අලෙවි කළමනාකරණය

"පුද්ගලයන්ගේ සහ සංවිධාන වල පරමාර්ථ සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය සහ බෙදාහැරීම පිළිබඳ ක්‍රියාවලිය"

අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

1. ව්‍යාපාරිකයාට
   i. ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කර ගැනීමට සහ රඳවා ගැනීමට
   ii. ආයතනයේ සාර්ථකත්වයට
   iii. අඛණ්ඩව ලාභ ලබා ගැනීමට
   iv. තරඟකාරීත්වයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට
   v. වෙළඳපල කොටස පුළුල් කර ගැනීමට
   vi. අයිතිකරුවන්ගේ සහ සේවක තෘප්තිය වර්ධනයට

2. පාරිභෝගිකයාට
   i. ගෙවන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලබා ගැනීමට
   ii. වෙළඳපල පිළිබඳ දැනුවත් වීමට
   iii. පහසුවෙන් නිෂ්පාදිත ලබා ගත හැකි වීම
   iv. ජීවන තත්වය ඉහළ යාම
   v. වෙළඳපල භාණ්ඩ හා සේවා සුලභ වීම

3. ආර්ථිකයට
   i. නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය වීම
   ii. නිෂ්පාදනය පුළුල් වීම
   iii. සේවා නියුක්තිය ඉහළ යාම
   iv. අදායම් බෙදී යාමේ විෂමතා අවම වීම
   v. රටේ ආර්ථික සංවර්ධනයට ඉවහල් වීම

අලෙවිකරණය යනු හුදෙක් නිෂ්පාදිත විකිණීම සහ මිලදී ගැනීම පමණක් නොවේ. ඒවා අලෙවිකරණයේ මූලික කාර්යයන් වන නමුත් සමස්ථයක් වශයෙන් ගත් විට අලෙවිකරණ පර්යේෂණය හා සංවර්ධනය, මිල කිරීම, බෙදා හැරීම මෙන්ම ප්‍රවර්ධනය යනාදී කාර්යයන්ද අලෙවිකරණය යටතට අයත් වේ.

වෙළඳපල

"සමාන අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සහිත ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මඟින් තෘප්තිමත් කර ගැනීමට කැමැත්ත සහ හැකියාව ඇති සත්‍ය හා විභව ගැනුම්කරුවන්ගේ එකතුව"

වෙළඳපල තුළ සිටින ගැනුම්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතා අනුව වෙළඳපල කොටස් දෙකකි.

1. පාරිභෝගික භාණ්ඩ වෙළඳපල
2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළඳපල/ ආයතනික වෙළඳපල/ ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ වෙළඳපල

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකය යටතේ හඳුනා ගැනෙන මූලික වෙළඳපල කොටස් 5ක් යටතේ වර්ග කළ හැකිය.

1. සම්පත් වෙළඳපල
2. නිෂ්පාදිත වෙළඳපල
3. රජයේ වෙළඳපල
4. පාරිභෝගික වෙළඳපල
5. අතරමැදියන්ගේ වෙළඳපල

වෙළඳපල ස්ථානය
ගැනුම්කරුවන් සහ විකිණුම්කරුවන් භෞතිකව මුණ ගැසෙන ඕනෑම තැනක්
උදා : මහජන පොළ, Super Market

වෙළඳපල අවකාශය
භෞතික ස්ථානයකින් තොරව විද්‍යුත් මාධ්‍යන් හරහා භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු කර ගන්නා පුළුල් අවකාශය

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

"අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක"

1. අවශ්‍යතා, වුවමනා සහ ඉල්ලුම
    a. අවශ්‍යතා
    b. වුවමනා
    c. ඉල්ලුම
    "පාරිභෝගිකයා විසින් මිලදී ගැනීමට සැලසුම් කළ ක්‍රයශක්තිය මඟින් අනුබල දුන් පාරිභෝගික කැමැත්ත/ වුවමනාව"
2. නිෂ්පාදිතය/ පිළිගැන්වීම/ අලෙවි අයිතම
    "අවශ්‍යතා සහ වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක්"
    උදා : භාණ්ඩ, සේවා, අදහස්, ස්ථාන, ඉසව්, ක්‍රියාකාරකම්, අත්දැකීම්, පුද්ගලයන්, දේපළ, තොරතුරු
3. වටිනාකම
    "අවශ්‍යතා සහ වුවමනා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා කරන ඇස්තමේන්තුව"
4. තෘප්තිය
    "අපේක්ෂා කරන අයුරින්ම නිෂ්පාදිතය නිර්මාණය කිරීම මඟින් පාරිභෝගිකයා තුළ ඇතිවන සතුට"
5. ගුණත්වය
    "කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් සම්මත කරගත් ප්‍රමිතියකට අනුව නිපදවීම"
6. හුවමාරුව, ගනුදෙනු හා සම්බන්ධතා
    a. හුවමාරුව
    "වටිනාකමක් ඇති යමක් දෙපාර්ශ්වයක් අතර හුවමාරු වීම"
    ඵලදායි හුවමාරුවක් සඳහා අවශ්‍ය සාධක 5කි.
    1. දෙපාර්ශ්වයක් සිටීම
    2. එක් එක් පාර්ශ්වය සතුව අනෙක් පාර්ශ්වය අගය කරන කිසිවක් තිබීම
    3. දෙපාර්ශවය අතර සන්නිවේදනයට සහ බෙදාහැරීමට හැකියාවක් තිබීම
    4. එක් එක් පාර්ශ්වයට ගනුදෙනුව පිළිගැනීමට හෝ ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හැකියාවක් තිබීම
    5. එක් එක් පාර්ශ්වය විසින් අනෙක් පාර්ශ්වය සමඟ ගනුදෙනු කිරීම යෝග්‍ය යැයි පිළිගැනීම
    b. ගනුදෙනු
    "පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කිහිපයක් සමඟ වටිනාකම හුවමාරු වීම"
    හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.
    c. සම්බන්ධතා
    "හුවමාරුව සහ ගනුදෙනු සාර්ථකව සිදු වීමට පාර්ශ්ව අතර යහපත් සම්බන්ධතා පැවතිය යුතුය"
7. අලෙවිකරණ පරිසරය
    "ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපායමාර්ග හා හැකියාවන්ට බලපෑම් කරන පරිසර සාධක"
    මෙය ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි.
    1. කාර්ය පරිසරය
    2. පුළුල් පරිසරය

8. තරඟකාරීත්වය
    "විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ අදේශකයන් මඟින් ඇති කරන බලපෑම"
    <u>තරඟකාරීත්ව මට්ටම්</u>
    1. සන්නාම් තරඟකාරීත්වය
    2. කර්මාන්ත තරඟකාරීත්වය
    3. ස්වරූප තරඟකාරීත්වය
    4. පොදු තරඟකාරීත්වය

9. වෙළඳපල

10. වෙළඳපල ඛණ්ඩනය / පාරිභෝගික ඛණ්ඩනය

"විෂම ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු සමස්ත වෙළඳපල සමජාතීය සහ සාපේක්ෂ ලක්ෂණ වලින් යුත් කොටස් වලට වෙන් කිරීම"

වෙළඳපල ඛණ්ඩනයේ ගුණාංග

1. මැනිය හැකි බව
2. ප්‍රමාණවත් බව
3. ළඟා විය හැකි බව
4. වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි බව
5. ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව/ ප්‍රයෝගික බව

වෙළඳපල ඛණ්ඩනයට යොදා ගන්නා පදනම්

1. ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
   (ස්ත්‍රී-පුරුෂ බව, වයස, ආදායම, බුද්ධිය, අධ්‍යාපනය, ජාතිය, ආගම)
2. භූගෝලීය සාධක
   (රටවල්-කලාප-ප්‍රදේශ අනුව, දේශගුණය, නගර වල විශාලත්වය, ජනගහන ඝනත්වය)
3. මනෝ විද්‍යාත්මක සාධක
   (සමාජ පන්තිය, ජීවන රටා, පෞර්ෂත්වය)
4. චර්යාත්මක සාධක
   (ප්‍රතිලාභ, ආකල්ප, පක්ෂපාතිත්වය, භාවිත කරන ප්‍රමාණය, මිලට ගන්නා අවස්ථා, මිලට ගැනීමට සූදානම)

වෙළඳපල ඛණ්ඩනයේ වාසි/ වැදගත්කම	වෙළඳපල ඛණ්ඩනයේ සීමා
1. වෙළඳපල පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට 2. උචිත සහ කාලීන වෙළඳපල අවස්ථා හඳුනා ගැනීමට 3. සීමිත සම්පත් ඵලදායි සහ කාර්යක්ෂම ලෙස උපයෝජනය කිරීමට 4. වෙළඳපල අවධානම අඩු කර ගැනීමට 5. වඩාත් සාර්ථක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හඳුනා ගැනීමට	1. පිරිවැය අධික වීම 2. අස්ථාවර වෙළඳපලක් ලැබීමේ අවධානම 3. යෝග්‍ය වෙළඳපල ඛණ්ඩනය හඳුනා ගැනීම අපහසු වීම 4. වෙළඳපල ඛණ්ඩනය ඉතා කුඩා වන විට ප්‍රමාණවත් ලාභයක් ලැබීම අපහසු වීම

ඉලක්ක වෙළඳපල

"වෙළඳපල ඛණ්ඩනයනන් අතුරින් තෝරා ගත් වඩාත් වාසිදායක වෙළඳපල ඛණ්ඩනය"

වෙළඳපල පිහිටුවීම/ ස්ථාපිත වීම

"යම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ පාරිභෝගික මනස තුළ යහපත් ආකල්පයක් ගොඩ නැගීම"

වෙළඳපලේ ස්ථාපිත විය හැකි ආකාර

1. භාණ්ඩය තුළ විවිධ ගුණාංග සහ ප්‍රයෝජන ඇතුළත් කිරීම
2. තරඟකරුවන්ට සාපේක්ෂව ඉහළ සේවාවක් ලබා දීම
3. ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිත කරමින් ගනුදෙනුකරුවන්ගේ මනස තුළ නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ යහපත් ආකල්ප ගැඹුරින් තැන්පත් කිරීම

11. අලෙවිකරණ මාර්ග

1. සන්නිවේදන මාර්ග
2. බෙදාහැරීම් මාර්ග
3. සේවා මාර්ග යනුවෙන් ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග 3කි.

12. සන්නම

"යම්කිසි විකිණුම්කරුවකුගේ නිෂ්පාදිත තරඟකාරී නිෂ්පාදිත වලින් වෙන් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා භාවිතා කළ හැකි නමක්, වචනයක්, සංකේතයක්, සළකුණක්, මෝස්තරයක් හෝ ඒවායේ සංයෝගයක්"

-සන්නමක උච්ඡාරණය කළ හැකි කොටස 'සන්නම් නාමය' (Brand) ලෙස හඳුන්වයි.
-සන්නමට අවේනික වූ ලාංඡනය 'සන්නම් ලකුණ' (Brand Mark) ලෙස හඳුන්වයි.
-සන්නම් ලකුණ ලියාපදිංචි කළ විට එය 'වෙළඳ ලකුණ' (Trade Mark) ලෙස හඳුන්වයි.

එය 2003 අංක 06 දරණ බුද්ධිමය දේපළ පනත යටතේ 'වෙළඳ ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමේ දෙපාර්තමේන්තුව' විසින් සිදු කරයි. එමඟින් සන්නමට උපරිම ආරක්ෂාවක් ලැබෙයි.

හොඳ සන්නමක පැවතිය යුතු ගුණාංග

1. කෙටි හා සරල වීම
2. උච්ඡාරණය සහ මතක තබා ගැනීම පහසු වීම
3. හඳුනා ගැනීම පහසු වීම
4. තරඟකරුවන්ගේ සන්නම් වලට වඩා වෙනස් වීම
5. කිසියම් සංස්කෘතියක් නියෝජනය වීම
6. නිශ්පාදිතය පිළිබඳ මුලික අදහසක් ප්‍රකාශ වීම
7. වෙනත් භාෂාවකින් වුවද පහසුවෙන් හැඳින්විය හැකි වීම

සන්නම් හිමිකාරිත්වය
"ව්‍යාපාරිකයෙකුට සන්නමක් පිලිබඳ සබැ අයිතියක් හිමි වීම"
සන්නම් හිමිකාරිත්වය සඳහා අවශ්‍ය සාධක

1. සන්නම පිලිබඳ පාරිභෝගික දැනුවත් බව
2. ගුණත්වය තහවුරු වීම
3. නෛතික ආරක්ෂාවක් ලැබීම
4. සන්නම් පක්ෂපාතිත්වයක් තිබීම

විවිධ සන්නම් වර්ග

1. පෞද්ගලික සන්නම
   නිෂ්පාදකයා විසින් නිෂ්පාදිත වෙළෙඳුන්ට අලෙවි කළ පසු වෙළෙඳුන් විසින් එම නිෂ්පාදිත සඳහා නිර්මාණය කර ගන්නා සන්නම
   උදා : අරලිය සීනි, නිපුණ සහල්, විජය මිරිස් කුඩු
2. පවුල් සන්නම
   නිෂ්පාදන ආයතනයක් එක ම සන්නමක් යටතේ භාණ්ඩ පෙළක් ඉදිරිපත් කිරීම
   උදා : MD නිෂ්පාදන, හර්ස්චන්ද්‍ර නිෂ්පාදන, LG, දම්රෝ
3. ජාතික සන්නම
   නිෂ්පාදකයෙක් විසින් සිය නිෂ්පාදිත ස්වකිය සන්නම යටතේ වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කිරීම
   උදා : සිංගර්, කොකාකෝලා, IBM
4. භාණ්ඩ සන්නම
   යම් ආයතනයක් විවිධ නිෂ්පාදිත සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නම් භාවිතා කිරීම
   උදා : යුනිලිවර් නිෂ්පාදිත වන සන්ලයිට්, ලක්ස්, සිග්නල්, ඇස්ට්‍රා

සන්නමකින් ලැබෙන ප්‍රයෝජන

නිශ්පාදකයාට	පාරිභෝගිකයාට
1. අනන්‍යතාව රැක ගැනීමට හැකි වීම 2. ඇණවුම් ලබා දීම පහසු වීම 3. නෛතික ආරක්ෂාව ලැබීම 4. ව්‍යාපාරයට වටිනාකමක් නිර්මාණය වීම 5. සමස්ත ප්‍රතිරූපය වර්ධනය වීම 6. පරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය ලබා ගත හැකි වීම	1. භාණ්ඩ තෝරා ගැනීම පහසු වීම 2. ව්‍යාජ නිෂ්පාදිත වලින් ආරක්ෂා වීමට හැකි වීම 3. පැමිණිලි ඉදිරිපත් කිරීම පහසු වීම 4. ගුණාත්මක භාණ්ඩ තෝරා ගැනීමට 5. අවශ්‍ය භාණ්ඩ පැහැදිලිව නම් කර ලබා ගත හැකි වීම

අලෙවිකරණ දර්ශනය

1. නිෂ්පාදන සංකල්පය
   වෙළඳපල තුළ භාණ්ඩ සුලභ කර සාධාරණ සහ අඩු මිලට භාණ්ඩ ලබා දීමෙන් ලාභ ඉපයීම මෙයින් අවධාරණය කරයි.
   කාර්යක්ෂමතාව නංවාලීම, නිෂ්පාදන ධාරිතාව වැඩි කරගැනීම සහ බෙදාහැරීම ක්‍රමවත් කිරීම කෙරෙහි පමණක් උනන්දු විය.
   විකිණුම්කරු අභිමුඛ/ ඒකපාර්ශ්විය සංකල්පයකි.
   පාරිභෝගික අවශ්‍යතා-වුවමනා, රුචි- අරුචිකම් කෙරෙහි අවධානය යොමු නොවුන සංකල්පයකි.

2. නිෂ්පාදිත සංකල්පය
   වෙළඳපල තුළ භාණ්ඩ සුලභ වීමත් සමඟ නිෂ්පාදිත හැකිතාක් ගුණාත්මක අයුරින් නිපදවමින් සාධාරණ මිලකට ලබා දීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළහ.
   විකිණුම්කරු අභිමුඛ/ ඒකපාර්ශ්විය සංකල්පයකි.
   පාරිභෝගික අවශ්‍යතා-වුවමනා, රුචි- අරුචිකම් කෙරෙහි අවධානය යොමු නොවුන සංකල්පයකි.

3. විකිණුම් සංකල්පය
   පාරිභෝගික පෙළඹීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කළ නොහැකි බව මෙහි මූලික හරයයි.
   තරඟකාරී විකිණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකිණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකිණුම් වැඩි කර ගැනීම මඟින් ලාභය සහ වෙළඳපල කොටස වැඩි කර ගැනීම මෙයින් අදහස් කරයි.
   විකිණුම්කරු අභිමුඛ/ ඒකපාර්ශ්විය සංකල්පයකි.

4. අලෙවිකරණ සංකල්පය / ද්විසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය
   නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ නිපදවීම් වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිපදවීම මින් අදහස් වේ.
   එනම් ඉලක්ක වෙළඳපලේ අවශ්‍යතා-වුවමනා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව නිෂ්පාදිත බිහි කිරීමයි.
   පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ මෙය පාරිභෝගික අභිමුඛ/ ද්විපාර්ශ්විය සංකල්පය කි.

5. ගනුදෙනුකරු සංකල්පය
   එක් එක් ගනුදෙනුකරුවන් වෙන් වෙන්ව ගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුවාට ගැලපෙන පරිදි තම නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත් සියලු අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල් කරගෙන සිදු කිරීමත් අදහස් වේ.
   ගනුදෙනුකරුට දිගු කාලීනව වටිනාකමක් ලබා දීමෙන් පක්ෂපාතිත්වය දිනා ගැනීම මෙහි අරමුණ යි.
   ද්විපාර්ශ්විය සංකල්පයකි.

6. සමාජයීය සංකල්පය / ත්‍රිසාධක අලෙවිකරණ සංකල්පය
   පාරිභෝගික හා සමාජයීය යහපැවැත්ම ආරක්ෂා වන පරිදි ඉලක්ක වෙළඳපලේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මෙයින් දක්වයි.
   ලාභය, පාරිභෝගිකයා මෙන්ම සමාජය පිළිබඳව මෙහිදී අවධානය යොමු කරයි.

7. සාකල්‍යවාදී සංකල්පය
   අලෙවිකරණය තුළ උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට නම් අලෙවිකරණයේ සියලු සංරචක එකම අරමුණකින් කටයුතු කළ යුතු බව මින් දැක් වේ.
   මෙය පරිපූර්ණ ඒකාබද්ධ සංකල්පයකි.
   මෙහිදී ප්‍රධාන අංශ 4 ක් ගැන අවධානය යොමු කරයි.
   a. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය
   b. සමෝධානිත අලෙවිකරණය
   c. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය
   d. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය

a. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය
ව්‍යාපාරයේ සියලුම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් දීර්ඝ කාලීනව දෙපාර්ශ්වයටම ප්‍රතිලාභදායි සම්බන්ධතා ගොඩ නැගීම මෙහි ඉලක්කය යි. මේ නිසා සියලුම ඇල්මැති පාර්ශ්වයන් අතර ලාභදායි සම්බන්ධතා සහිත 'අලෙවිකරණ ජාලයක්' නිර්මාණය වේ. පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය සහ ජීවිත කාලින වටිනාකම වර්ධනය කර ගැනීමට සෑම පාර්ශවයක්ම එක්ව කටයුතු කිරීම මෙහිදී සිදු වේ.

i. දිගු කාලින සම්බන්ධතා
ii. ඍජු අලෙවිකරණය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය සාර්ථක වීමට අත්‍යවශ්‍ය වේ.

b. සමෝධානිත අලෙවිකරණය
අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලු විචල්‍යන් ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ක්‍රියාත්මක විය යුතු බව මින් දැක්වේ. එනම් ආයතනයේ සියලුම කළමනාකරුවන් සහ සේවකයන් ගේ කාර්යය අලෙවිකරණය හා සමායෝජනය විය යුතු බව යි.

c. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය
ආයතනයේ සියලුම සේවකයන් ගනුදෙනුකරුට හොඳ සේවාවක් ලබා දීමට සහයෝගයෙන් සහ සක්‍රියව කටයුතු කළ යුතු බවයි. අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරික දර්ශකයක් ලෙස අවබෝධ කර ගනිමින් සිය ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීමට ක්‍රියා කිරීම සේවකයන්ගේ වගකීම බව මෙයින් පෙන්වා දෙයි.

d. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය
අලෙවිකරණ ක්‍රියා මාර්ග සැකසීමේදී සමාජ වගකීම් සහ ආචාරධර්ම පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු බව මෙම සංකල්පයෙන් අදහස් වේ.
ව්‍යාපාරික ඉලක්ක සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනවා සේම සමාජය සහ ආචාරධර්ම කෙරෙහිද අවධානය යොමු කළ යුතු බව මෙහිදී අවධාරණය කරයි.

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

"ව්‍යාපාර ආයතනයක් සිය ඉලක්ක වෙළඳපලේ අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොදා ගැනෙන විචල්‍යයන් සමූහය"

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ප්‍රධාන දෘෂ්ටින් 2කින් ඉදිරිපත් කළ හැකිය.

ව්‍යාපාරික දෘෂ්ටියෙන්	පාරිභෝගික දෘෂ්ටියෙන් (4C's)
භාණ්ඩ අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (4P's) **1. නිෂ්පාදිතය (Product)** **2. මිල (Price)** **3. ස්ථානය (Place)** **4. ප්‍රවර්ධනය (Promote)** **සේවා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (7P's)** **5. මිනිසුන් (People)** විශේෂඥතාව සහිත විකිණුම් සේවකයන් **6. ක්‍රියාවලිය (Process)** සේවාව ලබා දෙන යාන්ත්‍රණය සේවය සැපයීමට අවශ්‍ය වන මෙහෙයුම් පද්ධතිය හා අලෙවියෙන් පසු සේවා ආදිය **7. භෞතික වටපිටාව (Physical Evidance)** ගනුදෙනුකරුවන්ට ඉහළ වටිනාකමක් ලබා දීම සඳහා සේවා සපයන පරිසරය හා වටපිටාව නිර්මාණය කිරීම	**1. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා (Concumer Wants And Needs)** **2. පිරිවැය (Cost)** **3. පහසුව (Convenience)** **4. සන්නිවේදනය (Communication)**

<u>අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යන් නියෝජනය කරන උපවිචල්‍යයන්</u>

1. **නිෂ්පාදිතය**
   1. ගුණත්වය
   2. ඇසුරුම
   3. නිමාව
   4. සන්නම
   5. අංගෝපාංග
   6. ප්‍රමාණය
   7. වගකීම් සහතික
   8. අමතර සේවා
   9. ආපසු භාර දීම

2. **මිල**
   නිෂ්පාදිත ලබා ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මුදල
   1. ලැයිස්තුගත මිල
   2. පහසු ගෙවීම් ක්‍රම
   3. වට්ටම් ප්‍රමාණය
   4. කොන්දේසි
   5. ගෙවීම් කළ යුතු ආකාරය
   6. ගෙවීමට ලබා දෙන කාලය

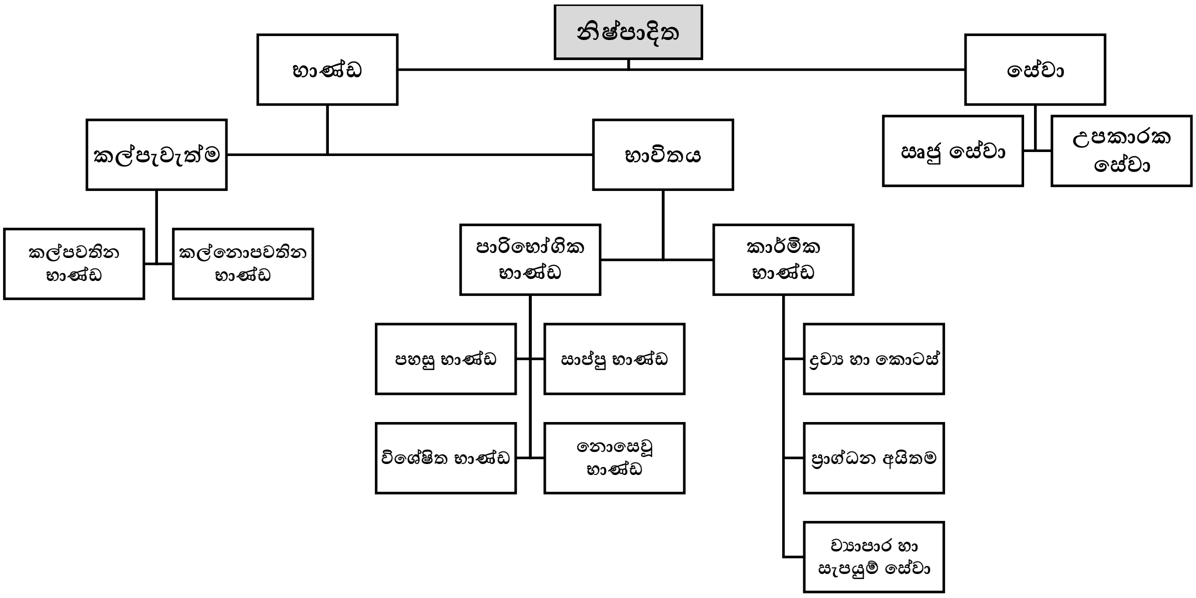
3. **ස්ථානය / බෙදාහැරීම**
   නිෂ්පාදිතය වඩා සාර්ථකව අලෙවි කර ගැනීම සඳහා වෙළඳපලට බෙදා හැරීම
   1. ප්‍රවාහනය
   2. මාර්ග
   3. ප්‍රදේශ
   4. ආවරණය
   5. අතරමැදියන්
   6. ගබඩාව / තොග

4. **ප්‍රවර්ධනය**
   නිෂ්පාදිතය ගැන ඇල්මක් දක්වන ඉලක්ක හා විභව ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය සඳහා යොදා ගන්නා ආකාර
   1. ප්‍රචාරණය
   2. මහජන සම්බන්ධතා
   3. පෞද්ගලික අලෙවිකරණය
   4. සෘජු අලෙවිකරණය
   5. විකිණුම් ප්‍රවර්ධනය
   6. ඉසව් හා අත්දැකීම්

නිෂ්පාදිත

"මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කෙරෙන ඕනෑම දෙයක්"

නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය



1. **පාරිභෝගික භාණ්ඩ**
   එදිනෙදා පරිභෝජනයට යොදා ගන්නා පරිභෝජනයෙන් අවසන් වන භාණ්ඩ

   a. **පහසු භාණ්ඩ**
      පාරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිළ දී ගන්නා භාණ්ඩ
      උදා : සබන්, දන්තාලේප, සහල්, පාන්
   b. **සාප්පු භාණ්ඩ**
      මිල, ගුණය සැසඳීමෙන්, යම් කාලයක් වැය කර තෝරා ගන්නා භාණ්ඩ
      උදා : ඇඳුම් පැළඳුම්, පාවහන්, ගෘහ භාණ්ඩ
   c. **විශේෂිත භාණ්ඩ**
      මිලදී ගැනීමට විශේෂිත ප්‍රයත්නයක් දරන භාණ්ඩ වන අතර පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වන්නේ අදාළ විශේෂිත භාණ්ඩය පරිභෝජනයෙන් පමණි.
      උදා : මෝටර් රථ, පරිගණක, බෙහෙත් වර්ග
   d. **නොසෙවූ භාණ්ඩ**
      වෙළඳපලේ විකිණීමට ඇති නමුත් පාරිභෝගිකයා ඒ පිළිබඳ නොදන්නා හෝ උනන්දුවක් නොදක්වන භාණ්ඩ වන අතර මේවා පුද්ගලබද්ධ වේ.
      උදා : ජීවිත රක්ෂණ ඔප්පු, අලුත් පොත් වර්ග

2. කාර්මික භාණ්ඩ/ ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ
   වෙනත් භාණ්ඩ නිපදවීම සඳහා යොදා ගනු ලබන භාණ්ඩ වේ.

   a. ද්‍රව්‍ය හා කොටස්
      නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස එකතු කරන දෑ
      උදා : යකඩ, සිමෙන්ති
   b. ප්‍රාග්ධන අයිතම
      වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය සඳහා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය තුළ භාවිත කරන දිගු කාලීන පැවැත්මක් ඇති නිමි භාණ්ඩ
      උදා : යන්ත්‍ර සූත්‍ර, කර්මාන්තශාලා ගොඩනැගිලි
   c. ව්‍යාපාර හා සැපයුම් සේවා
      භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයට උපකාර කර ගන්නා, කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා
      උදා : මෙහෙයුම් උපකරණ, නඩත්තු සහ අලුත්වැඩියා සේවා, මූල්‍ය හා උපදේශන සේවා

නිෂ්පාදිත පුළුල් වර්ගීකරණය

1. භාණ්ඩ
   මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සපුරාලන භෞතික පැවත්මක් ඇති ස්පෘශ්‍ය දෑ
2. සේවා
   මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා ඉටු කරන අස්පෘශ්‍ය දෑ
3. අදහස්
   වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතුවිලි
   උදා : "කෑමට පෙර මිනිත්තුවක් අත් සේදීම", "ජාතික ලිපගිනි සැපයුම"
4. ස්ථාන
5. අත්දැකීම්
   කිසියම් කාර්යයක් සඳහා පුද්ගලයෙකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම
   උදා : ක්‍රීඩා පුහුණුකරුවන්
6. ඉසව්
   පුද්ගල අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා
   උදා : ඔලිම්පික් උළෙල, වාර්ෂික සංදර්ශන, ප්‍රදර්ශන
7. පුද්ගලයින්
   මිනිස් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන සුවිශේෂ හැකියා සහිත පුද්ගලයින්
   උදා : මයිකල් ජැක්සන්, Mr. බීන්
8. සංවිධාන
   මිනිස් අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කර ගැනීම සඳහා ඇති කරගත් සංවිධාන
   උදා : කාය වර්ධන සමාජ, රතුකුරුස සංවිධානය, ක්‍රීඩා සමාජ, YMBA
9. තොරතුරු
10. දේපළ
    උදා : භාණ්ඩාගාර බිල්පත්, ඉඩම් ඔප්පු, කොටස් බලපත්‍ර

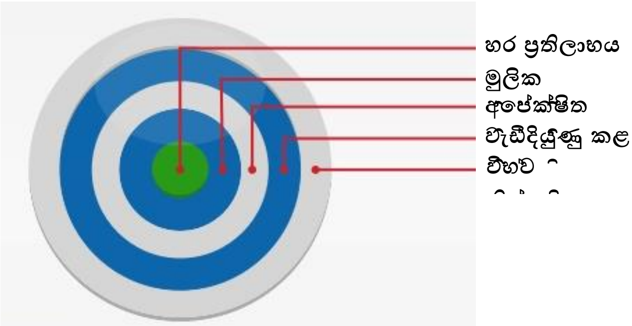
නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය

"කිසියම් විකිණුම්කරුවෙකු විකිණීමට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදිත කළඹ"

ආයතනයක නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය දිගකින්, පළලකින්, ගැඹුරකින් සහ සංගත බවකින් සමන්විත වේ.

එනම්,	පළල	**- ආයතනය සතු නිෂ්පාදන පෙළවල් සංඛ්‍යාව**
	දිග	**- සියලුම භාණ්ඩ පෙළවල අන්තර්ගත නිෂ්පාදිත ගණන**
	ගැඹුර	**- එක නිෂ්පාදිත වර්ගයක් යටතේ ඉදිරිපත් කරන අයිතම සංඛ්‍යාව**
	සංගත බව	**- භාණ්ඩ වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාව**

නිෂ්පාදිත මට්ටම්



1. හර ප්‍රතිලාභය/ මූලික ප්‍රතිලාභය
   නිෂ්පාදිතයකින් ලබා දෙන ප්‍රධානතම ප්‍රයෝජනය යි. නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටම යි.
   උදා : **කාබන් පෑනක් මිළදී ගන්නේ ලිවීම සඳහා ය.**

2. මූලික නිෂ්පාදිතය
   හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත් කිරීම මෙහිදී සිදු වේ. නිෂ්පාදිතයක දෙවන මට්ටම යි.
   උදා : **පෑනක් කාබන් කූර, තුඩ, කොපුව, පෑන් බටය ආදියෙන් සමන්විත විය යුතුය.**

3. අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය
   ගැනුම්කරු අපේක්ෂා කරන අංගලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීම යි. තෙවන මට්ටම යි.
   උදා : **කාබන් පෑනක් නොකැඩී හොඳින් ලියවීම, බොඳ නොවීම, පැහැදිලි බව, කල්පැවැත්ම**

4. වැඩිදියුණු කළ නිෂ්පාදිතය
   ගනුදෙනුකරු අපේක්ෂා කරන මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමක් සහිතව නිෂ්පාදිතය වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කිරීම යි. නිෂ්පාදිතයේ සිව්වන මට්ටම යි.
   උදා : **කාබන් පෑනෙන් ලියන විට ප්‍රසන්න සුවඳක් වහනය වීම**

5. විභව නිෂ්පාදිතය
   ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේ අවශ්‍ය විය හැකියයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලසුම් කිරීමේදී අංගයන් එකතු කිරීම මඟින් විභව වෙළඳපලට පිවිසීම යි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටම යි.
   උදා : **වර්තමානයේ පවතින කාබන් පෑනට වඩා දියුණු මට්ටමක පෑනක් ඉදිරිපත් කිරීම**

නිෂ්පාදිත මිශ්‍රයේ වැදගත්කම

1. පිරිවැටුම සහ ලාභය වැඩි කර ගැනීමට
2. වෙළඳපල විවිධාංගිකරණය සඳහා
3. ප්‍රවර්ධන පිරිවැය අඩු කර ගැනීමට
4. කීර්තිනාමය ඉහල නංවා ගැනීමට
5. පාරිභෝගික තෘප්තිය ඉහළ නංවාලීමට

නිෂ්පාදිත ජීවන චක්‍රය

ප්‍රධාන උපකල්පන කිහිපයක් මත භාණ්ඩයක ජීවන චක්‍රය ගොඩනගා ඇත.

- **නිෂ්පාදිතයකට නිශ්චිත ආයු කාලයක් පවතියි.**
- **නිෂ්පාදිතයක් අලෙවිකරුවාට විවිධ අභියෝග ගෙන දෙන අදියර කිහිපයක් පසු කරයි.**
- **විවිධ අදියර වලදී විකිණුම් සහ ලාභය වෙනස් වේ.**
- **එක් එක් අදියරයේදී අලෙවිකරුවා විසින් ඊට අදාළ අලෙවිකරණ අරමුණු සහ උපායමාර්ග අනුගමනය කරයි.**

ප්‍රධාන අදියර 5 කි.

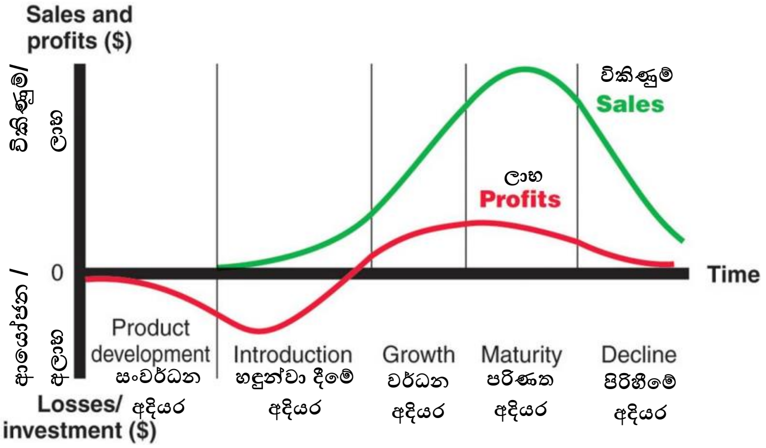
1. **සංවර්ධන අදියර**
   නව භාණ්ඩ පිළිබඳ අදහස් උත්පාදනයත් සමඟ ආරම්භ වේ.
   විකිණුම් නොමැති අතර පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන වියදම් දරයි.

2. **හඳුන්වා දෙන අදියර**
   භාණ්ඩය වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කරයි.
   විකිණුම් සහ ලාභය සෙමින් වැඩි වේ.
   ප්‍රචාරණය, සාම්පල් බෙදා දීම, විශ්වසනීය අලෙවි දාමයක් ක්‍රියාත්මක කිරීම වැනි උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කරයි.

3. **වර්ධන අදියර**
   විකිණුම් ඉහළ යන නිසා ලඟාන්තිකයක් ද දක්නට ඇත. වෙළඳපල තුළ ලාභ උපරිම අවස්ථාව යි.
   ගුණත්වය ඉහළ නැංවීම, නව අංග එකතු කිරීම, මිල අඩු කිරීම, නිෂ්පාදිත ප්‍රභේදනය, බෙදාහැරීම සහ අතරමැදියන් පුළුල් කිරීම ආදී උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කරයි.

4. **පරිණත අදියර**
   වෙළඳපල තුළ භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන් අවස්ථාව යි.
   වර්ධනය සෙමින් සිදුවන අතර තරඟය නිසා විකිණුම් සහ ලාභ අඩු වීම සිදු වේ.
   භාණ්ඩය නවීකරණය කිරීම, නව ගැනුම්කරුවන් සොයා ගැනීම, ප්‍රවර්ධන ක්‍රම වෙනස් කිරීම, බෙදා හැරීම් ක්‍රම වෙනස් කිරීම, මිල අඩු කිරීම වැනි උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කරයි.

5. **පිරිහීමේ අදියර**
   ඉල්ලුම අඩු වී වෙළඳපලෙන් භාණ්ඩය ඉවත් වී යන තත්වයකි. විකිණුම් පහළ යන අතර ලාභය ද අඩු වේ.
   ආයෝජනය සීමා කරමින් වෙළඳපලේ රැඳී සිටීම, ව්‍යාපාරය අවසන් කිරීම, විකල්ප මාර්ග වල ආයෝජනය කිරීම වැනි උපක්‍රම ක්‍රියාවට නංවයි.



ඇසුරුම්කරණය

"භාණ්ඩයක් සඳහා දවටනයක් හෙවත් මතුපිට ආවරණයක් හෝ බහලුවක් නිර්මාණය කිරීමේ සහ නිපදවීමේ කාර්යය"

භාණ්ඩයකට ආරක්ෂාවක් ලබා දීම සඳහා යොදන දවටනය 'ඇසුරුම' ලෙස හඳුන්වයි.
ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන්, සන්නම්/ වෙළඳ ලකුණ සහිතව මුද්‍රණය කරන අතර ඇසුරුම දුටු සැනින් භාණ්ඩය පහසුවෙන් හඳුනා ගත හැකිය.
ඇසුරුමක හැඩය, වර්ණය ඒකාකාරී වේ.
ඇසුරුම මට්ටම් 3කින් හඳුනා ගත හැකිය.

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම
   භාන්ඩයක ප්‍රථම ඇසුරුම
   උදා : කිරිපිටි සඳහා ඇති පොලිතින් ඇසුරුම, දන්තාලේප ටියුබය
2. ද්විතියික ඇසුරුම
   ප්‍රාථමික ඇසුරුමට පිටතින් ඇති වෙනත් ඇසුරුම්
   උදා : කිරිපිට සඳහා ඇති කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටිය, දන්තාලේප බහා ඇති කාඩ්බෝඩ් ඇසුරුම
3. ප්‍රවාහන ඇසුරුම
   ප්‍රාථමික සහ ද්විතියික ඇසුරුම් සහිත නිෂ්පාදිත තොගයක් ප්‍රවාහනයේදී භාවිත කරන විශාල බහාලුම
   උදා : කිරිපිටි පෙට්ටි 24 බහාලු විශාල පෙට්ටියක්

ඇසුරුමක් සැලසුම් කිරීමේදී සැලකිය යුතු කරුණු

1. **නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය**
   - කැඩෙන බිඳෙන සුළු බව
   - දියර ද ඝන ද යන බව
   - නශ්‍ය බව
2. **ඇසුරුමෙන් නිෂ්පාදිතයට ලැබෙන ප්‍රයෝජන**
   - ආරක්ෂාව
   - නිෂ්පාදිතය ගැන තොරතුරු සැපයීම
   - හඳුනා ගැනීම පහසු වීම
   - ආකර්ශනීය පෙනුම
3. **තාක්ෂණික යෝග්‍යතාව**
   - සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව
   - රසායනික ද්‍රව්‍ය අඩංගුව ඇති බව
   - කල්තබා ගත හැකි බව
4. **ඇසුරුමේ අංග**
   - දිග, පළල, බර සහ හැඩය
5. **වෙළෙන්දාට ඇති පහසුව**
   - ගබඩාකිරීමට, ප්‍රදර්ශනයට, ප්‍රවාහනයට ඇති පහසුව
6. **පාරිභෝගිකයාට ඇති පහසුව හා ප්‍රයෝජන**
   - තෝරා ගැනීමට, රැගෙන යාමට ඇති පහසුව
   - වෙනත් ප්‍රයෝජන සඳහා භාවිත කළ හැකි වීම
7. **පරිසර හිතකාමී බව**
   - ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කළ හැකි බව
   - දිරාපත් වන බව
8. **පිරිවැය**

අසුරුම්කරණයේ වැදගත්කම/ ප්‍රයෝජන	අසුරුම්කරණයේ සීමා/ අවාසි
1. භාණ්ඩයට ආරක්ෂාවක් ලැබීම 2. පාරිභෝගික ආකර්ෂණය දිනා ගත හැකි වීම 3. ප්‍රවර්ධනය පහසු වීම 4. පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය තොරතුරු ලබා දීමට හැකි වීම	1. භාණ්ඩයේ මිල ඉහළ යාම 2. පරිසර දූෂණයට ඇති ඉඩකඩ 3. පාරිභෝගිකයන් නොමඟ යැවීම

ලේබල්කරණය

"නිෂ්පාදිත භාවිතයට අවශ්‍ය තොරතුරු ඇසුරුමේ දැක්වීම හෝ පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය සඳහා ලේබලයක් නිර්මාණය සහ ඊට අදාළ ක්‍රියාවලිය"

නිෂ්පාදිත පිළිබඳ යම් යම් තොරතුරු දැක්වීම සඳහා ඇසුරුමේම කොටසක් ලෙස යොදා ගනු ලබන්නේ ලේබලය යි.

ලේබලයක ඇතුළත් විය යුතු අංග

1. මිල
2. අඩංගු ද්‍රව්‍ය
3. නිෂ්පාදිත දිනය
4. කල්ඉකුත් වීමේ දිනය
5. අවවාද
6. ප්‍රමිති ලාංඡන
7. ගබඩා කිරීමට, ප්‍රවාහනට සහ භාවිත කිරිමෙට උපදෙස්
8. නිෂ්පාදකයා පිලිබඳ විස්තර

මිල කිරීම

"කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පරිහරණය මඟින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හෝ තෘප්තිය වෙනුවෙන් හුවමාරු කර ගැනීමට කැමති වටිනාකම"

එනම් "කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ගැනුම්කරුවෙකු විසින් ගෙවන මුදල්මය අගය"

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යන් අතරින් අදායම් ඉපැයෙන එකම විචල්‍ය 'මිල' වන අතර අනෙකුත් සියලුම විචල්‍යන් නියෝජනය කරන්නේ 'පිරිවැය' යි. මේ නිසා අලෙවි මිශ්‍රයන් අතුරින් වඩා වැදගත්ම මිශ්‍රය මිල මිශ්‍රය ලෙස හඳුන්වයි.

ගැනුම්කරුවෙකු භාණ්ඩයක් මිළදී ගැනීමේදී සලකා බලන ප්‍රධාන සාධකය යි.

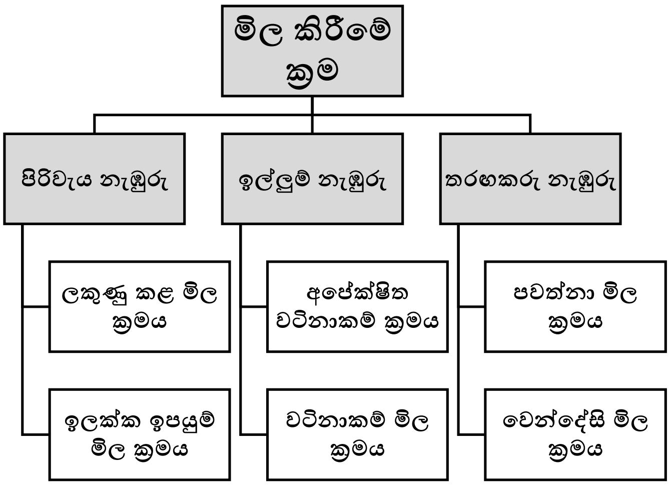
කඩකුලිය, බදුකුලිය, පොළී, වාරික, වැටුප් ආදී නම් වලින්ද හැඳින්වේ.

මිල කිරීමේ පරමාර්ථ

1. වෙළඳපල තුළ රැඳී සිටීම
2. වර්තමාන ලාභ උපරිම කිරීම
3. වෙළඳපල කොටස උපරිම කිරීම
4. නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය
5. වෙළඳපල සාරය උරා ගැනීම

මිල කිරීමේදී සළකා බලන සාධක (3 C's)

1. පිරිවැය (Cost)
2. තරඟකරුවන්ගේ මිල (Competition)
3. ඉල්ලුම (Customer Demand)



1. පිරිවැය නැඹුරු මිල ක්‍රමය
    a. ලකුණු කළ මිල ක්‍රමය
    නිෂ්පාදිතයේ පිරිවැයට ලාභ ප්‍රතිශතයක් එකතු කර මිල තීරණය කරයි.

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

    b. ඉලක්ක ඉපයුම් මිල ක්‍රමය
    ආයෝජනය මත ලැබෙන ලාභ ප්‍රතිශතය තීරණය කර එය ඉපැයෙන පරිදි මිල තීරණය කිරීම

    $$\text{ඉලක්ක ඉපයුම් මිල} = \text{ඒකක පිරිවැය} + \frac{\text{ඉලක්ක ඉපැයුම} \times \text{ආයෝජනය}}{\text{විකිණුම් ඒකක}}$$

2. ඉල්ලුම් නැඹුරු මිල ක්‍රමය
    a. අපේක්ෂිත වටිනාකම් ක්‍රමය/ සංජනිත වටිනාකම් මිල ක්‍රමය
    ගැනුම්කරු නිෂ්පාදිතය පිලිබඳ අපේක්ෂා කරන වටිනාකම පදනම් කරගෙන මිල කිරීම යි. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ප්‍රතිරූපය, ගුණත්වය, බෙදා හැරීමේ මාර්ග, සේවා හා වගකීම්, කිර්තිනාමය වැනි කරුණු සැළකිල්ලට ගෙන මිල තීරණය කරයි.
    b. වටිනාකම් මිල ක්‍රමය
    උසස් ගුණත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩ සාධාරණ අඩු මිලටකට සපයා පක්ෂපාති ගනුදෙනුකරුවන් අද්දවා ගැනීමෙ ක්‍රමය යි.

3. තරඟකරු නැඹුරු මිල ක්‍රමය
    a. පවත්නා මිල ක්‍රමය
    වෙළඳපලේ තරඟකාරී මිල පදනම් කරගෙන මිල කිරීමේ ක්‍රමය යි. පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපලක පවත්නා මිලට වඩා තරමක් අඩු මිලක් නියම කරයි.
    b. වෙන්දේසි මිල ක්‍රමය
    විවෘත ඉල්ලීම් මත භාණ්ඩ වල මිල තීරණය කිරීමයි. අවම ලන්සුවේ සිට ඉහළට මිල වැඩි වීමේ ක්‍රමය කි.
    උදා : රන්භාණ්ඩ, ඉඩම් වෙන්දේසි කිරීම

බෙදාහැරීම

"භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය"

එනම් "නිෂ්පාදිත ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සාර්ථකව ළඟා කර දීමේ ක්‍රියාවලිය"

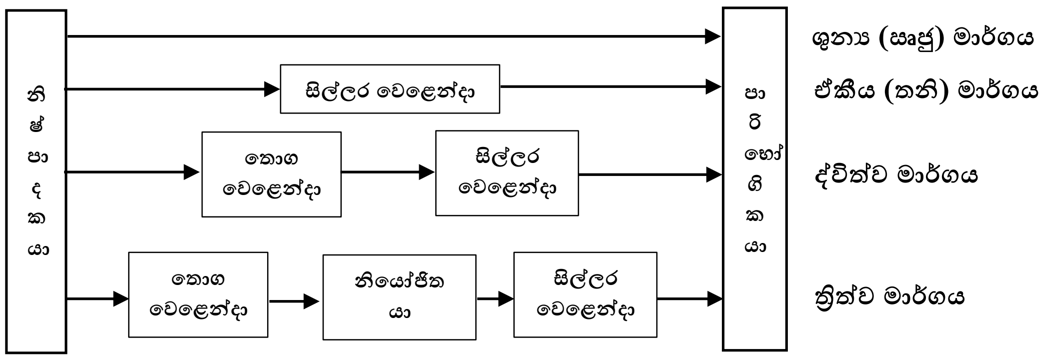
බෙදාහැරීමේ වැදගත්කම

1. පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනයට අවස්ථාව ලැබීම
2. වෙළඳපල ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම
3. නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය, වෙළඳපල ස්වභාවය, ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදු කළ හැකි වීම

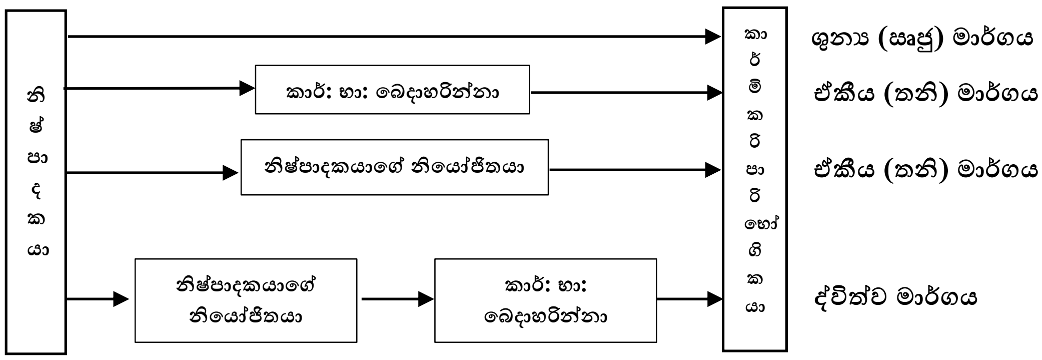
බෙදාහැරීමේ මාර්ග

1. භාණ්ඩ බෙදාහැරීම් මාර්ග

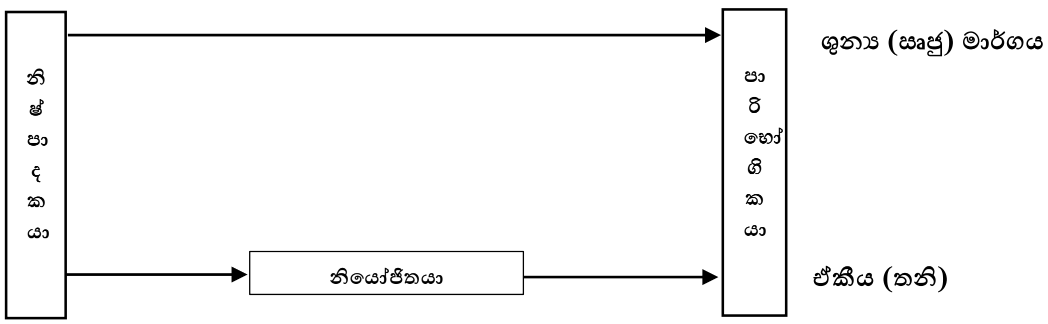
a. පාරිභෝගික භාණ්ඩ



b. කාර්මික භාණ්ඩ



2. සේවා බෙදාහැරීම් මාර්ග



බෙදාහැරීම් මාර්ගයක් තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක

1. **භාණ්ඩයේ ස්වභාවය**
   කාර්මික භාණ්ඩද, පාරිභෝගික භාණ්ඩද, කල්පවත්නා භාණ්ඩද, නශ්‍ය භාණ්ඩද යන්න
2. **වෙළඳපල ස්වභාවය**
   වෙළඳපල විශාලත්වය, ප්‍රාදේශීයද, දේශියද, අන්තර්ජාතිකද යන්න
3. **ඉල්ලුම් ස්වභාවය**
   අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක්ද නැතිනම් කාලීනව ඇතිවන ඉල්ලුමක්ද යන්න
4. **තරඟකරුවන්ගේ බෙදාහැරීම් මාර්ග**
   අනෙකුත් තරඟකරුවන් ඔවුනොවුන්ගේ භාණ්ඩ බෙදාහැරීම සඳහා අනුගමනය කරන ක්‍රියාමාර්ග
5. **නිෂ්පාදකයා සතු ශක්තීන්**
   නිෂ්පාදකයා සතු මූල්‍ය ශක්තිය, ගබඩා පහසුකම්, සේවකයන් සහ ප්‍රවාහන පහසුකම් ගැන සැළකිලිමත් වීම
6. **පිරිවැය**
   බෙදාහැරීමේදී දැරීමට සිදුවන විවිධ වියදම් පිලිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතුය.

ප්‍රවර්ධනය / අලෙවිකරණ සන්නිවේදනය

"නිෂ්පාදිත පිළිබඳ ඇල්මක් දක්වන ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් ඔවුන් මිලදී ගැනීමට උනන්දු කරවීම"

ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම

1. නව නිෂ්පාදිත වෙළඳපලට හඳුන්වා දීමට
2. අලෙවිය ඉහළ නංවා ගැනීමට
3. ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් දැනුවත් කිරීමට
4. තරඟයට සාර්ථකව මුහුණ දීමට
5. ආයතනයේ ප්‍රතිරූපය ඉහළනංවා ගැනීමට

ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

1. **ප්‍රචාරණය**
   අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳ අනුග්‍රාහකයෙකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකව තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම
   උදා: රූපවාහිනී දැන්වීම්, වීඩියෝ පට, පෝස්ටර්, බැනර්, වාර ප්‍රකාශන, චලන රූප, අත් පත්‍රිකා

   ප්‍රචාරණ මාධ්‍යක් තෝරා ගැනීමේදී සැළකිලිමත් විය යුතු කරුණු
   1. පිරිවැය
   2. ආකර්ශනිය බව
   3. වේගවත් බව
   4. තරඟකරුවන්ගේ ප්‍රචාරණ විධි
   5. ඉලක්ක වෙළඳපල
   6. ප්‍රචාරණය කළ හැකි වාර ගණන

ප්‍රචාරණයේ මූලික අරමුණු	ප්‍රචාරණයේ ගුණාංග
1. දැනුම් දීම 2. පෙළඹවීම 3. සිහි ගැන්වීම 4. දිරිගැන්වීම	1. පොදු ඉදිරිපත් කිරීම 2. පැතිරීම 3. අපෞද්ගලික වීම 4. ආකර්ශනීය ලෙස විස්තර කිරීම

2. විකිණුම් ප්‍රවර්ධනය
නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීම සඳහා ඉක්මනින් පොළඹවන කෙටිකාලීන දිරිගැන්වීම් ක්‍රම
උදා : මිල අඩු කිරීම, සාම්පල් බෙදා දීම, කූපන් ලබා දීම, මිල ගොනුව, ත්‍යාග, ලොතරැයි, වෙළඳ වට්ටම් සහ දීමනා, ආපසු දෙන දීමනා, සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන, තරඟ හා ක්‍රීඩා

3. පෞද්ගලික විකිණුම්
ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ පෞද්ගලික ව හා සම්මුඛව අදහස් හුවමාරු කර ගනිමින් මනා සම්බන්ධතා ගොඩ නගා ගෙන භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම
උදා : විකිණුම් ඉදිරිපත් කිරීම, විකිණුම් රැස්වීම, දිරිදීමේ වැඩසටහන්, සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන

4. මහජන සම්බන්ධතා
ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදිත වල ප්‍රතිරූපය අරක්ෂා කර ගැනීමට සහ වර්ධනය කර ගැනීමට විවිධ පාර්ශ්වයන් සමඟ සම්බන්ධතාවන් ගොඩ නැගීම සඳහා ගන්නා ක්‍රියාමාර්ග
උදා : ප්‍රකාශන, අනුග්‍රාහකත්වය, දේශන, පුණ්‍යාධාර. වාර්ෂික වාර්තා, ප්‍රවෘත්ති සම්බන්ධතා, ඉසව්

5. ඍජු අලෙවිකරණය
ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් සමඟ ඍජු සම්බන්ධතා පවත්වා ගනිමින් නිෂ්පාදිත මිල දී ගැනීම සඳහා ඔවුන් පෙළඹවීම
උදා : ඍජු තැපැල, කැටලොග්, දුරකථන, වෙබ් අඩවි මඟින් අලෙවිය, විද්‍යුත් අලෙවිකරණය

ඍජු අලෙවිකරණයේ විශේෂ ලක්ෂණ
1. විකිනුම්කරුට පාරිභෝගිකයා සමඟ අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වා ගත හැකි වීම
2. අන් අයගේ දැනගැනීම වලින් තොරව ගනුදෙනු සිදු කිරීම
3. වර්තමානයට ගැළපෙන නවීන භාණ්ඩ සැපයීම
4. ගනුදෙනුකරුට ගැළපෙන ආකාරයට නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීම

6. ඉසව් හා අත්දැකීම්
ආයතනයේ අනුග්‍රහයෙන් සංවිධානාත්මකව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු
උදා : විනෝදාස්වාද උත්සව, ක්‍රීඩා, ආයතනික චාරිකා, පාඨමාලා, වීදි නාට්‍ය