



ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා අලෙවි කළමනාකරණයේ දායකත්වය

කේ.එල්.බී.පී. ධර්මරත්න

ජ්‍යෙෂ්ඨ කලීකාචාර්ය-

ව්‍යාපාර කළමනාකරණ අධ්‍යයන අංශය

ශ්‍රී ලංකා සබරගමුව විශ්වවිද්‍යාලය

බස්නාහිර පළාත් පළාත් නියෝජ්‍ය අධ්‍යාපන අධ්‍යක්ෂ (වාණිජ)

හිරුනි මදාරා සමරකෝන් මිය

ගුරු උපදේශක කේ. කේ. සිසිර ගුණතිලක මහතා

ගුරු උපදේශක දීපාල් සී පෙරේරා මහතා



14.1

අලෙවිකරණයට පදනම් වූ මූලික
සංකල්ප විමසයි.



අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිර්වචන

- පුද්ගලය සහ කණ්ඩායම් තම අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටුකර ගැනීම සඳහා වටිනාකමකින් යුතු නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම සහ නිදහසේ වෙනත් අය සමග හුවමාරු කිරීම සඳහා වූ සමාජීය ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි.

(පිලිප් කොට්ලර්)

- 2. පුද්ගල හා සංවිධානමය අරමුණු තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා අවශ්‍ය අදහස් හාණ්ඩ හා සේවා සංකල්පනය, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය හා බෙදාහැරීම සැලසුම් කිරීමේ හා ක්‍රියාත්මක කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අලෙවිකරණයයි

- (අැමරිකානු වරලත් අලෙවිකරණ ආයතනය)



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

1. අවශ්‍යතා, චුච්ඡතා හා ඉල්ලුම.
2. ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ පිහිටුවීම හා වෙළෙඳපොළ බණ්ඩණය.
3. පිරිනැමුම්/පිළිගැන්වීම් (නිෂ්පාදිත) සහ සන්නම්.
4. අලෙවිකරණ මාර්ග.
5. ගෙවන ලද, අයිති කරගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය

6. හැඟීම් හා නිරතවීම්.
7. වටිනාකම් සහ තෘප්තිය.
8. සැපයුම් දාම.
9. තරගකාරීත්වය.
10. හුවමාරුව.
11. ගනුදෙනු.
12. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය.
13. අලෙවිකරණ පරිසරය.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

1. ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ (Target Market), පිහිටුවීම (Positioning) හා බිඳීම (Segmentation)

- සමස්ත වෙළෙඳ සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි උප කොටස්වලට බෙදීම වෙළෙඳ **බිඳීම** යි.
- කිසියම් නිෂ්පාදකයෙකු තම නිෂ්පාදිත අලෙවි කිරීමට සමස්ත වෙළෙඳපොළෙන් නිශ්චිත පාරිභෝගික පිරිසක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම, **ඉලක්ක වෙළෙඳපොළයි.**
- යම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව පාරිභෝගික මනසේ යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම, **පිහිටුවීම** ලෙස හැඳින්වේ



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

2. පිරිනැමුම් සහ සන්නම(offerings & brands)

- ගනුදෙනුකරුවකුගේ අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ව්‍යාපාරයක් විසින් ඉදිරිපත් කරන වටිනාකම් සමූහය, පිරිනැමුම් හෙවත් නිෂ්පාදිත ලෙස හැඳින්වේ.
- වෙළෙඳපොළේ ඇති තරගකාරී නිෂ්පාදිත අතරින් තම නිෂ්පාදිත, වෙන්කර හඳුනාගැනීමට භාවිත කරන අක්ෂර කාණ්ඩයක් හෝ ලාංඡනයක් හෝ ඒවායේ සංකලනයක්, සන්නමක් ලෙස හැඳින්වේ.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

3. අලෙවිකරණ මාර්ග Marketing Channels)

අලෙවිකරුවන් ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ වෙත ළඟාවීමට යොදාගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ, අලෙවිකරණ මාර්ග වේ. එනම්,

1. සන්නිවේදන මාර්ග
2. බෙදාහැරීමේ මාර්ග
3. සේවා මාර්ග



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

4. ගෙවන ලද, අයිති කරගන්නා ලද හා උපයන ලද මාධ්‍ය (Paid, owned and earned media)

- ආයතනයක් **යම් මුදලක් ගෙවා** සඟරා, සජීවී සංදර්ශන, වෙළෙඳ දැන්වීම් පුවරු, රූපවාහිනී වැනි මාධ්‍යවල පළකරන දැන්වීම්, **ගෙවන ලද මාධ්‍යයි.**
- අයිති කරගන්නා මාධ්‍ය යනු, **ආයතනයක් තමන්ගේම** වෙබ් අඩවි, මුහුණුපොත වැනි මාධ්‍යවල පළකරන වෙළෙඳ දැන්වීම්ය.
- පාරිභෝගිකයින් හෝ **ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයින් විසින් ස්වේච්ඡාවෙන්ම** ව්‍යාපාරයේ සන්නම පිළිබඳව කච්චනය, සර්පිලාකාර අලෙවිකරණය වැනි මාධ්‍ය මගින් සිදුකරන සන්නිවේදනය, **උපයන ලද මාධ්‍ය වේ.**



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

5. හැඟීම හා නිරත වීම (impression and Engagement)

- සන්නිවේදන මාධ්‍ය අතරින් තමා භාවිතා කරන මාධ්‍ය කොතරම් විෂය පථයක් ආවරණය වනවාද යන්න පිළිබඳව ව්‍යාපාරිකයාගේ දෘෂ්ටිය, හැඟීම ලෙස හැඳින්වේ.
- සන්නිවේදන මාධ්‍යය කෙරෙහි පාරිභෝගිකයා කොතරම් උරව අවධානය යොමු කෙරේද, එසේම සක්‍රීය ලෙස සම්බන්ධ වන්නේදැයි යන්න, නිරත වීමයි.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

6. සැපයුම් දාම (supply chain)

- ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සැපයීමට නිෂ්පාදිතයක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය වන යටිතල පහසුකම් සැලසුම් කිරීම හා ක්‍රියාත්මක කිරීමත්, නිෂ්පාදිත නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය ඇණවුම් කිරීමේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත්කිරීම හා ඉන්පසුත් දායක වෙන්නා වූ සියලුම ප්‍රවාහ, සැපයුම් දාමයයි.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

7. තරගකාරිත්වය (competition)

• විභව හා පවතින සමජාතීය නිෂ්පාදිත සහ ආදේශක මගින් ඇතිකරනු ලබන බලපෑම තරගකාරිත්වය ලෙස හැඳින්වේ. තරගකාරිත්ව මට්ටම් 4 කි.

1. සන්නම් තරගකාරිත්වය.
2. කර්මාන්ත තරගකාරිත්වය.
3. ස්වරූප තරගකාරිත්වය.
4. පොදු තරගකාරිත්වය.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

8. හුවමාරුව.ගනුදෙන (Exchange & Transaction)

- වටිනාකමක් ඇති යමක් ද්විපාර්ශ්වීය එකඟතාව මත දෙපාර්ශ්වයක් අතර ගනුදෙනු වීම, හුවමාරුවයි.
- පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර වටිනාකම් වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවකි. පාර්ශ්ව දෙකක් හෝ කීපයක් අතර වටිනාකම් වෙළෙඳාම් වීම ගනුදෙනුවකි.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

9. සම්බන්ධතා (Relationships)

- ව්‍යාපාර ආයතනය සමග සම්බන්ධ වන ප්‍රධාන පාර්ශ්ව වන ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන් හා බෙදාහරින්නන් ඇතුළු අනෙකුත් පාර්ශ්ව අතර දිගුකාලීනව අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් කෘෂිමත් හා ලාභදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැංවීම මෙහි අදහසයි. මෙය සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයයි.



අලෙවිකරණ හර සංකල්ප cont....

10. අලෙවිකරණ පරිසරය(Marketing environment)

ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග හා අලෙවිකරණ හැකියාවන්ට බලපෑම් කරන, කාර්ය හා පුළුල් පරිසර සාධක හා බලවේග, අලෙවිකරණ පරිසරයයි.

කාර්ය පරිසරය

- ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්
- සැපයුම්කරුවන්
- බෙදාහරින්නන්
- අලෙවිකරුවන්
- තරගකරුවන්
- රජය
- පොදු ජනතාව
- මාධ්‍ය

පුළුල් පරිසරය

- ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක
- ආර්ථික සාධක
- දේශපාලනික සාධක
- නීතිමය සාධක
- සමාජ සංස්කෘතික සාධක
- ස්වාභාවික සාධක
- තාක්ෂණික සාධක



14.2

අලෙවිකරණ දර්ශනයේ විකාශය
විමසමින් විවිධ අලෙවිකරණ දර්ශන
සසඳයි.



අලෙවිකරණ දර්ශනය

- ව්‍යාපාරිකයෝ තම නිෂ්පාදන අලෙවි කරගැනීම සඳහා විවිධ ප්‍රයත්න දරයි. අලෙවිකරණය පිළිබඳ න්‍යායාත්මක අදහස් ඉදිරිපත් කරන්නන් ඉහත උත්සාහයන් අලෙවිකරණ දර්ශන ලෙස ඉදිරිපත් කරන ලදී. ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු මූලික ක්‍රමවේදයන් පිළිබඳව මගපෙන්වීම අලෙවිකරණ සංකල්ප ලෙස හැඳින්වේ. තරගකාරීත්වය පාරිභෝගික දැනුවත්භාවය, තාක්ෂණික වෙනස්වීම් ද සමග අලෙවිකරණ සංකල්පවල ක්‍රමික වෙනස්කම් සිදුවිය.



අලෙවිකරණ දර්ශනයේ ප්‍රධාන අලෙවිකරණ සංකල්ප

1. නිෂ්පාදන සංකල්පය - Production concept
2. නිෂ්පාදිත සංකල්පය - Product concept
3. විකුණුම් සංකල්පය - Selling concept
4. අලෙවිකරණ සංකල්පය - Marketing concept
5. සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය - Societal Marketing concept
6. ගනුදෙනුකරු සංකල්පය - Customer Concept
7. සාකලාච්ඡා අලෙවිකරණ සංකල්පය - Holistic Marketing Concept



නිෂ්පාදන සංකල්පය

- අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදකයින්ට කැමැති භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළේ සුලභ කිරීම මගින් සිය නිෂ්පාදිත සාර්ථකව අලෙවි කරගත හැකි බව නිෂ්පාදන සංකල්පයේ මගපෙන්වීමයි. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා කෙරෙහි එතරම් සැලකිල්ලක් නොදක්වන නිසා මෙය විකුණුම්කරු අභිමුඛ සංකල්පයක් ලෙස සැලකෙයි. අලෙවිකරුවන් අවධානය ලක් කරන කරුණු 3 කි.
 1. නිෂ්පාදනය හැකි තරම් වර්ධනය කිරීම / කාර්යක්ෂම කිරීම -Hendry Fords's Ford cars
 2. මිල අඩු කිරීම / අඩු පිරිවැය.
 3. බෙදාහැරීම පුළුල්ව හා කාර්යක්ෂමව සිදුකිරීම.



නිෂ්පාදිත සංකල්පය

- ඉහළ ගුණත්වයකින් හා ක්‍රියාකාරීත්වයකින් යුතු සිත් ඇදගන්නා නිෂ්පාදිත මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙළඹෙයි යන දෘෂ්ටියෙන් අලෙවිකරණ කටයුතු සිදුකිරීම නිෂ්පාදිත සංකල්පයයි.
- ඒ සඳහා අලෙවිකරුවෝ අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු වන්නේ,
- නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය ඉහළ නැංවීම.
- නිෂ්පාදිතවල ගුණත්වය ඉහළ නැංවීමට අඛණ්ඩවට කාලය හා ශ්‍රමය වැය කර පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු කිරීම යන කරුණු කෙරෙහි ය.



විකුණුම් සංකල්පය

- කරගත හැකි විකුණුම් ප්‍රතිපත්ති හා විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම අනුගමනය කිරීමෙන් විකුණුම් වැඩිකර ගැනීම මගින් ව්‍යාපාරයේ ලාභය හා වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩිකර ගැනීමට කටයුතු කිරීමට උත්සාහ කිරීම, විකුණුම් සංකල්පයයි.
- පාරිභෝගිකයා පෙළඹවීමකින් තොරව නිෂ්පාදිත අලෙවි කළ නොහැකි බව විකුණුම් සංකල්පයේ හරයයි.



අලෙවිකරණ සංකල්පය

- ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අවශ්‍යතා හා චුච්ඡතා හඳුනාගෙන ඊට අනුකූලව භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කර පාරිභෝගික තෘප්තිය ලබාදීම තුළින් ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකර ගත යුතු බව අලෙවිකරණ සංකල්පයයි.
- නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ අලෙවි කරනවා වෙනුවට අලෙවි කළ හැකි භාණ්ඩ නිපදවීම මෙහි හරයයි. ද්විසාධක අලෙවිකරණය (two way marketing) ලෙස මෙය හඳුන්වයි.



ගනුදෙනුකරු සංකල්පය

- ගනුදෙනුකරුවන් වෙත් වෙන්ව හඳුනාගෙන ඒ ඒ ගනුදෙනුකරුට ගැළපෙන ලෙස නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීමත්, සියලුම අලෙවිකරණ උපක්‍රම ඒ ඒ ගනුදෙනුකරු මුල්කරගෙන සිදුකිරීමත් මගින් සිය අලෙවිකරණ උත්සාහය සාර්ථක කරගැනීම මෙම සංකල්පයේ හරයයි. දිගුකාලීනව ගනුදෙනුකරුට වටිනාකම ලබාදීමෙන් ඔවුන්ගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබාගැනීමට බලාපොරොත්තු වේ.



සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පය

- පාරිභෝගික හා සමාජයීය යහපැවැත්ම ආරක්ෂා වන හෝ වැඩිදියුණු වන පරිදි ඉලක්ක වෙළෙඳපොළේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සමාජීය අලෙවිකරණ සංකල්පයේ හරයයි.
- සමාජීය අවශ්‍යතා පාරිභෝගික තෘප්තිය හා ව්‍යාපාරයේ අරමුණු ඉටුකරගැනීම යන අංශ තුන කෙරෙහිම අවධානය යොමුකරන නිසා ත්‍රිසාධක සංකල්පය ලෙසද හඳුන්වයි.



සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය contd.

- අලෙවිකරණයේ සියලුම සංරචක එකම අරමුණකින් යුතුව ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් ව්‍යාපාරයට උසස් ප්‍රතිඵල ලබාගැනීමට හැකි බව අවධාරණය කෙරේ. කරගත හැකි ව්‍යාපාර පරිසරයට වඩාත් උචිත ඒකාබද්ධ පරිපූර්ණ ප්‍රවේශයකි. මෙම සංකල්පයේ අවධාරණය යොමුකරන කරුණු 4 කි.
 1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය - Relationship Mktg.
 2. සමෝධානික අලෙවිකරණය - Integrated Mktg.
 3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය - Internal Mktg.
 4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය - Performance Mktg.



සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය contd.

1. සම්බන්ධතා අලෙවිකරණය.

- ව්‍යාපාරයේ සියලුම පාර්ශ්වයන් දීර්ඝකාලීනව දෙපාර්ශ්වයටම ප්‍රතිඵලදායී සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම සම්බන්ධතා අලෙවිකරණයේ ඉලක්කයයි.

2. සමෝධානික අලෙවිකරණය.

- අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ සියලුම විචල්‍යයන් ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් කිරීම අරමුණු කරගෙන ක්‍රියාත්මක විය යුතුය.³



සාකච්ඡාවාදී අලෙවිකරණ සංකල්පය contd.

3. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණය.

- ව්‍යාපාර ආයතනයේ සියලුම සේවකයින් ගනුදෙනුකරුවා හොඳ සේවාවක් ලබාදීමට සහයෝගයෙන් හා සක්‍රීයව එකතුවීම අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණයයි.

4. කාර්ය සාධන අලෙවිකරණය.

- අලෙවිකරණ වැඩසටහන් හා ක්‍රියාමාර්ග සැකසීමේදී සහ ක්‍රියාත්මක කිරීමේදී සමාජ වගකීම් හා ආචාරධර්ම හා පරිසරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය.



14.3

ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය



ඉලක්ක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය

- සමස්ථ වෙළෙඳපොළ** - සමස්ථ වෙළෙඳපොළ විවිධ ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු විවිධ පාරිභෝගිකයන්ගෙන් නිර්මාණය වී තිබේ. සමස්ත වෙළෙඳපොළට ගැළපෙන ලෙස නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කිරීම අභියෝගාත්මකයි. සමස්ත වෙළෙඳපොළේ සිටින සියුම පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් කිරීම වෙනුවට ඉලක්ක වෙළෙඳපොළක් තෝරාගැනීමට විකුණුම්කරුවන් කටයුතු කෙරේ.
- ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ** - සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින විවිධ ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු පාරිභෝගිකයන් අතරින් ව්‍යාපාරයට වඩාත් ආකර්ෂණීය හා ලාභදායීව සේවය කළ හැකි පාරිභෝගිකයන්ගෙන් යුතු වෙළෙඳපොළ, ඉලක්ක වෙළෙඳපොළය.



සමස්ථ වෙළෙඳපොළ සහ ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ



SHOTGUN VS RIFLE



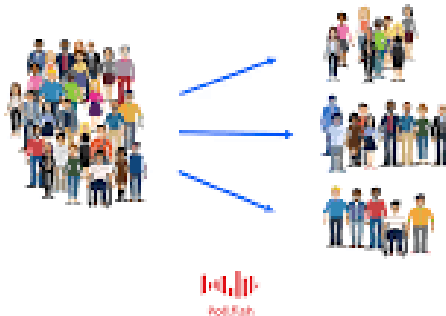


වෙළෙඳපොළ බන්ධනය

Market Segmentation

- විෂම ගති ලක්ෂණ වලින් යුතු සමස්ත වෙළෙඳපොළ සමජාතිය ගතිලක්ෂණ වලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන්කිරීම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයයි.

Market Segmentation & Survey Research





වෙළෙඳපොළ බිඹ්චනය කරන ආකාර

1. ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක - Demographic Factors
2. භූගෝලීය සාධක - Geographic factors
3. මනෝවිද්‍යාත්මක සාධක - Psychographic factors
4. චර්යාත්මක සාධක - Behavioral Factors



වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය කරන ආකාර

ප්‍රජා විද්‍යාත්මක සාධක

- ස්ත්‍රී පුරුෂ බව
- වයස
- ආදායම
- වෘත්තිය
- අධ්‍යාපනය
- ආගම

භූගෝලීය සාධක

- රටවල් කලාප ප්‍රදේශ
- දේශගුණය
- නගරවල විශාලත්වය

මනෝවිද්‍යාත්මක සාධක

- සමාජ පන්තිය
- ජීවන රටාව

චර්යාත්මක සාධක

- ප්‍රතිලාභ
- භාවිත කරන්නාගේ තත්වය
- මිලට ගන්නා අවස්ථාව
- භාවිත කරන ප්‍රමාණය



ඵලදායී වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක් සඳහා වූ අවශ්‍යතා

- ❑ **මැනිය හැකි විම.** පාරිභෝගිකයින් සංඛ්‍යාව, මිලදී ගැනීමේ හැකියාව, කොටසෙහි ගුණාංග
- ❑ **ලභාවිය හැකි බව.** කොටසට ඵලදායී ලෙස ලභා වී සේවය කළ යුතුය
- ❑ **ප්‍රමාණාත්මක බව** උත්සාහයන් සහ ආයෝජනය ප්‍රයෝජනවත් කිරීමට ප්‍රමාණවත් විය යුතුය.
- ❑ **වෙන් කොට හඳුනාගත හැකි බව.** විවිධ අලෙවිකරණ මිශ්‍රණවලට වෙනස් ලෙස ප්‍රතිචාර දැක්විය යුතුය
- ❑ **ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බව.** ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ වැඩසටහන් දියත් කිරීමට හැකි විය යුතුය



14.4

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය හා එහි විචල්‍යයන්
ව්‍යාපාරිකයාගේ හා ගනුදෙනුකරුගේ
දෘෂ්ටියෙන් විමසයි.



අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය යනු සමාගමක් තම වෙළඳ නාමය හෝ නිෂ්පාදනය වෙළඳපොළේ ප්‍රචර්ධනය කිරීම සඳහා භාවිතා කරන ක්‍රියා හෝ **උපක්‍රම සමූහයකි**. සාමාන්‍යයෙන් අලෙවිකරණ මිශ්‍රණය 4 P සමන්විත වේ -

- **නිෂ්පාදනය Product**
- **මිල Price**
- **ස්ථානය/ බෙදාහැරීම Place**
- **ප්‍රචර්ධනය Promotion**

- **පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා Consumer needs & wants**
- **පිරිවැය Cost**
- **පහසුව Convenience**
- **සංනිවේදනය Communication**



සේවා සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රය

- නිෂ්පාදිතය -Product
- මිල -Price
- ස්ථානය -Place
- ප්‍රවර්ධනය -Promotion
- මිනිසුන්/සේවකයන් -People
- භෞතික සාක්ෂි -Physical evidence
- ක්‍රියාවලිය -Process



14.5

අලෙවි කළ හැකි විවිධ නිෂ්පාදිත
පවතින බව පෙන්වා දෙයි.



නිෂ්පාදිතය -Product

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටුකිරීම සඳහා වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයකි.

1. හාණ්ඩ - මිනිස් වුවමනා සපුරාලන, භෞතික පැවැත්මක් ඇති, ස්පර්ශ කළ හැකි දෑ, හාණ්ඩ වේ.

- උදා:- පරිගණක වාහන ආහාර ද්‍රව්‍ය

2. සේවා - මිනිස් වුවමනා ඉටුකරන අස්පෘෂ්‍ය දෑ හෙවත් එක් පාර්ශ්වයක් විසින් තවත් පාර්ශ්වයක් වෙත ඉදිරිපත් කරන ක්‍රියාවක් හෝ ක්‍රියාකාරකම්, සේවා වේ.

- උදා:- රූපලාවණ්‍ය සේවා ආරක්ෂණ සේවා උපදේශනය



නිෂ්පාදන contd.

3. අදහස් - වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදකයා තුළ හටගන්නා, අලෙවි කළ හැකි ආකාරයේ සිතුවිල්ලක්, අදහසකි.

- උදා:- “අපි වෙනුවෙන් අපි”,
- “පුංචි පවුල රක්තරන්”
- “කාන්තා හිංසනයට එරෙහි වෙමු”



නිෂ්පාදිත cont....

4. පුද්ගලයෝ - මිනිස් චුළුමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වන විශේෂ හැකියා ඇති පුද්ගලයෝ වෙති අලෙවිකරුවෙකුගේ සහාය ඇතිව සෑම පුද්ගලයෙකුටම සන්නමක් බවට පත්විය හැකිය. කලාකරුවන් (සංගීත ශිල්පීන්, නළුවන්,) යනු පුද්ගලයෙකු අලෙවිකරණය ගැන සිතන විට මිනිසුන්ගේ මනසෙහි මුල් තැන ගන්නා අයයි. නමුත්, ඔබට ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියෙකු, සාර්ථක නීතිඥයින්, වෛද්‍යවරුන් සහ තවත් බොහෝ වෘත්තිකයන් සඳහා වෙළඳ නාමයක් ගොඩනගා ගත හැකිය.

- උදා:- සුනිල් පෙරේරා, කුමාර සංගක්කාර
- රියැලිටි වැඩ වැඩසටහන් වල ප්‍රේක්ෂක මනාපය ලබා ගැනීම සඳහා පුද්ගලයන් අලෙවි කරයි



නිෂ්පාදිත cont....

5. අත්දැකීම් - යම් කාර්යයක් සඳහා පුද්ගලයෙකු ලබා ඇති විශේෂඥ දැනුම තවත් ගනුදෙනුකරුවෙකුට අලෙවි කිරීම, අත්දැකීමකි

සමාගමක් පිරිනමන භාණ්ඩ සහ සේවා කිහිපයක් ඒකාබද්ධ කිරීමෙන්, එය තම පාරිභෝගිකයින්ට විශිෂ්ට අත්දැකීමක් නිර්මාණය කළ හැකිය.

- උදා:- Disneyland, Leisure world, Academy of Adventure

6. ස්ථාන - පුද්ගලයන්ගේ මුළුමනා තෘප්තිමත් කිරීමට යොදාගත හැකි විවිධ තැන්, ස්ථාන වේ.

- උදා:- සත්තු වත්ත උඩවලව ජාතික වනෝද්‍යානය කෞතුකාගාරය



නිෂ්පාදිත cont....

7. සංවිධාන - මිනිස් වුවමනාවන් කාප්තිමත් කිරීම උදෙසා මිනිසුන් විසින්ම ඇතිකර ගනු ලබන සංවිධාන ඒකක, සංවිධානයකි.

- උදා:- රොටරි සමාජය සිංහ සමාජය toast master club

8. දේපල - අයිතිය ප්‍රකාශ කරමින් හුවමාරු වන වත්කම් සම්බන්ධ ලියවිලි වර්ග මෙයින් අදහස් කෙරේ.

- උදා:- ගේ දොර ඉඩකඩම් වාහන ගොඩනැගිලි සාමාන්‍ය කොටස්, ඉඩම්, භාණ්ඩාගාර බිල්පත්



නිෂ්පාදිත cont....

9. ඉසව්ව - මිනිස් වුවමනා සපුරාලීම (තෘප්තිමත් කිරීම) හා සම්බන්ධ විවිධ අවස්ථා, ඉසව්ව වේ.

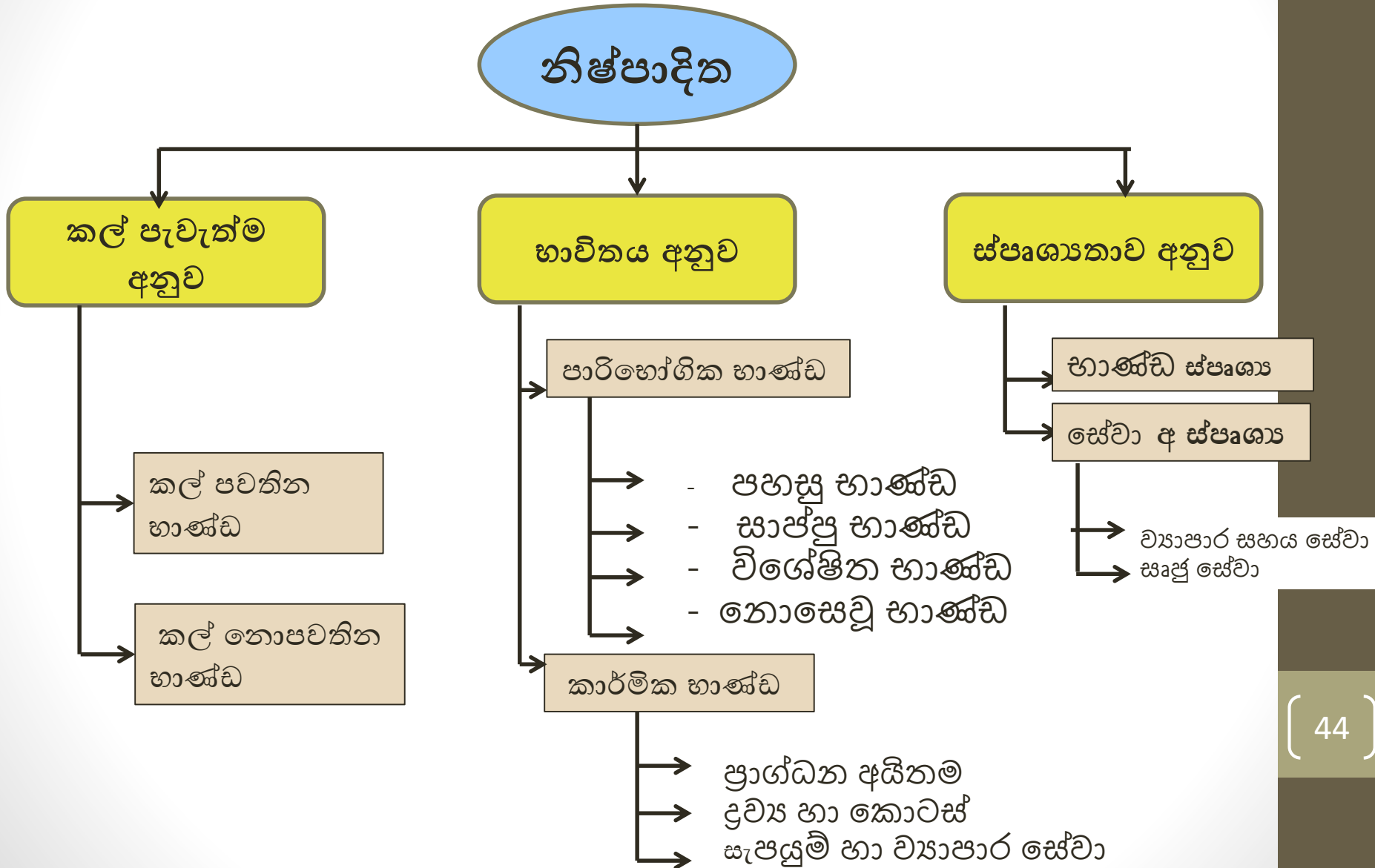
- උදා: ලෝක කුසලාන තරඟ තරඟාවලිය විලාසිතා සංදර්ශන

10. තොරතුරු - තීරණ ගැනීම සඳහා ප්‍රයෝජනවත් පරිදි සකස් කරන ලද දත්ත, තොරතුරු ය. ව්‍යාපාරික කාර්යයන් ඉටුකර ගැනීමේදී තොරතුරු ප්‍රයෝජනයට ගනිය

- උදා: වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ තොරතුරු, අධ්‍යාපනික තොරතුරු, සේවකයන් සම්බන්ධ තොරතුරු, ජනප්‍රිය පුද්ගලයන් සම්බන්ධ තොරතුරු



නිෂ්පාදිත වර්ගීකරණය





පාරිභෝගික හාණ්ඩ

- ඒදිනොදා පරිභෝජනය අරමුණින් මිලදී ගන්නා හාණ්ඩ පාරිභෝගික හාණ්ඩ වේ. මේවා බොහොමයක් පරිභෝජනයෙන් කෙළවර වේ. පාරිභෝගික හාණ්ඩ වර්ග හතරකි.

1. පහසු හාණ්ඩ - පරිභෝගිකයා නිරන්තරයෙන් මිලදී ගන්නා හාණ්ඩ වේ. මේවා වැඩි ආයාසයක් නොදරා ක්ෂණිකව මිලදී ගනියි.

- උදා:- ආහාර ද්‍රව්‍ය සබන් දත් බෙහෙත් තුන පහ

2. සාප්පු හාණ්ඩ - හාණ්ඩයේ මිල හා ගුණත්වය සසඳා බලා තෝරාගන්නා හාණ්ඩ වේ. වැඩි කාලයක් දරා මිලදී ගැනීමක් කිරීමට උනන්දු වේ.

- උදා:- ඇඳුම් පැළඳුම්, ගෘහහාණ්ඩ, පාවහන්



පාරිභෝගික හාණ්ඩ

3. විශේෂිත හාණ්ඩ - මිලදී ගැනීම සඳහා විශේෂිත උත්සාහයක් දරයි නම් එය විශේෂිත හාණ්ඩයකි. තෝරාගැනීමට වැඩි කාලයක් ගත කරයි. මෙම හාණ්ඩ ඉතා ඉහළ ඒකක වටිනාකමකින් යුක්ත වන අතර කලාතුරකින් මිලදී ගනු ලැබේ.

- උදා:- Apple iphone, Benz car

4. නොසෙවූ හාණ්ඩ - විකිණීම සඳහා වෙළෙඳපොළේ තිබුණත් පාරිභෝගිකයා උනන්දුවක් නොදැක්වීම හෝ ඒ බව නොදන්නා හාණ්ඩ, විශේෂිත හාණ්ඩ වේ. පාරිභෝගිකයින් සාමාන්‍යයෙන් මෙම නිෂ්පාදන හෝ ඒවායේ වැදගත්කම ඔවුන් තේරුම් ගන්නා තෙක් නොදැන සිටිති.

- උදා:- පිළිකා කලින් හඳුනා ගැනීමේ පරීක්ෂණ
 - රෝග වලලක්වා ගැනීමේ ප්‍රතිශක්තිකරණ එන්නත්



කාර්මික භාණ්ඩ / ව්‍යාපාරික භාණ්ඩ

- වෙනත් භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීමට යොදාගනු ලබන භාණ්ඩ කාර්මික භාණ්ඩ වේ. මේවායේ ගැනුම්කරුවෝ ව්‍යාපාරිකයෝය. කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රධාන කොටස් 3 කි.
- 1. **ද්‍රව්‍ය හා කොටස්** - නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා යෙදවුම් ලෙස ඵකතු කරන ලද ද්‍රව්‍ය හා කොටස් වේ.
 - උදා:- සිමෙන්ති, යකඩ, ටයර්, ගොඩනැගිලි ද්‍රව්‍ය
- 2. **ප්‍රාග්ධන අයිතම** - වෙනත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී භාවිත කරන දිගුකාලීන පැවැත්මක් ඇති නිම් භාණ්ඩ, ප්‍රාග්ධන අයිතම වේ.
 - උදා:- යන්ත්‍රසූත්‍ර, ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍රාගාර
- 3. **සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා** - නිම් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයට උපකාර කරගන්නා සාපේක්ෂව කෙටිකාලීන පැවැත්මක් ඇති භාණ්ඩ හා සේවා, සැපයුම් හා ව්‍යාපාර සේවා වේ.
 - උදා:- ලිපිද්‍රව්‍ය, පෑන් පෑන්සල්, අලුත්වැඩියා කිරීම්, මූල්‍ය සේවා, නීති උපදෙස් ඉන්ධන, ගල් අඟුරු, පිරිසිදු කිරීමේ ද්රව්‍ය, ලිහිසි තෙල්, විදුලි බලය ආදිය, නවට, බෝල්ට්.



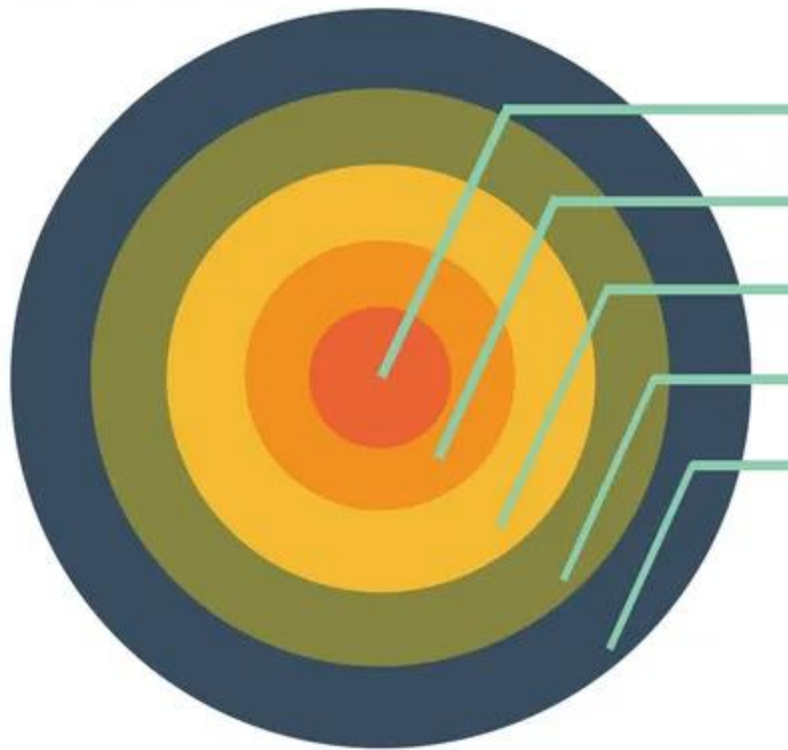
නිෂ්පාදිත මට්ටම්

- නිෂ්පාදිතයක් සැලසුම් කිරීමකදී පාරිභෝගිකයාට වැඩි වටිනාකමක් ලැබෙන ආකාරයට නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කිරීමට අලෙවිකරුවන් උත්සාහ කරනු ලබයි. නිෂ්පාදිතයට වැඩි වටිනාකමක් එකතු කිරීමේදී එකිනෙකට වෙනස් මට්ටම් පහක් කෙරෙහි අවධානය යොමුකරයි. නිෂ්පාදිත මට්ටම්, පාරිභෝගික වටිනාකම් දුරාවලිය ලෙසද හැඳින්වේ.



නිෂ්පාදිත මට්ටම්

Five Product Levels



1. හර ප්‍රතිලාභය
2. මූලික නිෂ්පාදිතය
3. අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය
4. වැඩිදියුණු කළ නිෂ්පාදිතය
5. විභව නිෂ්පාදිතය

www.expertprogrammanage



නිෂ්පාදිත මට්ටම්

1. **හර ප්‍රතිලාභය** - නිෂ්පාදිතයකින් පාරිභෝගිකයාට ලබාදෙන ප්‍රධානම ප්‍රයෝජනයයි. හර ප්‍රතිලාභ මට්ටමෙන් පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදිතයෙන් මූලිකම ප්‍රතිලාභය ලබාදෙයි. මෙය නිෂ්පාදිතයක පළමු මට්ටමයි.

- උදා:- පුද්ගලයෙකු නිවසින් බැහැරව සිටින විට හෝටලයක් විවේකය සඳහා නිදා ගැනීමට ඇදක් සපයයි.

2. **මූලික නිෂ්පාදිතය** - හර ප්‍රතිලාභය මූලික නිෂ්පාදිතයක් බවට පත්වේ. විධිමත් නිෂ්පාදිතයක් ලෙස සැලකේ.

- උදා:- හෝටලයක් ඇදක් පමණක් නොව, ඇඳ ඇතිරිලි, තුවා සහ නාන කාමරයක් වැනි අමතර අයිතම කිහිපයක් ලබා දෙනු ඇත.



නිෂ්පාදිත මට්ටම්

- 3. **අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය** - ගනුදෙනුකරු බලාපොරොත්තු වන අංශ ලක්ෂණ සහිතව නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කරන මට්ටම වේ.
- **උදා:-** හෝටලේ උදාහරණයේදී, ඇඳ ඇතිරිලි, තුළා සහ නාන කාමරය පිරිසිදු වනු ඇත. Wifi පහසුකම්, peo tv, mini bar, air condition



නිෂ්පාදිත මට්ටම්

4. වැඩිදියුණු කළ නිෂ්පාදිතය - ගනුදෙනුකරුවා බලාපොරොත්තු වූ මට්ටමටත් වඩා ඉහළ මට්ටමකින් භාණ්ඩය හෝ සේවාව ඉදිරිපත් කිරීමයි. නිෂ්පාදිතයේ හතරවන මට්ටම මෙම මට්ටමයි.

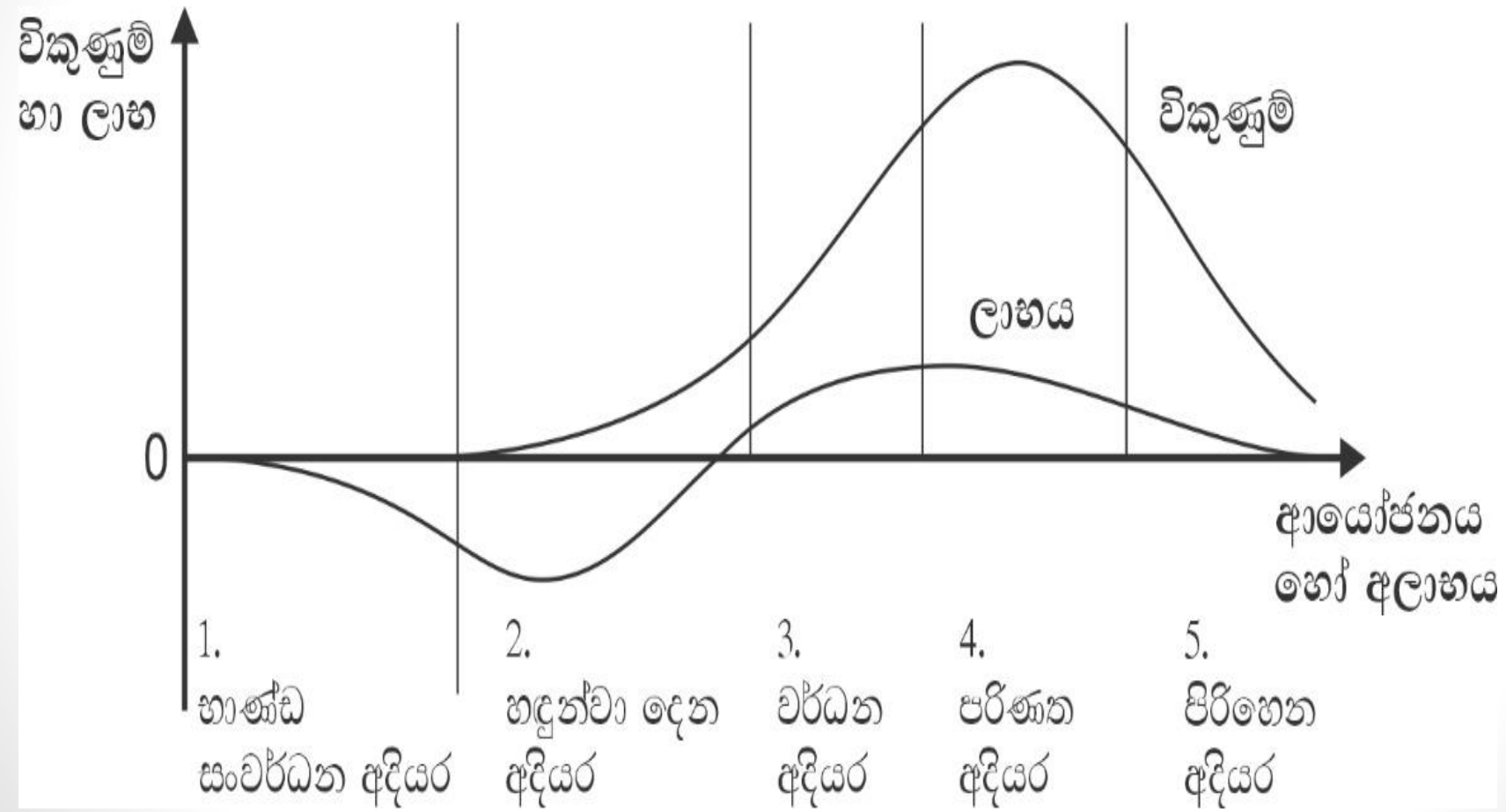
- උදා:- වොක්ලට්, හදිසි වෛද්‍ය පහසුකම්, discounts,

5. විභව නිෂ්පාදිතය - නිෂ්පාදිතයේ සියලුම සංවර්ධන මට්ටම් සහිතව ගනුදෙනුකරුට අනාගතයේදී අවශ්‍ය වේ යැයි සිතා නිෂ්පාදිතය සැලැසුම් කිරීමේ අංග එකතු කිරීම, විභව නිෂ්පාදිතයයි. මෙය නිෂ්පාදිතයේ පස්වන මට්ටමයි.

- උදා:- තෑගි, සුබෝපහෝගී නාන නිෂ්පාදන විශ්මයජනක අත්දැකීම් පාරිභෝගිකයා සතුටු කරනු ඇත.



නිෂ්පාදිත ජීවන චක්‍රය





නිෂ්පාදිත ජීවන චක්‍රය

1. **භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියර** - නව භාණ්ඩ පිළිබඳව අදහස් උත්පාදනයක් සමඟ භාණ්ඩ සංවර්ධන අදියරය ආරම්භ වේ. පර්යේෂණ සංවර්ධන වියදම් දරන අතර විකුණුම් නොමැති නිසා ආදායම් නොලැබේ. මේ අවස්ථාවේ නිෂ්පාදිතයෙන් අලාභයක් පෙන්නුම් කෙරේ.
2. **හඳුන්වාදෙන අදියර** - නිෂ්පාදිතය වෙළෙඳපොළට හඳුන්වාදෙන අදියරයි. හඳුන්වාදීමට විශාල පිරිවැයක් දරන අතර විකුණුම් හා ලාභය ඉතා සෙමින් වර්ධනය වේ.
3. **වර්ධන අදියර** - විකුණුම් හා ලාභය වේගයෙන් වර්ධනය වේ. ඉහළ ලාභාංශයක් පෙන්වයි.
4. **පරිණත අදියර** - වෙළෙඳපොළේ භාණ්ඩය පිළිගෙන අවසන් නිසා විකුණුම් හා ලාභ සෙමින් වර්ධනය වී ස්ථාවර තත්වයට පත්වේ. පසුව විකුණුම් හා ලාභ සෙමින් අඩුවීම සිදුවේ.
5. **පිරිහීමේ අදියර** - ක්‍රමිකව විකුණුම් පහළ යාම සිදුවේ. ලාභය හීන වී අලාභ ලැබීමද සිදුවිය හැකිය. සමහර විටෙක අලෙවිකරුවන්ගේ උපායමාර්ග නිසා නිෂ්පාදිතයේ නැවත වර්ධන අවස්ථාවන්ද නිර්මාණය විය හැකිය.



14.6



භාණ්ඩායක අත්‍යවශ්‍යතා

සන්තම


- **Kotler** ට අනුව, සන්නාමයක් යනු එක් විකුණුම්කරුවෙකුගේ හෝ විකුණුම්කරුවන් කණ්ඩායමකගේ භාණ්ඩ හෝ සේවා හඳුනා ගැනීමට සහ තරඟකරුවන්ගෙන් ඒවා වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට යොදා ගන්නා නමක්, පදයක්, ලකුණක්, සංකේතයක් හෝ මෝස්තරයක් හෝ ඒවායේ එකතුවකි
- සන්තමක් යනු යම් නිෂ්පාදිතයක් තරඟකාරී නිෂ්පාදිත වලින් පාරිභෝගිකයාට වෙන්කර හඳුනාගැනීම පිණිස යොදා ගන්නා දෘෂ්‍යමාන ලාංඡනයක් හෝ අක්ෂර කාණ්ඩයක් වේ. මේ අනුව සන්තම් කොටස් දෙකකි.
 - සන්තම් නාමය - උච්චාරණය කළහැකි
 - සන්තම් ලකුණු - උච්චාරනය කළ නොහැකි දෘෂ්‍යමාන



සත්‍යම

- සත්‍යමක් ලියාපදිංචි කිරීමෙන් එය වෙළඳ ලකුණක් බවට පත්වේ. බුද්ධිමය දේපොළ ලියාපදිංචි කිරීමේ පනත යටතේ සත්‍යම් නාමය හා සත්‍යම් ලකුණු ලියාපදිංචි කිරීමෙන් ඊට නීත්‍යානුකූල රැකවරණයක් ලැබෙන අතර එසේ නීත්‍යානුකූල භාවයක් ලැබූ සත්‍යම් වෙළඳ ලකුණක් ලෙස සැලකිය හැකිය. මෙහි ලියාපදිංචිය ලබාගත් බව අන් අයට දැන්වීම් සඳහා බොහෝ විට වෙළඳ ලකුණ සමග (R) හෝ (TM) යන සංකේත ද භාවිතා කරයි.



Powered by  DI





වෙළඳ ලකුණක් හා සන්නම් නාමයක් අතර වෙනස

වෙළඳ ලකුණ

- උච්චාරණය කිරීමට හෝ නොකිරීමට පුළුවන
- නිෂ්පාදකයින් විසින් තම භාණ්ඩ හඳුනාගැනීම පිණිස ඉදිරිපත් කරන නමක් ලකුණක් හෝ එම දෙකම විය හැකිවේ
- වෙළඳ ලකුණක් අනිවාර්යයෙන්ම ලියාපදිංචි කළ යුතුය
- නිෂ්පාදකයකුට වෙළඳ ලකුණු ඇත්තේ එකකි

සන්නම් නාමය

- අනිවාර්යයෙන්ම උච්චාරණය කළ හැකිය
- නිෂ්පාදකයින් තම නිෂ්පාදන විවිධ නම් වලින් ඉදිරිපත් කිරීමට යොදා ගන්නා සංඥා නාම වේ.
- සන්නම් නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීම අනිවාර්ය නැත.
- සිය භාණ්ඩ අනුව සන්නම් නාමයන් රාශියක් තිබිය හැකිය.



සන්නම් නාමයක තිබිය යුතු යහපත් ගුණාංග හෙවත් ව්‍යාපාරිකයෙක් සන්නමක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිල්ල දැක්විය යුතු කරුණු

- භාණ්ඩයේ මූලික ප්‍රයෝජ්‍ය සංඛ්‍යාව පිළිබඳ අදහසක් සන්නම් නාමයෙන් ජනිත කිරීම
- උච්චාරණයට හඳුනා ගැනීමට හා මතකයේ රඳවා ගැනීමට හැකිවේ.
- තරගකාරී භාණ්ඩ වලින් වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට හැකි නමක් වීම.
- ලියාපදිංචියට හා නෛතික ආරක්ෂාව ලබා ගැනීමට හැකිවිය යුතු වීම.



සන්නම් නාමයක තිබිය යුතු යහපත් ගුණාංග හෙවත් ව්‍යාපාරිකයෙක් සන්නමක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිල්ල දැක්විය යුතු කරුණු

- පහසුවෙන් වෙනත් භාෂාවකට පරිවර්තනය කළ හැකිවීම.
- ද්වි අර්ථ හෝ වැරදි අර්ථ ගෙන නොදීම.
- ආගමට හෝ ජාතියකට අහිතකර නොවීම.
- ඕනෑම කුඩා ප්‍රමාණයකින් මෙන්ම විශාල ප්‍රමාණයකින්ද ඉදිරිපත් කළ හැකිය.
- වෙනත් සන්නම් නාමයකට ආසන්න නොවීම.



විවිධ සන්නම් වර්ග

- පෞද්ගලික සන්නම් - **personal brands**
- පවුල් සන්නම් - **corporate brands**
- ජාතික සන්නම්
- භාණ්ඩ සන්නම් - **product brands**
- ,, and service brands.



පුද්ගලික සත්‍යමි

- නැවත විකිණීම සඳහා කිසියම් නිෂ්පාදකයකුගෙන් මිලදී ගන්නා භාණ්ඩ සඳහා වෙළඳුන් නිර්මාණය කරනු ලබන සත්‍යමි පුද්ගලික සත්‍යමි ලෙස හඳුන්වාදිය හැකිය. උදා: අරලය සීනි, අරලය සහල්



පවුල් සත්‍යම

- කිසියම් ආයතනයක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ පෙළ සඳහා එක් සත්‍යම නාමයක් භාවිතා කරනු ලබයි නම් එය පවුල් සත්‍යමක් ලෙස හඳුන්වාදිය හැකිය.
- උදා:- පිලිප්ස්, සෝනි, සිංගර්, LG
- ආයතනික සත්‍යාමකරණය යනු සමාගම් තම තරඟකාරීත්වයට එරෙහිව තමන්ටම වාසියක් ලබා දීම සඳහා තමන්වම අලෙවි කර ගැනීමේ මාර්ගයකි. මෙය සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා ඔවුන් මිලකරණය, මෙහෙවර, ඉලක්ක වෙළඳපොළ සහ වටිනාකම් වැනි වැදගත් තීරණ මාලාවක් ගනී.



ජාතික සන්නම

- කිසියම් නිෂ්පාදකයකු වෙළඳ පොලට ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නේ ස්වකීය සන්නම යටතේ නම් එය ජාතික සන්නමකි.
- උදා:- IBM කොකා කෝලා



භාණ්ඩ සන්නාම

- කිසියම් ආයතනයක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ සඳහා වෙන් වෙන්ව සන්නාම යටතේ ඉදිරිපත් කරනු ලබන්නේ නම් ඒවා භාණ්ඩ සන්නාම ලෙස හඳුන්වයි.
- උදා:- ලක්ස්, සන්ලයිට්



සන්නම් හිමිකාරිත්වය

- ව්‍යාපාරිකයකුට සන්නම් පිළිබඳව සැබෑ අයිතියක් ඇතිවීම සන්නම් හිමිකාරිත්වයයි. එවැනි හිමිකාරිත්වයක් පැවැතීමට පහත සඳහන් කරුණු සම්පූර්ණ විය යුතුය.
- සන්නම් පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා දැනුවත් වීම
- ගුණත්වය තහවුරු වීම
- වෙළඳ ලකුණ ලෙස නෛතිකව ආරක්ෂාවක් ලැබීම
- සන්නම් පක්ෂපාතිත්වයක් ඇතිවීම



සන්නම් පක්ෂපාතිත්වය

- මින් අදහස් කරන්නේ කිසියම් සන්නම් නාමයක් කෙරෙහි පාරිභෝගිකයින් දක්වන කැමැත්තයි. සන්නමක් වෙත පාරිභෝගිකයාගේ පක්ෂපාතිත්වය ලබාගත හැකි වුවහොත් එය අලෙවිකරණ පරිශ්‍රයෙන් අඩක් සම්පූර්ණ වීමක් ලෙස සැලකිය හැකි බව පොදු විශ්වාසයි.
- **සම සන්නම:** මෙම ප්‍රධාන සන්නම් දෙකට අමතරව සම සන්නමද වර්ථමානයේ දැකිය හැකියි. එනම් ආයතන දෙකක් එකට එකතුව යම් භාණ්ඩයක් සඳහා එකම සන්නමක් භාවිතා කිරීම මෙහි අදහසයි.
- උදා:- ජපානයේ හොන්ඩා සමාගම හා ඉන්දියාවේ හීරෝ සමාගම ‘‘හීරෝ හොන්ඩා, යන සන්නම් භාවිතා කිරීම



14.7

ඇප්‍රරුමිකරණය



ඇසුරුම්කරණය

- භාණ්ඩයක දැවටුම හෙවත් මතුපිට ආවරණය හෝ බහලුම නිර්මාණය කිරීමේ හා නිපදවීමේ ක්‍රියාවලිය ඇසුරුම්කරණයයි. අලෙවිකරණයේදී ඇසුරුම, නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය නියෝජනය කරන අතර භාණ්ඩයක් සැලසුම් කිරීමට හා නිර්මාණය කිරීමට ඇසුරුම වැදගත්වේ.
- ඇසුරුම සාමාන්‍යයෙන් සන්නම් හා වෙළඳ ලකුණු සහිතව නිර්මාණය කෙරේ. ඇසුරුම දුටු විගස භාණ්ඩය ඉතා පසුවෙන් හඳුනාගත හැකිවන පරිදි හැඩය, වර්ණය, ප්‍රමාණය ආදිය ඒකාකාරී විය යුතුය. ඇසුරුමක සම්ප්‍රදායික කාර්යය භාණ්ඩයට ආරක්ෂාවක් ලබාදීම වුවද වර්තමානයේ ඇසුරුම වැදගත් අලෙවිකරණ කාර්යයන් රැසක් ඉටුකරනු ලබයි.



ඇසුරුම් වර්ග

1. ප්‍රාථමික ඇසුරුම් - ද්‍රව්‍යයක් හෝ භාණ්ඩයක් මුල්වරට ඇසිරීම උදා- දන්තාලේප ටියුබයක ඇසිරීම
2. ද්විතීක ඇසුරුම - මුල් ඇසුරුමට අමතරව යොදන ඇසුරුම උදා- දන්තාලේප ටියුබය බහාලන පෙට්ටිය
3. තෘතීක ඇසුරුම - භාණ්ඩ තොග වශයෙන් අලෙවි කිරීමේදී යොදා ගන්නා ඇසුරුමයි. උදා- දන්තාලේප ටියුබ් පෙට්ටි 100 ක් ඇසුරු ලොකු කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටිය
4. ප්‍රවාහන ඇසුරුම - විශාල වශයෙන් භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය කිරීමේදී (නැව්ගත කිරීම වැනි) මෙම ඇසුරුම යොදා ගනී. උදා- විශාල ලී, යකඩ, කාඩ්බෝඩ් පෙට්ටි.



14.8





මිල

- මිල යනු කිසියම් භාණ්ඩයක් හා සේවයක් සඳහා ගැනුම්කරුවකු විසින් ගෙවන ලද මුදල්මය අගයයි. නිෂ්පාදනයක් ලබාගැනීම හෝ භාවිතා කිරීම මගින් පාරිභෝගිකයා ලබන ප්‍රතිලාභය හා තෘප්තිය වෙනුවෙන් පාරිභෝගිකයා නිෂ්පාදිත හිමිකරුට ගෙවීමට කැමැති වටිනාකම මිල ලෙස හඳුන්වයි.



මිල මිශ්‍රය

- ඉලක්ක වෙළඳපොළේ ගැනුම්කරුවන් තෘප්තිමත් වන අයුරින් හා උපරිම වෙළෙඳ පිරිවැටුමක් ලැබෙන පරිදි භාණ්ඩය සඳහා ගැනුම්කරුවන් ගෙවිය යුතු මුදල් ප්‍රමාණය තීරණය කිරීමේදී සාධක මිල මිශ්‍රය ලෙස සැලකේ.
- උදා- දීමනා, ගෙවන කාලය, ණය කොන්දේසි, වට්ටම්, ලැයිස්තුගත මිල



භාණ්ඩයක මිල තීරණය කිරීමේදී සලකා බැලෙන සාධක

1. අභ්‍යන්තර සාධක

- ව්‍යාපාරයේ අපේක්ෂිත පරමාර්ථ
- අලෙවිකරණ උපයාමාර්ග
- අදාළ භාණ්ඩයේ පිරිවැය
- අපේක්ෂිත ලාභය

2. බාහිර සාධක

- වෙළඳපොළ ඉල්ලුමෙහි ස්භාවය
- ආර්ථික තත්ත්වය හෙවත් ජීවන වියදම
- තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල හා තත්ත්වය
- රජයේ නීතිරීති හා රේගුලාසි
- ආදේශක භාණ්ඩවල මිල



මිල කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ පියවර (සලකා බැලිය යුතු සාධක)

- 01. මිල කිරීමේ පරමාර්ථ තීරණය කිරීම - මෙහිදී මිල කිරීම මගින් ලගාකර ගැනීමට අපේක්ෂිත දෑ නිශ්චිත වශයෙන්ම හඳුනාගැනීම සිදුකරයි.
- ව්‍යාපාරයක් මිල තීරණය කිරීමේ පරමාර්ථ
- ලාභය උපරිම කිරීම
- ව්‍යාපාරය අඛණ්ඩව පවත්වාගෙන යාම
- වෙළඳපොළ අත්පත්කර ගැනීම හා රැදී සිටීම
- හාණ්ඩ ඉක්මණින් මුදල් කර ගැනීම
- වෙළඳපොළ සාරය උරා ගැනීම
- පිරිවැය ආවරණය කර ගැනීම
- තරගකාරීත්වයට මුහුණ දීම
- හාණ්ඩ පෙලක් ප්‍රවර්ධනය කිරීම



මිල කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ පියවර

02. භාණ්ඩයක් සඳහා ඇති ඉල්ලුමේ ස්වභාවය සොයා බැලීම.

- මෙහිදී මිල හා ඉල්ලුම අතර ප්‍රතිවිරුද්ධ සම්බන්ධතාවයක් පවතින බැවින් විශේෂයෙන්ම මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාවය විමසා බැලිය යුතුයි.

03. පිරිවැය ඇස්තමේන්තු කිරීම - මෙහිදී භාණ්ඩයක විචල්‍ය පිරිවැය, ස්ථාවර පිරිවැය, මුද්‍ර පිරිවැය, සාමාන්‍ය පිරිවැය වෙන් වෙන් වශයෙන් හඳුනා ගනියි.



මිල කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ පියවර

04. තරගකරුවන්ගේ පිරිවැය මිල හා ඉදිරිපත් කිරීම විශ්ලේෂණ කිරීම - මෙහිදී ඉතාම සමීප තරගකරුවන්ගේ මිල පිරිවැය සැලකිල්ලට ලක් කිරීම හා ව්‍යාපාරය නිගමනය කරන මිලට තරගකරුවන් ප්‍රතික්‍රියා දක්වන ආකාරය සැලකිල්ලට ගනී.

05. මිල කිරීමේ ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම - ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඉල්ලුම, පිරිවැය තරගකරුවන්ගේ මිල සහ සාධක ත්‍රිත්වය සැලකිල්ලට ගනිමින් සුදුසු මිලක් මෙහිදී නියම කිරීම.



ව්‍යාපාරිකයින් විසින් මිල නියම කිරීමේදී අනුගමනය කරනු ලබන ප්‍රධාන මිල ප්‍රතිපත්ති

- පිරිවැයට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
- ඉල්ලුමට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
- තරගකාරීත්වයට නැඹුරු වූ මිල ප්‍රතිපත්තිය
- භූගෝලීය මිල නියම කිරීමේ ප්‍රතිපත්තිය
- මනෝවිද්‍යාත්මක මිල නියම කිරීමේ ප්‍රතිපත්තිය
- ගෞරවාන්විත මිල ප්‍රතිපත්තිය
- ප්‍රවර්ධන මිල ප්‍රතිපත්තිය
- නායකත්ව මිල ප්‍රතිපත්තිය.



14.9

ବେଢ଼ାଧାର୍ଯ୍ୟ



බෙදාහැරීම

- භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වඩා සාර්ථකව අලෙවි කළ හැකි වෙළඳපොළ ස්ථානය ලෙස හඳුන්වයි. එනම් අවශ්‍ය ස්ථානයේදී අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට ඉලක්ක වෙළඳපොළේ ගැනුම්කරුවන්ට අවස්ථාව සැලසීම මින් අදහස් වෙයි. නැතිනම් කාර්යක්ෂම බෙදාහැරීම හෙවත් ස්ථානය තීරණය කිරීමයි. බොහෝ විට අලෙවි මාර්ග, ප්‍රවාහනය, ගබඩාකරණය නියම ස්ථානය ලබා දීමට සහයවේ.



ස්ථාන මිශ්‍රය

- ඉලක්ක වෙළඳපොළේ පාරිභෝගිකයින් උපරිම ලෙස තෘප්තිමත් කරමින් ව්‍යාපාරයේ පිරිවැටුම උපරිම කර ගැනීමට හැකිවන පරිදි නියම ප්‍රමාණයෙන් නියම වේලාවට අවශ්‍ය ස්ථානයේදී හාණ්ඩ සැපයීම සම්බන්ධ සියලු ක්‍රියාකාරකම් සමූහය ස්ථාන මිශ්‍රයට අයත්වේ. මෙයට අයත් විචල්‍යයන් වනුයේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග, ප්‍රදේශ, ආවරණය, ප්‍රවාහනය, මාර්ග මිශ්‍රය, අතරමැදියන්, ගබඩා යනාදියයි.



බෙදාහැරීමේ මාර්ගයන් තෝරා ගැනීම

- බෙදාහැරීමට සුදුසුම මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිය යුතු සාධක.

1. හාණ්ඩයේ ස්වභාවය

- හාණ්ඩය ඉක්මණින් නශාවන හාණ්ඩයක්ද?
- හාණ්ඩයේ භෞතික ලක්ෂණ
- පාරිභෝගික හාණ්ඩයක්ද කාර්මික හාණ්ඩයක්ද?

2. වෙළඳපොළ ප්‍රමාණය හා ව්‍යාප්තිය

- විශාල වෙළඳපොළක් පවතීද?
- ව්‍යාප්තිය රටපුරාද ප්‍රාදේශීයවද?
- එක් වරකට කොපමණ ප්‍රමාණයක් සැපයිය යුතුද?
- පාරිභෝගිකයින් කවුරුන්ද



බෙදාහැරීමට සුදුසුම මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේදී සැලකිය යුතු සාධක.

3. තරගකාරී නිෂ්පාදකයන්ගේ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

4. ඉල්ලුමේ ස්වභාවය

- අඛණ්ඩ ඉල්ලුමක් පවතීද, කාල වකවානු අනුව වෙනස්වේද?

5. නිෂ්පාදකයාගේ හැකියාව

- මූල්‍ය ශක්තිය කෙබඳුද, ප්‍රවාහන ගබඩා පහසුකම් කවරේද, පිරිස් බලය කෙබඳුද?

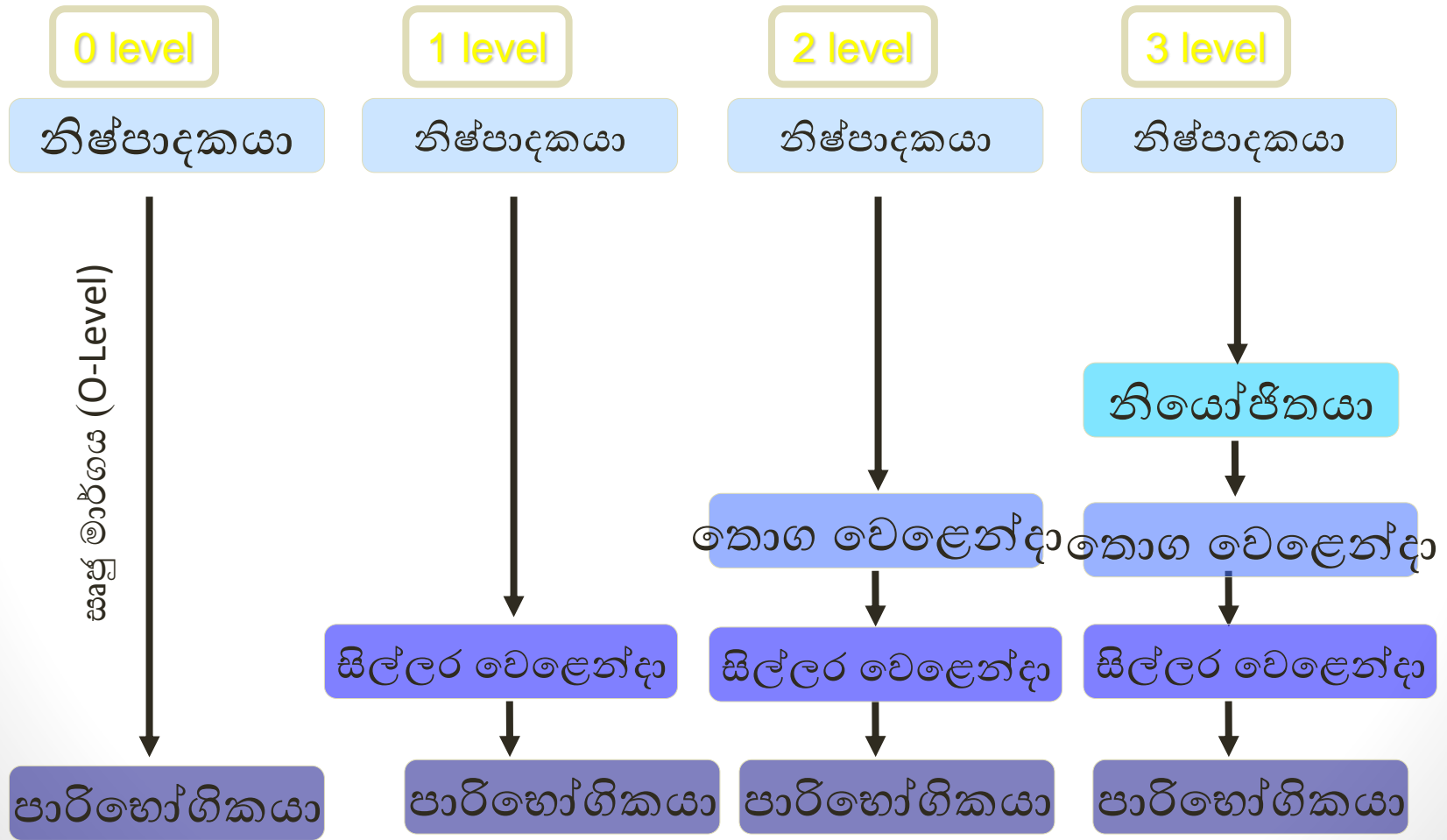


විවිධ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

- නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයාගේ සිට ඒවා පරිහරණය කරන්නන් වෙත බෙදාහැරීම දක්වා සිදුකරනු ලබන බෙදාහැරීමේ මාර්ග විවිධය. එනම් පාරිභෝගික භාණ්ඩ මෙන්ම කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේදී උපයෝගීකර ගන්නා මාර්ග එකිනෙකට වෙනස්ය.



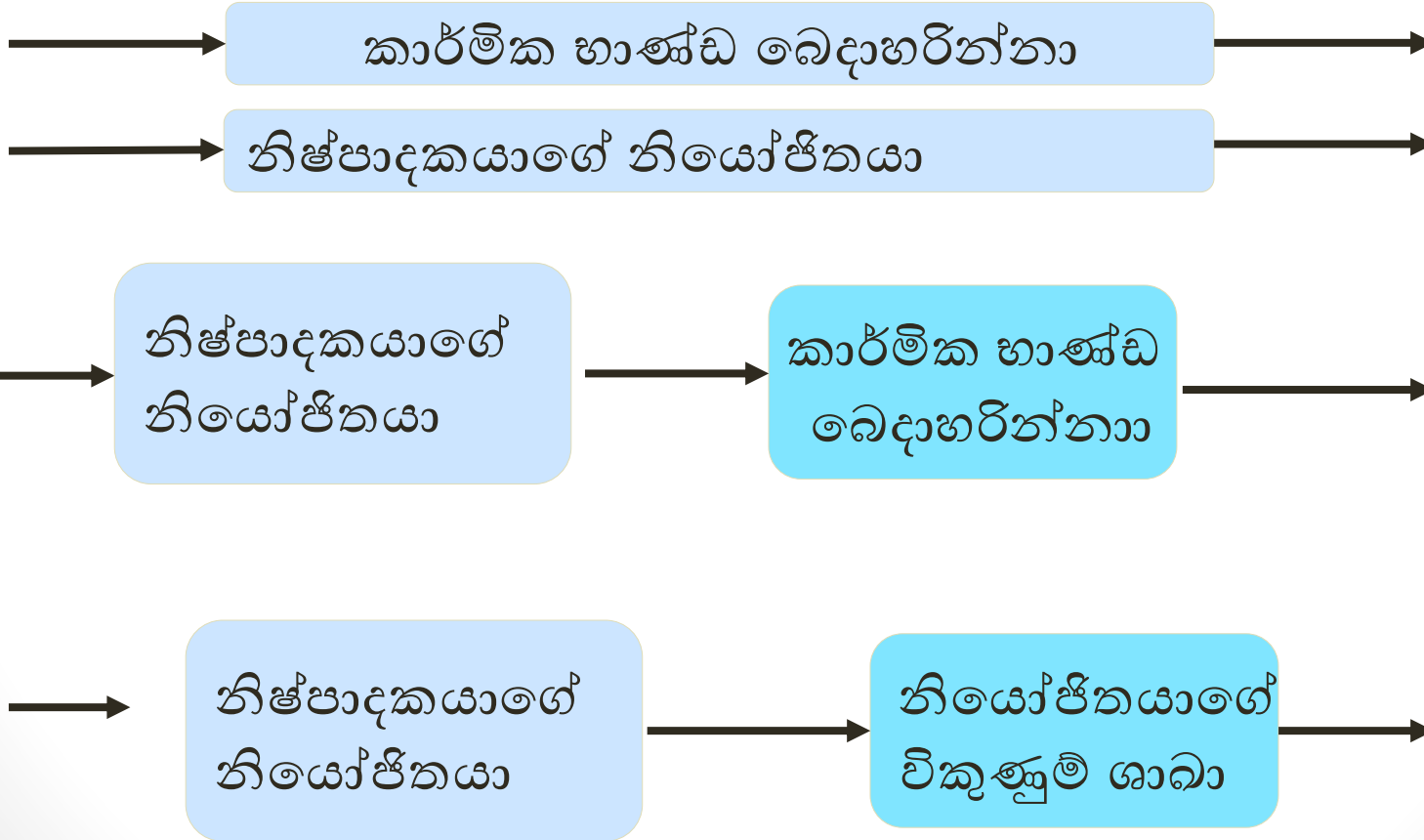
පාරිභෝගික හාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග





කාර්මික භාණ්ඩ බෙදාහැරීමේ මාර්ග

නිෂ්පාදකයා





සේවා බෙදාහැරීමේ මාර්ග

- අස්පෘශ්‍ය නිෂ්පාදිත වන සේවා ප්‍රවර්ධනය හා සේවා ඉල්ලුම්කරුවන් අතර හුවමාරු කිරීම සඳහා භාවිතා කරනු ලබන මාර්ග මේ යටතට අයත්වේ.
- උදා:- ගායකයින් හා රඟ දක්වන්නන් තම හැකියාව සංගීත සංදර්ශන, රාත්‍රී සමාජ ශාලා, රූපවාහිනී, චිත්‍රපටි යනාදිය යොදා ගනිමින් ලබාදීම.



14.10

ප්‍රවර්ධනය



ප්‍රවර්ධනය

- ප්‍රවර්ධනය යනු ආයතනයක් විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ඉලක්ක කර ගත් පාරිභෝගික පිරිස වෙත හඳුන්වා දීමටත් ඒ පිළිබඳ අවබෝධය වැඩි දියුණු කිරීමටත්, අලෙවිය වැඩිකර ගැනීමටත්, යොදාගනු ලබන අලෙවිකරණ සන්නිවේදන නැති නම් අලෙවි උපාය මාර්ගයයි.



ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය හෙවත් සන්නිවේදන මිශ්‍රය

- භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පිළිබඳව ඉලක්ක වෙළඳපොළේ පාරිභෝගිකයින් දැනුවත් කිරීමත් එම භාණ්ඩ මිලට ගැනීමට පොලඹවාලීමත් සඳහා යොදාගනු ලබන උපාය මාර්ග සමූහය ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය යනුවෙන් අදහස් වේ. මෙහිදී භාණ්ඩයේ සුලභතාවය හා එහි ප්‍රතිලාභ පිළිබඳව පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කරයි.



ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයට ඇතුළත් උපාය මාර්ග

- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
- ප්‍රචාරණය
- පුද්ගලික විකුණුම්
- විකුණුම් සේවක හමුදාව
- මහජන සම්බන්ධතාවය
- සෘජු අලෙවිකරණ
- ප්‍රසිද්ධිය
- ඉසව් හා අත්දැකීම්
- ප්‍රතිලාභ
- ලබා ගැනීමේ පහසුව



ප්‍රවර්ධනයේ වැදගත්කම

- නව නිෂ්පාදන පිළිබඳ ගනුදෙනුකරුවන්ට හඳුන්වා දීම.
- නිෂ්පාදිත පිළිබඳ විවිධ අවස්ථාවලදී ගනුදෙනුකරුවන්ට තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම.
- නිෂ්පාදිතය පිළිබඳ විවිධ තොරතුරු ගනුදෙනුකරුවන්ට සන්නිවේදනය කිරීම
- නිෂ්පාදිතය ප්‍රතිරූපය ඉහළ නංවා ගැනීමට යොදා ගත හැකි වීම.
- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමට හැකිවීම.
- තරගකාරී නිෂ්පාදිතය හා තරග කිරීමට හැකියාව ලබා ගැනීම.
- අනෙකුත් අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ විචල්‍යයන් සාර්ථකභාවයට ප්‍රවර්ධනය උපකාරීවේ.



ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

ප්‍රචාරණය	පුද්ගලික විකුණුම්	විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය	මහජන සම්බන්ධතා	සාමාජික අලෙවිකරණ
රූපවාහිනිය	විකුණුම් ඉදිරිපත්කිරීම	සාම්පල් බෙදාහැරීම	ප්‍රකාශන	සෘජු තැපැල්
වීඩියෝ පට	විකුණුම් රැස්වීම්	මිල අඩු කිරීම	අනුග්‍රහකත්වය	කැටලොග් මගින්-
පෝස්ටර් බැනර්	දිරි දීමේ වැඩසටහන්	කූපන් ලබාදීම	දේශන	වෙබ් අඩවි
චලන රූප	සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශනය	මිල ගොනුව	සම්මන්ත්‍රණ	දුරකථන මගින්
වාර ප්‍රකාශන		ත්‍යාග	වාර්ෂික වාර්තා	ඉසව් හා ක්‍රීඩා
		ලොතරැයි		විනෝදාස්වාද
				පාඨමාලා විදි නට්‍ය



ප්‍රචාරණය

- අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් පිළිබඳව නිශ්චිත අනුග්‍රහකයකු විසින් පිරිවැයක් දරා අපෞද්ගලිකවම කරනු ලබන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීම ප්‍රචාරණය ලෙස හැදින්වේ.
- උදා- රූපවාහිනිය, පෝස්ටර් ආදී
- ප්‍රචාරණයේ මූලික අරමුණ
 - 1. දැනුම් දීම
 - 2. පෙලබවීම
 - 3. සිහිපත් කිරීම



විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

- ක්ෂණිකව ඉතා කෙටි කාලයකින් වෙළඳ පිරිවැටුම වැඩිකර ගැනීමේ අරමුණින් ආයතනයක් විසින් සැලසුම් කරනු ලබන සියලුම උපාය උපක්‍රම විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය ලෙස සැලකේ. වෙනත් ලෙසකින් කිවහොත් මිලදී ගැනීමට හෝ විකිණීමට අදාල කෙටි කාලීන දිරිගැන්වීමකි.
- උදා- මිල අඩු කිරීම, සාම්පල්, කූපන්, ලොතරැයි, වගකීම් සහතික, වෙළඳ දීමනා, නොමිලයේ භාණ්ඩ, වෙළඳ සල්පිල්.
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ මූලිකාංග වනුයේ
 - 1. සන්නිවේදනය
 - 2. දිරි ගැන්වීම්
 - 3. ආරාධනය



විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ අංග

- 1. ගනුදෙනුකරු ප්‍රවර්ධනය - ගනුදෙනුකරුවන් පොළඹවා ගැනීමෙන් විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය සිදුකිරීම මේ යටතේ සිදුවේ. මෙය කොටස් දෙකකි.
- පාරිභෝගික ප්‍රවර්ධනය - මින් අදහස් කරනුයේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ පිළිබඳව සිදුකරනු ලබන අලෙවි ප්‍රවර්ධනයයි. මේ යටතේ පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- තරග පැවැත්වීම, වෙළඳ කූපන්, ප්‍රදර්ශන හා සල්පිල්, සාම්පල් බෙදාහැරීම, ලොතරැයි, ප්‍රදර්ශන කවුළු.



විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයේ අංග

- ව්‍යාපාර ප්‍රවර්ධනය - මින් අදහස් කරන්නේ ව්‍යාපාර භාණ්ඩ (කාර්මික භාණ්ඩ) පිළිබඳව සිදුකරනු ලබන විකුණුම් ප්‍රවර්ධනයයි. මේ යටතේ පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- වගකීම් සහතික අලෙවියෙන් පසු සේවා, වෙළඳ ප්‍රදර්ශන, වෙළඳ සම්මේලන, ගෙනහැර පෑම්.
- 2. වෙළඳ ප්‍රවර්ධනය - භාණ්ඩ විකුණනු ලබන වෙළඳුන් පොළබාලීම මගින් ක්ෂණිකව අලෙවිය වැඩිකර ගැනීම මෙමගින් සිදුවේ. මේ සඳහා පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා:- වෙළඳවට්ටම් පහසුකම් ලබාදීම, අලෙවිය මත ත්‍යාග ලබාදීම, ණයට භාණ්ඩ ලබාදීම, උපකරණ ලබාදීම, කොමිස් ලබාදීම.
- 3. වෙළඳ සේවක ප්‍රවර්ධනය - වෙළඳ සේවකයින් පෙළබවීම මගින් අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීම මින් අදහස් කරයි. මේ සඳහා පහත සඳහන් විකුණුම් උපකරණ භාවිතා කරයි. උදා- සේවක ප්‍රවර්ධන සම්මාන හා ත්‍යාග ලබාදීම, අලෙවිය මත කොමිස් ලබාදීම, අමතර දීමනා ලබාදීම, විනෝද වාරිකා සංවිධානය කිරීම.



මහජන සම්බන්ධතා

- ආයතනයේ හෝ නිෂ්පාදන භාණ්ඩයේ ප්‍රතිරූප ආරක්ෂා කර ගැනීමට හා එසේම පවත්වා ගැනීමට හා වර්ධනය කිරීමට ආයතනය හා සම්බන්ධ විවිධ පාර්ශවයන් සමග සම්බන්ධතාවයන් ගොඩනැගීම සඳහා ක්‍රියාකිරීම මහජන සම්බන්ධතා ලෙස හඳුන්වයි. මෙය මෑතක සිට විශේෂ වැදගත්කමකින් සෑම දියුණු ආයතනයක් විසින්ම ක්‍රියාත්මක කිරීමට පියවර ගෙන ඇත.
- උදා- දේශනා, සම්මන්ත්‍රණ, ප්‍රජා සම්බන්ධතා, මහජන සේවා කටයුතු, අනුග්‍රහක සැපයීම, උපදේශනය, පුනායධාර.



ප්‍රසිද්ධිය

- ප්‍රසිද්ධිය යනුවෙන් අදහස් කරනුයේ යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ අදහසක් පිළිබඳව පිරිවැයක් නොදැරූ පොදුවේ සිදුකරන තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමයි. පාරිභෝගිකයාගේ විශ්වාසනීයත්වය ඇති කිරීමට මෙය බෙහෙවින් හේතුවේ.
- උදා- වික්‍රමපටියක විචාරයක් පුවත්පතක පලවීම, ආයතනයකට සම්මාන හිමිකර දීම, භාණ්ඩයක් පිළිබඳව වෛද්‍යවරයකු කරන යහපත් ප්‍රකාශ.



පුද්ගලික අලෙවිය

- විකුණුම්කරුවකු හෝ ඔහුගේ නියෝජිතයකු හෝ සහයකරු විසින් නිශ්චිත පුද්ගලයකු හෝ කුඩා කණ්ඩායමක් වෙත හෝ තම නිෂ්පාදිතය ඉදිරිපත් කොට විකිණීමේ ක්‍රමයක් මින් අදහස් වේ. මෙම අලෙවි ක්‍රමය වඩාත් යෝග්‍ය වන්නේ කාර්මික භාණ්ඩ විකිණීමේදීය. මන්දයත් පුද්ගලිකව භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර කිරීමට හැකි නිසාය. මේ සඳහා භාවිතා කරන උපකරණ වනුයේ විකුණුම් ඉදිරිපත් කිරීම, විකුණුම් රැස්වීම්, දිරිදීමේ වැඩසටහන්, සාම්පල් මගින් අලෙවිය, සල්පිල් හා ප්‍රදර්ශන.



සෘජු අලෙවිකරණය

- කිසිදු අතරමැදි පාර්ශවයක් සම්බන්ධකර නොගෙන නිෂ්පාදිතයා විසින්ම හාණ්ඩ ගැණුම්කරුවන් අතට පත් කිරීම මගින් අලෙවිය වර්ධනයකර ගැනීම තම ලාභය වැඩිකර ගැනීමට දරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රමයකි. මෙම ක්‍රමය නිෂ්පාදකයාට මෙන්ම ගනුදෙනුකරුවාටද වාසි සැලසේ. එනම් නිෂ්පාදකයාට වැඩි ලාභ ප්‍රතිශතයක් ලැබිය හැකි මෙන්ම පාරිභෝගිකයාට අඩු මිලට හාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට හැකිවීම.

මෙහි දැකිය හැකි සුවිශේෂ ලක්ෂණ වනුයේ

1. පුද්ගලික වීම
2. ගනුදෙනුකරුට ගැලපෙන ආකාරයට ලබාගත හැකිවීම
3. කාලීන වීම
4. ව්‍යාපාරිකයාට පාරිභෝගිකයා සමග අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා පවත්වා ගත හැකිය.



ඉසව් හා අත්දැකීම්

- ආයතනයේ දිනපතා හෝ විශේෂ අවස්ථාවල සංවිධිතව කරනු ලබන අන්තර් ක්‍රියාකාරී කටයුතු හා වැඩ සටහන් මින් අදහස් කරයි. ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රයේ ඇතුළත් උපකරණයක් ලෙස ඉතාම මෑතකදී ප්‍රචලිත වූ මෙය මගින් නිෂ්පාදිත හා සන්නම් පිළිබඳ සුවිශේෂී ඉසව් ආශ්‍රිත සන්නිවේදන වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කිරීමේ මේ මගින් සිදුකරන අතර එය ඉතා නිර්මාණශීලීව ඉදිරිපත් කිරීමෙන් ආයතනවලට වැඩි වාසි අත්පත්කර දීමට අලෙවිකරුවෝ ප්‍රයත්න දරයි.
- මේ සඳහා යොදාගනු ලබන ක්‍රම හෙවත් උපකරණ ක්‍රීඩා, විනෝදාස්වාද, උත්සව, කලා කටයුතු, පාඨමාලා, ආයතනික චාරිකා, ආයතනයේ කෞතුකාගාර, වීදි නාට්‍යය.