේ
 - පෞද්ගලික සන්නම්
 - පවුල් සන්නම්
 - ජාතික සන්නම්
 - භාණ්ඩ සන්නම්

- පෞද්ගලික සන්නම් :

- නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසුව වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කරගන්නා සන්නම පෞද්ගලික සන්නමයි.

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

- පවුල් සන්නම් :

- යම් නිෂ්පාදන ආයතනයක් එකම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම.

නිදසුන් : MD නිෂ්පාදන, හරිස්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන

- ජාතික සන්නම් :

- යම් නිෂ්පාදකයෙක් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකීය සන්නම යටතේ වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කරයි නම් එම සන්නම ජාතික සන්නමයි.

නිදසුන් : සිංගර්, Coca Cola

- භාණ්ඩ සන්නම්

- යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම් භාවිතා කිරීම.

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

- සන්නමකින් ව්‍යාපාරිකයාට (නිෂ්පාදකයාට) ලැබෙන ප්‍රයෝජන කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- අනෙකුත් තරඟකාරී සන්නම් වලින් තම ආයතනයේ සන්නම වෙන් කොට හඳුනා ගැනීමට හැකිවීම මගින් අනන්‍යතාව රැකගත හැකි වීම.
- ඇණවුම් ලබා ගැනීමේදී පහසු වීම.
- තෛතික ආරක්ෂාව ලැබීම.
- භාණ්ඩයේ විශේෂ ගුණයන් පිළිබඳ පාරිභෝගික විශ්වාසය තහවුරු කරගැනීම.
- පාරිභෝගිකයන් අතර සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය ඇති කරගත හැකි වීම.
- උසස් සන්නමකට වෙළෙඳ පොළ තුළ වටිනාකම ලැබීමෙන් ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම.
- සන්නමේ කුඩා කුඩා වෙනස්කම් කිරීම මගින් විවිධ පාරිභෝගික කාණ්ඩ ඉලක්ක කළ හැකි වීම.

නිදසුන : සිග්නල් පුනියර්

ඇන්කර් 1 +

නිපුනතා මට්ටම 14.7 : නිෂ්පාදිත සඳහා ආකර්ෂණීය ඇසුරුමක් හා ලේබලයක් සැලසුම් කරයි.

ඉගෙනුම් එල

- ඇසුරුම්කරණය හා ඇසුරුම යන්න අර්ථ දක්වයි.
- ඇසුරුමේ විවිධ මට්ටම් පැහැදිලි කරයි.
- ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු කරුණු පෙන්වා දෙයි.
- ලේබල්කරණය යන්න හඳුන්වයි.
- ලේබලයක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු පෙන්වා දෙයි.
- නිෂ්පාදිතයන් සඳහා ඇසුරුමක් හා ලේබලයක් නිර්මාණය කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට

- භාණ්ඩයක් සඳහා දවටනයක් (Wrapper) හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලුවක් හෝ (Container) නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ කාර්යය ඇසුරුම්කරණය (Packaging) ලෙස හඳුන්වයි.
- භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන දවටනය ඇසුරුම (Package) ලෙස හඳුන්වයි.
ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම / වෙළඳ ලකුණ සහිතව මුද්‍රණය කරන අතර එය ආවේණික ලක්ෂණවලින් යුක්ත වේ. ඇසුරුම දුටු පමණින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකිය. ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ.
- ඇසුරුමක මූලිකම කාර්යය භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාව ලබාදීම වුවත් වර්තමානයේදී එය අලෙවිකරණ උපකරණයක් ලෙස ද භාවිතා කරයි.
- ඇසුරුම මට්ටම් තුනකින් හඳුනාගත හැකිය.
 - ප්‍රාථමික ඇසුරුම (Primary Package)
භාණ්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම ප්‍රාථමික ඇසුරුමයි.

නිදසුන් :

- කිරිපිටි බහා ඇති පොලිතින් ඇසුරුමයි.
- දන්තාලේප ටියුබය
- ද්විතීයික ඇසුරුම (Secondary Package)
ප්‍රාථමික ඇසුරුමකට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුමක්, ද්විතීයික ඇසුරුමය.

නිදසුන් :

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

- ප්‍රවාහන ඇසුරුම (Transportation Package)
- ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහනය කිරීමේදී භාවිත කරන විශාල බහාලුවක් ප්‍රවාහන ඇසුරුමයි.

නිදසුන් : * කිරිපිට ඇතුළත් කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි 24 ක් බහාලූ විශාල පෙට්ටියක්

* දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 120 ක් ඇසුරු විශාල පෙට්ටියක්

- ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සැලකිය යුතු කරුණු
- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය

නිදසුන් :

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

- ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයාට 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 වීම

- ඇසුරුමේ අංග

නිදසුන් :

- දිග, පළල, බර
- නිෂ්පාදිතයේ හැඩය

- වෙළෙන්ඳාට ඇති පහසුව

නිදසුන් :

- ගබඩාකරණයට ඇති පහසුව
- ප්‍රදර්ශණයට ඇති අපහසුව
- ප්‍රවාහනයට ඇති පහසුව

- පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව හා ප්‍රයෝජන

නිදසුන් :

- තෝරා ගැනීමට
 - රැගෙන යාමට
 - වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිතා කළ හැකි වීම.
- පරිසර හිතකාමී බව
නිදසුන්
 - ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කළ හැකි වීම.
 - දිරාපත් වන බව
- ඇසුරුම සඳහා වැය වන පිරිවැය
- ලේබල්කරණය(Labeling)
 - නිෂ්පාදිත භාවිතයට / පරිහරණයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය කිරීම හා එයට අදාළ ක්‍රියාවලිය ලේබල්කරණය ලෙස හඳුන්වයි.
- ලේබලය (Label)
- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ යම් යම් තොරතුරු දැක්වීම සඳහා ඇසුරුමේ ම කොටසක් ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලයයි.
- ලේබලයක ඇතුළත් විය කැරුණු
 - නිෂ්පාදනයට සම්බන්ධ තොරතුරු
(නිෂ්පාදකයා, නිෂ්පාදිත රට, ලියාපදිංචි අංකය)
 - භාණ්ඩයේ නම හෝ සන්නම
 - මිල
 - අඩංගු ද්‍රව්‍ය
 - නිෂ්පාදිත දිනය
 - කල් ඉකුත්වීමේ දිනය
 - ගබඩා කිරීමේ හා ප්‍රවාහනයට හා භාවිත කිරීමට උපදෙස්
 - අනතුරු ඇඟවීම / අවවාද
 - ප්‍රමිති ලාංඡන

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

ඉගෙනුම් ඵල :

- මිල අර්ථ දක්වයි
- මිල කිරීමේ පරමාර්ථ විස්තර කරයි
- මිල කිරීමේදී සලකා බලන සාධක පෙන්වා දෙයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට

- මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ සඳහා ගැණුම්කරුවකු 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 ප්‍රථම දැක්විය හැකිය.
- මිල නොයෙක් නම් වලින් ප්‍රකාශිත වේ. උදා : කඩ කුලිය, බදු කුලිය, පොලී, වාරික, වැටුප්, ලෙස ගැණුම්කරුවකු භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමේදී සලකා බලන ප්‍රධානම සාධකය මිල වේ.
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් ඇසුරින් ආදායම් ලබා දෙන එකම විචල්‍ය මිල වන අතර අනෙකුත් සියලුම විචල්‍යයන්ගෙන් නියෝජනය කරන්නේ පිරිවැයයි.
- ඒ අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා මිල තීරණය කිරීමේදී ඒ සඳහා වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතු වනවා මෙන්ම පාරිභෝගිකයා ද මිලදී ගැනීමක් තීරණය කිරීමේදී මිල පිළිබඳව වැඩි අවධානයක් යොමු කළ යුතුවේ.
- මිල කිරීමේ පරමාර්ථ කීපයකි.
 - වෙළඳ පොළ තුළ රැදී සිටීම / පැවැත්ම
 - වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම.
 - වෙළඳ පොළ කොටස උපරිම කිරීම.
 - වෙළඳ පොළ සාරය උරා ගැනීම.
 - නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය
- මිල කිරීමේදී සලකා බලන සාධක
 - පිරිවැය
 - තරඟකරුවන්ගේ මිල
 - ඉල්ලුම
- පිරිවැය, තරඟකරුවන්ගේ මිල ගණන් හා ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉල්ලුම යන සාධක තුනම හෝ කීපයක් සලකා බලා මිල තීරණය කරන ක්‍රමයක් තෝරා ගනී.

නිපුණතා මට්ටම 14.9 : නිෂ්පාදිත පාරිභෝගිකයා අතට පත්කිරීම සඳහා සුදුසු බෙදාහැරීම් මාර්ග යෝජනා කරයි.

ඉගෙනුම් එළ :

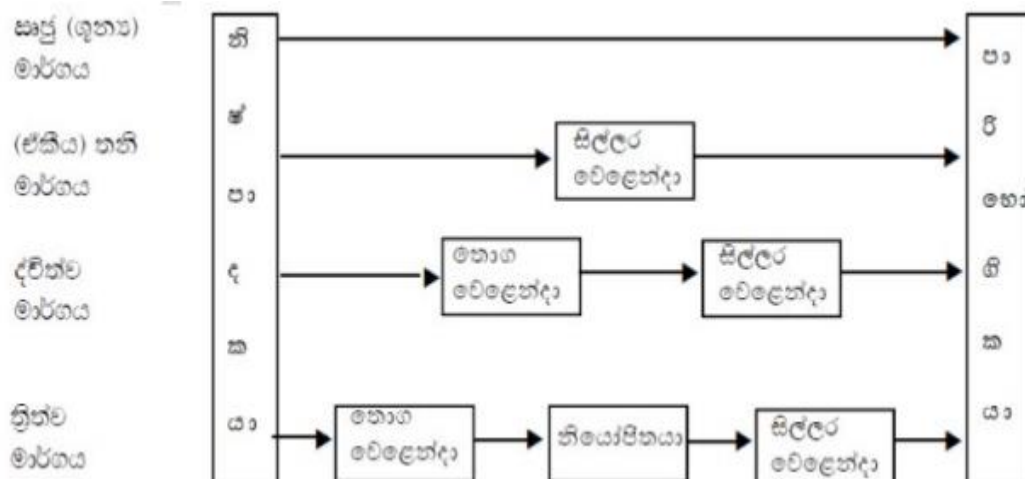
- බෙදාහැරීම අර්ථ දක්වයි’
- බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම පැහැදිලි කරයි’
- පාරිභෝගික භාණ්ඩ හා කාර්මික භාණ්ඩ සඳහා වූ බෙදාහැරීම් මාර්ග පැහැදිලි කරයි.
- උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයක් තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක අනාවරණය කරයි.
- දෙන ලද නිෂ්පාදිතයක් සඳහා උචිත බෙදාහැරීමේ මාර්ගයක් / මාර්ග යෝජනා කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට :

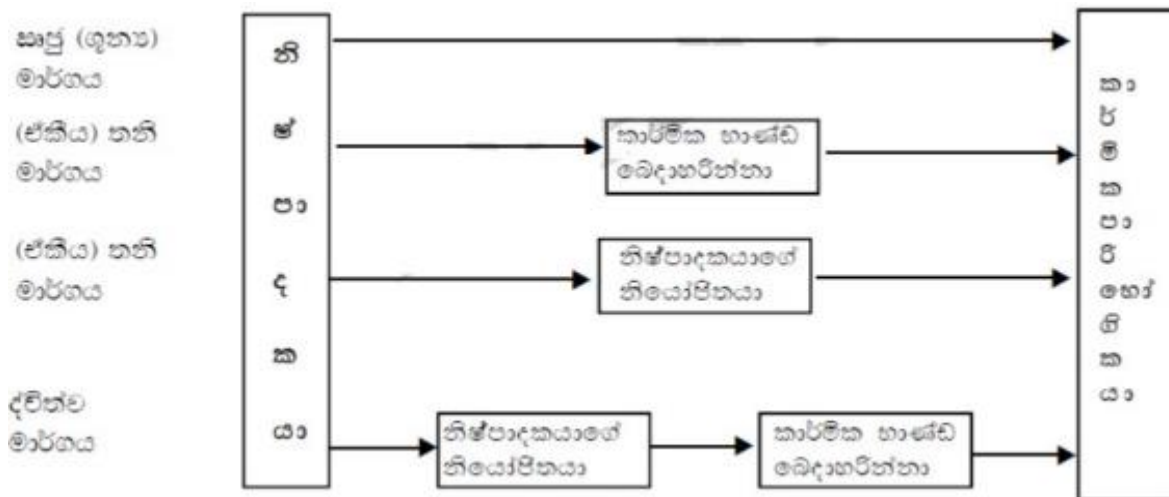
- භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයා සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි.
- නැති නම් නිෂ්පාදිත ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථකව ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය බෙදාහැරීමයි.
- බෙදා හැරීමේ වැදගත්කම.
- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම.
- නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, වෙළඳ පොළ ස්වභාවය ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදු කළ හැකි වීම.
- වෙළඳ පොළ ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම.
- නිෂ්පාදිත බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



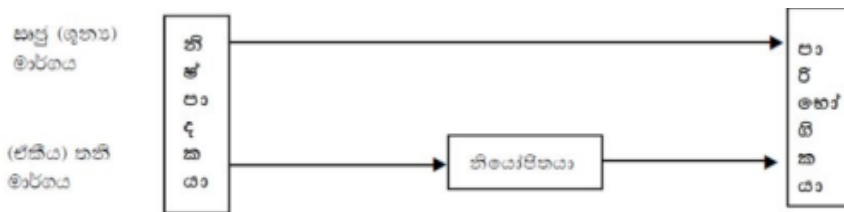
- පාරිභෝගික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



- කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



- සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග පහත සටහනින් දැක්වේ.



- උචිත බෙදාහැරීම් මාර්ගයන් තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු කරුණු

1. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය	<ul style="list-style-type: none"> - පාරිභෝගික භාණ්ඩ ද ? - කාර්මික භාණ්ඩ ද? - කල් පවතින භාණ්ඩ ද? - ඉක්මනින් නශ්ට වන භාණ්ඩ ද?
2. වෙළඳ පොළේ ස්වභාවය	<ul style="list-style-type: none"> - වෙළඳ පොළ ප්‍රමාණය විශාල ද? - ප්‍රාදේශීය ද? දේශීය ද? අන්තර්ජාතික ද?
3. ඉල්ලුම් ස්වභාවය	<ul style="list-style-type: none"> - අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක් ද? - කාලීනව ඇති වන ඉල්ලුමක් ද?
4. තරඟකරුවන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග	<ul style="list-style-type: none"> - අනෙකුත් තරඟකරුවන් ඒ ඒ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම සඳහා යොදා ගන්නා බෙදාහැරීම් මාර්ග සොයා බැලීම.
5. නිෂ්පාදකයාගේ ශක්ති	<ul style="list-style-type: none"> - මූල්‍ය ශක්තිය කොපමණ ද ? - ගබඩා පහසුකම් තිබේ ද? - ප්‍රමාණවත් සේවකයෝ සිටීද ? - ප්‍රවාහන පහසුකම් තිබේද ?

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

ඉගෙනුම් එළ :

- ප්‍රවර්ධනය අර්ථ දක්වයි.
- ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම විස්තර කරයි.
- ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා පැහැදිලි කරයි.
- ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ උපාංග පැහැදිලි කරයි.
- නිෂ්පාදිතයක් සඳහා සුදුසු ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයක් ක්‍රම යෝජනා කරයි.

විෂය සිද්ධාන්ත එක මිටකට

- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම ප්‍රවර්ධනය වේ.
- ප්‍රවර්ධනයේ ඇති වැදගත්කම පහත පරිදි දැක්වේ.
 - නව නිෂ්පාදිත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත හඳුන්වා දීමට.
 - පවතින නිෂ්පාදිතවල අලෙවිය ඉහළ දැමීමට
 - ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම මගින් ඔවුන් දැනුවත් කිරීමට
 - අනෙකුත් තරඟකාරී නිෂ්පාදිත සමඟ පවතින තරඟයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට.
 - ප්‍රවර්ධනයේ සාර්ථකත්වය මත අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන්ගේ සාර්ථකත්වය රඳා පැවතීමට.
 - ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවාලීමට.
 - අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට.
- ව්‍යාපාරයකට ප්‍රවර්ධනය වැදගත් වන අවස්ථා කිහිපයක් පහත දැක්වේ.
 - නව නිෂ්පාදනයක් වෙළඳ පොළට හඳුන්වා දීම.
 - නිෂ්පාදිත සඳහා පවත්නා ඉල්ලුම පහත නොවැටී පවත්වා ගෙන යාමට
 - ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කර ගැනීමට.

- ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය ගැලීම් සටහනකින් මෙසේ දැක්විය හැකිය.



- 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
 - ඉසව් හා අත්දැකීම් - Events & Experience
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදනයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රාහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකව ම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැඳින්විය හැකිය.
- නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොළඹවන කෙටි කාලීන දිරි ගැන්වීම් උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය වේ.
- ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලිකව මුහුණට මුහුණ ලා අදහස් හුවමාරු කරගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගෙන භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම පුද්ගලික විකුණුම් වේ.
- ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ හෝ ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමඟ සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියා කිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හැඳින්විය හැකිය.

- ඉලක්ක පාරිභෝගිකයින් සමඟ සෘජුව සන්නිවේදනයක් පවත්වා ගනිමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීම සඳහා පෙළඹවීම සෘජු අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වේ.
- ආයතනයක අනුග්‍රහය සහිතව ව්‍යාපාර දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්තාවල හෝ සංවිධානාත්මකව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු, වැඩසටහන් ඉසව් සහ අත්දැකීම් වේ. මෙයින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳ සුවිශේෂ ව සන්නිවේද වැඩ සටහන් නිර්මාණශීලීව ඉදිරිපත් කෙරේ. මෙහිදී ගනුදෙනුකරුවන් සක්‍රීයව සහභාගී වීමක් ද සිදුවිය හැකිය.

නිදසුන් : විටී නාට්‍ය, විනෝද ජනක ක්‍රීඩා.