MARKETING MANAGEMENT (Part-I)

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of of Sri Jayewardenepura

අලෙවිකරණය

පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම මඟින් තම ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සිදු කරන, පාරිභෝගිකයාගෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයාගෙන් අවසාන වන පුළුල් ක්‍රියාවලියක් ලෙස අලෙවිකරණය හඳුනා ගත හැකි ය.

ClassWork.LK

අලෙවිකරණය යන්නට ඉදිරිපත් කර ඇති නිර්වචන

අලෙවිකරණය පිළිබඳ විවිධ නිර්වචන ඉදිරිපත් ව 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 සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණය යි."

- 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 අලෙවිකරණය යි."

- ඇමරිකානු වරලත් අලෙවිකරණ ආයතනය (American Marketing Association) -

ClassWork.LK

අලෙවිකරණය යන්න හැඳින්වීමට පුළුල් අර්ථකථනයක්

ඉහත නිර්වචන අනුව අලෙවිකරණය යනු පුද්ගලයන්ගේ හා ආයතනවල අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ සමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

වෙළෙඳ පොළ (Market)

සමාන අවශ්‍යතා හා වුවමනා සහිත, ඒවා හුවමාරු ක්‍රියාවලියක් මඟින් 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 හැකි ය.

ClassWork.LK

වෙළෙඳ පොළ වර්ගීකරණය

1. පාරිභෝගික වෙළෙඳ පොළ

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

2. කාර්මික භාණ්ඩ වෙළෙඳ පොළ

ව්‍යාපාර ආයතනවලට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන භාණ්ඩ විවිධ සම්පත් හා කාර්මික සේවා හුවමාරුවන 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 හැකි ය.

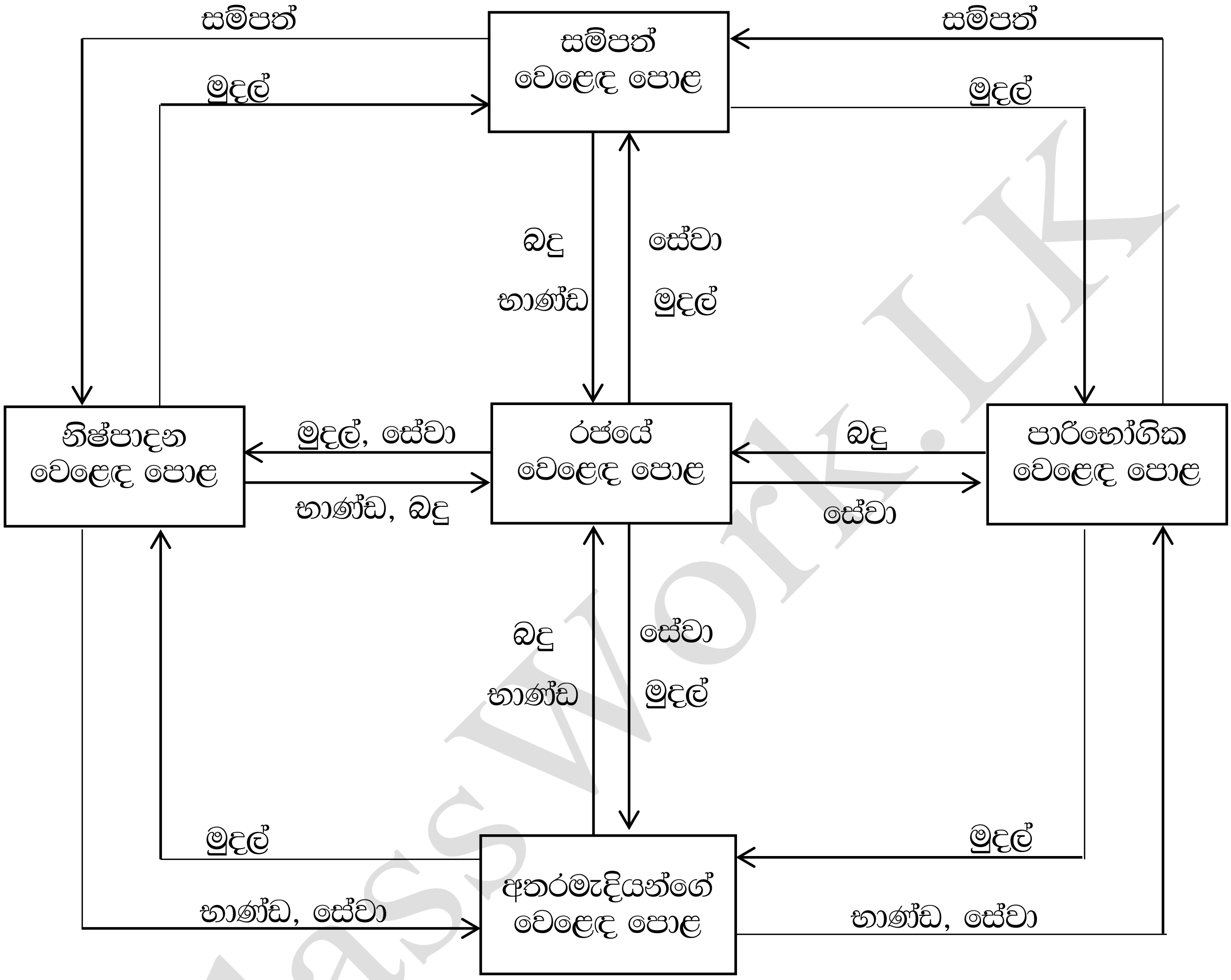
ClassWork.LK

මූලික වෙළෙඳ පොළ වර්ගීකරනය

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

ClassWork.LK

නූතන හුවමාරු ආර්ථිකයක ප්‍රවාහ ඇතුළත් වෙළෙඳ පොළ ආකෘතියක්



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

ClassWork.LK

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පදනම් වී ඇති මූලික සාධක වේ. අලෙවිකරණ හර සංකල්ප පහත දැක්වෙන අයුරින් ලැයිස්තුගත කළ හැකිය.

- අවශ්‍යතා (Needs), වුවමනා (Wants) හා ඉල්ලුම (Demand)
- ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා ඛණ්ඩනය (Segmentation)
- පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම් (Offerings and Brands)
- අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)
- ගෙවන ලදල අයිති කර ගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, Owned and Earned Media)

ClassWork.LK

- හැඟීම හා නිරතවීම (Impressions and Engagement)
- වටිනාකම සහ තෘප්තිය (Value and Satisfaction)
- සැපයුම් දාම (Supply Chain)
- තරඟකාරීත්වය (Competition)
- හුවමාරුව (Exchange)
- ගනුදෙනු (Transaction)
- සම්බන්ධතා (Relationship)
- අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

ClassWork.LK

අවශ්‍යතා (Needs)

මිනිසා තුළ ඇති කිසියම් මූලික පෙළීමේ ස්වභාවයක් ඉටු කර ගැනීම නැතහොත් මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් ලෙස අවශ්‍යතා ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

වුවමනා (Wants)

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

ClassWork.LK

ඉල්ලුම (Demand)

අවශ්‍යතාවයක් ඉටු කර ගැනීම සඳහා ඇති වන වුවමනාව හා එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කර ගැනීමට නිෂ්පාදිතයක් මිල දී ගැනීමට ඇති හැකියාව නිසා ඇති වන තත්ත්වයක් ඉල්ලුම ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ (Target Market)

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.

ClassWork.LK

පිහිටුවීම (Positioning)

කිසියම් නිෂ්පාදියක් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම පිහිටුවීම යනුවෙන් අදහස් කරයි.

වෙළෙඳ පොළ ඛණ්ඩනය (Market Segmentation)

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

ClassWork.LK

පිරිනැමුම් (නිෂ්පාදිත)

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

සන්නම් (Offerings and Brands)

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

ClassWork.LK

අලෙවිකරණ මාර්ග (Marketing Channels)

ඉලක්ක වෙළෙඳ පොළ වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරුවෝ යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවිකරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

1 .සන්නිවේදන මාර්ග

2. බෙදාහැරීමේ මාර්ග

3. සේවා මාර්ග

ගෙවන ලද මාධ්‍ය (Paid Media)

ආයතනයක් යම්කිසි මුදලක් ගෙවා රූපවාහිනී, සඟරා, සජීවී සංදර්ශක වෙළෙඳ දැන්වීම්පුවරු (Display Adds) වැනි මධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් ගෙවන ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.

ClassWork.LK

අයිති කර ගන්නා ලද මාධ්‍ය

(Owned Media)

ආයතනයක් තමාගේම වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි මාධ්‍යවල පල කරන දැන්වීම් අයිතිකර ගන්නා ලද මාධ්‍ය ලෙස අදහස් කරයි.

උපයන ලද මාධ්‍ය (Earned Media)

පාරිභෝගිකයන් හෝ ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් ස්වේච්ඡාවෙන් ආයතනයේ සන්නම් පිළිබඳ කට වචනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය (Viral Markiting) වැනි මාධ්‍යය මඟින් කරන සන්නිවේදනය උපයන ලද මාධ්‍ය ලෙස හඳුන්වයි.

ClassWork.LK

හැඟීම (Impressions)

සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිත කරන සන්නිවේදන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවා ද යන්න පිළිබඳ ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම ලෙස අදහස් කරයි.

නිරතවීම (Engagement)

සන්නිවේදන මාධ්‍ය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් දුරට අවධානය යොමු කරන්නේ ද එසේම සක්‍රිය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේ ද යන්න නිරතවීම යන්නෙන් අදහස් වේ.

ClassWork.LK

<u>වටිනාකම (Value)</u>

වටිනාකම යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නිෂ්පාදිතයකට ඇති හැකියාව පිළිබඳ ව පාරිභෝගිකයා විසින් කරනු ලබන සමස්ත ඇගැයීම යි.

මෙම සමස්ත ඇගැයීම සඳහා නිෂ්පාදිතයක ගුණාත්වය, සේවා සහ මිල (qsp) යන සාධක ත්‍රිත්වය වැඩිවීම සැලකිල්ලට ලක් කරයි.

මෙහි දී නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම ඉහළ නැංවීම සඳහා ගුණාත්වය හා සපයනු ලබන සේවා හොඳ තත්ත්වයෙන් පැවතීම ඉවහල් වන නමුත් නිෂ්පාදිතයක වටිනාකම අඩුවීම සඳහා මිල වැඩිවීම නැමති සාධකය බලපායි.

තෘප්තිය (Satisfaction)

පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන ආකාරයට නිෂ්පාදිතයක් බිහි කිරීම මඟින් පාරිභෝගිකයා අත්පත් කර ගනු ලබන සතුට තෘප්තිය වේ.

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.

ClassWork.LK

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 සැපයුම් දාම ලෙස හැඳින්වේ.

ClassWork.LK

තරඟකාරිත්වය (Compition)

විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශකයන් මඟින් ඇති කරනු ලබන බලපෑම තරඟකාරිත්වය ලෙස හැඳින්වේ. තරඟකාරිත්වයේ මට්ටම් කිහිපයක් ඇත.

- සන්නම් තරඟකාරිත්වය (Brand Compettion)
- කර්මාන්ත තරඟකාරිත්වය (Inddustry Compettion)
- ස්වරූප තරඟකාරිත්වය (Form Compettion)
- පොදු තරඟකාරිත්වය (Generic Compettion)

හුවමාරුව (Exchange)

වටිනාකම ඇති යමක් (නිෂ්පාදිත) ද්වී පාර්ශවීය එකඟතාවක් මත දෙපාර්ශවයක් අතර ගනුදෙනු වීම හුවමාරුව ලෙස හැඳින්විය හැකි අතර හුවමාරුවක් සම්පූර්ණ වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම තිබිය යුතු කොන්දේසි කීපයකි.

ClassWork.LK

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 යුතු වීම.

- 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.

ClassWork.LK

ගනුදෙනු (Transaction)

හුවමාරුවක් සමඟ ගනුදෙනුවක් ඇති වන අතර පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර එය සිදුවිය හැකි ය.

පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් හෝ අතර වටිනාකම වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවක් ලෙස අර්ථකථනය කළ හැකිය.

හුවමාරුවක් ඇති වූ බවට ගනුදෙනුව සාක්ෂියකි.

ClassWork.LK

සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය

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 අනෙකුත් පාර්ශ්ව අතර දිගුකාලීන ව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් තෘප්තිමත් හා ලාභදායි සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය යි.

Class Work.LK

අලෙවිකරණ පරිසරය (Marketing Environment)

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරනු ලබන කර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේගයන් අලෙවිකරණ පරිසරය ලෙස හඳුන්වයි.

අලෙවිකරණ පරිසරය කොටස් දෙකකි

1. කාර්ය පරිසරය
2. පුළුල් පරිසරය

ClassWork.LK

කාර්ය පරිසරය

අලෙවිකරණ කාර්ය පරිසරයට අදාළ ව්‍යාපාරය හා සම්බන්ධ සැපයුම්කරුවන්,බෙදාහරින්නන්, අලෙවිකරුවන් සහ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ගත වේ.

පුළුල් පරිසරය

ප්‍රජා විද්‍යාත්මක, ආර්ථික, ස්වාභාවික, තාක්ෂණික, දේශපාලන, නීතිමය, සමාජීය හා සංස්කෘතික පරිසර පුළුල් පරිසරයට අයත් වේ.අලෙවිකරණය ව්‍යාපාරිකයාට, පාරිභෝගිකයාට මෙන් ම ආර්ථිකයට ද වැදගත් වේ.

ClassWork.LK

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.
- තරගකාරිත්වයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමට.
- වෙළෙඳ පොළ කොටස පුළුල් කර ගැනීමට.

Class Work LK

පාරිභෝගිකයාට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

- තමා වියදම් කරන මුදලට උපරිම තෘප්තියක් ලැබීම.
- වෙළෙඳ පොළ පිළිබඳ තොරතුරු ලැබීමෙන් තමා දැනුම්වත් වීම.
- වෙළෙඳ 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.

ClassWork.LK

ආර්ථිකයට අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

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

ClassWork.LK

2021
2022
2023

උසස් පෙළ

ගිණුම්කරණය

ආර්ථික විද්‍යාව

ව්‍යාපාර අධ්‍යයනය

2021
2022

සාමාන්‍ය පෙළ

ව්‍යාපාර හා ගිණුම්කරණ අධ්‍යයනය

තනි හෝ කණ්ඩායම් පන්ති

(English & Sinhala Medium)

0763655550

S. Madushanka

B.Sc (Mgt) Accounting (Special) (U.G)

University of of Sri Jayewardenepura