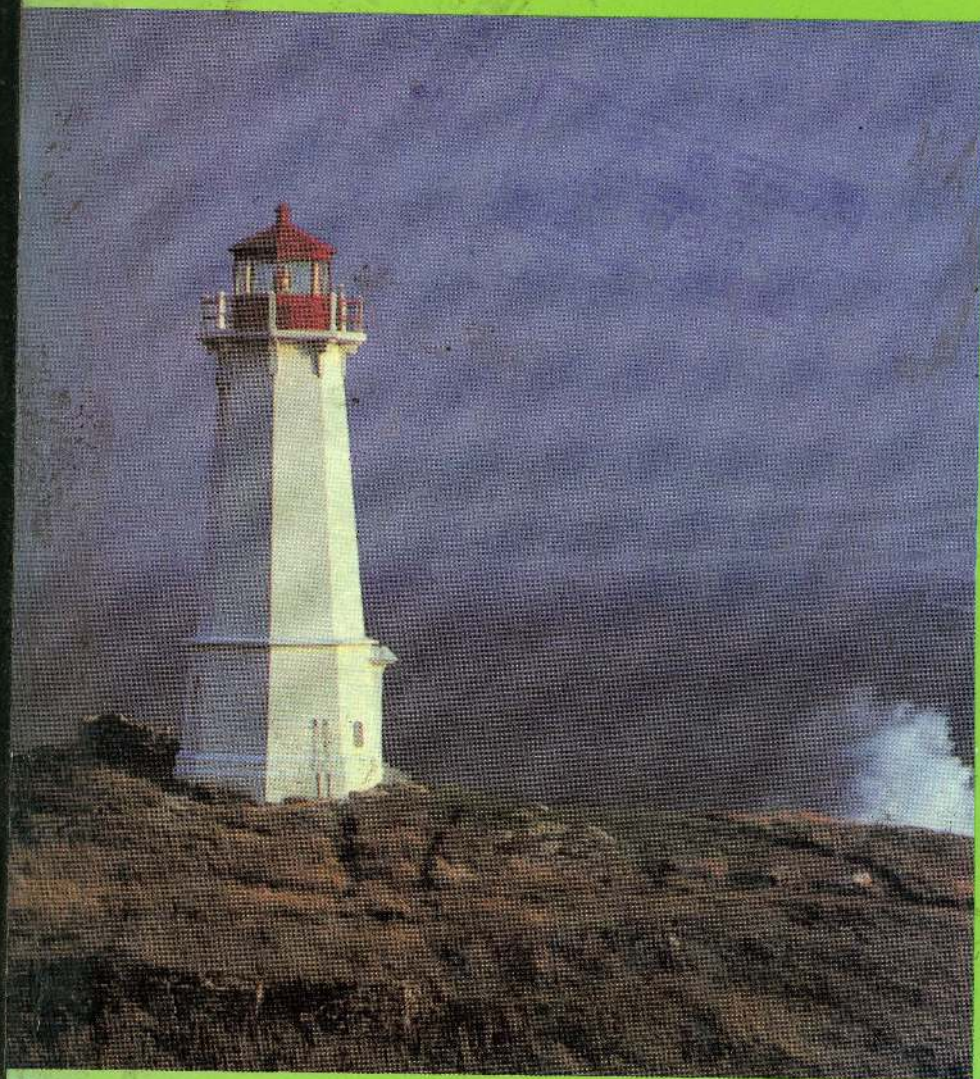


சந்தைப்படுத்தல்

தத்துவங்களும், நடைமுறையும் - I



E L B P

எம். வை. எம். சித்தீக்

சென்னை மாநகராட்சி

சந்தைப்படுத்தல்: தத்துவங்களும், நடைமுறையும் - I

MARKETING : PRINCIPLES AND PRACTICE - I



M.Y.M. SIDDEEK

Dean

Faculty of Business Studies

Sabaragamuwa University of Sri Lanka

சென்னை மாநகராட்சி



ELB PUBLICATIONS,
46/4A, Asiri Mawatha,
Kalubowila, Sri Lanka.
1997



**SANTHAIPPADUTHTHAL :
THATHTHUWANKALUM NADAI MURAIYUM - I
(MARKETING : PRINCIPLES AND PRACTICE - I)**

Author : M.Y.M. Siddeek

**Publishers : Educational, Literal and Business Publications (ELBP),
46/4A, Asiri Mawatha, Kalubowila, Sri Lanka.**

© 1997 M. Y. M. Siddeek

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the author.

ISBN: 955-9550-01-2

Distributors: Poobalasingham Book Depot
Trust Complex, 340, Sea Street, Colombo - 11, Sri Lanka.
Telephone: 422321, 337313; Fax 94 1 330349

Printers : AJ PRINTS,
No. 1-B, P. T. De Silva Mawatha, Dehiwala, Sri Lanka.

Price: Rs. 100.00

செய்த நாள்		பி. 38.1	
நாள்		36471	
மறுச்சுருதி கட்டுதல்	ii	மறுச்சுருதி கட்டுதல்	

26931

38/52

தயவுசெய்து நூல்களைச்
சுத்தமாக வைத்திருக்கவும்
அடையாளங்கள் ஏற்படுத்த
வேண்டாம்

***This Book
is
dedicated
to
Basheerunnisa,
Masziyah,
Muwaffaque and
Nasheed***





சென்னை

21

சென்னை

21

சென்னை

சென்னை

சென்னை

சென்னை





உள்ளடக்கம்

அத்தியாயம்

பக்கம்

முன்னுரை

VI

I மனித தேவைகளும் திருப்தியும்

01

II சந்தைப்படுத்தல்

16

III தந்திரோபாயச் சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடல்

32

IV திட்டமிடல் மாதிரிகள்

44

V சந்தைப்படுத்தல் செய்முறை

59

VI உற்பத்திப் பொருள் திட்டமிடலும் அபிவிருத்தியும்

73

VII விலையிடல்

87

References

106



முன்னுரை

இந்நூல் எனது இரண்டாவது நூலாகும். எனது “பங்குச் சந்தை முதலீடும், செயற்பாடுகளும்” என்ற நூலுக்கு அறிவுலகம் தந்த பெரும் உற்சாகம் இந்நூலை ஆக்குவதற்கு என்னைத் தூண்டியது. கடந்த பதினாறு ஆண்டுகளாக பல்கலைக்கழக மட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் பாடத்தைக் கற்பித்த அனுபவத்தைத் திரட்டியதாக இந் நூலை எழுதியுள்ளேன்.

க.பொ.த. உயர்தரத்திற்குரிய திருத்தியமைக்கப்பட்ட புதிய வணிகக் கல்விகள் (Business Studies) பாடத்திட்டம், பழைய வர்த்தகமும், நிதியும் பாடத்திட்டம் ஆகியவற்றில் சந்தைப்படுத்தல் முக்கிய பகுதிகளில் ஒன்றாக அமைந்துள்ளது. பல்கலைக்கழக மட்டத்திலும் வர்த்தக, முகாமைத்துவ பீட மாணவர்கட்கு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு முக்கிய பாடமாகக் கற்பிக்கப்படுகின்றது. இந்நூல் இம்மாணவர்கள் யாவரையும் இலக்காக வைத்து எழுதப்பட்டுள்ளது. இந்நூல் சந்தைப்படுத்தல் எனும் பாடப்பரப்பில் தரமான தமிழ் நூல் ஒன்று இல்லாத பாரிய குறையையும் நீக்கி வைக்கின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் பகுதி I, II, III, IV, V என ஐந்து நூல்கள் வெளிவரவுள்ளன. இந்நூல் சந்தைப்படுத்தல் பகுதி I மட்டுமே. இது சந்தைப்படுத்தலின் மிக முக்கிய தலைப்புக்களை உள்ளடக்கியுள்ளது.

ஏ.ஜே. பிரின்ட்ஸ் அச்சகத்தார், பேராசிரியர் ஜே. டப்ளியூ.உ.சோமசுந்தர, எனது மனைவி ஜனாபா பஸ்ருன்னிசா சித்தீக் உட்பட இந்நூல் ஆக்கத்திற்கு பங்களிப்புச் செய்த அனைவருக்கும் எனது மனப்பூர்வமான நன்றிகள்.

எம். வை. எம். சித்தீக்

498, மாவடி வீதி,

சாய்ந்தமருது - 03 (கி.மா.)

இலங்கை.

செம்டம்பர் 1997

மனித தேவைகளும் திருப்தியும்

சந்தைப்படுத்தலானது நாம் ஒவ்வொருவரினதும் நாளாந்த வாழ்க்கையுடன் தொடர்புபட்டிருக்கின்றது. உலகில் நடைமுறையிலுள்ள சந்தைப்படுத்தல் முறைமையானது குறைந்த முயற்சிகளுடன் எமது தேவைகளை நிறைவு செய்யக்கூடிய வகையில் அமைந்துள்ளது. இம்முறைமையானது எமது முதாதையர்கள் கற்பனை செய்து கூடப்பார்த்திருக்காத வாழ்க்கைத் தரத்தைத் தந்திருக்கின்றது. இந்த உயர் வாழ்க்கைத்தரத்தை எமக்குத் தருகின்ற சந்தைப்படுத்தல் முறைமையானது பல பாரிய சிறிய கம்பனிகளை உள்ளடக்கியிருக்கின்றது. இக் கம்பனிகள் யாவும் தமது முயற்சியில் வெற்றியைக் குறிக்கோளாகக் கொண்டுள்ளன. ஒரு வியாபார நிறுவனத்தினை வெற்றியடையச் செய்வதற்கு பல காரணிகள் பங்களிப்புச் செய்கின்றன. பாரிய தந்திரோபாயம், அர்ப்பணிப்புள்ள தொழிலாளர்கள், நல்ல தகவல் முறைமைகள், மிகச் சிறந்த நடைமுறைப்படுத்தல் முதலியன. இருப்பினும் இன்று வெற்றிநடை போடுகின்ற எல்லா மட்டத்திலுள்ள கம்பனிகள் யாவற்றிலும் பொதுவான ஓர் அம்சம் காணப்படுகின்றது. அது என்னவெனில் அவையாவும் மிக உறுதியான முறையில் நுகர்வோரை மையமாகக் கொண்டிருப்பதும் சந்தைப்படுத்தலுக்குத் தம்மைப் பெருமளவிற்கு அர்ப்பணித்திருப்பதும் ஆகும். இக்கம்பனிகள் யாவும் நன்கு விளங்கிக் கொள்ளப்பட்ட சந்தைகளில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை உணருதல், அவற்றை வழங்குதல், திருப்திசெய்தல் என்பனவற்றில் திட்டவட்டமான அர்ப்பனத்தைப் பங்கு போட்டுக் கொள்கின்றன. இக்கம்பனிகள் யாவும், தமது வாடிக்கையாளர்கட்கு நல்ல பெறுமதியுடையவற்றையும், தரமானவற்றையும் வழங்கும் வகையில் நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொருவரையும் ஊக்கப்படுத்துகின்றன.

ஆரம்பத்தில் நன்கு அபிவிருத்தியடைந்த நாடுகளில் செயற்படுகின்ற பாரிய கம்பனிகள் மட்டுமே சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைப் பயன்படுத்தின. ஆனால் இன்று சந்தைப்படுத்தலானது எல்லா வகையான நாடுகளிலும், வியாபாரத் துறைகளின் உள்ளும் புறமும் உள்ள சிறிய பெரிய நிறுவனங்கள் யாவற்றிலும் நடைபெறுகின்றது. வியாபாரத் துறையினைப் பொறுத்தவரையில் சந்தைப்படுத்தலானது முதல் பெருமளவு தொடர்ச்சியாகப் பரவியது நுகர்வோர் பொருட்களைப் பொதிசெய்து விற்கும் கம்பனிகளிலும், நீண்ட கால நுகர்வோர் பாவனைப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் கம்பனிகளிலும், கைத்தொழில் சாதனக் கம்பனிகளிலும் ஆகும். இருப்பினும், கடந்த சில தசாப்தங்களாக, நுகர்வோர் சேவை நிறுவனங்களும் குறிப்பாக விமான சேவை, காப்புறுதிச் சேவை, நிதிச் சேவைக் கம்பனிகளும் நவீன சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளுக்கே

கடைப்பிடித்து வருகின்றன. மிக அண்மைக்காலமாக சந்தைப்படுத்தலில் அக்கறை கொள்ளத் தொடங்கியுள்ள வியாபாரக் குழுக்கள் கண்ணியத் தொழிலைச் சேர்ந்த சட்டத்தரணிகள், கணக்காளர்கள், உடற்கூற்று வைத்தியர்கள், கட்டிடக் கலைஞர்கள் போன்றவர்களைக் கொண்டுள்ளன. இவர்கள் தற்போது தமது சேவைகளைக் கடுமையாக விளம்பரப்படுத்தத் தொடங்கியுள்ளதுடன் விலைகுறைப்புச் செய்யவும் தொடங்கியுள்ளனர்.

சந்தைப்படுத்தலானது கல்லூரிகள், ஆஸ்பத்திரிகள், அரும் பொருட் காட்சிச்சாலைகள், கலை நிகழ்ச்சிக்கழகங்கள், பொலிஸ் திணைக்களங்கள் போன்ற இலாப நோக்கற்ற பல நிறுவனங்களின் தந்திரோபாயங்களில் ஒரு பிரதான அங்கமாகவும் இன்று மாறியுள்ளது.

அரசாங்க நிறுவனங்கள் கூட இன்று சந்தைப்படுத்தலில் அதிக அக்கறை காட்டி வருகின்றன.

சந்தைப்படுத்தலானது எல்லா நாடுகளிலும் கடைப்பிடிக்கப்படுகின்றது. ஐக்கிய அமெரிக்கா, வட தென் அமெரிக்காவின் பல நாடுகள், மேற்கு ஐரோப்பா, தூர கிழக்கு நாடுகள் என்பனவற்றில் நன்கு அபிவிருத்தியடைந்த சந்தைப்படுத்தல் முறைமைகள் காணப்படுகின்றன. கிழக்கைரோப்பா முன்னைய சோவியத் குடியரசுகள் கூட இன்று சந்தைப்படுத்தலை மையமாகக் கொண்ட பொருளாதாரத்தை நோக்கி நகர்ந்துள்ளன. இந்நாடுகளில் சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய தவறான அபிப்பிராயம் நீண்டகாலமாக இருந்து வந்தது. இந்நாடுகள் புதிய சந்தை வாய்ப்புக்களை ஏற்படுத்தியுள்ளதுடன் இந்நாடுகளில் பெரும்பாலானவற்றில் வியாபார நிறுவனங்களையும், அரசாங்கத்தையும், நவீன சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைகளையும் பற்றிக் கற்பதற்கான ஆர்வம் தூண்டப்பட்டுள்ளது.

நல்ல சந்தைப்படுத்தலானது ஒவ்வொரு நிறுவனத்தினது வெற்றிக்கும் அத்தியாவசியமானதாகும். இது சிறிதாகவோ, பெரிதாகவோ, இலாப நோக்குடையதாகவோ, இலாபநோக்கற்றதாகவோ, உள்நாட்டு அல்லது சர்வதேச நிறுவனமாகவோ இருக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் தத்துவம் (Marketing Philosophy)

சந்தைப்படுத்தல் தத்துவம் கருதுவது என்னவெனில், ஒரு நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை இனங்கண்டு திருப்திப்படுத்துவதன் மூலம் சிறந்த முறையில் நிலைத்திருக்கவும், செழிப்படையவும், இலாபமடையவும் முடியும் என்பதாகும். சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்களுடன் மிகக்கூடிய நேரடித் தொடர்புடைய தொழிற்பாடாகையால் வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துதலில் அதன் பங்கு அதன் மையமாகும். வாடிக்கையாளரே நிறுவனத்தின் மிக

உயர் அதிகாரியாவார். வாடிக்கையாளர்மீது கவனம் செலுத்துதல் சந்தைப்படுத்தற் தத்துவத்தின் இதயம் போன்றதாகும். சிலர் இதன் காரணமாக சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோனே மன்னனாவான் எனக் குறிப்பிடுவர்.

எனவே, நிறுவனம் ஒன்றிலுள்ள ஒவ்வொரு நபரும் தனது முயற்சியின்போது கடைசி வாடிக்கையாளர் யார் என்பதை விளங்கியிருக்கச் செய்தல் வேண்டும். அதாவது அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் தனது நடவடிக்கைகள் ஒவ்வொன்றையும் வாடிக்கையாளரை மையமாக வைத்துச் செய்தல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தலும் விற்பனை செய்தலும் (Marketing And Selling)

சந்தைப்படுத்தல் என்ற பதத்தின் கருத்து என்ன? "விற்பனை செய்தல்" எனும் பழைய கருத்தில் சந்தைப்படுத்தல் விளங்கிக் கொள்ளப்படக் கூடாது. ஆனால் அது நுகர்வோர் தேவைகளைத் திருப்தி செய்தல் எனும் கருத்தில் விளங்கிக் கொள்ளப்படல் வேண்டும். பலர் பிழையாக சந்தைப்படுத்தல் என்பது விற்பனை செய்தல் என நினைக்கின்றனர். **விற்பனை செய்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தலின் ஒரு சிறு அங்கம் மட்டுமே.** விற்பனை செய்தல் சந்தைப்படுத்தற் தொழிற்பாடுகளில் ஒன்றாக இருந்தாலும் சில சந்தர்ப்பங்களில் அது முக்கிய தொழிற்பாடும் அல்ல. சந்தைப்படுத்துபவர் நுகர்வோர் தேவைகளை நல்ல முறையில் இனங்கண்டு, நல்ல தரமான பொருட்களை அபிவிருத்தி செய்து, விலையிட்டு, பங்கீடு செய்து அவற்றை திறமையான முறையில் மேம்படுத்துவாராயின் மிக இலகுவான முறையில் பொருட்கள் விற்பனையாகும்.

தலைசிறந்த முகாமைச் சிந்தனையாளர்கள், கூறுவதென்னவெனில், சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள் விற்பனை செய்தலை முக்கியத்துவம் மற்றதாக் குவதாகும். அதாவது உற்பத்திகளும் சேவைகளும் பொருந் துகின்ற வாடிக்கையாளரை நன்கு அறிந்து விளங்கிக் கொள்வதுதான் குறிக்கோள். இதனால் பொருட்கள் தானாக விற்பனையாகும்.

விற்பனை செய்தலும் மேம்படுத்தலும் முற்றாக முக்கியத்துவமற்றது என்று இது கருதவில்லை. அது கருதுவது என்னவெனில் அவை பாரிய "சந்தைப்படுத்தற்கலவை"யின் ஒரு பகுதி என்பதாகும். சந்தைப்படுத்தற்கலவை என்பது சந்தையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக் கூடிய வகையில் ஒன்றாக இயங்கக் கூடிய சந்தைப்படுத்தல் சாதனங்களின் தொகுப்பாகும்.

அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தற் சங்கம் (American Marketing Association) நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தலுக்கு அண்மியதாக பின்வரும் வரை விலக்கணத்தைத் தருகின்றது:-



“சந்தைப்படுத்தலானது தனிப்பட்ட நபரினதும் நிறுவனத்தினதும் குறிக்கோள்களைத் திருப்திப்படுத்தக் கூடிய பரிவர்த்தனையை உருவாக்குவதற்கு கருத்துக்கள், பொருட்கள், சேவைகள் ஆகியவற்றை அபிவிருத்தி செய்தல், விலையிடல், மேம்படுத்தல், பங்கீடு செய்தல் ஆகியவற்றைத் திட்டமிட்டு நடைமுறைப்படுத்தும் செய்முறையாகும்.”

இந்த வரைவிலக்கணம் குறிப்பாக நடைமுறை பூர்வமான பயன்பாடுடையதாகும். ஏனெனில் இது நேரடியாக பின்வரும் முன்று விடயங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது:-

1. சந்தைப்படுத்தலை ஒரு முகாமைச் (Managerial Process) செய்முறையாகக் கொள்கின்றது.
2. சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள்களை உள்ளடக்குகின்றது.
3. சந்தைப்படுத்தற் செய்முறை எவ்வாறு தொழிற்படுகின்றது என்பதைக் கூறுகின்றது. அதாவது சந்தைப்படுத்தற் செயற்பாடுகள்.

இரு ப்பினும் இந்த வரைவிலக்கணம் சந்தைப்படுத்தற் செய்முறையின் நான்கு பிரதான படிமுறைகளில் இரண்டை மட்டுமே உள்ளடக்கியிருக்கின்றது. அவையாவன திட்டமிடலும், நடைமுறைப்படுத்தலுமாகும். இரண்டு படிமுறைகள் இவ்வரைவிலக்கணத்தில் விடுபட்டுள்ளன. அவையாவன பகுப்பாய்வு செய்தலும், கட்டுப்படுத்தலுமாகும். பகுப்பாய்வு செய்தல் திட்டமிடலுக்கு முதற் படியாகும். கட்டுப்படுத்தல் நடைமுறைப்படுத்தலுக்குப் பின் வரும் படியாகும். கட்டுப்படுத்தல் மூலம் சந்தைப்படுத்துவோர் தமது குறிக்கோள்கள் அடையப்பட்டுள்ளனவா எனப் பரிசீலிப்பர்.

பீட்டர் ட்ரக்கர் (Peter Drucker) தனது பல தசாப்த எழுத்துக்களில் முகாமை தனது கவனத்தின் மையத்தில் வாடிக்கையாளரை வைத்திருப்பதன் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்தியுள்ளார். வியாபார நிறுவனத்தின் நோக்கத்திற்கு பெறுமதியான வரைவிலக்கணம் ஒன்று மட்டும் தான் உண்டு. அதாவது “ஒரு வாடிக்கையாளரை உருவாக்குதல்”. ஒரு வியாபாரம்நிலைத்து செழிப்படையுமா என்பதை வாடிக்கையாளர்கள் தீர்மானிக்கின்றனர். பிரித்தானிய பட்டயச் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனம் (Chartered Institute of Marketing) சந்தைப்படுத்தலை பின்வருமாறு வரையறுக்கின்றது:-

“சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களது தேவைகளை இலாபகரமான முறையில் இனங்கண்டு, எதிர்பார்த்து, திருப்தி செய்கின்ற முகாமைச் செய்முறையாகும்.”

பிலிப் கொட்லரும் கோர் ஆம்ஸ்ட்ரோங் உம் சந்தைப்படுத்தல் என்பதை நாம் மற்றவர்களுடன் உற்பத்திகளையும் பெறுமதிகளையும்

உரு வாக்கிப்பரிமாறிக் கொள்வதனூடாக தனிப்பட்டவர்களும் குழுக்களும் தமக்குத் தேவையான வற்றையும் விருப்பமானவற்றையும் பெற்றுக் கொள்கின்ற ஒரு சமூக முகாமைத்துவச் செய்முறை என வரையறுக்கலாம் என்கின்றனர். இந்த வரைவிலக்கணத்தை விளக்குவதற்கு பின்வரும் முக்கிய பதங்களை நாம் பரிசீலிக்க வேண்டும்:-

தேவைகள்
விருப்பங்கள்
கேள்விகள்
உற்பத்திகள்
பெறுமதியும் திருப்தியும்
பரிவர்த்தனை
கைமாற்றச் செயற்பாடுகள்
உறவுகள்
சந்தைகள்.

தேவைகள், விருப்பங்கள், கேள்விகள் (Needs, Wants and Demands)

மனித தேவைகள் (Needs) என்பதே சந்தைப்படுத்தலினுள் அடங்கியிருக்கின்ற மிக அடிப்படையான எண்ணக்கருவாகும். மனிததேவை என்பது நிறைவு செய்யப்படாத உணரப்பட்ட ஒன்றாகும். மனிதர்கட்கு பல்வேறு வகையான சிக்கலான தேவைகள் உள்ளன. இவை உணவு, உடை, உறையுள், பாதுகாப்பு ஆகிய அடிப்படைத் தேவைகளையும், உடமைகள், ஆதரவு என்பவற்றிற்கான சமூகத் தேவைகளையும் அறிவு, சுயமாகவும் சுதந்திரமாகவும் தமது கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கான தனிப்பட்ட தேவைகளையும் உள்ளடக்குகின்றன. இவை மனித அமைப்பின் அடிப்படைப் பகுதிகளாகும்.

ஒரு தேவை நிறைவு செய்யப்படாத பட்சத்தில் ஒரு நபர் ஒன்றில் அதனைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய வழியை நாடுவார் அல்லது அத்தேவையைக் குறைக்க முயற்சிப்பார். அபிவிருத்தியடைந்த சமூகங்களில் உள்ள மக்கள் தமது அபிலாஷைகளைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய வழிகளைக் கண்டு பிடிப்பதற்கு அல்லது அபிவிருத்தி செய்வதற்கு முயற்சிப்பார்கள். குறைவிருத்தி நாட்டு மக்களைப் பொறுத்தளவில் தமது அபிலாஷைகளைக் குறைக்க முயற்சிப்பார்கள் அல்லது கிடைக்கக் கூடியதைக் கொண்டு தமது தேவைகளை நிறைவு செய்வார்கள்.

மனித விருப்பங்கள் (Human Wants)

தனிப்பட்ட ஆளுமையினாலும், கலாச்சாரத்தினாலும் மனித தேவைகள் எடுக்கின்ற வடிவம் தான் மனித விருப்பங்களாகும். ஒரு கிராமத்திலுள்ள விவசாயி தனது தாகத்தைத் தீர்ப்பதற்கு இளநீரைக்



குடிக்கலாம். அதேநேரம் நகரிலே உள்ள ஒரு நிறைவேற்று அதிகாரி குளிர் பானத்தைத் அருந்தலாம். அதாவது தேவைகளை நிறைவு செய்கின்ற பொருட்கள் மூலம் விருப்பங்கள் விளக்கப்படுகின்றன. ஒரு சமூகம் விருத்தியடையும் போது அதன் அங்கத்தவர்களது விருப்பங்களும் விரிவடைகின்றன. மக்கள் தமது நலன்களையும் அபிலாஷைகளையும் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய அதிகரித்த பொருட்கட்குப் பழக்கப்படும்போது உற்பத்தியாளர்கள், விருப்பத்தைத் திருப்தி செய்யும் பொருட்களை அதிகமாக வழங்குவதற்கு முயற்சிக்கின்றனர்.

மக்கள் வரையறுக்கப்படாத விருப்பங்களைக் கொண்டவர்களாகவும் வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களையுடையவர்களாகவும் இருக்கின்றனர். இதனால், அவர்கள் தமது பணத்திற்கு உச்ச திருப்தி தரக்கூடிய பொருட்களைத் தெரிவு செய்ய விரும்புகின்றனர். விருப்பங்கள் கொள்வனவுச் சக்தியுடன் இணையும் போது அவை கேள்விகள் ஆகின்றன.

நுகர்வோர்கள் உற்பத்திகளை நலன்களின் பொதிகளாக நினைக்கின்றனர். எனவே இவர்கள் தமது பணத்திற்கு மிகச்சிறந்த நலப் பொதிகளைத் தெரிவு செய்கின்றனர்.

உதாரணமாக ஒரு சீ 50 ஹொண்டா மோட்டர் சைக்கிள் என்பது அடிப்படைப் போக்குவரத்துச் சாதனம் என்பதைக் கருதுகின்றது. அதாவது குறைந்தவிலை, எரிபொருள் சிக்கனம் முதலியன. ஆனால் ஒரு பென்ஸ் (Benz) கார் என்பது சௌகரியம், ஆடம்பரம், அந்தஸ்து, கூடிய எரிபொருள், கூடிய விலை என்பனவற்றைக் கருதுகின்றது. எனவே சீ 50 மோட்டர் சைக்கிளுக்கு ரூபா 10,000/- கொடுப்பவனும் பென்ஸ் காருக்கு ரூபா 50 இலட்சம் கொடுப்பவனும் தான் கொடுக்கும் பணத்திற்கு உச்ச பயனைப் பெறுவதாக நினைக்கின்றனர். எனவே தமது விருப்பங்களையும் வளங்களையும் பொறுத்து மக்கள் உச்ச திருப்தியைக் கொண்டுவரக்கூடிய பொருட்களைத் தெரிவு செய்கின்றனர்.

உற்பத்திப் பொருட்கள் (Products)

உற்பத்திப் பொருட்களைக் கொண்டு மக்கள் தமது தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்கின்றனர். ஓர் உற்பத்திப் பொருள் என்பது ஒரு தேவையை அல்லது விருப்பத்தைத் திருப்தி செய்வதற்காக சந்தைக்கு வழங்கப்படுகின்ற எதுவுமாகும். வழமையாக, உற்பத்திப்பொருள் என்ற பதம் சடப்பொருட்களைக் குறிக்கப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இருப்பினும், உற்பத்திப் பொருள் என்ற எண்ணக்கரு சடப் பொருட்கட்கு மட்டுமே வரையறுக்கப்பட்டதல்ல. ஒரு தேவையைத் திருப்தி செய்யும் இயல்புடைய எதுவும் உற்பத்திப் பொருள் என அழைக்கப்படலாம். சடப் பொருட்களைப் பயன்படுத்தாமல் வைத்திருப்பதனால் திருப்தி

ஏற்படுவதில்லை. குளிர்ப்பானத்தை நாம் பார்த்துக்கொண்டிருப்பதற்காக கொள்வனவு செய்வதில்லை. அது எமது தாகத்தைத் தீர்ப்பதனால்தான் கொள்வனவு செய்கின்றோம். நாம் ஒரு குளிர்சாதனப் பெட்டியை அது எமது உணவுப் பொருட்களைப் பழுதடையாமல் பாதுகாப்ப தனாலேயே கொள்வனவு செய்கின்றோம்.

சந்தைப்படுத்துவோர் அடிக்கடி பொருட்கள், சேவைகள் என்ற இரண்டு பதங்களையும் பௌதிகரீதியான உற்பத்திப்பொருட்கள், கற்புலனாகாத உற்பத்திகள் ஆகியவற்றை வேறுபடுத்துவதற்குப் பயன்படுத்துகின்றனர். நுகர்வோர்கள் ஆட்கள், இடங்கள், நிறுவனங்கள், நடவடிக்கைகள், கருத்துக்கள் போன்ற மார்க்கங்கள் மூலமும் நன்மையடைகின்றனர். இவற்றின் மூலம் கிடைக்கும் பயன்பாடுகளும் உற்பத்திப் பொருட்கள் என்பதனுள் அடங்கும். எனவே, உற்பத்திப் பொருள் எனும் பதம் பௌதிகப் பொருட்கள், சேவைகள், அத்துடன் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்திப்படுத்துகின்ற னேறு மார்க்கங்களையும் உள்ளடக்குகின்றது.

பீட்டர் டி பென்னெட் “வாடிக்கையாளர்களுடைய அல்லது நுகர்வோருடைய தேவைகளை அல்லது சந்தைப்படுத்துவோரின் சொந்தத் தேவைகளைத் திருப்தி செய்யக் கூடிய, பரிவர்த்தனைக்காக ஒரு நிறுவனம் அல்லது தனிநபர் முன்வைக்கின்ற எதுவும்” உற்பத்திப்பொருள் என வரையறுக்கின்றார்.

பல விற்பனையாளர்கள் பௌதிகப் பொருட்களால் உருவாகும் நலன்களின் மீது அல்லது தேவை நிறைவு மீது அல்லாமல் அப்பொருட்கள் மீது கூடிய கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் தவறு செய்கின்றனர். இவர்கள் குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை விற்பவர்களாக உள்ளனரேயொழிய ஒரு தேவையைத் திருப்தி செய்வதற்குத் தீர்வை வழங்குபவர்களாக இல்லை. உதாரணமாக துவிச்சக்கரவண்டியை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளர் ஒருவர் வாடிக்கையாளருக்குத் தேவை துவிச்சக்கர வண்டி என நினைக்கலாம். ஆனால் உண்மையில் வாடிக்கையாளருக்குத் தேவை துவிச்சக்கர வண்டி அல்ல; குறைந்த செலவில் பிரயாணம் செய்தலாகும். இவ்வாறான விற்பனையாளர்கள் “சந்தைப்படுத்தல் குறும்பார்வை” (Myopia) யினால் கஷ்டப்படுகின்றனர். இவர்கள், பௌதிகப் பொருள் நுகர்வோரின் பிரச்சினையைத் தீர்ப்பதற்கான ஆயுதம் என்பதை மறந்துவிடுகின்றனர். இவ்வாறான விற்பனையாளர்கள், புதிய பொருள் ஒன்று தேவைகளை இன்னும் சிறந்த முறையில் திருப்தி செய்யக் கூடியதாக அல்லது குறைந்த செலவுடையதாக சந்தையில் அறிமுகம் செய்யப்படும் போது, பிரச்சினைகளை எதிர்நோக்குகின்றனர். அதே வகையான தேவையையுடைய வாடிக்கையாளர்கள் புதிய பொருளை விரும்புவராக இருப்பர்.

பெறுமதியும் திருப்தியும்

ஒரு குறிப்பிட்ட தேவையை நிறைவு செய்யக் கூடிய பெருமளவு பொருட்கள் வரிசையை நுகர்வோர் வழமையாகச் சந்திக்கின்றனர். இவ்வாறான ஒரே தேவையை நிறைவு செய்யக்கூடிய பல வரிசைப் பொருட்களில் இருந்து அவர்கள் எவ்வாறு தெரிவுகளை மேற்கொள்கின்றனர்? நுகர்வோர் ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் பெறுமதி (Value) பற்றி தாம் கொண்டுள்ள விளக்கத்தின் அடிப்படையிலேயே கொள்வனவு செய்தற் தெரிவுகளை மேற்கொள்கின்றனர்.

திருமதி மாகிரட் என்பவர் தினமும் முன்று முறை சமையல் செய்யும் தேவையைக் கொண்டுள்ளார். பல்வேறுபட்ட அடுப்புக்கள் இந்தத் தேவையினை நிறைவு செய்யக் கூடியன. இவை விறகு அடுப்பில் இருந்து “கேஸ்” அடுப்பு வரை வேறுபடலாம். இலகுவாகச் சமைப்பது மட்டுமல்லாது மாகிரட்டிற்கு மேலதிகமான தேவைகளும் இருக்கின்றன. அவள் இலகுவாகச் சமைப்பது மட்டுமல்லாது விரைவாகவும், பாதுகாப்பாகவும், சிக்கனமாகவும் சமைக்க விரும்புகின்றாள். ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பொருளுக்கும் இவ்வாறான பல்வேறுபட்ட தேவைகளைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய வேறுபட்ட இயலளவு உள்ளது. விறகு அடுப்பு “கேஸ்” அடுப்பினை விடச் சிரமமானதாகவும், நேரச் செலவுடையதாகவும், நாகரீகமற்றதாகவும் இருப்பினும் மிகச் சிக்கனமானதாகும். அத்துடன் பாதுகாப்புடையதுமாகும். எந்தப் பொருள் உச்ச திருப்தியைத் தரும் என்பதை மாகிரட் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

இதற்கு வழிகாட்டும் எண்ணக் கருதான் வாடிக்கையாளர் பெறுமதி (Customer Value) ஆகும். மாகிரட் தனது மொத்தத் தேவைகளைத் திருப்தி செய்வதற்கு ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பொருளினதும் இயலளவை மதிப்பிடுவார். அவர் ஆகக் கூடியளவு தேவையைத் திருப்தி செய்யக் கூடிய பொருளில் இருந்து ஆகக் குறைந்தளவு தேவையைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய பொருள் வரையில் நிரைப்படுத்தலாம். நாம் இந்தச் செயலுக்கு பொருத்தப்பாடு உள்ள பொருள் எது என மாகிரட்டைக் கேட்டால் உடனடியாக முயற்சி எதுவுமின்றி, செலவு எதுவுமின்றி சமைக்கக்கூடிய சாதனம் என்று விடையளிக்கலாம். உண்மையில் அப்படிப்பட்ட பொருள் எதுவும் நடைமுறையில் இல்லை. இருந்தும், மாகிரட் நடைமுறையில் உள்ள பொருட்கள் ஒவ்வொன்றும் எந்தளவுக்கு தனது பொருத்தப்பாடுள்ள பொருளுக்கு அண்மித்ததாக உள்ளது என மதிப்பிடு செய்வார். மாகிரட் விரைவாகவும், இலகுவாகவும் சமைக்கக் கூடிய அடுப்பை விரும்பமுடையவராக உள்ளார் எனக் கொள்வோம். எல்லாப் பொருட்களும் இனாமாகக் கிடைக்கும் எனக் கருதினால், அவர் மின்சார அடுப்பை அல்லது சூரிய சக்தி அடுப்பை விரும்புவார் என நாம் அனுமானிக்கலாம். ஆனால் இங்கு தடை இருக்கின்றது. ஏனெனில் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும்

கிரயம் உண்டு. இதனால் சூரிய சக்தி அடுப்பு ஏனைய அடுப்புக்களைவிடக் கூடிய செலவைக் கொண்டுள்ளதால் மாகிரட் சூரிய சக்தி அடுப்பைத் தான் தெரிவு செய்வார் எனக் கூறமுடியாது. அவர் தனது பணத்திற்கு உச்சப் பயனைத்தரக்கூடிய பொருளைத் தெரிவு செய்வார்.

பரிவர்த்தனை, கைமாற்றச் செயற்பாடுகள், உறவுகள்

இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் அல்லது குழுக்கள் அல்லது நிறுவனங்கட்கிடையிலான ஒரு கைமாற்றச் செயற்பாடு (Transaction) **பரிவர்த்தனையாகும்**. ஒவ்வொரு கட்சியினரும் பெறுமதியுடைய எதையும் கொடுத்து பெறுமதியுடைய எதையும் பெற்றுக் கொள்கின்றனர்.

பரிவர்த்தனை மூலம் தமது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்வதற்கு மக்கள் தீர்மானிக்கும்போது சந்தைப்படுத்தல் உருவாகின்றது. பரிவர்த்தனை (Exchange) என்பது யாருக்கும் ஏதாவதை மாற்றாகக் கொடுப்பதன் மூலம் விருப்பிய ஒரு பொருளை அவரிடமிருந்து பெற்றுக் கொள்ளும் செயலாகும். பரிவர்த்தனை என்பது மக்கள் தமக்கு விருப்பிய பொருட்களை பெற்றுக் கொள்வதற்கான பல வழிகளில் ஒன்றாகும்.

தேவைகளைத் திருப்திப்படுத்தும் ஊடகம் என்ற வகையில் பரிவர்த்தனை பல நல்ல பண்புகளைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு நபர் மற்றவரிடம் இரக்க வேண்டியதோ அல்லது மற்றவர்களிடம் முற்றாக தங்கியிருக்க வேண்டியதோ இல்லை. அல்லது தனக்குத் தேவையான யாவற்றையும் தானே உற்பத்தி செய்யக்கூடிய ஆற்றல்களைக் கொண்டிருக்கவேண்டியதில்லை. அவர்கள் தம்மால் நன்கு செய்யக் கூடிய பொருட்களை மட்டும் செய்வதில் கவனத்தைச் செலுத்தி மற்றவர்களிடம் இருந்து தமக்குத் தேவையான வேறு பொருட்களைப் பெற்றுக் கொள்ளமுடியும். எனவே பரிவர்த்தனையானது ஒரு சமூகம் தனக்குத் தேவையானவற்றுக்கு மேலதிகமாக உற்பத்தி செய்வதற்கு அனுமதிக்கின்றது.

பரிவர்த்தனை தான் சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படை எண்ணக்கருவாகும். ஒரு பரிவர்த்தனை நடைபெறுவதற்கு பல நிபந்தனைகள் திருப்தி செய்யப்படல் வேண்டும். உண்மையில், இரண்டு கட்சியினர் பங்கெடுப்பதுடன், ஒவ்வொரு கட்சியினரிடமும் மற்றக் கட்சிக்குப் பெறுமதியான ஏதாவது இருத்தல் வேண்டும். மேலும் ஒவ்வொரு கட்சியினரும் மற்றக் கட்சியினருடன் கொடுக்கல் வாங்கல்களைச் செய்ய விரும்புவதுடன் மற்றக் கட்சியின் கொடை முனைவை ஒவ்வொரு கட்சியினரும் ஏற்பதற்கு அல்லது நிராகரிப்பதற்கு சுதந்திரம் இருத்தலும் வேண்டும். கடைசியாக ஒவ்வொரு கட்சியினரும் தொடர்பு கொள்ளக் கூடியதாகவும், பொருட்களை வழங்கக் கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

இந் நிபந்தனைகள் பரிவர்த்தனையை இலகுவாக சாத்தியமாக்குகின்றன. பரிவர்த்தனை உண்மையாக நடைபெறுகின்றதா என்பது கட்சியினர் உடன்படிக்கையொன்றுக்கு வருவதில் தங்கியுள்ளது. அவர்கள் இணக்கம் கண்டால், பரிவர்த்தனைச் செயல் இரண்டு கட்சியினருக்கும் நன்மைகளை அல்லது ஆகத்தீமையற்றவற்றை வழங்கியுள்ளது என்ற முடிவிற்கு நாம் வரவேண்டும். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக ஒவ்வொரு கட்சியும் வழங்கலை ஏற்பதற்கு அல்லது நிராகரிப்பதற்கு சுதந்திரமுடையதாகவிருக்கின்றது. இந்தக்கருத்தின் அடிப்படையில், உற்பத்தி பெறுமதியை உருவாக்குவது போல் பரிவர்த்தனையும் பெறுமதியை உருவாக்குகின்றது. அது மக்களுக்கு அதிகரித்த வாய்ப்புக்களை வழங்குகின்றது.

பரிவர்த்தனையானது சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படை எண்ணக்கருவாக இருக்கையில் கைமாற்றச் செயற்பாடானது (Transaction) சந்தைப்படுத்தலின் அளவீட்டு அலகாகும். கைமாற்றச் செயற்பாடு (Transaction) இரண்டு கட்சியினருக்கிடையிலான பெறுமதி வியாபாரத்தை உள்ளடக்கியுள்ளது. ஒரு கைமாற்றச் செயற்பாட்டில் ஒரு கட்சியினர் இன்னொரு கட்சியினருக்கு A ஐக் கொடுத்து பதிலாக B இனைப் பெறுகின்றார் என்று சொல்லக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். உதாரணமாக நீங்கள் N இற்கு ஒரு கணணி இயந்திரத்திற்கு ரூபா 50,000/- இனைச் செலுத்துகின்றீர்கள். இது ஒரு வழமையான பணக்கைமாற்றச் செயற்பாடாகும்.

பண்டமாற்று (Barter)

ஆனால் எல்லாக் கைமாற்றச் செயற்பாடுகளிலும் பணம் சம்பந்தப்பட்டிருக்காது. ஒரு பண்டமாற்றுக் கைமாற்றச் செயற்பாட்டில் (Barter Transaction) உங்களது பழைய காரை உமது அயலார் ஒருவரின் பாவிக்கப்பட்ட கணணிக்கு பண்டமாற்றுச் செய்யலாம். ஒரு பண்டமாற்று சடப்பொருட்களைப் போன்று சேவைகளையும் உள்ளடக்கியதாக இருக்கலாம். உதாரணமாக ஒரு சட்டத்தரணி கணக்காளரின் சேவைக்குப் பதிலாக உறுதியொன்றை எழுதலாம். ஒரு கைமாற்றச் செயற்பாடானது பெறுமதி, இணங்கிக் கொள்ளப்பட்ட நிபந்தனைகள், இணங்கிக் கொள்ளப்படும் ஒரு நேரம், இணங்கிக்கொள்ளப்படும் ஓர் இடம் ஆகியவற்றில் ஆகக் குறைந்தது இரண்டு விடயங்களையாவது உள்ளடக்கியுள்ளது.

எனவே பண்டமாற்றுக் கைமாற்றச் செயற்பாடு என்பதைப் பின்வருமாறு வரையறுக்கலாம்:-

“வேறு பொருட்கள் அல்லது சேவைகட்காக குறிப்பிட்ட பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைப் பரிமாறிக் கொள்ளும் ஒரு சந்தைப்படுத்தற் கைமாற்றல் நடவடிக்கையாகும்.”

பண்டமாற்று முறையின் வரையறைகள் யாவை?

1. பண்டமாற்று முறையில் சமமான விகித அமைப்புக் காணப்படுவதில்லை. அதாவது இரட்டைப் பொரு ந்துகைத் தன்மை இன்மை. அதாவது இரு கட்சியினரதும் தேவைகள் எப்பொழுதும் பொரு ந்துவதில்லை.
2. பண்டமாற்றுக்குட்படும் பண்டங்களைச் சிறு தொகைகளாகப் பிரிக்க முடியாமை இன்னொரு வரையறையாகும்.
3. அநேகமான சந்தர்ப்பங்களில் பெறுமதியை அளவிட முடியாமலுள்ளது.
4. நீண்ட காலத்திற்கு பண்டங்களைச் சேமிக்க முடியாது.
5. கடன் அடிப்படையில் கொள்வனவு விற்பனவு செய்வதில் சிரமங்களை எதிர்நோக்க வேண்டி ஏற்படுகின்றது.

பரந்த நோக்கில், சந்தைப்படுத்துபவர் தான் வழங்கலுக்காக முன்வைக்கும் பொருளுக்கு ஒரு பிரதிபலிப்பைக் கொண்டு வருவதற்கு முயற்சிக்கின்றார். எதிர்பார்க்கப்படும் பிரதிபலிப்பானது சாதாரணமாக கொள்வனவு செய்தல், அல்லது பொருட்கள் சேவைகளை “வியாபாரம் செய்தல்” எனப் பனவற்றிற்கு மேலானதாக இருக்கலாம். சந்தைப்படுத்தலானது குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருள் அல்லது சேவை, அல்லது கொள்கை அல்லது வேறு குறிக்கோள் தொடர்பாக ஒரு குறிக்கப்பட்ட நபர்களிடம் இருந்து ஓர் எதிர்பார்க்கப்பட்ட பிரதிபலிப்பைப் பெறுவதற்கு எடுக்கப்படும் நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்குகின்றது.

உறவுச் சந்தைப்படுத்தல்

கைமாற்றற் செயற்பாட்டுச் சந்தைப்படுத்தலானது (Transaction Marketing) உறவுச்சந்தைப்படுத்தல் (Relationship Marketing) எனும் பாரிய எண்ணக்கருவின் பகுதியாகும். உறுதியான சந்தைப்படுத்துவோர், பெறுமதியான வாடிக்கையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள், வர்த்தகர்கள், ஆகியோருடன் நீண்டகால உறவுகளைக் கட்டியெழுப்பும் வகையில் செயற்படுவர். கூடிய தரமுள்ள உற்பத்திப் பொருட்களையும், நல்ல சேவைகளையும், நியாயமான விலைகளையும் தொடர்ச்சியாகவும்,

ஒழுங்காகவும் வழங்குவதனாலும் அதனை நிச்சயிப்பதாலும் அவர்கள் உறுதியான சமூக, பொருளாதார உறவுகளைக் கட்டியெழுப்புகின்றனர். சந்தைப்படுத்தலானது ஒவ்வொரு கைமாற்றற் செயற்பாட்டின் மூலமும் இலாபத்தை உச்சப்படுத்தல் என்பதிலிருந்து பரஸ்பரம் நன்மையளிக்கக் கூடிய நுகர்வோருடனும் வேறு கட்சியினருடனுமான உறவுகளை உச்சப்படுத்தல் என்பதற்கு வேகமாக நகர்ந்துள்ளது. இங்கு செயற்படும் கருதுதோள் என்னவெனில்: "நல்ல உறவுகளைக் கட்டியெழுப்பினால் இலாபகரமான கைமாற்றற் செயற்பாடுகள் பின் தொடரும்" என்பதாகும்.

சந்தைகள்

கைமாற்றற் செயற்பாடுகள் எண்ணக்கரு சந்தை எனும் எண்ணக் கருவிற்கு இட்டுச் செல்கின்றது. ஒரு சந்தை என்பது ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் உண்மையான கொள்வனவாளர்களினதும், எதிர்காலக் கொள்வனவாளர்களினதும் தொகுப்பாகும். பீட்டர் டி பென்னெட் சந்தை என்பது "ஒரேவகையான தேவைகளையும் விருப்பங்களையும், அந்தத் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்வதற்கான அபிலாஷைகளையும், தமது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்வதற்கான ஊடகங்களை (பணம்) யும், பரிவர்த்தனையைச் (கொள்வனவு) செய்வதற்கான இயலுமையையும், அதிகாரத்தையும் உடைய ஒரு மக்கள் குழு அல்லது நிறுவனங்கள்" என வரையறுக்கின்றார். ஒரு சந்தையின் இயல்பை விளங்கி கொள்ள, நான்கு குடும்பங்கள் மட்டுமுள்ள ஓர் ஆதிகால தன்னிறைவுச் சமுதாயத்தைக் கற்பனை செய்து கொள்க. ஒரு மீனவ குடும்பம், ஒரு தச்சர் குடும்பம், ஒரு குயவர் குடும்பம், ஒரு விவசாயக் குடும்பம் ஆகிய நான்கு குடும்பங்களும் ஒரு சிறு கிராமத்தில் வசிக்கின்றன. முதலாவது, தன்னிறைவு அடிப்படையில் அந்தந்தக் குடும்பம் தனக்குத்தேவையான பொருட்களை தானே தேடிக்கொள்கின்றது. இங்கு பொருட்கள் சேவைகளைப் பரிவர்த்தனை செய்யவேண்டிய தேவைகிடையாது. எனவே தச்சர் குடும்பம் தனது நேரத்தில் பெரும் பகுதியை தச்சத்தொழிலில் செலவிடும். ஆனால், அதேநேரம் மீன்பிடிப்பதற்கும், சட்டிபாணை செய்வதற்கும், விவசாயம் செய்வதற்கும் கொஞ்ச நேரத்தைச் செலவு செய்ய வேண்டி ஏற்படும். அப்போது தான் வேறு தேவையான பொருட்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியும். இதனால் தச்சர் குடும்பம் தனது தச்சத் தொழிலில் திறமை குறைந்ததாகக் காணப்படும். இதே நிலைதான் மற்றைய துறைகளில் ஈடுபட்டுள்ள குடும்பத்தவர்கட்கும் ஏற்படும். ஆனால் ஒவ்வொரு குடும்பமும் தன்னிறைவடைந்தனவாகக் காணப்படுகின்றன. இங்கு சந்தைப்படுத்தல் ஏற்படுவதில்லை. ஏனெனில் இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட கட்சியினர் அல்லது குடும்பங்கள் ஏதாவது ஒன்றை, வேறு ஏதாவது ஒன்றிற்காகப் பரிமாற்றம் செய்யாவிட்டால் சந்தைப்படுத்தல் உருவாக மாட்டாது.

சந்தைப்படுத்தலானது சந்தை என்ற சொல்லிலிருந்து வருகின்றது. சந்தை என்பது கொள்வனவாளர்கள், விற்பனையாளர்கள், குழுக்களை உள்ளடக்கியதாகும். இவர்கள் பொருட்கள் சேவைகளை பெறுமதியுடைய எதற்கும் பரிமாற்றம் செய்வதற்கு விருப்பமுடையவர்களாவர். இங்கு உண்மையில் பேரம் பேசுதல் தேவையாக இருக்கலாம். இது பௌதிக ரீதியான சந்தையிடத்தில் நேருக்கு நேர் இடம் பெறலாம். உதாரணமாக விவசாயிகள் சந்தை. அல்லது இது நேரில் முறையில் நடைபெறலாம்.

ஆரம்பப் பொருளாதாரத்தில் மத்தியப்படுத்தப்பட்ட சந்தைகளில் பரிவர்த்தனைகள் நடைபெறுகின்றன. மத்தியப்படுத்தப்பட்ட சந்தைகள் செளகரியமான முறையில் கொள்வனவாளர்களும், விற்பனையாளர்களும் சந்திக்கக்கூடியதும் பொருட்கள் சேவைகளைப்பரிவர்த்தனை செய்யக் கூடியதுமான இடங்களாகும். மத்திய சந்தைகள் எவ்வாறு உருவாகி அபிவிருத்தியடைகின்றன என்பதை நோக்குவதன் மூலம் பெரும்பாகச் சந்தைப்படுத்தலை சிறந்த முறையில் விளங்கிக் கொள்ள முடியும்.

மேலே தரப்பட்ட குடும்பம் ஒவ்வொன்றும் தனித்தனியாகத் தனக்குத் தேவையான எல்லாவற்றையும் தானே உற்பத்தி செய்து துகராமல் தனது குறிப்பிட்ட உற்பத்தியில் தனது தேவைக்கு மேலாக உற்பத்தி செய்து அதாவது சிறப்புத் தேர்ச்சியடைந்து மற்ற முன்று குடும்பங்களுடனும் பரிமாற்றிக் கொள்ள விரும்புகின்றது எனக் கருதிக் கொள்க. இச்சிறப்புத் தேர்ச்சி கூடிய திறமையினையும் கூடிய உற்பத்தியினையும் ஒவ்வொரு குடும்பத்திற்கும் வழங்குகின்றது.

எனவே தச்சர் குடும்பம் தனக்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெற்றுக் கொள்ள மீனவக்குடும்பத்தை நாடியும், குயவர் குடும்பத்தை நாடியும், விவசாயக் குடும்பத்தை நாடியும் சென்று தனது பொருட்களை வழங்கிவிட்டுத் தனக்குத் தேவையானவற்றைப் பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும். மற்றக்குடும்பங்களும் இதே வகையில் மிகையை மற்றக் குடும்பங்கட்குக் கொடுத்துவிட்டு தமக்குத் தேவையானவற்றைப் பெற்றுக் கொள்கின்றன. இக்குடும்பங்கள் மிக அண்மையில் வசிப்பனவாக இருப்பின் பரிவர்த்தனைச் செய்முறை ஒப்பீட்டு ரீதியாக இலகுவானதாகும். ஆனால் அவை மிகத் தூரத்தில் வசிப்பனவாயின் மற்றக் குடும்பங்களைத்தேடிச் சென்று தமக்குத் தேவையானதைப் பெற்றுக் கொள்ள கூடிய நேரம் தேவைப்படுகின்றது. இது சிரமமானதுமாகும்.

இதனைத் தவிர்ப்பதற்கு இக்குடும்பங்கள் குறிப்பிட்ட ஓர் இடத்திற்கு குறிப்பிட்ட ஒரு நாளில் கூடுவதற்கு இணங்கலாம். ஒவ்வொரு குடும்பமும் பலமுறை பலகுடும்பங்களைத் தேடிப் பிரயாணம் செய்வதைவிட இங்கு ஒரு குடும்பம் தனக்குத் தேவையானதைப் பெற்றுக் கொள்ள ஒரு முறை மட்டுமே பிரயாணம் செய்ய வேண்டியுள்ளது. இவ்வகை முறை இன்னும்

சில கிராமப்புறங்களில் வாரச்சந்தை என்ற வடிவில் நடைமுறையில் உள்ளது.

ஒரு தரப்பட்ட அளவு பரிவர்த்தனையை நிறைவேற்றுவதற்குத் தேவையான மொத்தக்கைமாற்றற் செயற்பாடுளின் எண்ணிக்கையினை இது பெருமளவு குறைக்கின்றது. அத்துடன் இது சமூகக் கூடலையும் உருவாக்குகின்றது. அத்துடன் உற்பத்தி செய்வதற்கும் நுகர்வதற்கும் இக்குடும்பங்கட்கு கூடிய நேரத்தை வழங்குகின்றது. சுருக்கமாகக் கூறுவதானால், இதனால் மிகக் கூடிய நேரம், இடம், உடமை, பயன்பாடு உருவாகல் என்பன ஒவ்வொரு குடும்பத்திற்கும் கிடைக்கின்றன.

மத்தியப்படுத்தப்பட்ட சந்திப்பு, பரிவர்த்தனையை இலகுபடுத்தினாலும் தனிப்பட்ட பண்டமாற்றுக் கொடுக்கல் வாங்கல்கள் கூடுதலான நேரத்தை இன்னும் எடுக்கின்றன. ஒருவரிடம் இருக்கின்ற பொருள் இன்னொருவருக்குத் தேவைப்படும்போது மட்டுமே பண்டமாற்று செயற்படுகின்றது. ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் ஒரே பெறுமதியான பொருட்கள் இருக்கின்ற மற்றவர்களைத் தேட வேண்டிய தேவை இங்கு உருவாகின்றது. ஒரு குடும்பம் மற்றக் குடும்பங்களுடன் தன்னிடம் இருப்பதைக் கைமாற்றிய பின் இன்னும் மீதியான பொருட்களை வைத்திருக்க வேண்டிய நிலையும் உருவாகின்றது. அது இன்னும் பலரைத்தேடி அலைந்ததன்பின்பே இம்மீதிப் பொருட்களைக் கைமாற்ற முடியும்.

பணப்பரிவர்த்தனை முறை இக்கஷ்டங்களில் இருந்து நிவாரணத்தைக் கொண்டு வருகின்றது. இம் முறையின்படி ஒரு விற்பனையாளர் தன்னிடம் இருக்கும் பொருட்களைத் தேவையாகக் கொண்ட குறிப்பிட்ட விலையில் கொள்வனவு செய்ய விரும்பும் ஒரு கொள்வனவாளரைக் கண்டுபிடிப்பது மட்டுமே இங்கு தேவையாக உள்ளது. பின்னர் விற்பனையாளர் இப்பணத்தைக் கொண்டு தனக்குத் தேவையான எதையும் கொள்வனவு செய்யும் சுதந்திரமுடையவராவார்.

ஒரு மத்திய சந்தையினதும் பணமுறையினதும் உருவாக்கமும் அபிவிருத்தியும் நாம் உதாரணத்திற்கெடுத்துக் கொண்ட நான்கு குடும்பங்கட்குமிடையில் பரிவர்த்தனைச் செய்முறையினை இலகுபடுத்துகின்றன. இருந்தும் இந்நான்கு குடும்பங்கட்குமிடையில் பரிவர்த்தனையினைக் கொண்டு நடாத்துவதற்கு கூடிய நேரமும் முயற்சியும் தேவைப்படுகின்றன.

ஒரு நடுவரின் தோற்றத்தின் மூலம் இந்தக் கடுமையான பரிவர்த்தனைச் செய்முறை இலகுபடுத்தப்படுகின்றது. நடுவர் என்பவர் உற்பத்தியில் அல்லாமல் வர்த்தகத்தில் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்றவராவார்.

நடுவர் ஒவ்வொரு குடும்பத்தவரதும் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து, அக்குடும்பங்கட்குத் தேவையான எதையும் விற்பனை செய்ய விருப்பமுடையவராவார். அவரது சேவைக்கு ஒரு கட்டணத்தை அவர் அறவிடுவார். இக்கட்டணம் உண்மையில் சேமிக்கப்படுகின்ற நேரம், கஷ்டம் என்பனவற்றை விட மிகக் குறைவானதாகும்.

எமது எளிய உதாரணத்தில் நடுவர் ஒரு வரை மத்திய சந்தையொன்றில் பயன்படுத்தல் பரிவர்த்தனைகளின் எண்ணிக்கையினைப் பெருமளவு குறைக்கக் கூடியதாகும். இதனால் ஒவ்வொரு குடும்பத்திற்கும் உற்பத்திக்கும், நுகர்வுக்கும், பொழுதுபோக்கிற்கும் கூடிய நேரம் கிடைக்கின்றது. அத்துடன் ஒவ்வொரு குடும்பமும் தனது உற்பத்தியில் சிறப்புத் தேர்ச்சியடைவதுடன், கூடிய பயன்பாட்டினையும் உருவாக்க முடிகின்றது. அதே வேளை, நடுவர் வர்த்தகத்தில் சிறப்புத் தேர்ச்சியடைவதன் மூலம் மேலதிக நேரம், இடம், உடமை, பயன்பாடு என்பனவற்றை வழங்குகின்றார். மொத்தமாக கிராமத்தில் உள்ள எல்லோரும் கூடிய பொருளாதாரப்பயன்பாட்டினை (Utility) அனுபவிக்க முடிகின்றது. அத்துடன் கூடிய நுகர்வோர் திருப்தியும் கிடைக்கின்றது.

ஒரு கிராமத்தில் உள்ள குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும்போது நடுவரின் அவசியம் மேலும் முக்கியத்துவமுடையதாகின்றது. இன்று இவ்வாறான நிரந்தரமான வியாபார வசதிகளை வழங்குபவர்கள் மொத்த வியாபாரிகள் எனவும் சில்லறை வியாபாரிகள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றனர். உற்பத்தியாளர்களினதும், நுகர்வோர்களினதும், அவர்கள் ஒவ்வொருவருக்குமிடையிலான தூரமும் போட்டியிடும் பெர்சுட்களின் வகைகளும், எண்ணிக்கையும் அதிகரிக்கும்போது நடுவருடன் தொழிற்படுவதன் அனுகூலங்கள் அதிகரிக்கின்றன. அதனாற்றான் இன்று நவீன பொருளாதாரத்தில் பலநூற்றுக்கணக்கான மொத்த வியாபாரிகளும், சில்லறை வியாபாரிகளும் காணப்படுகின்றனர்.

அத்தியாயம் II

சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைகள் என்ற எண்ணக்கரு சந்தைப்படுத்தல் என்ற எண்ணக்கரு விற்கு இட்டுச்செல்கின்றது. சந்தைப் படுத்தல் என்பது சந்தைகள் தொடர்பாக நடைபெறுகின்ற மனித நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது, மனித தேவைகளையும், விருப்பங்களையும் திருப்திப்படுத்தும் நோக்கமாக ஏற்பட விருக்கின்ற பரிவர்த்தனைகளை ஏற்படச் செய்வதற்கு சந்தைகளுடன் தொழிற்படுவதைக் குறிக்கின்றது.

ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் என்பவர், குறிப்பிட்ட நபரிடம் இருந்து ஒரு வளத்தைப் பெற்றுக்கொண்டு பெறுமதியுடைய எதையும் அதற்குப் பரிமாற்றாகக் கொடுக்க முயல்பவராவார். சந்தைப்படுத்துபவர் எதையும் கொள்வனவு செய்வ தற்கு அல்லது விற்பனை செய்வதற்கு மற்றக் கட்சியினரிடம் இருந்து ஒரு பிரதி பலிப்பைப் பெற முயல்பவராவார். மறுவார்த்தைகளில் ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் ஒரு விற்பனையாளராக அல்லது கொள்வனவாளராக இருக்கலாம்.

எனவே, சந்தைப்படுத்தல் என்பது மற்றவர்களுடன் உற்பத்திப் பொருட்களையும் பெறுமதிகளையும் உரு வாக்குவதன் மூலமும் பரிவர்த்தனை செய்வதன் மூலமும் தனிப்பட்டவர்களும் குழுக்களும் தமக்குத் தேவையானவற்றையும் விருப்பமானவற்றையும் பெற்றுக் கொள்கின்ற ஒரு சமூகச் செய்முறையாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் முகாமை

அதிகமான மக்கள் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது கம்பனியின் வெளியீடுகளைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு போதியளவு வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பது என நினைக்கின்றனர். இது மிகவும் வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கமாகும். நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரையில் அவற்றின் உற்பத்திப் பொருட்கட்கு விரும்பப்படும் கேள்வி மட்டத்தைக் கொண்டிருக்கின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட எந்த நேரத்திலும் கேள்வியில்லாத நிலை, போதிய கேள்வி, ஒழுங்கற்ற கேள்வி, மிக அதிகமான கேள்வி என்பன ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்திப்பொருட்கட்கு இருக்கலாம். இந்த வேறுபட்ட கேள்வி நிலைமைகளை சந்தைப்படுத்தல் முகாமை எதிர்கொள்ளல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது கேள்வியினைக்கண்டு பிடித்தல், கேள்வியினை அதிகரித்தல் என்பனவற்றுடன் மட்டுமல்லாமல் அதனை மாற்றுவதுடன் அல்லது குறைப்பதுடனும் சம்பந்தப் பட்டிருக்கின்றது. எனவே, சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது கேள்வி

மட்டம், கேள்வி நேரம், கேள்வியின் தன்மை என்பவற்றில் தாக்கத்தை ஏற்பத்த முயல்கின்றது. இது தனது குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு நிறுவனத்திற்கு ஒரு வழியில் உதவுகின்றது. எளிமையமாகச் சொல்வதானால் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது "கேள்வி முகாமையாகும்."

"சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது" நிறுவனக் குறிக்கோள்களை அடையும் நோக்கமாக இலக்குக் கொள்வனவாளர்களுடன் பயனுள்ள பரிவர்த்தனைகளை உருவாக்கி, கட்டியெழுப்பி, பராமரிப்பதற்கு வரையப்படும் நிகழ்ச்சித்திட்டங்களைப் பகுப்பாய்வு செய்தல், திட்டமிடல், நடைமுறைப்படுத்தல், கட்டுப்படுத்தல்" என மிலிப் கொட்லரும் கேர் ஆர்ம்ஸ்ட்ரோங்கும் வரையறுக்கின்றனர்.

"The analysis, planning, implementation, and control of programmes designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives."

"சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள்" என்ற சொற்றொடர் விற்பனை முகாமையாளர்களையும், விளம்பரப்படுத்தல் நிறைவேற்று அதிகாரிகளையும், விற்பனை மேம்படுத்தல் நபர்களையும், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியாளர்களையும், உற்பத்திப்பொருள் முகாமையாளர்களையும், விலையிடல் நிபுணர்களையும், மற்றவர்களையும் உள்ளடக்குகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத் தத்துவங்கள்

சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது குறிக்கோள் சந்தைகளுடன் விரும்பிய பரிவர்த்தனைகளை அடைந்து கொள்வதற்கான முயற்சிகளை மேற்கொள்ளல் எனவிபரிக்கலாம். இச்சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை எந்தத் தத்துவம் வழிப்படுத்துகின்றது? நிறுவனத்தினதும், வாடிக்கையாளர்களதும், சமூகத்தினதும் நலன்கட்கு என்ன நிறை கொடுக்கப்படல் வேண்டும்? அடிக்கடி இந்த நலன்கள் முரண்படுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் அணுகு முறைகள்

சுருக்கமாக சந்தைப்படுத்தல் நூலாசிரியர்கள் வியாபார மொன்றிற்கான ஐந்து பிரதான அணுகல் முறைகளை இனங்கண்டுள்ளனர். இவை சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான மாற்று எண்ணக் கருக்கள் எனவும் கூறப்படுகின்றன. அதாவது நிறுவனங்கள் ஐந்து மாற்று எண்ணக்கருக்களின் கீழ் தமது சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைக் கொண்டு நடாத்துகின்றன எனக் கருதப்படுகின்றது. அவையாவன உற்பத்தி, உற்பத்திப் பொருள், விற்பனை செய்தல், சந்தைப்படுத்தல், சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருக்களாகும்.

உற்பத்தி எண்ணக்கரு (The Production Concept)

உற்பத்தி எண்ணக்கரு வின் படி நுகர்வோரின் தெரிவுக்கு அவ்வளவு இடமில்லை. “நுகர்வோர் கிடைக்கக் கூடிய பொருட்களையும் தம்மால் கொள்வனவு செய்யக் கூடிய பொருட்களையுமே கொள்வனவு செய்வார்கள், எனவே முகாமையானது உற்பத்தியினையும் விநியோகத்திறமையினையும் முன்னேற்றுவதில் கவனம் செலுத்தல் வேண்டும்” என இது கருதுகின்றது. அதாவது உற்பத்தி எண்ணக்கரு, அடிப்படையில், நிறுவனத்தின் சொந்த மூலவளங்கள் மீதும் உற்பத்திப் பொருட்கள் மீதும் கவனம் செலுத்துகின்றது. இலாபங்கள், குறைவான உற்பத்திக் கிரயங்களின் பெறுபேறாகப் பெறப்படுகின்றன என்ற நம்பிக்கையில் முகாமையானது உற்பத்தித் திறமையை அதிகரித்து விலைகளைக் குறைக்க முயல்கின்றது. உற்பத்தி எண்ணக்கருவைக் கடைப்பிடித்தவர்களில் ஒருவர் கார் உற்பத்தியாளர் ஹென்றி போர்ட் ஆவார். போர்ட் ஆரம்பத்தில் ஒரே நிறத்தில் ஒரே மாதிரியான காரை மட்டுமே உற்பத்தி செய்தார். இதனால் அலகுக்கான விலையைக் குறைத்து பல அமெரிக்கக் குடும்பத்தவர்கள் இக்காரைக் கொள்வனவு செய்யக் கூடியதாகினார்.

விற்பனையாளர்களை வழி நடாத்துகின்ற மிகப் பழமையான சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத் தத்துவங்களில் ஒன்று இந்த எண்ணக்கரு வாகும். இரண்டு வகையான நிலைமைகளில் உற்பத்தி எண்ணக்கரு ஒரு பயனுள்ள தத்துவமாகும். முதலாவது ஓர் உற்பத்திப் பொருளுக்கான கேள்வி, அதன் விநியோகத்தை மீறும் போது, இங்கு முகாமையானது உற்பத்தியினை அதிகரிப்பதற்கான வழிகளை நாட வேண்டும். இரண்டாவது, உற்பத்திப் பொருளின் கிரயம் மிக அதிகமாகவும் அதனைக் குறைப்பதற்கு முன்னேற்றகரமான உற்பத்தித் திறன் தேவையான போது.

தொழிற்தேர்ச்சியும் பாரிய உற்பத்தித் தொழில்நுட்பங்களும் உற்பத்தித் திறனில் கணிசமான அதிகரிப்பைக் கொண்டு வந்ததுடன் உற்பத்திப் பொருட்கட்கான விலைகளையும் குறைத்தது. கைத்தொழிற் புரட்சியில் இருந்து 1920கள் 1930கள் வரையுள்ள காலம் “உற்பத்திச் சகாப்தம்” எனப் பொதுவாக அழைக்கப்படுகின்றது. இக் காலப்பகுதியினுள் உற்பத்தி நோக்கிய தன்மை பூரணமாக நடைமுறையில் இருந்தது. இக்காலப்பகுதியினுள் பொதுவாக கேள்வி நிரம்பலை விட அதிகமாகக் காணப்பட்டது. உற்பத்தியாளர்கள் தாம் உற்பத்தி செய்யும் எதையும் விற்பனை செய்யலாம் என எதிர்பார்த்தார்கள்.

உற்பத்திப்பொருள் எண்ணக்கரு (The Product Concept)

விற்பனையாளர்களை வழிப்படுத்துகின்ற மற்றொரு பிரதானமான எண்ணக்கரு உற்பத்திப்பொருள் எண்ணக் கரு வாகும். இதன்படி,

நுகர்வோர் மிகக் கூடிய தரமும், செயற்றிறனும், புதிய பண்புகளையும் வழங்குகின்ற பொருட்களை விரும்புவார்களாதலால் நிறுவனம் தொடர்ச்சியாக உற்பத்திப் பொருளை முன்னேற்றுவதில் தனது சக்தியை அர்ப்பணிக்க வேண்டும் எனக் கருதப்படுகின்றது. உதாரணமாக சில உற்பத்தியாளர்கள் தாம் ஒரு சிறந்த களையெடுப்பு இயந்திரத்தை உற்பத்தி செய்ய முடியுமானால் உலகம் தமது காலடிக்கு வரும் என நம்புகின்றனர். வாங்குவோர் களைப் பிரச்சினைக்கு சிறந்த ஒரு தீர்வை எதிர் பார்ப்பார்களேயொழிய, கட்டாயமாக ஒரு சிறந்த களையெடுக்கும் இயந்திரத்தை அல்ல. சிறந்த தீர்வாக ஓர் இரசாயன தெளி மருந்து அல்லது ஓர் அழிப்புச் சேவை அல்லது களையெடுப்பு இயந்திரத்தை விடச் சிறந்த முறையில் செயற்படக் கூடிய ஏதுமாக அமையலாம். மேலும், உற்பத்தியாளர் முன்னையதை விடச் சிறந்த களையெடுப்பு இயந்திரத்தைக் கவர்ச்சிகரமாக வடிவமைத்து, விலையிட்டு சௌகரியமான விநியோக மார்க்கங்களை ஒழுங்கு செய்து, தேவையான மக்களின் கவனத்திற்குக் கொண்டு வந்து அது முன்னையதை விடச்சிறந்த பொருள் என நம்ப வைத்தாலேயொழிய அது விற்பனையாகாது. உற்பத்திப் பொருள் எண்ணக்கருவானது “சந்தைப்படுத்தல் குறுகிய நோக்கு”/ அறிவினம்” (Marketing Myopia) என்பதற்கு இட்டுச் செல்லலாம். உதாரணமாக பாதைப் போக்குவரத்துச் சேவையிலுள்ளவர்கள் ஒரு காலத்தில் அதனைப் பயன்படுத்துவோருக்குத் தேவை போக்குவரத்தை (Transportation) விட பஸ் வண்டிகள் தான் என நினைத்தார்கள். இவர்கள் விமான சேவை, புகையிரதங்கள், வேறு மோட்டார் வாகனங்கள் என்பனவற்றால் வளர்ந்து வரும் சவால்களைக் கவனத்தில் எடுக்கத் தவறினர். பல பல்கலைக் கழகங்கள் பட்டதாரிக்குத் தேவை ஏதாவது ஒரு பட்டம் என நினைத்துள்ளன. ஆனால் இவை போட்டியடிப்படையில் தொழிற்படுகின்ற தனியார் தொழில் ரீதியான கல்விக்கூடங்களால் அதிகரித்து வரும் சவால்களைக் கவனத்தில் எடுக்கத் தவறுகின்றன. தனியார் கல்விக்கூடங்கள் தொழிற் சந்தையில் இலகுவாக விற்பனை செய்யப்படக்கூடிய பட்டங்களை வழங்குகின்றன.

விற்பனை செய்தல் எண்ணக்கரு (The Selling Concept)

பல நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்தல் எண்ணக்கருவினைப் பின்பற்றுகின்றன. விற்பனை செய்தல் எண்ணக்கரு கருதுவது என்ன வெனில், நிறுவனம் பெருமளவு விற்பனை செய்தல், மேம்படுத்தல் முயற்சிகளை மேற் கொள்ளாவிடின் நுகர்வோர் அதன் பொருட்களைப் போதியளவு வாங்க மாட்டார்கள் என்பதாகும். முயலப்படாத பொருட்கள் (Unsought Goods) மீது இந்த எண்ணக்கரு பொருத்தமாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. முயலப்படாத பொருட்கள் பற்றி வாங்குவோர் நினைப்பதில்லை. எனவே இவை அதிக மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை வேண்டிநிற்கின்றன.

இலாப நோக்கமற்ற துறைகளிலும் விற்பனை செய்தல் எண்ணக்கரு பயன்படுத்தப்படுகின்றது. ஒரு அரசியற் கட்சி தனது அபேட்சகரை மக்களுக்கு கடுமையான முறையில் விற்பனை செய்வதை அவதானிக்கலாம். அவர் அப்பதவிக்குப் பொருத்தமானவர் என மக்களை நம்ப வைப்பதற்கு கடும் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைச் செய்கின்றது. அபேட்சகரின் குறைபாடுகளும், பூரணமற்ற தன்மைகளும், குற்றங்களும் பொதுமக்களிடம் இருந்து மறைக்கப்படுகின்றன; ஏனெனில் நோக்கம் விற்பனையாகும். பொதுவாக இவர் அதன் பிறகு நுகர்வோர் திருப்தியைப் பற்றிக் கவலைப்படுவதில்லை. 1930கட்கும் 1950கட்கும் இடையில் விற்பனை செய்தல் நோக்கிய பண்பு சந்தைப்படுத்துவோர் மத்தியில் பரவலாகக் காணப்பட்டது. இக்காலப்பகுதி "விற்பனையுக்கம்" என அழைக்கப்பட்டது. இரண்டாம் உலக மகா யுத்தம், அதை உடனடியாகத் தொடர்ந்த குறுகிய காலம் தவிர ஏனைய காலப்பகுதியினுள் கேள்வியை விட வினியோகம் பொதுவாக அதிகரித்துக் காணப்பட்டது. பல நிறுவனங்கள் பெருமளவு விற்பனை உத்தியோகத்தார்களை நியமித்து தமது முயற்சிகளைப் பெருமளவு விளம்பரப்படுத்தலிலும் மேம்படுத்தலிலும் பயன்படுத்தின. இன்னும் விற்பனை எண்ணக்கரு வினைக் கடைப்பிடிக்கும் கம்பனிகள் தாம் உணரப்படாமல் இருக்கின்ற விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் கண்டுபிடிப்பதற்கு நுகர்வோருக்கு உதவுவதாகக் கூறிக் கொள்கின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு (The Marketing Concept)

சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு நிறுவனக் குறிக்கோள்களை அடைவதானது குறிக்கோள் சந்தைகளின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நன்கு அறிந்து எதிர்பார்க்கப்படும் திருப்தியை போட்டியாளர்கள் வழங்குவதை விட மிகத் தாக்கமான முறையிலும் திறமையான முறையிலும் வழங்குவதிலேயே தங்கியுள்ளது எனக் கருதுகின்றது. இதுவே சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவின் அடிப்படை அம்சமாகும். அதாவது வாடிக்கையாளரைத் திருப்திப்படுத்துகின்ற பொருட்களை இனங் கண்டு அவற்றை அவர்கள் விரும்பிய வடிவில் வழங்குதலாகும். பீட்டர் ட்ரகர் கூறுவது போல சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் விற்பனை செய்தலை முக்கியத்துவமற்றதாக்கலாகும். இதன்படி உற்பத்தியாளர் ஒருவர் தனது பொருளை வாங்கும்படி நுகர்வோரைத் தூண்ட வேண்டியதில்லை. தனது சந்தைப்படுத்தல் முயற்சி குறித்த இலக்குடையதாக இருக்குமாயின், நுகர்வோர் சரியாக எதை விரும்புகின்றனரோ அது உன்னிடம் இருக்கும்; அவர்கள் அப்பொருட்களை உன்னிடம் இருந்து எடுத்துச் சென்று விடுவார்கள்.

விற்பனை செய்தல் எண்ணக்கருவும், சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவும் அடிக்கடி குழப்பத்திற்குள்ளாகின்றன. இவ்விரண்டு எண்ணக் கருக்களினதும் வேறுபாடுகளை அறிந்து கொள்ளல் மிக அவசியமானதாகும். விற்பனை

செய்தல் எண்ணக்கருவானது உள்ளிருந்து - வெளிப்பார்வையினைக் கொண்டுள்ளது. அது தொழிற்சாலையில் இருந்து தொடங்கி, கம்பனியின் நடைமுறையில் உள்ள பொருட்கள் மீது தனது கவனத்தைச் செலுத்தி, இலாபகரமான விற்பனைகளைப் பெறுவதற்கு பாரிய விற்பனை செய்தல், மேம்படுத்தல் செயற்பாடுகளை வேண்டிநிற்கின்றது. இதற்கு மாறாக, சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவானது வெளியில் இருந்து உள் பார்வையினைக் கொண்டுள்ளது. அது நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட சந்தையுடன் ஆரம்பித்து, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மீது கவனம் செலுத்தி, வாடிக்கையாளர்கள் மீது தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக் கூடிய எல்லாச் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும் இயைபாக்கி நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் இலாபத்தை உருவாக்குகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவின் கீழ், நுகர்வோர் விரும்புகின்றதை கம்பனிகள் உற்பத்தி செய்கின்றன. இதன் மூலம் நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்தி இலாபத்தை உருவாக்குகின்றன.

பல வெற்றிகரமான நன்கு அறியப்பட்ட கம்பனிகள் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவைக் கடைப்பிடித்துள்ளன. இக்கம்பனிகள் வெற்றிகரமானதாகவும், பிரபல்யமானதாகவும் அமைவதற்குக் காரணம் அவை கடைப்பிடித்த சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவாகும்.

இவ்வெற்றிகரமான கம்பனிகள் தமது பொருட்கள் பாவிக்கப் பட முடியாத அளவிற்குப் பழமையடையும் வரை காத்திருப்பதில்லை. வாடிக்கையாளர்கள் மேலும் திருப்திப்படுத்தப்படும்வரை ஒரு விற்பனை முடிவடைந்ததாக இவை கருதுவதில்லை. திருப்தியற்ற பொருட்களைத் திருப்பியனுப்புகின்ற எவருக்கும் இவை நன்றியுடையனவாக இருக்கின்றன. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, இவை தவிர்க்க விரும்புகின்ற விடயம் ஒரு திருப்திப்படுத்தப்படாத வாடிக்கையாளரை வைத்திருப்பதையாகும்.

இக்கம்பனிகள் இன்று எல்லாவகையிலும் பூரண திருப்தியைக் கொடுப்பதைக் கட்டாயப்படுத்துகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் முகாமை எண்ணக்கருவினைத் தமது ஊழியர்கள் நடைமுறைப்படுத்துவதை இவை ஊக்குவிக்கின்றன. இவை இது தொடர்பான வாசகங்களைக் கொண்ட சுவரொட்டிகளை அவற்றின் காரியாலயத்தைச் சுற்றிக் காட்சிக்கு வைக்கின்றன. இக்கம்பனிகளைப் பொறுத்தவரையில் வாடிக்கையாளர் என்பவர் யார்? இந்தக் கம்பனிகள் எப்பொழுதும் வாடிக்கையாளர் தான் மிகவும் முக்கிய நபர் எனக் கருதுகின்றன. ஒரு வாடிக்கையாளர் இக்கம்பனிகளில் தங்கியிருப்பதாக இவை கருதவில்லை. ஆனால் இக்கம்பனிகள் தான் அவர் மீது தங்கியிருப்பதாகக் கருதுகின்றன. ஒரு வாடிக்கையாளர் எமது வேலைக்கு ஒரு தடை அல்ல என இவை கருதுகின்றன. அவனே அவற்றின் நோக்கமாகும். அவருக்குச் சேவை செய்வதன் மூலம் நாம் நன்மை செய்யவில்லை; எங்களுக்கு அவ்வாறு



செய்வதற்கு ஒரு சந்தர்ப்பத்தைத் தருவதன் மூலம் அவர் எங்களுக்கு நன்மை செய்கின்றார் எனவும் இவை கருதுகின்றன. ஒரு வாடிக்கையாளர் விவாதிக்கக் கூடிய யாரும் அல்லர். அல்லது முரண்படக் கூடியவரு மல்லர் எனவும் ஒரு வாடிக்கையாளருடனான விவாதத்தில் எப்பொழுதும் எவரும் வெற்றியடைந்தது கிடையாது எனவும், ஒரு வாடிக்கையாளர் என்பவர் தனது விருப்பங்களை எங்களிடம் கொண்டுவரும் ஒரு நபராவார் எனவும், அவருக்கும் எங்களுக்கும் இலாபகரமான முறையில் அவற்றைக் கையாள்வது எமது வேலையாகும் எனவும் கருதுகின்றன.

உண்மையில் இந்நிறுவனங்கள் தமது சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோனை ஓர் அரசனாகக் கருதுகின்றன. ஏனெனில் நுகர்வோரைத் திருப்திப் படுத்துவதன் மூலமே இவை தமது குறிக்கோள்களை அடைந்து கொள்கின்றன. அதாவது இவற்றின் நிறுவனரீதியான குறிக்கோள்கள் நிறைவேற்றப்படுவது நுகர்வோரின் குறிக்கோள்கள் நிறைவேற்றப்படுவதன் மூலமே.

இருந்தும் சில கம்பனிகள் தாம் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக் கருவினைக் கடைப்பிடிப்பதாகக் கூறிக் கொண்டாலும், அவை அவ்வாறல்ல. இவைகளிடத்தில் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள், உற்பத்திப் பொருள் முகாமையாளர்கள், சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி போன்ற சந்தைப்படுத்தல் அமைப்புக்கள் உள்ளன. ஆனால் இது இக்கம்பனிகள் சந்தை நோக்கியதும் நுகர்வோரால் தூண்டப்படுவதுமான கம்பனிகள் என்ற கருத்தைக் கொடுக்காது. முன்னர், பாரிய கம்பனிகளாக இருந்த சில கம்பனிகள் மாற்றமடைகின்ற சந்தை இடத்திற்கு ஏற்றவாறு அவற்றின் சந்தைப்படுத்தல் உபாயங்களை மாற்றத்தவறியமையினால் கணிசமான அளவு சந்தைப்பங்கை இழந்துள்ளன. ஒரு விற்பனை நோக்கிய கம்பனியை சந்தைப்படுத்தல் நோக்கிய கம்பனியாக மாற்றுவதற்கு பல வருட கடும் உழைப்புத் தேவை. அதன் குறிக்கோள் நிறுவனத்தின் மிக அடிப்படை வாடிக்கையாளர் திருப்தி என்பதாகக் கட்டியெழுப்புவதாகும். நுகர்வோர் திருப்தி ஒரு போதும் அழியக் கூடியதல்ல. ஒரு சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வாளர் குறிப்பிடுவது போல “தகவல் தொழில் நுட்பமும் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலும் கம்பனிக் கலாச்சாரத்தினுள் ஊடுருவி நிலைத்து நிற்பது போல, அது கம்பனிகளில் ஒரு வாழ்க்கை முறையாகும்.”

வாடிக்கையாளர்களைத் திருப்திப்படுத்துவது ஏன் மிக முக்கியமானது? ஒரு கம்பனியின் விற்பனைகள் இரண்டு குழுக்களிடம் இருந்து வருகின்றன. புதிய வாடிக்கையாளர்களும் நடைமுறையிலுள்ள வாடிக்கையாளர்களும் அவையாகும். நடைமுறையிலுள்ள வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்ந்து வைத்திருப்பதற்காக, புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதற்கானதை விட வழமையாகக் கூடுதலாகச் செலவிடவேண்டியுள்ளது. எனவே, வாடிக்கையாளரை “வைத்திருத்தல்”

வாடிக்கையாளரைக் “கவருதலை” விடச் சிரமமானதாகும். வாடிக்கையாளரை வைத்திருப்பதற்கான அடிப்படை “வாடிக்கையாளர் திருப்தி”யாகும். ஒரு திருப்திப்பட்ட வாடிக்கையாளர் முன்னையதை விடக் கூடுதலாக வாங்குவார். நீண்டகாலத்திற்கு “விசுவாசமாக” இருப்பார். மற்றவர்களுடன் சாதகமாகக் கதைப்பார். போட்டியிடும் பொருட்கட்கும் விளம்பரத்திற்கும் குறைந்த கவனம் செலுத்துவார். விலையைப் பற்றிக் குறைவாகக் கவலைப்படக் கூடியவர், முதலாவது முறை வருகின்ற வாடிக்கையாளருக்குச் சேவை செய்வதற்கு ஏற்படும் செலவை விடக் குறைவான செலவே நிறுவனத்திற்கு இவரால் ஏற்படும்.

இருப்பினும், எல்லா வாடிக்கையாளர்கட்கும் அவர்கள் விரும்புகின்ற எல்லாவற்றையும் கொடுக்க முயல வேண்டுமென்று சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு கருதவில்லை. சந்தைப்படுத்துவோர், வாடிக்கையாளர்கட்கு அதிக பெறுமதியினை உருவாக்குதலையும், கம்பனிக்கு இலாபம் உழைப்பதையும் சமப்படுத்தல் வேண்டும்.

இது கருதுவது சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் வாடிக்கையாளரின் திருப்தியை உச்சப்படுத்தல் என்பது அல்ல. அதாவது “தேவைகளை இலாபகரமாக நிறைவு செய்வதாகும்.” சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் வாடிக்கையாளர் பெறுமதியை (இலாபத்துடன்) உருவாக்குவதாகும். உண்மை என்னவென்றால் வாடிக்கையாளருடனான உறவு, பெறுமதி மறையும் போது துண்டிக்கப்படும். அதிகமான பெறுமதியை நுகர்வோருக்காக உருவாக்க வேண்டுமேயொழிய, ஆனால், எல்லாவற்றையும் அப்படியே கொடுக்க வேண்டும் என்பதல்ல.

சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு (The Societal Marketing Concept)

சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு கருதுவது என்னவெனில், நிறுவனம் குறிக்கோள் சந்தைகளின் தேவைகள், விருப்பங்கள், நலன்கள் என்பனவற்றைத் தீர்மானிக்க வேண்டும் என்பதாகும். அதன் பின்பு, போட்டியாளர்களை விட மிகத் திறமையாகவும், கூடியதாக்கத்தை ஏற்படுத்தக் கூடிய வகையிலும், வாடிக்கையாளர்களதும் சமூகத்தினதும் நலன்களை ஒரு வழியில் முன்னேற்றுகின்ற அல்லது பராமரிக்கின்ற வகையில், விரும்பிய திருப்தியை வழங்குதல் வேண்டும். அதாவது நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகள் சமூகத்தின் நலன்கள் மீது ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தின் மீதும் இது கவனம் செலுத்துகின்றது.

சுதர்லேன்ட் உம் க்ரோஸ் உம் தமது நூலான Marketing in Action என்பதில் சமூகச் சந்தைப்படுத்தலை பின்வருமாறு விளக்குகின்றனர்:-

“சமூகச் சந்தைப்படுத்தலானது, சாதாரணமான உற்பத்திப் பொருட்

திருப்திக்கு மேலாக பரந்தளவு திருப்தியினை நுகர்வோர் தேவையாகக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்பதைக் கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கின்றது. மறு வார்த்தைகளில், நுகர்வோர் தமது வாழ்க்கைத் தரத்தினை பெறுமதியுடையதாக மதிப்பது போல தாம் உடமையாகக் கொண்ட சுற்றுச் சூழலையும் பெறுமதியுடையதாக மதிக்கின்றனர். பரந்த கருத்தில், சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் என்பது மொத்தச் சமூக முறையினுள் சந்தைகளையும், சந்தைப்படுத்தலையும் பொதுப்பட ஆய்வு செய்தலைக் கருதுகின்றது”

இது ஓர் இறுக்கமான விளக்கமாக இருக்க முடியாது. ஏனெனில் சமூகச் சந்தைப்படுத்தலின் எல்லைகள் ஏற்றுக் கொள்ளப்படல் வேண்டும். இருப்பினும் சமூகச் சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோர் ஆதிக்கத்தின் நேரடிப் பிரதிபலிப்பு எனக் காணப்படலாம்.

சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு வானது, சூழல் பிரச்சினைகள், மூலவளப்பற்றாக்குறைகள், தொடர்ச்சியான சனத்தொகை வளர்ச்சி, உலகளாவிய பொருளாதாரப் பிரச்சினைகள், புறக்கணிக்கப்பட்ட சமூக சேவைகள் உள்ள ஒரு காலத்தில், தனிப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு போதுமானதா என்ற வினாவினை எழுப்புகின்றது. அது கேட்பது என்னவென்றால், தனிப்பட்ட நபரின் விருப்பங்களை அறிந்து, வழங்கி, திருப்திப்படுத்துவதன் மூலம் நிறுவனம் ஒன்று வாடிக்கையாளர்கட்கும், சமூகத்திற்கும் நீண்ட காலத்தில் தேவையான மிகச் சிறந்ததை எப்போதும் செய்கின்றதா என்பதாகும். சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு விரிப்படி, தனிப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு வானது குறுங்கால நுகர்வோர் விருப்பங்கட்கும், நீண்டகால நுகர்வோர் நலன்கட்கும் இடையிலான சாத்தியமான முரண்பாடுகளைக் கவனத்திற் கொள்ளத் தவறுகின்றது.

குளிர்பானங்களை உற்பத்தி செய்யும் பிரபல்யமான கம்பனிகளைக் கருத்திற் கொள்க. பெரும்பாலான நுகர்வோர் ருசியினைத் திருப்திப் படுத்துகின்ற மிக நல்ல மிருதுவான பானங்களை உற்பத்தி செய்யும் பொறுப்பு வாய்ந்த கம்பனிகள் என இவற்றை நோக்குகின்றனர். இருந்தும் சில நுகர்வோர் அமைப்புக்களும் சூழல் குழுக்களும் அவற்றின் உற்பத்திகள் குறைந்த சத்துப் பெறுமதியைக் கொண்டன எனவும், மக்களின் பற்களைப் பாதிக்கலாம் எனவும், உடலுக்குப் பாதகமான உள்ளிடுகளைக் கொண்டுள்ளன எனவும், போத்தல்களையும் தகரங்களையும் வெளியேற்றும் பிரச்சினையைக் கொண்டுள்ளன எனவும் குரல் எழுப்பியுள்ளன. இவ்வுதாரணத்தில் இருந்து, நுகர்வோர்கள் என்ற வகையில், மக்கள் குளிர்பானங்களை நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்பைத் திருப்திப்படுத்தக் கூடிய வகையில் உற்பத்தி செய்து இலகுவாக நுகரக் கூடியவகையில் பிளாஸ்டிக் போத்தல்களிலும், தகரங்களிலும் அடைப்பதன் நன்மைகளை அனுபவிக்கின்ற அதேவேளை, பிரஷைகள் என்ற வகையில் பிளாஸ்டிக் போத்தல்களாலும், தகரங்களாலும் பாதைகளும் சூழலும்

பழுதடைவதை அவர்கள் விரு ம்பவில்லை. எனவே சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு இவ்விரு பிரச்சினைகளையும் கவனிக்கும்படி சந்தைப் படுத்துவோரை அழைக்கின்றது.

இவ்வாறான கருத்துக்களும் முரண்பாடுகளும் சமூகச் சந்தைப் படுத்தல் எண்ணக்கரு விற்கு இட்டுச் சென்றுள்ளன. சந்தைப்படுத்தற் கொள்கைகளை நிர்ணயிக்கையில் முன்று விடயங்களுக்கிடையில் சமநிலை காணப்பட வேண்டும் என இவ் எண்ணக்கரு வலியுறுத்துகின்றது. அவையாவன: கம்பனி இலாபங்கள், நுக்வோர் விருப்பங்கள், சமூக நலன்கள் என்பனவாகும். ஆரம்பத்தில் மிக அதிகமான கம்பனிகள் அவற்றின் சந்தைப்படுத்தற் தீர்மானங்களை பெருமளவு குறுங்கால கம்பனி இலாபத்தின் அடிப்படையில் மேற்கொண்டன. கடையில், அவை நுகர்வோர் விருப்பங்களைத் திருப்திப்படுத்தலின் நீண்டகால அடிப்படையிலான முக்கியத்துவத்தை இனங்காண ஆரம்பித்தன. இதனால் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு உருவாகியது. இப்பொழுது பலகம்பனிகள் அவற்றின் சந்தைப்படுத்தல் தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளும் போது சமூக நலன்களைப் பற்றியும் சிந்திக்கத் தொடங்கியுள்ளன. இவ்வாறான பல பாரிய கம்பனிகள் இன்று நடைமுறையில் உள்ளன.

இக்கம்பனிகள் நேர்மை, இறைமை, இலாபங்கட்கு முதல் மக்களை முன் வைத்தல் என்பனவற்றை வலியுறுத்துகின்றன. இவை கூடாத பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதை விட, பாரிய நட்டத்தை ஏற்றுக் கொள்ளும் விருப்பத்தைக் கொண்டுள்ளன. மேலும் இக்கம்பனிகள் அவற்றின் வாடிக்கையாளர்கட்கும், தொழிலாளர்கட்கும், சூழலுக்கும் நன்மை தரக்கூடிய பல சமூக, தொழிலாளர் நிகழ்ச்சித்திட்டங்கட்கு உதவுகின்றன. இவை எப்பொழுதும் சரியானதைச் செய்வதற்காக முயன்று கொண்டிருக்கின்றன. இதனால் சந்தை இவற்றிற்கு பாரிய வெகுமதிகளை அளிக்கின்றது. உலகில் இவை புகழ்ப்படும் கம்பனிகளாக மாறியுள்ளன.

ஆனால் சமூகச்சந்தைப்படுத்தல் நோக்கின் பாதகமான பண்புகள் பற்றியும் கடந்த பல தசாப்தங்களாக விவாதங்கள் நடைபெற்றுவராமலும் இல்லை. இவ் எதிர்வாதிகள் சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கினால் மொத்தமாக சமூகத்திற்கும் தனிப்பட்டவர்கட்கும் ஏற்படும் சாத்தியமான எதிர்விளைவுகள் பற்றி எடுத்துக் கூறியுள்ளனர். துரதிஷ்டவசமாக, ஆனால் உண்மையாக, சமூகப் பொறுப்புள்ள சந்தைப்படுத்தல் செலவு கூடியதாக இருக்கின்றது. உதாரணமாக மோட்டார் வாகனங்கள் வெளியிடும் புகையினால் ஏற்படும் சூழல் மாசுபடுதலைக் கட்டுப்படுத்தல் கடும் செலவு கூடியதாகும். சூரிய சக்தி மூலம் வாகனத்தை இயக்கல் பன்மடங்கு செலவு கூடியதாகும். இவ்வகை உற்பத்திகளின் மேலதிக உற்பத்திக்கிரயங்கள் விலை அதிகரிப்புக்கு வழிவகுத்து இலாபத்தைக் குறைக்கின்றன. மேலும், சில பொருட்கள் பாதகமான விளைவுகளைச்

சமூகத்திற்கு ஏற்படுத்துமாயினும், அவை பிரபல்யமான பொருட்களாக இருக்கின்றன. இப்பொருட்களைக் குறிப்பிட்ட கம்பனிகள் உற்பத்தி செய்யாவிட்டால் சந்தையில் இக்கம்பனிகள் போட்டியிட முடியாமற் போய்விடும். பல நுகர்வோர்கள் பாவித்து விட்டுத் தூக்கியெறியக் கூடிய பிளாஸ்டிக் போத்தல்களிலும், டின்களிலும் அடைக்கப்பட்ட குளிர்பானங்களையும் (உதாரணமாக ஸ்ப்ரைட், கொக்கா கோலா, பென்டா), டின் உணவுகளையும், பக்கட்களில் அடைக்கப்பட்ட பாலையும், போஷாக்குக் குறைந்த, செய்முறைப்படுத்தப்பட்ட வேறு உணவு வகைகளையும் விரும்புகின்றனர். நிறுவனங்கள் தமது இலாபக் குறிக் கோள்களைக் குறைத்தால் அவை தொடர்ந்து சந்தையில் நிலைத்து நிற்கல் ஆபத்திற்குட்படலாம். இதனால் தமது பங்காளர்கட்கு தீமையினை விளைவிக்கலாம். இப்பங்காளர்கள் கூட நுகர்வோரே.

சில நிறுவனங்கள், அவற்றின் மீது அக்கறை கொண்ட யாவரினதும் தேவைகளையும் கருத்திற்கொண்டு சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவை நடைமுறைப்படுத்த முயன்றுள்ளன. இவர்கள் நுகர்வோர்கள், நிறுவனச் சொந்தக்காரர்கள், பொதுமக்கள், நிறுவனத் தொழிலாளர்கள் ஆவர். இந்நிறுவனங்கள் இந்த நான்கு குழுக்களுடனும் ஒத்துப் போகவேண்டிய தேவையை நன்கு உணர்ந்துள்ளன.

சமூகப் பொறுப்புக் குறிக்கோள், இலாபம் உழைக்கும் குறிக்கோள் ஆகிய இரண்டிற்கும் இடையில் ஓர் இணக்கத்தைக் காண்பது நிறுவனங்களினதும் நுகர்வோர்களதும் கூட்டு முயற்சிகளில் தங்கியுள்ளது. பாதகமான பக்கவிளைவுகள் இல்லாமல் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதில் உள்ள சிரமங்களை நுகர்வோர் உணருதல் வேண்டும். விபத்துக்களின் போது பிரயாணிகளைப் பாதுகாப்பதற்கு காற்றடைத்த பைகள் தேவையென மக்கள் விரும்பி அதற்கான மேலதிக செலவுகளை ஏற்றுக்கொள்ள அவர்கள் தயாராக இருப்பார்களேயானால், மோட்டார் வாகன உற்பத்தியாளர்கள் எந்த ஐயமும் இன்றி காற்றுப் பைகளை உற்பத்தி செய்வார்கள். இருந்தும் சந்தைப்படுத்துவோர் சமூகத்தின் ஈடுபாட்டை தாம் சந்தையில் வெற்றியடைவதற்குத் தமக்குக் கிடைக்கின்ற சந்தர்ப்பங்களாகக் கருத வேண்டுமேயொழிய, பிரச்சினைகளாகக் கருதக்கூடாது.

சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் (Purpose)

ஒரு நிறுவனம் செழிப்படைவதற்கு தனது சாத்தியமான வாடிக்கை யாளர்களைத் தொடர்ச்சியாகத் தூண்டிக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். இதனை இந்நிறுவனம் திறமையாகச் செய்தல் வேண்டும். இதுவே சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கமாகும். எனவே இது விளம்பரப்படுத்தலுடனும் விற்பனை செய்தலுடனும் மட்டும் சம்பந்தப்பட்டதல்ல. இது சரியான

உற்பத்திப்பொருளை, சரியான இடத்தில், சரியான நேரத்தில் வழங்கலுடன் சம்பந்தப்பட்ட எல்லா நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியுள்ளது. இங்கு எது சரியானது? சந்தைப்படுத்தல் நோக்கில் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து திறமையான முறையிலும், நேர்மையாகவும் எதிர்பார்க்கப்படும் அல்லது விரும்பிய பிரதிபலிப்பை அல்லது நடத்தையைப் பெற்றுக் கொள்வதே இங்கு சரியான என்ற அடைமொழிமூலம் கருதப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் முறையின் இலக்குகள் (Goals)

எமது சந்தைப்படுத்தல் முறையானது உள்நாட்டிலும் உலகரீதியாகவும் இலாபகரமான இலாபகரமற்ற இலட்சக்கணக்கான நிறுவனங்களின் கூட்டுச் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்தச் சந்தைப்படுத்தல் முறையானது கொள்வனவாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் குழுக்கள், பொதுப் பண்புகளைக் கொண்ட வேறு பல பொதுக்குழுக்கள் ஆகிய ஒவ்வொன்றையும் பிரதிக்கின்றது. இந்தக் குழுக்களின் இலக்குகள் முரண்படலாம். கொள்வனவாளர்கள் செளகரியமான அமைவிடங்களில் நியாயமான விலைகளில் நல்லதரமான பொருட்களை விரும்புவர். அவர்களது விரும்பம் பரந்த வியாபாரக் குறியும், தன்மை வகைமீடுகளும், நேர்மையான, இதமான, உதவக் கூடிய விற்பனையாளர்களும், நல்ல தொடர் சேவைகளுடன் கூடிய உறுதியான உத்தரவாதங்களும் ஆகும். சந்தைப்படுத்தல் முறை வாங்குவோரது திருப்தியைப் பெருமளவு பாதிக்கக்கூடியது.

சந்தைக்காக ஒரு பொருளை முன் வைக்கத் தயாராகும்போது விற்பனையாளர்கள் பல சவால்களையுடைய தீர்மானங்களை எதிர் நோக்குகின்றனர். எந்த நுகர்வோர் குழு தமது குறிக்கோளுக்குப் படுத்தப்பட வேண்டும்? குறிக்கோள் நுகர்வோர் எவற்றைத் தேவையாகக் கொண்டுள்ளனர்? ஆக்கக்கூடிய பெறுமதியை வழங்குவதற்கு உற்பத்திப் பொருட்கள் எவ்வாறு வடிவமைக்கப்படல் வேண்டும்? எவ்வாறு விலை யிடப்படல் வேண்டும்? எந்த மொத்த விற்பனையாளர்களும், சில்லறை விற்பனையாளர்களும் பயன்படுத்தப்படல் வேண்டும்? உற்பத்திப்பொருளை விற்பதற்கு என்ன வகையான விளம்பரப்படுத்தல், நேரடி விற்பனை செய்தல், விற்பனை மேம்படுத்தல் உதவியாக இருக்கும்? சந்தையானது பெருமளவு தேவைகளைக் கொண்டுள்ளது. வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து திருப்திப்படுத்தக் கூடிய ஒரு பொருளைச் சந்தைக்கிடுதலை அபிவிருத்தி செய்வதற்கு விற்பனையாளர்கள் நவீன சந்தைப்படுத்தல் சிந்தனையைப் பிரயோகித்தல் வேண்டும்.

சட்டத்துறையினர், பொதுநலக்குழுக்கள், மற்றைய பொதுமக்கள் ஆகியோருக்கு வியாபார நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மீது ஒரு கடுமையான அக்கறை உள்ளது. உற்பத்தியாளர்கள் பாதுகாப்பானதும்

நம்பகரமானதுமான உற்பத்திப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனரா? அவர்கள் விளம்பரங்களிலும் பொதிகளிலும் தமது பொருட்களைச் சரியானமுறையில் விபரிக்கின்றனரா? ஒரு நியாயமான தர வீச்சு, விலைத் தெரிவு ஆகியவற்றை வழங்கக் கூடியதாக சந்தையில் போட்டி தொழிற்படுகின்றதா? உற்பத்தி செய்தல், பொதி செய்தல் நடவடிக்கைகள் சூழலைப் பாதிக்கின்றனவா? சந்தைப்படுத்தல் முறையானது வாழ்க்கைத்தரத்தின் மீது பிரதான ஒரு தாக்கத்தைக் கொண்டதாக இருப்பதுடன், பல்வேறு பிரஜைகள் குழுக்களும் சந்தைப்படுத்தல் முறை சாத்தியமான அளவு நன்கு செயற்படுவதை விரும்புகின்றன. அவை நுகர்வோர் நலன்களின் காவலர்களாகத் தொழிற்படுவதுடன், நுகர்வோர் கல்வி, நுகர்வோர் தகவல், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பனவற்றையும் ஆதரிக்கின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் முறை பல மக்களை பலவழிகளில் பாதிப்பதனால் அது தவிர்க்க முடியாதவகையில் முரண்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளதாக அமைந்துள்ளது. சில மக்கள் சூழலைக்கெடுக்கக்கூடிய, அறிவினமான, மக்களை அவமதிக்கின்ற, தேவையில்லாத விருப்பங்களை உருவாக்குகின்ற, இளைஞர்கட்கு மிகையான ஆசைகளை உருவாக்குகின்ற, வேறுபல பாவங்களைச் செய்கின்ற விளம்பரங்களைக் கடுமையாக வெறுக்கின்றனர். இவர்கள் சந்தைப்படுத்தற் துறையானது ஏமாற்றுக்காரர்களையும், தரங்குறைந்த பொருட்களின் வினியோகத்தர்களையும் கொண்டது எனவும், எங்களில் பலர் ஏமாற்றுக் காரர்களின் தந்திரங்கட்குப்பட்டு ஏமாற்றப்பட்டு விட்டதாகவும், உண்மையில் தேவையற்ற, விரும்பாத பொருட்களையும் கொள்வனவு செய்வதற்குத் தள்ளப்பட்டுள்ளோம் எனவும் கருதுகின்றனர். வேறுசிலர் சந்தைப்படுத்தலைக் கடுமையாக ஆதரிக்கின்றனர். இவர்கள் கடுமையான சந்தைப்படுத்தற் கொள்கைகளும் நடைமுறைகளும் உயர் தரமான வாழ்க்கைத் தரத்திற்கு பெருமளவு பொறுப்புடையனவாக இருந்து வந்துள்ளன எனவும், பரந்தளவிலான குறைந்த கிரய சந்தைப்படுத்தலினால் ஒரு காலத்தில் ஆடம்பரம் என்று கருதிய பொருட்களை இன்று சாதாரணமாக நாம் அனுபவிக்கின்றோம் எனவும் கருதுகின்றனர்.

ஒரு சமுதாயம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் முறையிலிருந்து எதை முயல்வேண்டும்? சந்தைப்படுத்தல் முறையின் இலக்குகளாக நான்கு குறிக்கோள்கள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளன. நுகர்வை உச்சப்படுத்தல், நுகர்வோர் திருப்தியை உச்சப்படுத்தல், தெரிவை உச்சப்படுத்தல், வாழ்க்கைத் தரத்தை உச்சப்படுத்தல் என்பன அந்ந நான்குமாகும்.

நுகர்வை உச்சப்படுத்தல்

பல வியாபார நிறைவேற்று உத்தியோகத்தர்கள் சந்தைப்படுத்தலின் வேலை உச்ச நுகர்வைத்தாண்டுவது எனவும், அது உச்ச உற்பத்தியினையும், தொழில் வாய்ப்பினையும் சொத்தையும் உருவாக்கும் எனவும்

நம்புகின்றனர். இங்கு கருதுகோள் என்னவெனில், மக்கள் கூடுதலாக செல்வழித்து, கொள்வனவு செய்து, நுகர்வு செய்தால் அவர்கள் கூடுதலாக மகிழ்ச்சியடைவார்கள் என்பதாகும். "அதிகமானது சிறந்தது" என்பது தான் இங்கு வேதமாகும். இருந்தும், சிலமக்கள் அதிகரித்த முதலாய பொருட்கள் அதிகரித்த சந்தோசம் என்பதைச் சந்தேகிக்கின்றனர். அவர்கள் பல செல்வந்தர்கள் மகிழ்ச்சியற்ற வாழ்க்கையைக் கொண்டுள்ளதை உதாரணமாகக் காண்கின்றனர். அவர்களது தத்துவம் என்னவெனில் "குறைந்தது என்பது கூடியது" என்பதும் "சிறியது அழகானது" என்பதும் ஆகும்.

நுகர்வோர் திருப்தியை உச்சப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் முறையின் இலக்கு சாதாரணமாக நுகர்வுத் தொகையல்ல, அது நுகர்வோர் திருப்தியை உச்சப்படுத்துவதாகும் என இன்னொரு நோக்கு கருதுகின்றது. ஒரு புதிய வீட்டைக் கொள்வனவு செய்தல் அல்லது அதிகமான உணவுகளைக் கொள்வனவு செய்தல், அவை கொள்வனவாளரின் திருப்தியை அதிகரித்தாலே பெறுமதியுடையதாகும்.

நுகர்வோர் தெரிவினை உச்சப்படுத்தல்

சில சந்தைப்படுத்துவோர்கள் சந்தைப்படுத்தல் முறையொன்றின் இலக்கு உற்பத்திப் பொருள் வகையினையும், நுகர்வோர் தெரிவினையும் உச்சப்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கவேண்டுமென நம்புகின்றனர். இந்த முறையானது, நுகர்வோர் தமது தேவைகளை மிகச் சரியாகத் திருப்திப்படுத்தக் கூடிய பொருட்களைக் கண்டு கொள்ள வசதியளிக்கும். நுகர்வோர் தமது வாழ்க்கை முறையினைப் பூரணமாகப் புரிந்து கொள்ளக்கூடியதாக இருப்பதனால், அவர்கள் தமது மொத்த திருப்தியை உச்சப்படுத்த முடியும்.

வாழ்க்கைத் தரத்தை உச்சப்படுத்தல்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முறையின் குறிக்கோள் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தக் கூடியதாக இருக்க வேண்டுமென பலர் நம்புகின்றனர். இது பொருட்களின் தரம், தொகை, கிடைப்பனவு, கிரயம் என்பனவற்றை மட்டுமல்ல, பௌதிக, கலாச்சார சூழல்களின் தரத்தையும் உள்ளடக்குகின்றது. இக்கருத்தை ஆதரிப்பவர்கள் சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை நேரடியான நுகர்வோர் திருப்தியினால் மட்டுமல்ல, சூழலின் தரத்தின் மீது சந்தைப்படுத்தலின் தாக்கத்தைக் கொண்டும் தீர்மானிப்பார்கள். வாழ்க்கைத்தரம் சந்தைப்படுத்தல் முறைக்கு பெறுமதியான குறிக்கோள் என்பதை அநேகமான மக்கள் ஏற்றுக்கொள்வார்கள். ஆனால் "தரம்" என்பது அளவிடல் சிரமமானதும் வேறுபட்ட மக்களுக்கு வேறுபட்ட விடயங்களாகக் கருதப்படுவதுமாகும்.

சமூகப் பொறுப்பும் சந்தைப்படுத்தலும்

இன்றைய சந்தைப்படுத்தற் சூழலின் ஒரு முக்கிய காரணி என்னவெனில், கம்பனிகளை அவற்றின் நடவடிக்கைகளின் போது சமூகத்தின் மீதும் சூழல் மீதும் ஏற்படும் பாதிப்பு தொடர்பாக பொறுப்புடையனவாக நடந்து கொள்ளுமாறு வேண்டிக் கொள்வதாகும். நிறுவன ஒழுக்கம் இன்று எல்லா இடங்களிலும் முக்கியமாக விவாதிக்கப்படும் ஓர் அம்சமாக அமைந்துள்ளது. இன்று வியாபார ஒழுக்கத்தை வற்புறுத்தவும், சூழற் பாதுகாப்பை உறுதிப்படுத்தவும் பல இயக்கங்கள் உருவாகியுள்ளன. இவ்வியக்கங்கள் எதிர் காலத்தில் கம்பனிகள் மீது கடுமையான விதிகளை முன் வைக்கலாம். எனவே, எதிர் காலத்தில் கம்பனிகள் தமது சந்தைப்படுத்தல், உற்பத்தி செய்தல் நடவடிக்கைகளில் அதிகரித்த ஒழுக்கம், உயர் சூழல் பொறுப்பு ஆகியவற்றைக் கொண்டனவாக இருத்தல் வேண்டும்.

சமூகப் பொறுப்பு என்பதைச் சுருக்கமாக பின்வருமாறு வரையறுக்கலாம்:

“தொழில் முயற்சியாளர்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்துவோர்கள் தத்தமது குறிக்கோள்களை நிறைவு செய்ய முயலும் போது சமூகங்களின் நிலைப்பாட்டிற்கு எந்த வகையான பாதகங்களும் ஏற்படாத முறையிலும், சமூகத்திற்கு நன்மை ஏற்படக்கூடிய முறையிலும் செயற்படலாகும்”

சமூகப் பொறுப்பிற்கு உதாரணங்களாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்:-

1. நியாயமான விலைக்கு பொருட்கள், சேவைகளை வழங்குதல் (அதாவது உரிய அளவிலும், தரத்திலும் கூட).
2. சூழலை மாசுபடாது தூய்மையாக வைத்திருத்தல். உதாரணம்: கழிவுகற்றல் வசதிகளை ஒழுங்காகத் திட்டமிட்டு அமைத்தல்.
3. சமூகம் எதிர்நோக்கும் சமூகப் பிரச்சினைகட்கு உதவுதல்.
4. தொழில் வாய்ப்புக்களை உருவாக்கல்.
5. நல்ல வேலைச் சூழலை உருவாக்கல்.
6. சமூக நலன் அபிவிருத்திச் சங்கங்கள், பிரஜைகள் குழுக்கள் அழுத்தக்குழுக்கள் என்பனவற்றிற்கு உதவியும் ஒத்தாசையும் வழங்கலும், அவற்றின் நடவடிக்கைகட்கு உதவுதலும்.

புதிய நோக்கு

கடந்த தசாப்தம் வியாபார நிறுவனங்கள் யாவற்றிற்கும் ஒரு நல்ல பாடத்தைப் புகட்டியது. அதன் மூலம் உள்நாட்டுக் கம்பனிகள் தாம் தொடர்ந்தும் உலகளாவிய சந்தைகளையும், போட்டியாளர்களையும் புறக்கணிக்க முடியாது எனக் கற்றுக் கொண்டன; முதிர்ச்சிக் கட்டத்திலுள்ள கைத்தொழில்களில் உள்ள வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தாம் புதிதாக உருவாகிவரும் சந்தைகளையும், தொழில் நுட்பங்களையும், முகாமை அணுகல் முறைகளையும் கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்ளாமல் இருக்க முடியாது எனக் கற்றுக் கொண்டன; மேலும் ஒவ்வொரு வகைக் கம்பனிகளும் தமது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புறக்கணித்துக் கொண்டு உள்ளகரீதியாக கவனம் செலுத்தியவையாக இருக்க முடியாது எனக் கற்றுக் கொண்டன.

கடந்தகாலங்களில், மாற்றமடையும் சந்தை இடம், வாடிக்கையாளர்கள், பெறுமதியினை வழங்க வேண்டிய தேவை என்பனவற்றை விளங்கிக் கொள்ளத் தவறிய பாரிய கம்பனிகள் சில சந்தைப்படுத்தலில் தோல்வியடைந்தன. இவை உலகைச் சுற்றியுள்ள அதிகமான நுகர்வோர்கள் வேறு நாட்டுப் பொருட்களை ஏன் நாடினார்கள் என்பதை இன்னும் கண்டு பிடிக்க முயன்று கொண்டிருக்கின்றன. எனவே, எதிர்காலத்தில் கம்பனிகள் நுகர்வோர் நோக்கியனவாகவும், சந்தைத் தூண்டுதலைக் கொண்டவையாகவும் வர வேண்டும். அவை செய்யும் எல்லாவற்றிலும் இதனைச் செய்தல் வேண்டும். உற்பத்தித் தூண்டுதலைக் கொண்டனவாக அல்லது தொழில் நுட்பத் தூண்டுதலைக் கொண்டனவாக இருந்தால் மட்டும் போதாது. பல கம்பனிகள் இன்னும் தமது பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களைக் கருத்திற் கொள்ளாது வடிவமைத்து, சந்தையிடத்தில் அவை நிராகரிக்கப்படுவதை மட்டும் காண்கின்றன. புதிய வாடிக்கையாளரை வெற்றி கொள்வதில் திறமையாக இருந்தால் மட்டும் போதாது. பல கம்பனிகள் விற்பனைக்குப் பிறகு வாடிக்கையாளர்களை மறக்கின்றன. இதனால் அவற்றின் எதிர்கால வியாபாரம் இழக்கப்படுகின்றது. இப்பொழுது நாம் நுகர்வோரின் முக்கியத்துவத்தை வலியுறுத்தும் பல வாசகங்களைப் பார்க்கின்றோம், இது தொடர்பாக பல நூல்கள் இன்று வெளியாகியுள்ளன.

இந்த நூல்கள் வலியுறுத்துவது என்னவெனில், எதிர் காலத்தில் கம்பனிகளின் வெற்றிக்கான திறவு கோலாக, சந்தை மீதான உறுதியானதொரு பார்வையும், வாடிக்கையாளர்கட்கு பெறுமதியை வழங்குவதற்கான சந்தைப்படுத்தல் அர்ப்பணிப்பும் காணப்படும் என்பதாகும்.



தந்திரோபாயச் சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடல்

இந்த அத்தியாயமானது நிறுவனங்கட்கிடையிலான போட்டி ரீதியான அநுகூலம் பற்றியதாகும். அதாவது நிறுவனங்கள் தம்மை நிலை நிறுத்தல், கட்டியெழுப்ப்தல், பாதுகாத்தல், பராமரித்தல் ஆகிய ஒரு போட்டிச் சூழலில் அவற்றைச் செய்வதற்குத் தேவையான தந்திரோபாயங்களாகும். அவ்வாறான தந்திரோபாயங்கள், ஒரு நிறுவனம் நடைமுறையிலுள்ள போட்டி நிலையினைப் பற்றியும், எதிர் காலத்தில் அது எந்த இடத்தில் இருக்க அல்லது நிலைக்க விரும்புகின்றது என்பது பற்றியும், அதன் இயலாவுகள் பற்றியும், அது எதிர் நோக்குகின்ற போட்டிச் சந்தை பற்றியும் கொண்டுள்ள தெளிவில் தங்கியுள்ளது.

தந்திரோபாயத் திட்டமிடல்

தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் பற்றி நோக்குவதற்கு முன்பு தந்திரோபாயம் (Strategy) என்றால் என்ன என அறிந்து கொள்வது அவசியமாகும். தந்திரோபாயம் என்பது நிறுவனம் ஒன்றின் பிரதான குறிக்கோள்களையும், இக்குறிக்கோள்களை அடைந்து கொள்வதற்கான பொதுவான திட்டங்களையும் உள்ளடக்குகின்றது.

பீட்டர் டி பென்னெட் தந்திரோபாய முகாமை நான்கு படிமுறை களையுடையதாகக் குறிப்பிடுகின்றார். அவையாவன:-

1. அக, புறச் சூழல்களையும் சந்தை வாய்ப்புக்களையும் பகுப்பாய்வு செய்தல்.
2. சூழல்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களை எதிர் கொள்வதற்கும், வாய்ப்புக்களைக் கண்டு பிடிப்பதற்கும் நிறுவன ரீதியான தந்திரோபாயங்களைத் திட்டமிடல்.
3. அவ்வாறான தந்திரோபாயங்களை நடைமுறைப்படுத்தல்.
4. போட்டி அநுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்வதை உறுதிப் படுத்துமுகமாக நிறுவனத்தின் வளங்களையும், இயலாவுகளையும் கட்டுப்படுத்தல்.

மெக்டொனால்டும் பிறவுளும் “தந்திரோபாயத் திட்டமிடலானது, ஒரு நிறுவனம் தனது தந்திரோபாயங்களை வரைந்து கொள்வதற்கு ஒரு பயனுள்ள செய்முறையினை (Process) வழங்குகின்றது; ஆனால் அது நிறுவனத்தினாலும் அதன் சூழலினாலும் பின்பற்றப்படல் வேண்டும்”. எனக் குறிப்பிடுகின்றனர். அவர்கள் பின்வரு வனவற்றை எல்லா நிறுவனங்

களுடனும் தொடர்பான அடிப்படைப்படிமுறைகளாகக் குறிப்பிடுகின்றனர்:-

1. அக, புறப்போக்குகளின் பகுப்பாய்வு
2. தந்திரோபாயப் பகுப்பாய்வு
3. உறுதியான தன்மைகள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புக்கள், அச்சுறுத்தல்கள் பற்றிய பகுப்பாய்வு (SWOT Analysis)
4. குறிக்கோளை நிறுவுதல், (Objective Setting)
5. தந்திரோபாயத் தெரிவு
6. நடவடிக்கை (Action) த் திட்டங்கள்,
7. நடைமுறைப்படுத்தல்
8. செயற்றிறமை மீளாய்வும் மதிப்பீடும் (கட்டுப்படுத்தல்)

இவற்றுள் மிகக் கஷ்டமான படிமுறை தந்திரோபாயப் பகுப்பாய்வும், தந்திரோபாயத் தெரிவும் ஆகும்.

மல்கம் மிக்டொனால்ட் தந்திரோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடற் செய்முறை நான்கு கட்டங்களைக் கொண்ட பத்தும் படிமுறைகளை உள்ளடக்குவதாகக் குறிப்பிடுகின்றார். அவையாவன:-

1. இறுதி நோக்கு
2. நிறுவனக் குறிக்கோள்கள்
- இவையிரண்டும் இலக்கினை நிர்ணயிக்கும் முதலாவது கட்டமாகும்.
3. சந்தைப்படுத்தல் கணக்காய்வு (Marketing Audit)
4. உறுதியான தன்மைகள், பலவீனங்கள், வாய்ப்புக்கள், அச்சுறுத்தல்கள் பற்றிய பகுப்பாய்வு
5. எடுகோள்கள்

இவை முன்றும் நிலமைப் பகுப்பாய்வு (Situation Analysis) எனும் இரண்டாவது கட்டமாகும்.

6. சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்களும் தந்திரோபாயங்களும்
7. எதிர் பார்க்கப்படும் பெறுபேறுகளை மதிப்பீடு செய்தல் (Estimate)

8. மாற்றுத் திட்டங்களையும் கலவைகளையும் இனங் காணல்.

இவை முன்றும் தந்திரோபாயத்தை அமைத்தல் எனும் நான்காவது கட்டமாகும்.

9. பாதீடு

10. முதலாம் வருடத்திற்குரிய விபரமான நடைமுறைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித் திட்டம்.

இவையிரண்டும் மூலவள ஒதுக்கீடும், கண்காணித்தலும் எனும் நான்காவது கட்டமாகும்.

தந்திரோபாய சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலின் அங்குலங்கள்

மல்கம் மிக்டொனால்ட் ஒரு நிறுவனம் தந்திரோபாய சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலின் மூலம் பின்வரும் ஆறு வகையான நன்மைகளைப் பெற்றுக் கொள்ள முடிகின்றது எனக் குறிப்பிடுகின்றார்:-

1. ஒரு வரது தொழிற்பாடுகள் மற்றவர்களோடு பின்னிப் பிணைந்த பல நபர்களின் நடவடிக்கைகளை இயைபாக்க முடிதல்.
2. எதிர் பார்க்கப்பட்ட அபிவிருத்திகளை இனங் காணல்.
3. மாற்றங்கள் ஏற்படும் போது அவற்றை எதிர் கொள்வதற்குத் தயாராக இருக்க முடிதல்.
4. எதிர்பாராத அபிவிருத்திகள் தொடர்பில் ஏற்படுகின்ற பொருத்தமற்ற பிரதிபலிப்புக்களை ஆகக் குறைந்த மட்டத்தில் வைத்திருக்க முடிதல்.
5. நிறைவேற்று அதிகாரிகள் மத்தியில் சிறந்த தொடர்பு படுத்தல்.
6. தனிப்பட்டவர்களின் இலக்குகளை விட கம்பனியின் இலக்குகளை முதன்மைப்படுத்தக் கூடிய தனிப்பட்டவர்க்கிடையிலான பிணக்குகளை ஆகக் குறைந்த மட்டத்தில் வைத்திருக்க முடிதல்.

தத்ருபமான தந்திரோபாயச், சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடல் செயற்பாடுகள், நட்டமடையவிருந்த பல பாரிய கம்பனிகளை கடும் போக்குடைய, இலாபகரமான கம்பனிகளாக மாற்றியுள்ளன. இக் கம்பனிகள் அவற்றின் மாறிவருகின்ற சந்தை வாய்ப்புக்களுடன் தம்மை உடன்படச் செய்கின்றன. இதனால் இவற்றின் விற்பனைகள் கணிசமான வீதத்திற்கு மேலாக வளர்ந்துள்ளதுடன், இலாபமும் பன்மடங்காக அதிகரித்துள்ளது. இவை தமது அடிப்படை வியாபாரத்தில் ஓர் உறுதியான அத்திவாரத்தினைக் கட்டியெழுப்பியதன் மூலம், (அதாவது நன்கு திட்டமிடப்பட்ட உற்பத்தி, சந்தை அபிவிருத்தியுடன் கூடியதாக), இலாபகரமாக வளர்வதற்கு வழிகளைக் கண்டுபிடித்துள்ளன. உதாரணமாக அமெரிக்க லெவி ஸ்ட்ரீட்ஸ் அன்ட் கோ (Levi Strauss & Co). 1985களில் செத்துக் கொண்டிருந்த இப்பாரிய கம்பனியை புதிய முகாமைமீன் துணிகரமான தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் தப்பிப் பிழைக்க

வைத்தது. இது கடுமையான மீளமைப்புக்குட்பட்டது. இது மிகக் குறுகிய காலத்தினுள் இக் கம்பனியின் விற்பனையை இரண்டு மடங்காக்கியது. இன்று இக்கம்பனி அமெரிக்காவில் உள்ள ஒரேயொரு உலகரீதியான ஆடையுற்பத்திக் கம்பனியாக மாறியுள்ளது. இதனது தந்திரோபாயம் “உலக ரீதியாகச் சிந்திப்பது, உள்நாட்டு ரீதியாகச் செயற்படுவது” ஆகும். இன்று வெளிநாட்டுச் சந்தைகள் லெவியின் மொத்த வருமானத்தில் 39% சதவீதத்தையும், அதன் இலாபத்தில் 60% சதவீதத்தையும் கொண்டு வருகின்றன. இதன் வெளிநாட்டு வியாபாரம் வருடாந்தம் 32% சதவீதம் அதிகரித்துச் செல்கின்றது.

ஆனால் சில கம்பனிகள் முறையான திட்டங்கள் இல்லாமல் இயங்குகின்றன. புதிய கம்பனிகளில், முகாமையாளர்கள் சிலவேளைகளில் கடும் வேலைப்பழுவுடையவர்களாக இருப்பார்கள். திட்டமிடலுக்கு அவர்கட்கு நேரம் கிடையாது. சிறிய கம்பனிகளில் முகாமையாளர்கள், சில வேளைகளில், பாரிய கம்பனிகட்குத் தான் முறையான திட்டமிடல் தேவை என நினைக்கின்றனர். முதிர்ச்சியடைந்த கம்பனிகளில் பல முகாமையாளர்கள் தாங்கள் முறையான திட்டமிடல் இல்லாமல் நன்கு செயற்பட்டுள்ளதாகவும், அதனால் முறையான திட்டமிடல் மிக அவசியமான ஒன்றல்ல என்றும் வாதிக்கின்றனர். அவர்கள் ஒரு எழுதப்பட்ட திட்டத்தைத் தயாரிப்பதற்கு நேரத்தை ஒதுக்குவதில் இருந்து தவிர்த்துக் கொள்ள முயல்கின்றனர். சந்தை நிலமைகள் மிக விரைவாக மாற்றமடைவதனால் திட்டம் பயனற்றது என அவர்கள் வாதிடுகின்றனர்.

இருந்தும் முறையான திட்டமிடல் எல்லா வகையான கம்பனிகட்கும் பல நன்மைகளைக் கொண்டுவரக் கூடியது. அவை பெரியனவோ, சிறியனவோ, புதியவையோ, முதிர்ச்சியடைந்தவையோ என்ற வேறுபாடின்றி இந் நன்மைகளைக் கொண்டுவரக் கூடியது; அது முகாமையானது முறையாக மேல் நோக்கிச் சிந்திக்கத் தூண்டுகின்றது; அது கம்பனியை அதன் கொள்கைகளையும், குறிக்கோள்களையும் கூர்மைப்படுத்த வற்புறுத்தி, கம்பனியின் முயற்சிகள் சிறப்பாக இயைபாக்கப்படுவதற்கு இட்டுச் சென்று, கட்டுப்பாட்டிற்கான தெளிவான செயற்பாட்டு நியமங்களை வழங்குகின்றது. விரைவாக மாற்றமடைகின்ற சூழலில் திட்டமிடல் குறைந்த பயன்பாடுடையது என்ற வாதம் கருத்தற்றதாகும். உண்மையில், இதன் எதிர்மறைதான் உண்மையாகும். சரியான திட்டமிடலானது சூழல் மாற்றங்களை முன்னரே எதிர்பார்த்து உடனடியாக அதற்கேற்ற வகையில் பிரதிபலிப்பை உருவாக்கவும், திடீர் மாற்றங்கட்கு தன்னைச் சிறந்த முறையில் தயார்படுத்திக் கொள்ளவும் கம்பனிக்கு உதவுகின்றது.

பல்வகைத் திட்டங்கள்

கம்பனிகள் வழமையாக வருடாந்தத் திட்டங்கள், நீண்ட வீச்சத் திட்டங்கள், தந்திரோபாயத் திட்டங்கள் என்பனவற்றைத் தயாரிக்கின்றன. வருடாந்தத் திட்டமானது குறுங்கால சந்தைப்படுத்தற் திட்டமாகும். இது நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தல் நிலமை, கம்பனிக் குறிக்கோள்கள், குறிப்பிட்ட வருடத்திற்கான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம், செயற்பாட்டுத் திட்டங்கள், பாதிடுகள், கட்டுப்பாடுகள் என்பனவற்றை விபரிக்கின்றது. நீண்ட வீச்சத் திட்டமானது, அடுத்த பல வருட காலத்தினுள் நிறுவனத்தைப் பாதிக்கக் கூடிய பிரதான காரணிகளையும், சக்திகளையும் விபரிக்கின்றது. அது நீண்டகாலக் குறிக்கோள்கள், அவற்றை அடைவதற்குப் பயன்படுத்த வேண்டிய பிரதான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள், தேவையான மூலவளங்கள் என்பனவற்றை விபரிக்கின்றது. இந்த நீண்ட வீச்சத் திட்டம் வருடாந்தம் மீளாய்வு செய்யப்பட்டுப் புதுப்பிக்கப்படும்.

கம்பனியொன்றின் வருடாந்த, நீண்ட வீச்சத் திட்டங்கள் நடைமுறை வியாபாரத்துடனும், அதனைத் தொடர்ந்து கொண்டு செல்வது எப்படி என்பதுடனும் சம்பந்தப்படுகையில், தந்திரோபாயத் திட்டமிடலானது, கம்பனி அதன் தொடர்ச்சியாக மாற்றமடைந்து கொண்டு செல்கின்ற சூழலில் உள்ள வாய்ப்புக்களில் இருந்து அநுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக அதனை ஆக்குவதில் சம்பந்தப்படுகின்றது. தந்திரோபாயத் திட்டமிடலை “நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கட்கும் இயலாமைகட்கும்” அதன் மாற்றமடைந்து வரும் சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புக்கட்கும் இடையிலான தந்திரோபாயப் பொருத்தப் பாட்டினை அபிவிருத்தி செய்து பராமரிக்கும் செய்முறை என வரையறுக்கலாம்.

மல்கம் மெக்டொனால்ட் தந்திரோபாயச் சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலானது சந்தைப்படுத்தற் குறிக்கோள்களை நிர்ணயிப்பதற்கும், அக்குறிக்கோள்களை அடைவதற்கான திட்டங்களைத் தயாரிப்பதற்கும் இட்டுச் செல்கின்ற தர்க்க ரீதியான தொடர்புடைய பல நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பு எனவும் அது ஒரு முகாமைச் செய்முறை எனவும் குறிப்பிடுகின்றார்.

மெக்காத்தியும், பெர்ரவுல்ட் உம் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலை “கவர்ச்சிகரமான வாய்ப்புக்களைக் கண்டு பிடித்து இலாபகரமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை அபிவிருத்தி செய்தல்” என வரையறுக்கின்றனர்.

சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் ஒன்று இலக்குச் சந்தையொன்றையும் அது தொடர்பான ஒரு சந்தைக் கலவையினையும் திட்டவாட்டமாகக் குறிப்பிட்டுக் காட்டுகின்றது. குறிப்பிட்ட சந்தையில் நிறுவனம் ஒன்று என்ன செய்யப் போகின்றது என்பதை அது படம் பிடித்துக் காட்டுகின்றது.

ஓர் இலக்குச் சந்தை என்பது நிறுவனம் ஒன்று தனது பொருட்களை முன்வைக்க விரும்புகின்ற ஓரளவு ஒரே வகையான வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்ட ஒரு குழுவாகும்.

சந்தைக் கலவை என்பது இலக்கு நுகர்வோர் குழுவினைத் திருப்திப்படுத்துவதற்கு நிறுவனம் முன்வைக்கின்ற கட்டுப்படுத்தக் கூடிய மாறிகளின் தொகுப்பாகும்.

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலானது, நிறுவனத்தின் ஏனைய வகைத் திட்டமிடலுக்கு மேடை அமைத்துக் கொடுக்கின்றது. அது (தெளிவான) கம்பனி அடைய வேண்டிய விடயம், அதற்கு உதவியான குறிக்கோள்கள், உதவியான வியாபார முதலீட்டுத் தொகுதி, இயைபாக்கப்பட்ட செயற்பாட்டுத் தந்திரோபாயங்கள் என்பனவற்றின் மீது தங்கியுள்ளது. கூட்டுருவாக்க மட்டத்தில், கம்பனியானது முதலில் அதனது மொத்த ரீதியான நோக்கத்தையும், இறுதி நோக்கத்தையும் தீர்மானிக்கின்றது. இந்த இறுதி நோக்கம் பின்னர் கம்பனி முழுவதையும் வழிநடத்தக் கூடிய விபரமான உதவிக் குறிக்கோள்களாக மாற்றப்படுகின்றது. அடுத்து, தலைமைக் காரியாலயமானது என்ன வியாபார, உற்பத்தித் தொகுப்பு கம்பனிக்கு மிகச் சிறந்தது எனவும், ஒவ்வொன்றிற்கும் எவ்வளவு உதவி தேவை என்பதையும் தீர்மானிக்கின்றது. இதைத் தொடர்ந்து ஒவ்வொரு வியாபார, உற்பத்தி அலகும் கம்பனியின் மொத்த ரீதியான திட்டத்திற்கு ஆதாரமாக அமையக் கூடிய விபரமான சந்தைப்படுத்தல், வேறு திணைக்கள ரீதியான திட்டங்களை அபிவிருத்தி செய்தல் வேண்டும். எனவே, சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலானது வியாபார அலகு மட்டத்திலும், உற்பத்திப் பொருள் மட்டத்திலும், சந்தை மட்டத்திலும் நடைபெறுகின்றது. அது, விஷேடமான சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைக்கான அதிக விபரமான திட்டமிடலுடன் கூடிய கம்பனியின் தந்திரோபாய திட்டமிடலுக்கு ஆதரவாக அமைகின்றது.

கம்பனியின் இறுதி நோக்கத்தை வரையறுத்தலும், இறுதி நோக்கக் கூற்றும் (Defining Company Mission And Mission Statement)

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலின் முதலாவது படி கம்பனியின் இறுதி நோக்கத்தை தெளிவாக வரையறுத்தலாகும். இறுதி நோக்கம் என்பது கம்பனி எதற்காக அமைக்கப்பட்டிருக்கின்றதோ அதுவாகும். இலாபம் உழைக்கும் நிறுவனமாக இருந்தாலென்ன அல்லது இலாபநோக்கற்ற சேவை நிறுவனமாக இருந்தாலென்ன எல்லா நிறுவனங்கட்கும் இறுதி நோக்கங்கள் இருக்கின்றன. ஆனால், கால ஓட்டத்தில் இவ் இறுதி நோக்கம், நிறுவனம் வளரும் போதும், புதிய உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து புதிய சந்தைகளைப் பெற்றுக் கொள்ளும் போதும் தெளிவற்றதாக ஆகலாம். அல்லது இறுதி நோக்கம் தெளிவாக இருந்தும்

சில முகாமையாளர்கள் தொடர்ந்து அதற்கு அர்ப்பனம் உள்ளவர்களாக இல்லாமல் இருக்கலாம் அல்லது இறுதி நோக்கம் சூழலில் உள்ள புதிய நிபந்தனைக்கு மிகச் சிறந்த ஒன்றாக இல்லாமல் இருக்கலாம்.

முகாமையானது தனது நிறுவனம் பிரச்சினைகட்குள்ளாகிக் கொண்டு வருகின்றது என அறியத் தொடங்கும் போது, அதன் இறுதி நோக்கத்தைப் புதுப்பித்தல் வேண்டும். அப்போது அது பின்வரும் கேள்விகளைக் கேட்க வேண்டிய நேரமாகும். எமது வியாபாரம் என்ன? யார் எமது வாடிக்கையாளர்கள்? வாடிக்கையாளர்கள் எதை மதிப்பீடு செய்கின்றனர்? எமது வியாபாரம் எதிர் காலத்தில் என்னவாகவிருக்கும்? இந்த அர்த்தமுள்ள வினாக்கள் கம்பனியொன்று எப்பொழுதும் விடையளிக்க வேண்டிய மிகக் கடுமையானவற்றுள் சிலவாகும். வெற்றிகரமான கம்பனிகள் தொடர்ச்சியாக இவ்வினாக்களை எழுப்பி, கவனமாகவும், பூரணமாகவும் அவற்றிற்கு விடையளிக்கின்றன.

சில பாரிய நிறுவனங்கள், இவ்வினாக்கட்கு விடையளிக்கின்ற முறையான இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்களை அபிவிருத்தி செய்கின்றன. இறுதி நோக்கக் கூற்று என்பது நிறுவனத்தின் நோக்கம் பற்றிய ஒரு கூற்றாகும். அதாவது பாரிய சூழலில் அது எதை அடைய விரும்புகின்றது என்பதாகும். அதாவது இக்கூற்றானது நிறுவனம் செயற்படுகின்ற சூழலில் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள், தொழிலாளர்கள், வழங்குனர்கள், மற்றும் சமூக அங்கத்தவர்கள் ஆகிய பங்காளிகளின் உரிய நலன்களை அங்கீகரிக்கின்ற அதே வேளை அது எவ்வாறு அதன் பிரதான வியாபாரக் குறிக்கோள்களை நிறைவு செய்ய எண்ணியிருக்கின்றது என்பதைக் காட்டுகின்றது.

பென்னெட் இறுதி நோக்கக் கூற்று ஒரு நிறுவனத்தின் வியாபாரத் தத்துவ (Philosophy)த் தினைத் தெளிவுபடுத்துவதுடன் பெறுமானங்களையும், சமூகக் குறிக்கோள்களையும் நிறுவுவதுடன், அதன் தொழிலாளர் அபிவிருத்தி பற்றியும் குறிப்பிடுகின்றது என்கிறார்.

நன்கு உணரப்பட்டு நன்கு தெளிவாக்கப்பட்ட, கம்பனியொன்றின் பரந்த நோக்கத்தையும் பெறுமானங்களையும் கொண்ட கூற்று அக்கம்பனியின் எல்லா உத்தியோகத்தர்களினதும் தொழிலாளர்களினதும் நடவடிக்கைகளை வழிப்படுத்துகின்றது. பல நிறுவனங்கள் இறுதி நோக்கக் கூற்றைக் கொண்டிருக்கவில்லை. இறுதி நோக்கக் கூற்று இல்லாத நிறுவனம் மாலுமியில்லாத கப்பலைப் போன்றதாகும். தெளிவான இறுதி நோக்கக் கூற்றானது ஒரு "மறைகரம்" ஆகத்தொழிற்படுகின்றது. இம் மறைகரம் நிறுவனத்தில் உள்ள மக்களை, மொத்த நிறுவன இலக்குகளை அடையக் கூடியவாறு, சுதந்திரமாக அதேவேளை கூட்டாகத் தொழிற்படுவதற்கு வழிகாட்டுகின்றது.

சிறந்த இறுதி நோக்கக் கூற்றின் பண்புகள்

மரபு ரீதியாக, கம்பனிகள் தமது வியாபாரத்தை உற்பத்திப் பொருள் அடிப்படையில் வரையறுத்துள்ளன. அல்லது தொழில் நுட்ப அடிப்படையில் வரையறுத்துள்ளன. ஆனால் இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்கள் **சந்தை நோக்கியதாக** இருத்தல் வேண்டும். உற்பத்திப் பொருள் வரைவிலக்கணங்கள் அல்லது தொழில்நுட்ப வரைவிலக்கணங்களை விட ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தை வரைவிலக்கணங்கள் சிறந்தவையாகும். உற்பத்திப் பொருட்களும், தொழில்நுட்பங்களும் கடைசியில் பழமையுடையனவாக மாறுகின்றன. ஆனால் அடிப்படைச் சந்தைத் தேவைகள் எப்பொழுதும் நிலைத்திருக்கலாம். ஒரு சந்தை நோக்கிய இறுதி நோக்கக் கூற்றானது அடிப்படை நுகர்வோர் தேவைகளைத் திருப்திப்படுத்தல் அடிப்படையில் வரையறுக்கப்படுகின்றது. உதாரணமாக "சன்ரெல்" (Suntel) தொடர்புபடுத்தல் வியாபாரமேயொழிய தொலைபேசி வியாபாரம் அல்ல. வீசாவானது தனது வியாபாரத்தை கடன் அட்டைகளாக வரையறுக்கவில்லை. ஆனால் வாடிக்கையாளர்களை பெறுமதியை மாற்றுவதற்கு அனுமதிப்பதாக வரையறுக்கின்றது. அதாவது வைப்பிலுள்ள பணம் அல்லது வீட்டிலுள்ள உரிமை போன்றவற்றை உலகில் எங்கும் எதற்கும் பரிவர்த்தனை செய்தல் என்பது இதன் பொருளாகும்.

முகாமையானது அதன் இறுதி நோக்கத்தை மிகவும் ஒடுக்கமானதாகவோ அல்லது மிகவும் விரிந்ததாகவோ ஆக்குவதைத் தவிர்த்துக் கொள்ளல் வேண்டும் இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்கள் **உண்மையானவையாக** இருத்தல் வேண்டும். அவை மிகவும் **திட்டவட்டமானவையாகவும்** இருத்தல் வேண்டும். பல இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்கள் பொது சனத் தொடர்பு நோக்கங்கட்காக எழுதப்படுவதுடன் திட்டவட்டமான, செயற்படக் கூடிய வழிகாட்டல்கள் குறைந்தனவாகக் காணப்படுகின்றன.

சில கம்பனிகளின் கூற்றுக்கள் வாசிப்பதற்கு நன்றாக இருப்பினும் பொதுக் கூற்றுக்களும், முரண்பாடுகளும் நிறைந்தனவாகக் காணப்படுகின்றன. நிறுவனங்கள் தமது இறுதி நோக்கங்களை அவற்றின் தனித்துவமான திறமைகளின் அடிப்படையில் அமைத்தல் வேண்டும். இவை அடிப்படைக் குறிக்கோள்களில் இருந்து மாற்றமடையக் கூடாது. மேலும் நோக்கக் கூற்றுக்கள் **ஊக்கப்படுத்தக் கூடியதாக** இருத்தல் வேண்டும். அதிக விற்பனைகளை அல்லது இலாபத்தை உருவாக்குதல் என்பதாக நோக்கக் கூற்றுக்கள் அமைந்திருக்கக் கூடாது. அதாவது இலாபம் என்பது ஒரு பயனுள்ள நடவடிக்கையினைப் பொறுப்பேற்பதற்கான ஒரு வெகுமதி மட்டும்தான். ஒரு கம்பனியின் தொழிலாளர்கள் அவர்களது வேலை முக்கியத்துவம் உடையது எனவும், அது மக்களுடைய வாழ்க்கைக்குப் பங்களிப்புச் செய்கின்றது எனவும் உணரக் கூடிய தேவையைக் கொண்டிருக்கின்றனர். ஆனால் இன்று

பிரபல்யமான பல கம்பனிகளின் இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்களில் முரண்பாடுகளை அவதானிக்கலாம். ஆனால் சில கம்பனிகளின் இறுதி நோக்கங்கள் மிகவும் ஊக்கப்படுத்தக் கூடியதாகவுள்ளன என்பதையும் மறுக்க முடியாது.

இறுதி நோக்கக்கூற்று அடுத்த பத்து முதல் இருபது வருடங்கட்கான ஒரு தெளிவான தூர நோக்கையும் வழிப்படுத்தலையும் கம்பனிக்கு வழங்க வேண்டும். கம்பனிகள் தமது இறுதி நோக்கங்களை, சூழலில் ஏற்படும் ஒவ்வொரு புதிய திருப்பத்திற்கேற்பவும் ஒவ்வொரு சில வருடங்களும் மீள அமைப்பதில்லை. இருந்தும், ஒரு கம்பனியானது, அதன் குறிப்பிட்ட இறுதி நோக்கம் அதன் மதிப்பினை இழந்திருக்குமானால் அல்லது கம்பனிக்கான ஓர் உத்தம நோக்கை வரையறுக்காவிட்டால், அதனை மீள வரையறுத்தல் வேண்டும்.

நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்களையும் இலக்குகளையும் நிர்ணயித்தல்

கம்பனியின் இறுதி நோக்கம் ஒவ்வொரு முகாமை மட்டத்திற்குமான விபரமான ஆதரவளிக்கும் குறிக்கோள்களாக மாற்றப்படும் தேவையைக் கொண்டுள்ளது. ஒவ்வொரு முகாமையாளரும் குறிக்கோள்களையுடைய வராக இருப்பதுடன் அவற்றை அடைவதற்கான பொறுப்புடையவராகவும் இருத்தல் வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் பல வியாபாரங்களில் உள்ளதாக இருக்கலாம். ஆனால் அதன் இறுதி நோக்கம் ஒன்றாகவே இருத்தல் வேண்டும். இந்த நோக்கம் வியாபாரக் குறிக்கோள்கள், சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள் உட்பட குறிக்கோள்களின் ஒரு படி வரிசைக்கு இட்டுச் செல்கின்றது. உதாரணமாக உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கின்ற நோக்கமானது உயர் விளைவுகளைத் தரக் கூடிய நுட்பங்கள் பற்றி ஆராய்ச்சி நடாத்தும் கம்பனியின் வியாபாரக் குறிக்கோளுக்கு இட்டுச் செல்கின்றது. ஆனால் ஆராய்ச்சி செலவு கூடிய அம்சம் ஆதலால் ஆராய்ச்சி நிகழ்ச்சித் திட்டத்திற்குச் செலவிட முன்னேற்றகரமான இலாபத்தை வேண்டி நிற்கின்றது. எனவே இலாபத்தை முன்னேற்றுவதில் மற்றொரு பிரதான வியாபாரக் குறிக்கோளாக அமைகின்றது. இலாபங்கள், விற்பனைகளை அதிகரிப்பதன் மூலம் அல்லது கிரயங்களைக் குறைப்பதன் மூலம் முன்னேற்றப்படலாம். விற்பனையானது, உள்நாட்டுச் சந்தையில் நிறுவனத்தின் பங்கை முன்னேற்றுவதன் மூலம் அல்லது புதிய வெளிநாட்டுச் சந்தைகட்குள் நுழைவதன் மூலம் அதிகரிக்கப்பட முடியும். அல்லது இரண்டின் மூலமும் அதிகரிக்கப்படலாம். இந்த இலக்குகள் பின்னர் நிறுவனத்தின் நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்களாக அமைகின்றன.

இந்தச் சந்தைப்படுத்தற் குறிக்கோள்கட்கு ஆதரவளிப்பதற்கு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் அபிவிருத்தி செய்யப்படல் வேண்டும். அதன் உள்நாட்டுப் பங்கை அதிகரிப்பதற்கு நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களின் கிடைப்பனவையும் மேம்படுத்தலையும் அதிகரிக்கக்

கூடும். புதிய வெளிநாட்டுச் சந்தைகட்குள் நுழைவதற்கு, கம்பனி தனது விலைகளைக் குறைக்க வேண்டியும் வெளிநாட்டிலுள்ள பாரிய கம்பனிகளின் மீது குறிவைக்க வேண்டியும் ஏற்படலாம். இவை அதன் பரந்த சந்தைப்படுத்தல் உபாயங்களாகலாம். அதன் பிறகு ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயமும் மிக விபரமாக வரையறுக்கப்படல் வேண்டும். உதாரணமாக, உற்பத்திப் பொருளின் மேம்படுத்தலை அதிகரிக்க அதிகமான விற்பனையாளர்களும் அதிகரித்த விளம்பரப்படுத்தலும் தேவைப்படலாம். அவ்வாறாயின், இரண்டு தேவைகளும் குறிப்பிடப்படல் வேண்டும். இவ்வழியில், நிறுவனத்தின் இறுதி நோக்கமானது நடைமுறைக் காலத்திற்கான ஒரு குறிக்கோள்களின் தொகுப்பாக மாற்றப்படல் வேண்டும். குறிக்கோள்கள் இயன்றளவு திட்டவட்டமானதாக இருத்தல் வேண்டும். உதாரணமாக “எமது உள்நாட்டுச் சந்தைப் பங்கை அதிகரித்தல்” எனும் குறிக்கோள் “இரண்டாம் வருட முடிவில் எமது உள்நாட்டுச் சந்தைப்பங்கை 5% வீதத்திலிருந்து 10% வீதம் வரை அகரித்தல்” எனும் குறிக்கோளைப் போல திட்டவட்டமானதாக இல்லை.

வியாபாரப் பொருட் தொகுதியினைப் பகுப்பாய்வு செய்தல் (Business Portfolio Analysis)

கம்பனியின் இறுதி நோக்கக் கூற்று, குறிக்கோள்கள் என்பனவற்றால் வழிப்படுத்தப்பட்ட பின், முகாமையானது தற்பொழுது அதன் வியாபாரப் பொருட் தொகுதியினை வரைதல் வேண்டும். அதாவது வியாபாரப் பொருட் தொகுதி என்பது கம்பனியை உருவாக்கும் வியாபார உற்பத்திப் பொருட்களின் தொகுப்பாகும். மிகச் சிறந்த வியாபாரப் பொருட் தொகுதியானது சூழலில் காணப்படும் வாய்ப்புக்களுக்கான கம்பனியின் உறுதியான தன்மைகள், பலவீனங்கட்கு மிகப் பொருந்தக் கூடியதாகும். கம்பனியானது அதன் நடைமுறை வியாபாரப் பொருட் தொகுதியைப் பகுப்பாய்வு செய்து 1. எந்த வியாபாரம் அதிக அல்லது குறைந்த அல்லது பூஜ்ய முதலீட்டைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்று தீர்மானித்து 2. தற்போதுள்ள வியாபாரப் பொருட் தொகுதியுடன் புதிய உற்பத்திப் பொருள் அல்லது வியாபாரத்தினைச் சேர்ப்பதற்கான வளர்ச்சித் தந்திரோபாயங்களை அபிவிருத்தி செய்தல் வேண்டும்.

நடைமுறை வியாபாரப் பொருட் தொகுதியினைப் பகுப்பாய்வு செய்தல்

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலின் பிரதான உபகரணம் வியாபாரப் பொருட் தொகுதிப் பகுப்பாய்வாகும். இதன் மூலம் முகாமையானது கம்பனியின் வியாபார நிலமையினை மதிப்பீடு செய்கின்றது. கம்பனியானது அதிக இலாபகரமான வியாபாரத்தில் உறுதியான மூலவளங்களைப் போடவும், பலவீனமானவற்றைக் கைவிட அல்லது படிப்படியாகக் குறைக்கவும் விரும்புகின்றது. உதாரணமாக, அண்மை வருடங்களில்,



பல கம்பனிகள் அவற்றின் குறைந்த கவர்ச்சியுடைய வியாபாரங்களை விற்று விட்டு அவற்றின் வியாபாரத் தொகுதினைப் பலப்படுத்தியுள்ளன.

முகாமையினுடைய முதலாவது படி கம்பனியின் வியாபாரத்தை உருவாக்கும் பிரதான பொருட்களை இனங் காண்பதாகும். இவை தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் (Strategic Business Units) என அழைக்கப்படலாம். ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகு என்பது கம்பனியின் ஏனைய வியாபாரங்களில் இருந்து சுதந்திரமாகத் திட்டமிடப்படக் கூடிய ஒரு வேறுபட்ட இறுதி நோக்கத்தையும், குறிக்கோள்களையும் கொண்ட, கம்பனியின் ஓர் அலகாகும். ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகு என்பது கம்பனியின் ஒரு பகுதியாக, அல்லது ஒரு பகுதியைக் கொண்ட ஓர் உற்பத்திப் பொருளாக, அல்லது சில வேளைகளில் ஒரு தனிப்பட்ட உற்பத்திப் பொருளாக அல்லது வியாபாரப் பெயரைக் கொண்ட பொருளாக இருக்கலாம். இது தனிப்பட தனக்கென இனங் காணக்கூடிய வாடிக்கையாளர் குழுவையும் போட்டியாளர்களையும், அதன் சொந்த மூலவளங்களையும், தனிப்பட்ட ஒரு பொறுப்புடைய முகாமையாளரையும் கொண்டிருக்கலாம்.

வியாபாரத் தொகுதிப் பகுப்பாய்வின் அடுத்தபடி, முகாமையை அதன் பல்வேறு தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளினதும் கவர்ச்சியினை மதிப்பீடு செய்து ஒவ்வொன்றும் எவ்வளவு உதவியினைத் தேவையாகக் கொண்டுள்ளது என்பதைத் தீர்மானிக்க வைப்பதாகும். சில கம்பனிகளில், இது முறை சாரா முறையில் செய்யப்படுகின்றது. முகாமையானது கம்பனியின் வியாபாரத் தொகுதி அல்லது உற்பத்திப் பொருட்கள் தொகுதியினை அவதானித்து ஒவ்வொரு தந்திரோபாய வியாபார அலகும் எவ்வளவு பங்களிப்புச் செய்ய வேண்டும்? எவ்வளவு பெற வேண்டும்? என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கு தனது அநுபவத்தைப் பயன்படுத்துகின்றது. சில கம்பனிகள் முறையான வியாபாரப் பொருட் தொகுதித் திட்டமிடல் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன.

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலின் நோக்கம், கம்பனியானது சூழலில் உள்ள கவர்ச்சிகரமான வாய்ப்புக்களில் இருந்து அனுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கு அதன் உறுதியான தன்மைகளை எவ்வாறு மிகச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்த முடியும் என்பதற்கான வழிகளைக் கண்டுபிடிப்பதாகும். எனவே பெரும்பாலான நியம தொகுதிப் பகுப்பாய்வு (Portfolio Analysis) முறைகள் தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளை முக்கியமான இரண்டு திசை நோக்குகளில் மதிப்பீடு செய்கின்றன. அதாவது தந்திரோபாய வியாபார அலகின் சந்தை அல்லது கைத்தொழிலின் கவர்ச்சியும், அந்தச் சந்தையில் அல்லது கைத்தொழிலில் தந்திரோபாய வியாபார அலகின் நிலையின் உறுதியான தன்மையுமாகும்.

தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் ஏன்?

வியாபாரத்தை வரையறுத்து அதனை தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளாகப் பிரிப்பது ஏன் முக்கியமானது? ஏனெனில், ஒவ்வொரு வியாபார அலகுக்கும் உள்ள வேறுபட்ட பிரச்சினைகளையும், வாய்ப்புக்களையும் பரிசீலனை செய்து அவற்றை இலகுவாக தந்திரோபாய அடிப்படையில் நிர்வகிக்க முடியுமாதலால். இது பின்வருவனவற்றால் சாத்தியமாகின்றது:-

1. மிகவும் நெருக்கமாக சூழலை அவதானிக்க முடிதல்.
2. போட்டியாளர்களைப் பற்றி அறிந்திருக்க முடிதல்.
3. மாற்று வழிகள் யதார்த்த பூர்வமாக இருத்தல்.
4. தந்திரோபாயத் திட்டங்கள் நெகிழ்தன்மை கொண்டனவாக இருக்க முடிதலும் அவற்றில் மாற்றங்களை விரைவாகச் செய்யக் கூடியதாக இருத்தலும்.
5. சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயம் திறமை வாய்ந்ததாக இருத்தல்.

நிறுவனத்தின் மொத்தத் தந்திரோபாயம் தந்திரோபாய வியாபார அலகு மட்டத்திலேயே வெற்றியடைகின்றது அல்லது தோல்வியடைகின்றது. இந்த மட்டத்திலேயே அந்தத் தந்திரோபாயம் நடைமுறை வடிவம் பெறுகின்றது. இந்த மட்டத்திலேயே நிறுவனத்தின் இறுதி நோக்கத்திற்குட்பட்ட மேல்மட்ட இலக்குகள்/குறிக்கோள்கள் வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தலின் நடைமுறை நுட்பங்களாக மாற்றப்படுகின்றன.

☆☆☆☆☆

திட்டமிடல் மாதிரிகள் (Planning Models)

1963ம் ஆண்டில் ப்ருஸ் ஹென்டேர்சன் (Bruce Henderson) ஒரு முகாமை ஆலோசனை நிறுவனத்தை ஆரம்பித்தார். அது பொஸ்டன் கொன்சல்டிங் குரூப் (Boston Consulting Group - BCG) எனப் பெயர் பெற்றது. ஹென்டேர்சன் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலில் சிறப்பு அனுபவம் வாய்ந்தவராவார்.

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலில் ஹென்டேர்சனின் அணுகல் முறையிலுள்ள சந்தை வளர்ச்சி, சந்தைப்பங்கு ஆகியவற்றின் முக்கியத்துவம் மட்டும் இங்கு விளக்கப்படுகின்றது.

பொஸ்டன் கொன்சல்டிங் குரூப் அணுகல் முறை (The Bonston Consulting Group Approach - BCG)

ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப் பங்கு (Relative Market Share)

ஹென்டேர்சனின் முயற்சி பெரு மளவு எண்ணிக்கையினையுடைய கைத்தொழிற்றுறைகளையும், தனிப்பட்ட கம்பனிகளையும் உள்ளடக்கியுள்ளது. அவர், ஒரு குறிப்பிட்ட கைத்தொழிற்றுறையில் போட்டியாளர்கள் கொண்டுள்ள ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப்பங்கு மீது குறிப்பாகக் கவனம் செலுத்தினார். ஒரு நிறுவனத்தின் ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப்பங்கு (Relative Market Share - RMS) பின்வரும் சமன்பாட்டின் அடிப்படையில் கணிப்பீடு செய்யப்பட முடியும்-

$$\text{ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப் பங்கு} = \frac{\text{தனது நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கு}}{\text{தனது மிகப் பெரிய போட்டியாளரின் சந்தைப் பங்கு}}$$

சாதாரணமாகக் கணிப்பீடு செய்யப்பட்ட சந்தைப் பங்கைப் போலல்லாது, ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப் பங்கு தனது நிறுவனம் போட்டியாளர்களோடு ஒப்பீடு செய்யப்படும் போது என்ன நிலையைக் கொண்டுள்ளது என்பதைக் காட்டுகின்றது. உதாரணமாக, ஒரு கம்பனி சாதாரணமாக 40% வீத சந்தைப் பங்கைக் கொண்டு சந்தையில் தலைமையுடையதாக இருக்கையில், அதன் மிக அண்மித்த போட்டிக் கம்பனி 10% வீதப் பங்கைக் கொண்டிருக்குமாயின், ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப்பங்கு $40 \div 10 = 4$ ஆகும். மாறாக, போட்டிக் கம்பனி 60% வீதச் சந்தைப் பங்கைக் கொண்டிருக்குமாயின், ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப் பங்கு $40 \div 60 = 0.66$ ஆகும். இந்த இரண்டு உதாரணங்களும் 30% வீத சந்தைப்பங்குடைய கம்பனியொன்று தனது சந்தை நிலையினைப்

பொறுத்து ஒரு கைத்தொழிற்றுறையினுள் வேறுபட்ட அர்த்தங்களைக் கொண்டிருக்கலாம் என்பதைக் காட்டுகின்றது.

ஒரு கம்பனி, தனது ஆகப் பெரிய போட்டியாளருடன் ஒப்பிடுகையில் கூடுதலான சந்தைப் பங்கைக் கொண்டிருக்குமாயின் கணிசமான எண்ணிக்கையுடைய அனுகூலங்களை அது அனுபவிக்கும் என ஹென்டேர்சன் வலியுறுத்துகின்றார். இவற்றுள் பிரதானமானது கிரய அனுகூலமாகும். ஏனெனில் அது பாரியளவு பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துகின்றது. ஹென்டேர்சன் "அனுபவ வளை கோடு" (Experience Curve) என இவ்வெண்ணக் கருவினைப் பெயரிட்டார். இது கருதுவது என்னவெனில் சிறிய சந்தைப் பங்குடைய போட்டியாளர்களை விட பாரிய போட்டியாளர்கள் கூடிய அனுபவத்தைக் கொண்டிருப்பதனால் கிரய அனுகூலம் ஏற்படுகின்றது என்பதாகும்.

அனுபவ வளை கோட்டு எண்ணக்கருவின் படி வளைகோட்டின் சாய்வுக்கு ஏற்ற வீதத்தில் கிரயங்கள் குறைவடையத் தலைப்படுகின்றன.

அதிகரித்த ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப்பங்கின் விளைவாகக் கிடைக்கின்ற கிரய அனுகூலம் ஆதிக்கமுள்ள கம்பனியொன்று தனது விலைகளைக் குறைத்து, கூடிய கிரயமுள்ள அதே நேரம் குறைந்த சந்தைப்பங்குடைய போட்டியாளர் போட்டி ரீதியாக விலையிடுவதை மிகக் கடுமையாக்குகின்றது. மாறாக, சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்தும் கம்பனி விலையினை அதிகரித்து அதிக இலாபம் உழைக்க முடியும். இவ் விலாபம் அக்கம்பனியின் சந்தைப்பங்கை மேலும் அதிகரிப்பதற்கான சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைக்காகப் பயன்படுத்தப்படும். இவரது அனுபவ வளைகோட்டுத் தத்துவத்தில் அடங்கியுள்ள முடிவு என்னவெனில், சந்தையில் ஆதிக்கமுள்ள பங்கைக் கொண்டிருப்பது கம்பனியின் செயற்றிறமையினை அதிகரிக்கும் என்பதாகும். முதலீட்டின் மீதான வருவாய் வீதம் ஓரளவு ஒப்பீட்டு ரீதியான சந்தைப்பங்குடன் பின்னிப் பிணைந்துள்ளது என ஆராய்ச்சி முடிவுகள் கூறுகின்றன.

வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கம் (Growth - Share Matrix)

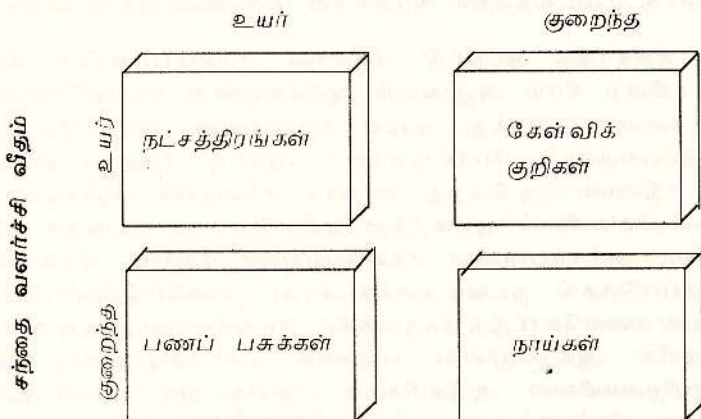
ஹென்டேர்சனும் பீசீஜீயும் இதற்குமேலாக இரண்டாவது பகுப்பாய்வு மாதிரியொன்றை உருவாக்கினர். அதன் பெயர் வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கம் (Growth - Share Matrix) ஆகும். இந்தச் சதுரங்கமானது சந்தைப் பங்கு, சந்தை வளர்ச்சி, காசோட்டங்கள் எவ்வாறு தொடர்புபடுகின்றன என்பதை விளக்க முயற்சிக்கின்றது. இதன்படி, முகாமையாளர்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட் தொகுதிப் பகுப்பாய்வின் (Portfolio Analysis) போது தமது தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் குறைந்த அல்லது கூடிய அல்லது நடுத்தர வளர்ச்சிச் சந்தைகளைக் கொண்டிருக்கின்றனவா என்பதைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும்.



சந்தைப் பங்கையும், வளர்ச்சி வீதத்தையும் பயன்படுத்தி, பீசிஜீயானது நான்கு நீள் சதுரங்களைக் கொண்ட சதுரங்கம் ஒன்றை அபிவிருத்தி செய்தது. இது பரவலாக தந்திரோபாய சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலுக்கான பகுப்பாய்வு ஆயுதமாக மாறியுள்ளது. இந்த வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கத்திற்கிணங்க ஒரு கம்பனி அதன் எல்லா தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளையும் வகையீடு செய்கின்றது. நிலைக்குத்தச்சில் சந்தை வளர்ச்சி வீதம் சந்தையின் கவர்ச்சித் தன்மையின் ஓர் அளவீட்டைத் தருகின்றது. கிடையச்சு காட்டுகின்ற தொடர்பான சந்தைப்பங்கு சந்தையில் கம்பனியின் பலத்தின் ஓர் அளவீடாகத் தொழிற்படுகின்றது. கீழே காட்டப்பட்டவாறு வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கத்தைப் பிரிப்பதன் மூலம் நான்கு வகையாக தந்திரோபாய அலகுகள் வேறுபடுத்தப்படலாம்-

பீசிஜீ வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கம்

கம்பனியின் சந்தைப் பங்கு



நட்சத்திரங்கள்

நட்சத்திரங்கள் என்பன உயர்வளர்ச்சியுள்ள உயர் சந்தைப் பங்கு உள்ள வியாபாரத்தை அல்லது உற்பத்திப் பொருட்களைக் குறிக்கின்றன. அவை அவற்றின் துரித வளர்ச்சியினை நிதியீட்டம் செய்வதற்கு பாரிய முதலீட்டைத் தேவையாகக் கொண்டுள்ளன. கடைசியாக அவற்றின் வளர்ச்சி குறைவடைந்து பணப்பசுக்களாக மாறும்.

பணப்பசுக்கள்

பணப்பசுக்கள் என்பன குறைந்த வளர்ச்சியுடைய உயர் சந்தைப் பங்குள்ள வியாபாரத்தை அல்லது உற்பத்திப் பொருட்களைக் குறிக்கின்றன. இந்த நன்கு நிலைகொண்ட வெற்றிகரமான தந்திரோபாய வியாபார

அலகுகள் தமது சந்தைப் பங்கைத் தொடர்ந்து வைத்திருக்க குறைந்த முதலீட்டைத் தேவையாகக் கொண்டுள்ளன.

கேள்விக்குறிகள்

கேள்விக் குறிகள் என்பன உயர் வளர்ச்சியுடைய சந்தைகளில் உள்ள குறைந்த சந்தைப்பங்கைக் கொண்ட வியாபாரத்தைக் குறிக்கின்றன. சந்தைப் பங்கை அதிகரிப்பதற்கானதைத் தவிர, ஏற்கனவே இருக்கின்ற பங்கை வைத்துக் கொள்வதற்கு அதிக பணத்தை இவை தேவையாகக் கொண்டுள்ளன. எனவே, முகாமையானது எந்தக் கேள்விக் குறிகளை நட்சத்திரங்களாகக் கட்டியெழுப்ப வேண்டும், எவற்றைப் படிப்படியாகக் குறைக்க வேண்டும் என்பதைப் பற்றிச் சிந்திக்க வேண்டும்.

நாய்கள்

நாய்கள் என்பன குறைந்த வளர்ச்சியையும் குறைந்த வியாபாரப் பங்கை அல்லது உற்பத்திப் பொருட் பங்கையுமுடையன. தம்மைப் பராமரித்துக் கொள்வதற்கான போதிய பணத்தை இவை பெற்றுக் கொண்டிருக்கலாமாயினும் காசோட்டத்திற்கான பாரிய மூலங்கள் என இவை நம்பக் கூடியனவல்ல.

கம்பனியொன்று தனது தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளை வகைப்படுத்தியவுடன், ஒவ்வொன்றும் எதிர் காலத்தில் என்ன பங்கை ஆற்றும் என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு தந்திரோபாய வியாபார அலகிற்கும் நான்கு தந்திரோபாயங்களில் ஒன்றைப் பின்பற்றலாம். கம்பனியொன்று அதன் சந்தைப்பங்கைக் கட்டியெழுப்புவதற்கு, குறிப்பிட்டவொரு வியாபார அலகில் அதிகமாக முதலீடு செய்யலாம் அல்லது தந்திரோபாய அலகின் பங்கினை நடைமுறை மட்டத்தில் வைத்திருப்பதற்குப் போதுமான அளவு முதலீடு செய்யலாம். அது நீண்ட கால விளைவைக் கவனத்திற் கொள்ளாது, அதன் குறுங்கால காசோட்டத்தில் இருந்து அதிக பயனைப் பெற்று குறிப்பிட்ட தந்திரோபாய வியாபார அலகில் இருந்து பெரும் அறுவடையினைப் பெறலாம். முடிவாக, விற்பனை செய்வதன் மூலம் அல்லது படிப்படியாகக் குறைப்பதன் மூலம் அல்லது மூலவளங்களை வேறு எங்கும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் கம்பனியானது தந்திரோபாய அலகொன்றினைத் துண்டிக்க முடியும்.

காலம் கடந்து செல்லும் போது தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் வளர்ச்சிப் பங்கு சதுரங்கத்தில் தமது நிலைகளை மாற்றிக் கொள்கின்றன. ஒவ்வொரு தந்திரோபாய அலகும் ஒரு வாழ்க்கை வட்டத்தைக் கொண்டுள்ளது. பல தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் கேள்விக் குறியுடன் ஆரம்பித்து அவை வெற்றியடையுமானால் நட்சத்திர

வகையினுள் நுழைகின்றன. அவை பின்னர், சந்தை வளர்ச்சி வீழ்ச்சியடையும் போது, பணப்பசுக்களாக மாறுகின்றன; வாழ்க்கை வட்ட முடிவில் இறக்கின்ற தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளாக (நாய்களாக) மாறுகின்றன. கம்பனிகள் புதிய உற்பத்திப் பொருட்களையும், அலகுகளையும் தொடர்ச்சியாக அதிகரிக்க வேண்டிய தேவையைக் கொண்டுள்ளன. இதனால் அவற்றுள் சில நட்சத்திரங்களாகவும், முடிவில் பணப்பசுக்களாகவும் மாறும். இவை ஏனைய தந்திரோபாய வியாபார அலகுகட்கு நிதியீட்டம் செய்ய உதவும்.

“ஜெனரல் எலக்ட்ரிக்” வியாபாரத்திரை

“ஜெனரல் எலக்ட்ரிக்” கம்பனியின் முகாமையாளர்களும் ஆலோசகர்களும் பீசீஜீ வளர்ச்சிப் பங்குச் சதுரங்கத்தை அடிப்படையாக வைத்து மிக்கின்சீ அன் கம்பனியின் உதவியுடன் “ஜெனரல் எலக்ட்ரிக்” வியாபாரத்திரை (General Electric Business Screen) எனும் ஒரு நுட்பத்தை அபிவிருத்தி செய்தார்கள்.

“தந்திரோபாய வியாபாரத் திட்டமிடல் சட்டகம்” என்றழைக்கப்படும் ஒரு பூரணத்துவம் வாய்ந்த தொகுப்புத் திட்டமிடல் உபகரணம் இதுவாகும். பீசீஜீ அணுகல் முறையினைப் போன்று, இரண்டு திசை நோக்குகள் உடைய ஒரு சதுரங்கத்தினை இது பயன்படுத்துகின்றது. ஒன்று சந்தைக்கவர்ச்சித் தன்மை (Market Attractiveness)யினைப் பிரதி நிதித்துவப்படுத்துகின்றது. அதாவது சந்தைப்பங்கு வீதம் (பீசீஜீ சதுரங்கத்தில் உள்ளது போல), சந்தைப் பருமன், சந்தையினுள் நுழைவதில் உள்ள சிரமத்தின் அளவு, போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கையும் பருமனும், தொழில் நுட்பத் தேவைகள், இலாப எல்லைகள் ஆகியவற்றுடன் வேறு தொடர்பான காரணிகளையும் இது உள்ளடக்குகின்றது.

மற்றது வியாபார நிலை (Business Position) ஆகும். இது சந்தைப் பங்கு (பீசீஜீ சதுரங்கத்தில் உள்ளது போல), தந்திரோபாய வியாபார அலகின் பருமன், வேறுபட்ட நலன்களின் உறுதியான தன்மைகள் (பலங்கள்), ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி இயலாமைகள், உற்பத்தி இயலாமைகள், கிரயக் கட்டுப்பாடுகள், முகாமைத் தேர்ச்சியும், தரமும், தொடர்புபட்ட வேறு காரணிகள் என்பனவற்றை உள்ளடக்குகின்றது.

இங்கு ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் அணுகல் முறையானது கைத் தொழிற்றுறைக் கவர்ச்சியின் அங்கமாக சந்தை வளர்ச்சியினை மட்டுமல்லாது பலகாரணிகளைக் கருத்திற் கொள்வதை அவதானிக்கலாம். அது ஒரு சந்தைக் கவர்ச்சிச் சுட்டெண்ணைப் பயன்படுத்துகின்றது. இச்சுட்டெண் சந்தைப் பருமன், சந்தை வளர்ச்சி வீதம், கைத்தொழிற்றுறை

இலாப எல்லை, போட்டியின் எண்ணிக்கை, பருவகாலத் தன்மை, கேள்வியின் சுழற்சித் தன்மை, கைத்தொழிற்றுறைக் கிரய அமைப்பு என்பனவற்றைக் கொண்டு தயாரிக்கப்படுகின்றது. இக்காரணிகள் ஒவ்வொன்றும் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு சந்தைக் கவர்ச்சிச் சுட்டெண்ணிற்குள் இணைக்கப்படுகின்றன. எங்களது நோக்கத்திற்காக, ஒரு சந்தைக் கவர்ச்சித் தன்மையானது உயர்வானது, நடுத்தரமானது, அல்லது குறைவானது என விபரிக்கப்படலாம்.

வியாபாரப் பலத்தினைப் பொறுத்த வரையில், ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் அணுகலானது, தொடர்பான சந்தைப் பங்கின் ஓர் இலகுவான அளவீட்டைப் பயன்படுத்துவதை விட மீண்டும் ஒரு சுட்டியினைப் பயன்படுத்துகின்றது. வியாபார நிலைச் சுட்டியானது கம்பனியின் தொடர்பான சந்தைப் பங்கு, விலைப் போட்டித் தன்மை, உற்பத்திப் பொருட் தரம், வாடிக்கையாளர் சந்தை அறிவு, விற்பனைகளின் திறன், புவியியல் அனுகூலங்கள் போன்ற பல காரணிகளை உள்ளடக்குகின்றது. இந்தக் காரணிகள் மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு வியாபார நிலைச் சுட்டியினுள் ஒன்று சேர்க்கப்படுகின்றன. இதுவும் உயர்வானது, நடுத்தரமானது, அல்லது குறைவானது என விபரிக்கப்படக் கூடியது.

எனவே, இதன்படி, உதாரணமாக ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகு உயர்வான சந்தைக் கவர்ச்சியினையும், அதேவேளை நடுத்தர வியாபார நிலையினையும் கொண்டிருக்கலாம்.

கீழே தரப்படும் (3X3) சதுரங்கம் ஒரு கம்பனியின் ஒன்பது தந்திரோபாய அலகுகளைக் காட்டுகின்றது. இதன்படி ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகுக்கு மிகச் சிறந்த இடம் மேல் இடது முலைக் கூடாகும். ஏனெனில் அது (அ) மிகக் கவர்ச்சியான சந்தை வாய்ப்பினையும், (ஆ) அந்த வாய்ப்பினை அபகரிப்பதற்கான மிகச் சிறந்த வியாபார நிலையினை (பலத்தினை) யும் கொண்டுள்ளது. மிகவும் பாதகமான கூடு கீழ் வலது முலையில் உள்ளதாகும். இதில் தரப்பட்டுள்ள ஒன்பது கூடுகளும் மூலவளங்கள் எவ்வாறு ஒதுக்கப்பட்டுள்ளன, அதன் காரணமாக, எவ்வாறான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் பொருத்தமானவை போன்றவற்றைப் பொறுத்து பிரதிபலிப்பைக் கொண்டு வரக்கூடியன.



வியாபார நிலை

	உயர்வு	நடுத்தரம்	குறைவு
உயர்வு	முதலீடு செய்	முதலீடு செய்	பாதுகாத்துக் கொள்
நடுத்தரம்	முதலீடு செய்	பாதுகாத்துக் கொள்	அறுவடை செய்
குறைவு	பாதுகாத்துக் கொள்	அறுவடை செய்	திசை திருப்பு

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதனது வரையறுக்கப்பட்ட மூலவளங்களை மிகச் சிறந்த முறையில் எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பது பற்றி தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளுதல் வேண்டும். அப்போதே இந்த திட்டமிடல் மாதிரிகள் உதவ முடியும். அதாவது எந்தத் தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் வளர்ச்சி நோக்கித் தூண்டப்படுதல் வேண்டும். எந்த அலகுகள் தற்போதய சந்தை நிலையினைத் தொடர்ந்து பேணுதல் வேண்டும். எந்த அலகுகள் நிறுத்தப்படல் வேண்டும் என்பனவற்றைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் வியாபாரத் திரையில் குறிப்பிடப்பட்ட அமைவிடத்திற்கேற்றவாறு ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகின் மதிப்பீடொன்று அதை என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதைக் காட்டுகின்றது.

முதலீடு செய் தந்திரோபாயம்

மேலே தரப்பட்ட சதுரங்கத்தின் மேல் இடது முலைக்கண்மையிலுள்ள முன்று தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் போதியளவு மூலவளங்களைப் பெறுதல் வேண்டும். இவ்வகையான தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளைப் பலப்படுத்துவதற்கு நன்கு நிதியீட்டம் செய்யப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் தேவைப்படுகின்றன.

பாதுகாத்துக்கொள் தந்திரோபாயம்

சதுரங்கத்தின் இடது அடி முலையில் இருந்து வலது மேல் முலை வரை இடமிருந்து வலமாக மேல் நோக்கிச் செல்லும் தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளைப் பொறுத்த வரையில் முலவளங்கள் தெரிவு செய்யப்பட்ட முறையில் கவனமாக ஒதுக்கப்படல் வேண்டும். இவ்வகையான பாதுகாப்பு அணுகல் முறையானது ஒரு தந்திரோபாய வியாபார அலகு தனது நடைமுறையிலுள்ள சந்தை நிலையினைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள உதவுகின்றது. ஏனெனில் இவ் வகைத் தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் மற்றைய தந்திரோபாய வியாபார அலகுக்குத் தேவையான காசோட்டத்தை உரு வாக்குகின்றன. உதாரணமாக "கொடக்" (Kodak) ஆனது தனது நிற புகைப்படக் கைத்தொழிலைப் பாதுகாத்துக் கொள்வதற்கு சந்தைப்படுத்தல் மீது பெருமளவு பணத்தைச் செலவு செய்துள்ளது.

அறுவடை செய் தந்திரோபாயம்

இவை கவர்ச்சியான சந்தை வாய்ப்புக்களையும், பலமான வியாபார நிலையினையும் கொண்டிருந்த படியினால், இவை புதிய முலவளங்கள் எதையும் கணிசமாகப் பெறக் கூடாது. மாறாக, ஏதும் எஞ்சியிருக்கின்ற இலாபங்களை உச்சப்படுத்தும் நோக்கமாக இவற்றின் மீதான செலவுகள் கட்டுப்படுத்தப்படல் வேண்டும்.

திசை திருப்பு தந்திரோபாயம்

சதுரங்கத்தின் அடி வலது முலையிலுள்ள தந்திரோபாய வியாபார அலகுகள் எந்த எதிர்பார்ப்பும் சிறந்த செயற்பாடுகளும் அற்றவையாகும். இவற்றிற்கு எந்த முலவளமும் ஒதுக்கீடு செய்யப்படக் கூடாது. மிகச் சிறந்த அணுகல் முறை என்னவெனில் அவற்றை விற்பனை செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருட் தொகுதியில் இருந்து நீக்குதலாகும். அல்லது முடி விடுதல் ஆகும். பாரிய நிறுவனங்கள் இந்த நான்கு தந்திரோபாயங்களில் ஒன்றிற்கு மேற்பட்டவற்றை நடைமுறையில் பயன்படுத்துகின்றன.

முகாமையானது தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளின் எதிர்பார்க்கப்பட்ட நிலைமைகளையும் குறிப்பிடல் வேண்டும். இது தந்திரோபாயங்களில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தினால் எப்படியிருக்கும்; மாற்றத்தை ஏற்படுத்தா விட்டால் எப்படியிருக்கும் என்பதையும் குறிப்பிட்டுக் காட்டுதல் வேண்டும். நடைமுறை வியாபாரச் சட்டகத்தையும், எதிர்பார்க்கப்பட்ட வியாபாரச் சட்டகத்தையும் ஒப்பீடு செய்வதன் மூலம், முகாமையானது அது முகம் கொடுக்கின்ற பிரதான தந்திரோபாயப் பிரச்சினைகளை இனங்காண முடியும்.



மீசீஜீ, ஜெனரல் எலெக்ட்ரிக், மற்றும் வேறு முறைமை வாய்ந்த முறைகள் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலில் புரட்சிகரமான நிலமைகளை ஏற்படுத்தின. இருப்பினும், அந்த முறைகளில் வரையறைகள் இருக்கின்றன. அவை கஷ்டமானதாக, காலம் எடுக்கக் கூடியதாக, நடைமுறைப்படுத்தக் கிரயம் கூடியதாக இருக்க முடியும். முகாமையானது தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளை வரையறுப்பதும், சந்தைப் பங்கையும், வளர்ச்சியினையும் அளவிடு செய்வதும் சிரமமானதாகக் காணலாம். இதற்கு மேலாக, இந்த அணுகல் முறைகள் நடைமுறை வியாபாரத்தை வகையீடு செய்வதில் கவனம் செலுத்துகின்றன. ஆனால் எதிர் காலத் திட்டமிடலுக்கு குறைந்த ஆலோசனையே வழங்குகின்றன. முகாமையானது இன்னும் ஒவ்வொரு தந்திரோபாய வியாபார அலகிற்குமான வியாபாரக் குறிக்கோள்களை நிர்ணயித்தல், ஒவ்வொன்றுக்கும் என்ன முலவளங்கள் வழங்கப்படல் வேண்டும், எந்தப் புது வியாபாரம் சேர்க்கப்பட வேண்டும் என்பதை முடிவாக்குதல் ஆகியனவற்றிற்கு, அதன் சொந்தத் தீர்விலேயே தங்கியிருக்க வேண்டும்.

கடும் முறைமைவாய்ந்த திட்டமிடல் அணுகுமுறைகள் கம்பனியை சந்தைப் பங்கு அதிகரிப்பின் அல்லது புதிய கவர்ச்சிகரமான சந்தைகளில் நுழைவதன் ஊடாக வளர்ச்சியின் மீது அளவிற்கதிகமான அழுத்தம் கொடுப்பதற்குக் கூட இட்டுச் செல்ல முடியும். இந்த அணுகல் முறைகளைப் பயன்படுத்தி, பலகம்பனிகள் தொடர்பற்ற, புதிய உயர் வளர்ச்சி கொண்ட வியாபாரங்கட்குள் அமிழ்ந்துள்ளன. இப்புதிய வியாபாரங்களை எவ்வாறு நிர்வகிப்பது என்று தெரியாது இவை மிகவும் பாதகமான பெறுபேறுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. இதே நேரம், இக் கம்பனிகள் மிக விரைவாக ஏற்கனவே இருக்கின்ற தமது நல்ல வியாபாரத்தைக் கைவிடுகின்றன அல்லது விற்கின்றன அல்லது சாவடிக்கின்றன. இதன் பெறுபேறாக, கடந்த காலங்களில் மிகப்பரந்ததாகத் திசைதிருப்பப்பட்ட கம்பனிகள் பல தற்பொழுது தமது நோக்கை ஒடுக்குவதுடன், தமக்கு மிக நன்கு தெரிந்த ஒரு சில கைத்தொழில்களில் மட்டும் ஈடுபடுவதில் மீண்டும் திரும்பியுள்ளன.

இவ்வாறான பல குறைபாடுகள் மத்தியிலும், பல கம்பனிகள் தந்திரோபாயத்திட்டமிடலுக்கு தம்மை உறுதியாக அர்ப்பணித்துள்ளன. ஏனெனில், அது முகாமைக்கு கம்பனியின் மொத்த ரீதியான நிலையினை விளங்கிக் கொள்வதற்கும், ஒவ்வொரு வியாபாரமும் அல்லது உற்பத்திப் பொருளும் எவ்வாறு பங்களிப்புச் செய்கின்றது என்பதைக் காண்பதற்கும், அதன் வியாபாரங்கட்கு முலவளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வதற்கும், எதிர்கால வெற்றியை நோக்கி கம்பனியைக் கொண்டு செல்வதற்கும் உதவுகின்றது.

உற்பத்திப் பொருள் - சந்தை வளர்ச்சிச் சதுரங்கம் (Product - Market Growth Matrix)

மிக அதிகமான நிறுவனங்களின் இறுதி நோக்கக் கூற்றுக்களும் குறிக்கோள்களும் வளர்ச்சி மீது கவனம் செலுத்துகின்றன. அதாவது வருமானங்களையும், இலாபங்களையும் அதிகரிப்பதற்கான ஒரு விருப்பமாகும். வளர்ச்சியினை அடைய முயல்கையில் கம்பனியொன்று அதன் சந்தைகள், உற்பத்திப் பொருட்கள் ஆகிய இரண்டையும் கருத்திற் கொள்ளல் வேண்டும். அதன் பிறகு அக்கம்பனி தான் தற்பொழுது எதைச் செய்து கொண்டிருக்கின்றதோ அதைத் தொடர்ந்து செய்து கொண்டிருப்பதற்கு (இன்னும் சிறந்த முறையில்) அல்லது புதிய முயற்சிகளை ஆரம்பிப்பதற்குத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். இந்த விருப்பத் தெரிவுகளை முதன் முதலாக ஐகொர் அன்சொப் (Igor Ansoff) இனால் முன் மொழியப்பட்ட உற்பத்திப் பொருள் - சந்தை வளர்ச்சிச் சதுரங்கம் விளக்குகின்றது.

கீழே காட்டப்பட்டவாறு, அடிப்படையில், நான்கு உற்பத்தி - சந்தை வளர்ச்சித் தந்திரோபாயங்கள் காணப்படுகின்றன:-

உற்பத்திப் பொருள் - சந்தை வளர்ச்சிச் சதுரங்கம்

	தற்போதுள்ள உற்பத்திப் பொருட்கள்	புதிய உற்பத்திப் பொருட்கள்
தற்போதுள்ள சந்தைகள்	1. சந்தை எனடுருவல்	3. உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்தி
புதிய சந்தைகள்	2. சந்தை அபிவிருத்தி	4. திசை திரும்புதல்

சதுரங்கத்தின் ஊடாக சந்தை வாய்ப்புக்கள் இனங் காணப்படல்

முதலாவது ஒரு கம்பனியின் முகாமையானது முதலில் அதன் தற்பொழுதுள்ள பிரதான வியாபாரப் பெயர்களைக் கொண்ட உற்பத்திப் பொருட்கள் இன்னும் ஆழமாக தற்பொழுதுள்ள சந்தையில் ஊடுருவலாமா என்பதைக் கருத்திற் கொள்ளக் கூடும். அதாவது உற்பத்திப் பொருட்களில் எந்த வழியிலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தாமல் நடைமுறையிலுள்ள வாடிக்கையாளர்கட்கு அதிகமான விற்பனைகளைச் செய்தல். உதாரணமாக, ஒரு கம்பனி அதன் விற்பனைகளை அதிகரிப்பதற்கு, விலைகளைக் குறைக்கக் கூடும். அல்லது அதன் உற்பத்திப் பொருட்களை அதிக விற்பனைக் களஞ்சியங்கட்குக் கொண்டு செல்லல். அல்லது அதன் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் விற்பனைக் களஞ்சியங்களிலும் கொள்வனவு மத்திகளிலும் சிறந்த முறையில் காட்சிக்கு வைத்தல் என்பனவற்றைச் செய்யக் கூடும். அடிப்படையில் இக் கம்பனியின் முகாமை நடைமுறை வாடிக்கையாளர்களின் அதன் உற்பத்திப் பயன்பாட்டை அதிகரிப்பதற்கும், ஏனைய வியாபாரப் பெயருடைய பொருட்களை நுகர்கின்ற வாடிக்கையாளர்களை தன் பக்கம் கவர்வதற்கும் விரும்பும்.

சந்தை அபிவிருத்தி

இரண்டாவது இக்கம்பனியின் முகாமை சந்தை அபிவிருத்திக்கான சாத்தியப்பாடுகளைக் கருத்திற் கொள்ளக் கூடும். அதாவது அதன் நடைமுறையிலுள்ள உற்பத்திப் பொருட்கட்கு புதிய சந்தைகளை இனங்காணலும் அபிவிருத்தி செய்தலுமாகும். உதாரணமாக, முகாமையாளர்கள் புதிய சனத்தொகைப் பரம்பல் சந்தைகளை மதிப்பீடு செய்யக் கூடும். அதாவது சிறுவர்கள், வயது வந்தோர், பெண்கள், இனக் குழுக்கள் முதலியனவற்றைக் கொண்ட சந்தைகள். இதை கம்பனி எந்தவொரு புதிய குழுவையும் இக்கம்பனியின் உற்பத்திப் பொருட்களை முதன்முறையாக வாங்குவதற்கு அல்லது ஏற்கனவே கொள்வனவு செய்கின்ற ஏதும் குழுக்களை இன்னும் கூடுதலாகக் கொள்வனவு செய்வதற்கு ஊக்குவிக்கலாமா என்பதைப் பார்ப்பதற்காகச் செய்கின்றது. உதாரணமாக, இக் கம்பனியின் உற்பத்திப் பொருள் விற்பனைகளை அதிகரிக்கச் செய்வதற்கு புதிய விளம்பரப்படுத்தல் பிரச்சார நடவடிக்கைகளை முன்னெடுத்துச் செல்லலாம். முகாமையாளர்கள் புதிய புவியியல் சந்தைகளையும் மதிப்பீடு செய்ய முடியும்.

உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்தி

முன்றாவது, முகாமையானது ஏற்கனவே இருக்கின்ற சந்தைகட்கு வினியோகிக்க புதிய உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்தியினைக் கருத்திற் கொள்ள முடியும். அதாவது நவீன மயப்படுத்தப்பட்ட அல்லது புதிய

உற்பத்திப் பொருட்களைச் சந்தைக்கு வழங்குதல். கம்பனியின் நடைமுறை உற்பத்திப் பொருட்கள் புதிய வடிவங்களிலும், அளவுகளிலும், நிறங்களிலும் வழங்கப்பட முடியும். அல்லது வேறுபட்ட பயன்படுத்துவோரை அழைப்பதற்கு அல்லது நடைமுறை வாடிக்கையாளர்களிடம் இருந்து அதிகரித்த வியாபாரத்தைப் பெறுவதற்கு கம்பனி புதிய உற்பத்திப் பொருட்களை உருவாக்கி புதிய வியாபாரப் பெயர் கொண்ட பொருட்களை வழங்க முடியும்.

திசை திருப்புதல்

நான்காவது, கம்பனியின் திசைதிருப்புதலைக் கருத்திற் கொள்ளலாம். அது தனது நடைமுறை உற்பத்திப் பொருட்கள், சந்தைக்குப் புறம்பான வியாபாரங்களை ஆரம்பிக்க அல்லது கொள்வனவு செய்ய முடியும். அதாவது வேறு தொடர்புபட்ட வியாபாரங்களுக்குச் செல்லலாம். சில கம்பனிகள் மிகக் கவர்ச்சியான வளர்ந்து வரும் கைத்தொழில்களை இனங்காண முயற்சிக்கின்றன. வெற்றியின் அரைவாசி இரகசியம் கவர்ச்சிகரமற்றவற்றில் திறமையானவையாக இருக்க முயற்சிப்பதை விட கவர்ச்சிகரமான புதிய கைத்தொழில்களுக்குள் நுழைவது என உணர்கின்றன. இருந்தும், பரிட்சயம் இல்லாத உற்பத்திப் பொருட்கள் அல்லது கைத்தொழில்களில் மிகப் பரந்தளவில் திசை திரும்புகின்ற ஒரு கம்பனி அதன் சந்தை அவதானத்தை இழக்க முடியும்.

தொழிற்பாட்டுரீதியான தந்திரோபாயங்களைத் திட்டமிடல்

கம்பனியின் தந்திரோபாயத் திட்டமானது என்ன வகையான வியாபாரத்தில் கம்பனி ஈடுபடும் என்பதையும், ஒவ்வொன்றிற்குமான அதன் குறிக்கோள்கள் என்ன என்பதையும் நிர்ணயிக்கின்றது. அதன் பிறகு, ஒவ்வொரு வியாபார அலகினுள்ளும் மிக விபரமான திட்டமிடல் நடைபெறல் வேண்டும். தந்திரோபாயக் குறிக்கோள்களை அடையப் பெறுவதற்கு ஒவ்வொரு அலகிலும் உள்ள பிரதான தொழிற்பாட்டுத் திணைக்களங்களும் (Functional Departments) (அதாவது சந்தைப்படுத்தல், நிதி, கணக்கீடு, கொள்வனவு செய்தல், உற்பத்தி செய்தல், மனித வளங்கள், முதலியன) ஒன்றாகத் தொழிற்படல் வேண்டும்.

ஒவ்வொரு தொழிற்பாட்டுத் திணைக்களமும் வியாபாரம் தேவையாகக் கொண்டுள்ள உள்ளீடுகளைப் பெறுவதற்கு வேறுபட்ட பொது மக்களுடன் ஈடுபாடு கொள்கின்றது. உள்ளீடுகள் என இங்கு கருதப்படுபவை, காசு, உழைப்பு, மூலப் பொருட்கள், ஆராய்ச்சிச் சிந்தனைகள், உற்பத்திச் செய்முறை என்பனவாகும். உதாரணமாக, சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோருடன் பேரம் பேசுவதனால் வருமானங்களைக் கொண்டு வருகிறது. நிதியானது கடன்

வழங்குவோருடனும் பங்குரிமையாளர்களுடனும் பரிமாற்றங்களை ஏற்பாடு செய்வதன் மூலம் பணத்தைப் பெறுகின்றது. எனவே, சந்தைப்படுத்தல், நிதி ஆகிய திணைக்களங்கள், தேவையான நிதிகளைப் பெறுவதற்கு ஒன்றாகத் தொழிற்படல் வேண்டும். இதே போல், மனித வளங்கள் திணைக்களம் உழைப்பை வழங்குகின்றது. கொள்வனவுகள் திணைக்களம் மூலப் பொருட்களைப் பெற்றுக் கொடுக்கின்றது. இவை இரண்டினதும் செயற்பாடுகள் உற்பத்தி செய்தலுக்குத் தேவையானவை.

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலில் சந்தைப்படுத்தலின் பங்கு

கம்பனியின் மொத்தத் தந்திரோபாயத்திற்கும் சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயத்திற்கும் இடையில் பெருமளவு தங்கியிருத்தல் காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோர் தேவைகளையும் அவற்றைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய கம்பனியின் தந்திரோபாயத்தையும் பார்க்கின்றது. இந்த அதே காரணிகள் கம்பனியின் இறுதி நோக்கத்தையும், குறிக்கோள்களையும் வழிப்படுத்துகின்றன. கம்பனியின் தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் சந்தைப்படுத்தல் மாறிகளுடன் சம்பந்தப்பட்டுள்ளது (சந்தைப்பங்கு, சந்தை அபிவிருத்தி, வளர்ச்சி என்பன). அதனால் சில வேளைகளில் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலை சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலிலிருந்து வேறுபடுத்துவது சிரமமாகும். உண்மையில், சில கம்பனிகள் அவற்றின் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலை “தந்திரோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்” எனக் குறிக்கின்றன.

சந்தைப்படுத்தலானது கம்பனியின் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலில் பல வழிகளில் ஒரு முக்கிய பங்கை ஆற்றுகின்றது. முதலாவது, சந்தைப்படுத்தலானது ஒரு வழிகாட்டல் தத்துவத்தை வழங்குகின்றது. அதாவது கம்பனியின் தந்திரோபாயம் முக்கிய நுகர்வோர் குழுக்களின் தேவைகட்காகச் சேவை செய்தலைச் சுற்றிச் சுழல் வேண்டும். இரண்டாவது, கவர்ச்சியான சந்தை வாய்ப்புக்களை இனங்காண உதவுவதன் மூலமும், அவற்றில் இருந்து அநுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்ள நிறுவனத்தின் இயல்பான தன்மையினை மதிப்பீடு செய்வதன் மூலமும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலாளர்கட்குத் தேவையான உள்ளீடுகளை வழங்குகின்றது. கடைசியாக, தனிப்பட்ட வியாபார அலகுகட்குள், அலகுகளின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்காக சந்தைப்படுத்தலானது தந்திரோபாயங்களை வரைகின்றது.

ஒவ்வொரு வியாபார அலகினுள்ளும், சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது தந்திரோபாயக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு உதவக் கூடிய மிகச் சிறந்த வழியினைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். சில சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள், அவர்களின் குறிக்கோள்கள் கட்டாயமாக விற்பனைகளை அதிகரிப்பதில்லை என்பதைக் காண்பார்கள்.

மேலும், அது ஒரு சிறிய சந்தைப்படுத்தற் பாதீட்டுடன் ஏற்கனவே இருக்கின்ற விற்பனைகளை வைத்துக் கொள்வதாக அல்லது உண்மையில் கேள்வியினைக் குறைப்பதாக இருக்கலாம். எனவே, சந்தைப்படுத்தல் முகாமையானது, தலைமைக் காரியாலயத்தில் தயாரிக்கப்பட்ட தந்திரோபாயத் திட்டமிடலினால் தீர்மானிக்கப்பட்ட மட்டத்திற்கு ஏற்ப தேவையை நிர்வகித்தல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் ஒவ்வொரு வியாபார அலகினதும் எதிர்கால வாய்ப்பினை மதிப்பீடு செய்ய உதவுகின்றது. ஆனால், வியாபார அலகொன்றின் குறிக்கோள் நிர்ணயிக்கப்பட்டவுடன் சந்தைப்படுத்தலின் வேலை அதனை இலாபகரமானதாகக் கொண்டு செல்வதாகும்.

சந்தைப்படுத்தலும் ஏனைய வியாபாரத் தொழிற்பாடுகளும்

நிறுவனம் ஒன்றில் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம் பற்றி குழப்பநிலை காணப்படுகின்றது. சில நிறுவனங்களில், அது ஏனைய தொழிற்பாடுகளைப் போல ஒரு தொழிற்பாடாகக் கருதப்படுகின்றது. அதாவது எந்த ஒரு தொழிற்பாடும் தலைமைத்துவத்தை எடுப்பதில்லை. மற்றைய கோணத்தில், சில சந்தைப்படுத்துவோர்களைப் பொறுத்தவரையில் சந்தைப்படுத்தலானது நிறுவனத்தின் பிரதான தொழிற்பாடாகும். அவர்கள் ட்றகரின் கூற்றைக் குறிப்பிட்டுக் காட்டுகின்றனர்: "வியாபாரத்தின் குறி வாடிக்கையாளர்களை உரு வாக்குவதாகும்." அவர்கள் சொல்வது என்னவென்றால், கம்பனியின் இறுதி நோக்கம், உற்பத்திப் பொருட்கள், சந்தைகள் என்பனவற்றை வரையறுப்பதும் வாடிக்கையாளர்கட்கு சேவை செய்யும் முயற்சியில் ஏனைய தொழிற்பாடுகளைப் வழிப்படுத்துவதும் என்பதாகும்.

அதிகமான அறிவுள்ள சந்தைப்படுத்துவோர்கள் கம்பனியின் மத்தியில் நுகர்வோரை வைப்பதற்கு விரும்புகின்றனர். இந்தச் சந்தைப்படுத்துவோர் வாதிடுவது என்னவெனில், நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்கள் இல்லாமல் வெற்றியடைய முடியாது என்பதாகும். சந்தைப்படுத்தலில் வாடிக்கையாளன் தான் அரசனாவான். எனவே முக்கியமான முயற்சியாகவிருப்பது அவர்களைக் கவர்ந்து வைத்துக் கொண்டிருப்பதாகும். வாடிக்கையாளர்கள் வாக்குறுதிகளினால் கவரப்பட்டு திருப்தியினூடாக வைத்துக் கொள்ளப்படுகின்றனர். சந்தைப்படுத்தல் வாக்குறுதியினை வரையறுத்து அதன் வழங்கலை உறுதிப்படுத்துகின்றது. இருப்பினும், உண்மையான நுகர்வோர் திருப்தி ஏனைய திணைக்களங்களின் செயற்றிறமையினால் பாதிக்கப்படுவதனால், வாடிக்கையாளர் தேவைகளை அறிந்து, சேவை செய்து திருப்திப்படுத்துவதற்கு எல்லாத் தொழிற்பாடுகளும் ஒன்றாக வேலை செய்தல் வேண்டும். நுகர்வோர் திருப்தியை நோக்கி எல்லாத் திணைக்களங்களும் ஒன்றாக வேலை செய்கின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்துவதற்கு உதவி செய்வதில் சந்தைப்படுத்தல் ஒரு இயைபாக்கல் (ஒருங்கிணைத்தல்) பங்கை ஆற்றுகின்றது.

திணைக்களங்கட்கிடையிலான முரண்பாடுகள்

எந்தவொரு நபரும், நடவடிக்கையும் மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது என்பதில் ஒவ்வொரு வியாபாரத் தொழிற்பாடும் வேறுபட்ட நோக்குகளைக் கொண்டுள்ளன. உற்பத்தி செய்தற் திணைக்களம் வினியோகத்தர்கள் மீதும் உற்பத்தி மீதும் கவனம் செலுத்துகின்றது; நிதித் திணைக்களம் பங்குரிமையாளர்களையும், உறுதியான முதலீட்டையும் பற்றிக் கவனம் செலுத்துகின்றது; சந்தைப்படுத்தற் திணைக்களம் நுகர்வோர், உற்பத்திப் பொருட்கள், விலையிடல், மேம்படுத்தல், வினியோகம் என்பனவற்றின் மீது அழுத்தம் கொடுக்கின்றது. பொருத்தமாக, எல்லா வேறுபட்ட தொழிற்பாடுகளும் நுகர்வோர் திருப்தியை அடைவதற்கு ஒன்றாகக் கலக்கப்படல் வேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில், திணைக்களங்கட்கிடையிலான உறவுகள் முரண்பாடுகளும் தவறான புரிந்துணர்வுகளும் நிறைந்தனவாகக் காணப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தற் திணைக்களம் நுகர்வோர் நோக்கிய கருத்தை எடுக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தற் திணைக்களம் நுகர்வோர் திருப்தியை அபிவிருத்தி செய்ய முயலும் போது, அதை அடிக்கடி ஏனைய திணைக்களங்களுடன் முரண்பட வைக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தற் திணைக்களத்தின் நடவடிக்கைகள் கொள்வனவுக் கிரயங்களை அதிகரித்தல், உற்பத்தி அட்டவணையைத் தடை செய்தல், குழப்புதல், இருப்புக்களை அதிகரித்தல், பாதீட்டுத் தலையிடுகளை உருவாக்குதல் என்பனவற்றை ஏற்படுத்த முடியும். எனவே, ஏனைய திணைக்களங்கள் சந்தைப்படுத்தற் திணைக்களத்தின் விருப்பத்திற்கேற்றவாறு தமது முயற்சிகளைத் திருப்புவதிலிருந்து தவிர்த்துக் கொள்ளக் கூடும்.

இருந்தும் சந்தைப்படுத்துவோர்கள் எல்லாத் திணைக்களங்களையும் "நுகர்வோரைப் பற்றி திணைக்க வைத்தல்" இற்கு ஒன்றுபட வைத்து கம்பனியின் நடவடிக்கைகளில் நுகர்வோரை மையமாக வைத்தல் வேண்டும். நுகர்வோர் திருப்தியானது, இலக்கு வாடிக்கையாளர்கட்கு மிகச் சிறந்த பெறுமதியை வழங்குவதற்கு கம்பனியின் ஒரு மொத்த முயற்சியை வேண்டி நிற்கின்றது.

எனவே, சந்தைப்படுத்தல் முகாமை, கம்பனியின் மற்றைய திணைக்களங்கள் அதனை விளங்கிக் கொள்வதற்கு ஏற்ற வகையில் தொழிற்படுவதன் மூலம், அதன் நுகர்வோர் திருப்தி இலக்கிற்கான ஆதரவைச் சிறந்த முறையில் பெற முடியும். சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள், தொழிற்பாட்டு ரீதியான திட்டங்களை அபிவிருத்தி செய்வதற்கு ஏனைய தொழிற்பாடுகளின் முகாமையாளர்களுடன் நெருக்கமாகத் தொழிற்படல் வேண்டும். இத்திட்டங்களின் அடிப்படையில் வேறுபட்ட திணைக்களங்களும் கம்பனியின் மொத்த தந்திரோபாயக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு ஒன்றித்துத் தொழிற்படச் செய்ய முடியும்.

☆☆☆☆☆

அத்தியாயம் V

சந்தைப்படுத்தல் செய்முறை (The Marketing Process)

சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் ஒன்றில் அடங்கியுள்ள விடயங்கள் மிகவும் முக்கியமானவையாகும். சந்தைப்படுத்தற் குறிக்கோள்களைப் பூரணப்படுத்தும் வகையில் முழு நிறுவனத்தையும் வழி நடாத்திச் செல்வதற்கு இவ்விடயங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இதே போன்ற முக்கியத்துவம் உடையதே இத்திட்டங்கள் தீர்மானிக்கப்படுகின்ற மிகவும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட செய்முறையாகும்.

முறையான ஒரு திட்டத்தினைத் தயாரிப்பதற்கு முன், சில பகுப்பாய்வு ரீதியான படிமுறைகள் தேவைப்படுகின்றன. இப்படிமுறைகள் ஓர் உற்பத்திப் பொருளுக்கான அல்லது வியாபாரத்திற்கான நடவடிக்கைத் திட்டங்கள் (Action Plans), நிறுவனத்தின் மொத்த ரீதியான இலக்குகள் குறிக்கோள்களுடனும், சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களுடனும் ஒத்துப் போகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்துவதற்கு உதவுகின்றன. இப்படிமுறைகள் சந்தைத் துண்டாடல், உற்பத்திப் பொருள் நிலைப்படுத்தல் (Product Positioning) கொள்கைகளை மீளாய்வு செய்தல், சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புப் பகுப்பாய்வு, சந்தைப்படுத்தற் கலவை நிகழ்ச்சித் திட்டத்தினைப் பரிசீலனை செய்தல் என்பனவற்றை உள்ளடக்கலாம். விற்பனை வருமானங்கள், எதிர்வு கூறப்பட்டு சந்தைப்படுத்தற் செலவுகள் மதிப்பீடு செய்யப்படல் வேண்டும். திட்டம் வரையப்பட்ட பின்பு, அதன் பயனுறு தன்மை பற்றி மதிப்பீடு செய்யப்படல் வேண்டும். அதன் பிறகே திட்டம் செயலுரு வாக்கப்பட்டு நடைமுறைப்படுத்தப்படல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தற் செய்முறை பொதுவாக பின்வரும் விடயங்களை உள்ளடக்கலாம்:-

நிறுவனம் அடைய வேண்டிய மொத்த நோக்கத்தினை வரையறுத்தல், கூற்று வடிவில் குறிப்பிடல்



சந்தைப்படுத்தல் பரிசீலனையும், பலம், பலவீனம் வாய்ப்புக்கள், அச்சுறுத்தல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்தலும்.



விடுபட்ட தரவுகள், எதிர்காலப்போக்குகள் தொடர்பான கருதுகோள்களை மேற் கொள்ளல்.



சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்களை வரையறுத்தல்



சந்தைத் துண்டாடல், சந்தை இலக்கு வைத்தல், சந்தையில்
நிலைபெறுதல்



உற்பத்திப் பொருள் வீச்சுப் பகுப்பாய்வு



மாற்றுக்களை இனங்காணலும் மதிப்பீடு செய்தலும்.



சந்தைப்படுத்தற் கலப்புத் தந்திரோபாயத்தைத் தெரிவு செய்தல்



மூல வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்தல்



கட்டுப்படுத்தலும் மீளாய்வு செய்தலும்.

பீட்டர் டி பென்னட் சந்தைப்படுத்தற் திட்டமானது ஓர் எழுதப்பட்ட ஆவணம்; அது (1) நாங்கள் தற்பொழுது எங்கு இருக்கின்றோம்? (2) நாங்கள் எங்கு செல்ல விரும்புகின்றோம்? (3) அங்கு எவ்வாறு நாங்கள் செல்ல முடியும்? ஆகிய வினாக்கட்கு விடையளிப்பதாகக் குறிப்பிடுகின்றார்.

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது விஷேட தேவைக்கேற்ப வேறுபட்ட வகைகளில் தனது சந்தைப்படுத்தற் திட்டத்தைத் தயாரித்தாலும் பொதுவாக ஒரு சந்தைப்படுத்தற் திட்டம் ஆகக் குறைந்தது பின்வரும் ஆறு அம்சங்களையும் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்:-

1. முகாமைச் சுருக்கம் (Management Summary)

உயர் முகாமைக்கு ஓர் ஊடகமாகப் பயன்படுவதற்கு இது தயாரிக்கப் படுகின்றது. இச் சுருக்கமானது திட்டத்தின் பிரதான அம்சங்களினதும் குறிப்புக்களினதும் மேலோட்டமாகும்.

2. சூழற் பகுப்பாய்வு (Situation Analysis)

இது நிறுவனத்தின் பலமான தன்மைகளையும் பலவீனங்களையும் பகுப்பாய்வு செய்வதுடன், சந்தையில் உள்ள வாய்ப்புக்களையும், பிரச்சினைகளையும் இனங்கண்டு சூழற்போக்கினை மதிப்பீடு செய்து போட்டி நிலைமையை அறியத்தருகின்றது.

3. திட்டவட்டமான குறிக்கோள்கள் (Specific Objectives)

இதன் கீழ் தொகைரீதியானதும், தரரீதியானதுமான குறிக்கோள்கள் உள்ளடக்கப்படுகின்றன. இலாபம், விற்பனை அளவு, முதலீட்டின் மீதான வருமானம் போன்ற தொகைரீதியான குறிக்கோள்கள் அளவிடக் கூடியவை. "சில்லறை விநியோகத்தர்களுடன் முன்னேற்றகரமான உறவுகளை அபிவிருத்தி செய்தல்" போன்ற தரரீதியான குறிக்கோள்கள் அளவிடப்பட முடியாதவையாகும்.

4. சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயங்கள் (Marketing Strategies)

இதன் கீழ் சந்தைத் துண்டாடல், உற்பத்திப் பொருளை நிலைநிறுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் என்பன கலந்துரையாடப்படும்.

5. பாதீடுகளும் கட்டுப்பாடுகளும் (Budgets And Controls)

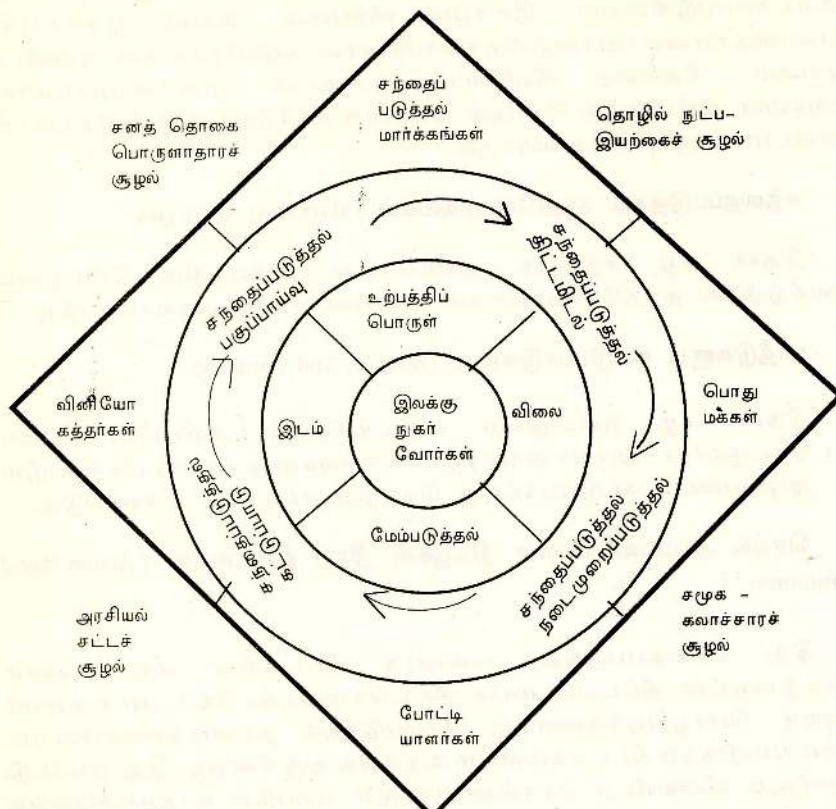
இதன் கீழ் நடைமுறை வருடத்திற்கும் குறிப்பிட்ட எதிர் வருடங்கட்குமான வருமானங்களும் செலவுகளும் சமர்ப்பிக்கப்படும். இது அடிப்படைக் கட்டுப்பாட்டுத் தொழிற்பாடாகவும் செயற்படும்.

6. செயல் அடிப்படையிலான நிகழ்ச்சி நிரற் திட்டங்கள் (Action Based Programmes)

இது சந்தைப்படுத்தற் கலப்புத் திட்டத்தின் மீது கவனம் செலுத்துவதுடன் திட்டவட்டமான திட்டங்களையும், நேர அட்டவணைகளையும், பொறுப்புக்களையும், மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும், விளம்பரப்படுத்தற் திட்டங்களையும் சுருக்கித் தருகின்றது. இது பங்கீட்டு வழிகளிலும் விலையிடற் கொள்கைகளிலும் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் அவை தொடர்பான முக்கிய காரணிகளையும் எடுத்துக் காட்டும்.

நிறுவனம் ஒன்றில் சந்தைப்படுத்தலின் பங்கும் நடவடிக்கைகளும் பிலிப் கொடல், கேரீ ஆர்ம்ஸ்ட்ரோங் ஆகியோரால் தரப்பட்டவாறு கீழே உள்ள வரைவில் தரப்படுகின்றது. கம்பனியொன்றின் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களில் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்ற எல்லாச் சந்தைப்படுத்தற் செய்முறைகளையும் சக்திகளையும் இது சுருக்கித் தருகின்றது.

கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தின் மீது செல்வாக்குச்
செலுத்தும் காரணிகள்



இவ்வரைவில் இலக்கு நுகர்வோர்கள் மத்தியில் நிற்கின்றனர். கம்பனி மொத்தச் சந்தையை இனங்கண்டு சிறிய துண்டுகளாகப் பிரிக்கின்றது. பிரித்து மிகவும் எதிர்பார்ப்புள்ள துண்டுகளைத் தெரிவு செய்து இத்துண்டுகட்கு சேவை செய்வதிலும், அவற்றைத் திருப்தி செய்தலிலும் கவனம் செலுத்துகின்றது. அது, அதன் கட்டுப்பாட்டின் கீழ் உள்ள காரணிகளால் ஆக்கப்பட்ட சந்தைக் கலவையினை வடிவமைக்கின்றது. அதாவது உற்பத்திப் பொருள், விலை, இடம், மேம்படுத்தல் என்பன, மிகச் சிறந்த சந்தைக் கலவையைக் காணவும், அதனை நடைமுறைக்கிடவும், கம்பனி சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு, திட்டமிடல், நடைமுறைப்படுத்தல், கட்டுப்பாடு ஆகியவற்றில் ஈடுபடுகின்றது. இந்த நடவடிக்கைகளினூடாக, கம்பனி சந்தைப்படுத்தற் சூழலை அவதானித்து அதற்கேற்ப இயங்குகின்றது. சந்தைப்படுத்தற் செய்முறையிலுள்ள ஒவ்வொரு காரணியும் சுருக்கமாக கீழே தரப்படுகின்றது:-

1. இலக்கு நுகர்வோர்கள்

இன்றைய போட்டிகரமான சந்தையில் வெற்றியடைவதற்கு, நுகர்வோர் மத்திமப்படுத்தப்பட்டதாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது கூடிய பெறுமதியை வழங்குவதன் மூலம் போட்டியாளர்களிடம் இருந்து வாடிக்கையாளர்களை வெல்லுதல். ஆனால், நுகர்வோரைத் திருப்தி செய்ய முன்னர், ஒரு கம்பனி முதலில் அவர்களின் தேவைகளையும், வீருப்பங்களையும் விளங்கிக் கொள்ளுதல் வேண்டும். எனவே, உறுதியான சந்தைப்படுத்தலானது ஒரு கவனமான நுகர்வோர் பகுப்பாய்வை வேண்டி நிற்கின்றது. ஒரு தரப்பட்ட சந்தையில் உள்ள எல்லா நுகர்வோரையும் அவற்றால் திருப்தி செய்ய முடியாதென்று கம்பனிகள் அறிந்திருக்கின்றன. வேறுபட்ட நுகர்வோர்கள் வேறுபட்ட தேவைகளுடன் இருக்கின்றார்கள். மேலும் சிலகம்பனிகள் சந்தையின் குறிப்பிட்ட துண்டுக்குச் சேவை செய்வதில் ஒரு சிறந்த நிலையில் இருக்கின்றன. எனவே ஒவ்வொரு கம்பனியும் மொத்தச் சந்தையைப் பிரித்து, மிகச் சிறந்த துண்டுகளைத் தெரிவு செய்து, தெரிவு செய்த துண்டுக்கு போட்டியாளர்களை விடச் சிறந்த முறையில் இலாபகரமாகச் சேவை செய்வதற்கான தந்திரோபாயங்களை வடிவமைத்தல் வேண்டும். இந்தச் செய்முறை நான்கு படிமுறைகளைக் கொண்டது. (அ) கேள்வியை அளத்தலும் எதிர்வு கூறலும், (ஆ) சந்தைத் துண்டாடல், (இ) சந்தைக் குறிவைத்தல், (ஈ) சந்தை நிலைப்படுத்தல் ஆகியன.

(அ) கேள்வி அளத்தலும், முன்னுணர்தலும்

ஒரு கம்பனி ஒரு சாத்தியமான புதிய உற்பத்திப் பொருளுக்கான சாத்தியமான சந்தைகளைத் தேடுகின்றது எனக் கருதிக் கொள்க. முதலாவது, கம்பனி சந்தையின் நடைமுறை நிலமையினையும் எதிர்கால நிலமையினையும் அதன் வேறுபட்ட துண்டுகளையும் பற்றிய ஒரு கவனமான மதிப்பீட்டை மேற் கொள்ளும் தேவையைக் கொண்டுள்ளது. நடைமுறைச் சந்தைப்பருமனை மதிப்பீடு செய்வதற்கு, கம்பனி போட்டியிடும் எல்லா உற்பத்திப் பொருட்களையும் இனங்கண்டு, இவ்வுற்பத்திப் பொருட்களின் நடைமுறை விற்பனைகளை மதிப்பீடு செய்து, சந்தையானது இன்னொரு உற்பத்திப் பொருளுக்கு இலாபகரமாக ஆதரவு தரப்போதுமானதா எனத் தீர்மானிக்கும்.

எதிர்காலச் சந்தை வளர்ச்சி சம முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். உறுதியான வளர்ச்சிக்கான சாத்தியப்பாடுகளைக் காட்டுகின்ற சந்தைகளில் கம்பனிகள் நுழைய விரும்புகின்றன. வளர்ச்சிக்கான சாத்தியப்பாடு குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளைப் பயன்படுத்துகின்ற குறிப்பிட்ட வயதையுடைய, வருமானத்தையுடைய, தேசியத்தையுடைய குழுக்களின் வளர்ச்சி வீதத்தில் தங்கியுள்ளது. வளர்ச்சி கூட, பொருளாதார

நிபந்தனைகள், குற்றச் செயல் வீதம், வாழ்க்கை முறை மாற்றங்கள் போன்ற, குழுவில் ஏற்படுகின்ற பாரிய அபிவிருத்திகளுடன் தொடர்பு படுத்தப்படலாம்.

(ஆ) சந்தைத் துண்டாடல்

கேள்வி எதிர்வு கூறல் நன்றாக உள்ளது எனக் கருதிக் கொள்க. கம்பனி இப்பொழுது சந்தையினுள் நுழைவது எவ்வாறு எனத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். சந்தை பலவகையான நுகர்வோர், உற்பத்திப் பொருட்கள், தேவைகள் என்பனவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளது. எனவே சந்தைப்படுத்துபவர் கம்பனியின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு எந்தத் துண்டுகள் மிகச் சிறந்த வாய்ப்புக்களைத் தருகின்றன என்பதைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். நுகர்வோர், புவியியற் காரணிகள் (நாடுகள், பிரதேசங்கள், நகரங்கள்) சனத்தொகைக் காரணிகள் (பால், வயது, வருமானம்), உளவியல் ரீதியான காரணிகள் (சமூக வகுப்புக்கள், வாழ்க்கை முறைகள்), நடத்தைக் காரணிகள் (கொள்வனவு இடைவெளிகள், முயல்படும் நலன்கள், பயன்பாட்டு வீதங்கள்), என்பனவற்றின் அடிப்படையில் பல்வேறு வழிகளில் குழுக்களாக்கப்பட முடியும். வேறுபட்ட உற்பத்திப் பொருட்களை அல்லது சந்தைப்படுத்தற் கலவைகளைத் தேவையாகக் கொள்ளக்கூடிய வேறுபட்ட தேவைகள், குணாதிசயங்கள், அல்லது நடத்தையுடனான வேறுபட்ட கொள்வனவாளர்கள் குழுக்களாக ஒரு சந்தையினைப் பிரிக்கும் செய்முறை "சந்தைத் துண்டாடல்" என அழைக்கப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு சந்தையும் சந்தைத் துண்டுகளைக் கொண்டுள்ளது.

ஒரு சந்தைத் துண்டு என்பது ஒரு தரப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் துண்டுதல்களின் தொகுதிக்கு ஒரே வகையாக பிரதிபலிப்புக்களைக் காட்டுகின்ற நுகர்வோர்களை உள்ளடக்குகின்றது. ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டுகளின் வேறுபட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் அவற்றின் முயற்சிகளை அவதானத்திற்குட்படுத்துவதில் கம்பனிகள் புத்திசாலித்தனமுடையனவாகலாம்.

(இ) சந்தைக் குறி வைத்தல்

சந்தைத் துண்டுகளை கம்பனி வரையறுத்த பின்பு, ஒரு தரப்பட்ட சந்தையில் ஒன்று அல்லது பல துண்டுகட்குள் அது நுழைய முடியும். சந்தைக் குறி வைத்தல் ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டினதும் கவர்ச்சிகரமான தன்மையினை மதிப்பீடு செய்வதையும், நுழைவதற்கு ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட துண்டுகளைத் தெரிவு செய்தலையும் உள்ளடக்கியுள்ளது. ஒரு கம்பனி தான் ஆகக் கூடிய நுகர்வோர் பெறுமதியை உருவாக்கி அதனை காலம் முழுவதும் வைத்திருக்கக் கூடிய துண்டுகளின் மீது குறி வைத்தல் வேண்டும். இந்தத் தந்திரோபாயம் விற்பனைகளை வரையறுத்தாலும் மிக இலாபகரமானதாக இருக்க முடியும். அல்லது ஒரு கம்பனி ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புபட்ட பல

துண்டுக்குச் சேவை செய்யத் தெரிவு செய்யலாம். அதாவது பெரு ம்பாலும் ஒரே வகையான அடிப்படை விரு ப்பங்களுடனான வேறுபட்ட வகையான வாடிக்கையாளர்கள். அல்லது ஒரு பெரிய கம்பனி எல்லாச் சந்தைத் துண்டுக்கும் சேவை செய்யக் கூடிய ஓர் உற்பத்திப் பொரு ளின் பூரண வீச்சை வழங்குவதற்குத் தீர்மானிக்கலாம்.

மிக அதிகமான கம்பனிகள் ஒரு தனித்துண்டிற்கு மட்டும் சேவை செய்வதன் மூலம் புதிய சந்தையிலுள் நுழைந்து, இது வெற்றியை உறுதிப்படுத்துமானால், புதிய துண்டுகளைச் சேர்த்துக் கொள்கின்றன. பாரிய கம்பனிகள் முடிவில் முழுச் சந்தைப்பரப்பையும் பெற முயல்கின்றன. பிரதான கம்பனிகளிடம் சாதாரணமாக ஒவ்வொரு துண்டினதும் விசேட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதெற்கென வடிவமைக்கப்பட்ட வேறுபட்ட பொரு ட்கள் காணப்படுகின்றன.

(ஈ) சந்தை நிலைப்படுத்தல்.

கம்பனி எந்தச் சந்தைத் துண்டுக்குள் நுழைய வேண்டுமெனத் தீர்மானித்த பின்னர், அந்தத் துண்டுகளில் என்ன “நிலைகளை” அது பிடிக்க விரும்புகின்றது என்பதைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும். ஓர் உற்பத்திப் பொரு ளின் நிலை என்பது, போட்டியாளர்களினதுடன் ஒப்பிடும் போது நுகர்வோரது மனதில் அவ் உற்பத்திப் பொரு ள் பிடிக்கின்ற இடமாகும். ஒரு உற்பத்திப் பொரு ள், சரியாக சந்தையிலுள்ள மற்றொரு உற்பத்திப் பொரு ள் மாதிரியே என அறியப்படுமானால், அதனை நுகர்வோர் வாங்குவதற்கு எந்தக் காரணமும் கிடையாது.

சந்தை நிலைப்படுத்தல் என்பது, போட்டியிடும் உற்பத்திப் பொரு ட்களுடன் ஒப்பிடும் போது, இலக்கு நுகர்வோரின் மனதில் ஒரு தெளிவான, வேறுபாட்டைக் காட்டக் கூடிய, விரும்பத்தக்க இடத்தைப் பிடிப்பதற்கு ஓர் உற்பத்திப் பொரு ளை ஒழுங்குபடுத்தலாகும். எனவே, சந்தைப்படுத்துவோர், தமது உற்பத்திப் பொரு ட்களை போட்டியிடும் வியாபாரப் பெயருடைய பொரு ட்களில் இருந்து வேறுபடுத்தி, தமது இலக்குச் சந்தைகளில் மிக அதிக தந்திரோபாய அநுகூலங்களை அவர்கட்குத் தருகின்ற நிலைகளைத் திட்டமிடுகின்றனர்.

அதன் உற்பத்திப் பொரு ளை நிலைப்படுத்துகையில், கம்பனியொன்று தனது உற்பத்திப் பொரு ள் நிலையினைக் கட்டியெழுப்புகின்ற சாத்தியமான போட்டி அநுகூலங்களை முதலில் இனங் காண்கின்றது. போட்டி அநுகூலங்களைப் பெறுதவற்கு, கம்பனியானது தெரிவு செய்யப்பட்ட இலக்குத் துண்டங்கட்கு அதிகரித்த பெறுமதியினை வழங்குதல் வேண்டும். போட்டியாளர்களை விடக் குறைந்த விலையில் பொரு ட்களை வழங்குவதன் மூலம் அல்லது அதிகரித்த விலையினை நியாயப்படுத்தக் கூடிய வகையில் கூடிய நலன்களை வழங்குவதன் மூலம் இவ்வதிகரித்த பெறுமதியை வழங்கலாம்.

2. சந்தைப்படுத்தற் கலவையினை அபிவிருத்தி செய்தல்

வெற்றி கொள்ள முயலும் கம்பனியொன்று தனது பூரண போட்டி ரீதியான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தைத் தீர்மானித்தவுடன், அது சந்தைப்படுத்தற் கலவையின் விபரங்ளைத் திட்டமிடுகின்றது. சந்தைப்படுத்தற் கலவையானது நவீன சந்தைப்படுத்தலில் பிரதான எண்ணக்கருக்களில் ஒன்றாகும். கம்பனி தனது இலக்குச் சந்தைகளில் விரும்புகின்ற எதிர்பார்ப்பை உருவாக்குவதற்கான அதன் கட்டுப்படுத்தக் கூடிய தந்திரோபாயரீதியான சந்தைப்படுத்தல் உபகரணங்கள் என சந்தைப்படுத்தற் கலவையினை வரையறுக்கலாம். சந்தைப்படுத்தற் கலவை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான கேள்வியினை அதிகரிப்பதற்கு அது செய்யக் கூடிய எல்லாவற்றையும் உள்ளடக்குகின்றது. உற்பத்திப் பொருள், விலை, இடம், மேம்படுத்தல் ஆகிய பிரதான நான்கு தலைப்புக்கட்குள் இவை எல்லாவற்றையும் அடக்கலாம். இவை ஆங்கிலத்தில் நான்கு "பீ"க்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன. காரணம் இவை ஒவ்வொன்றும் "P" எனும் முதல் எழுத்துடன் ஆரம்பிக்கின்றன.

உற்பத்திப் பொருள் (Product) என்பது ஒரு கம்பனி தனது இலக்குச் சந்தைக்கு வழங்கவிருக்கின்ற "பொருட்கள் சேவைகளின்" தொகுப்பாகும்.

விலை (Price) என்பது உற்பத்திப் பொருளைப் பெறுவதற்கு வாடிக்கையாளர் செலுத்த வேண்டிய பணத் தொகையாகும்.

இடம் (Place) என்பது இலக்கு நுகர்வோருக்கு உற்பத்திப் பொருள் கிடைக்கச் செய்வதற்கான கம்பனி நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்குகின்றது.

மேம்படுத்தல் (Promotion) என்பது உற்பத்திப் பொருளின் சிறப்புத் தன்மைகளை இலக்கு வாடிக்கையாளர்கட்கு அறிவித்து அவற்றை அவர்கள் கொள்வனவு செய்யத் தூண்டுவதாகும். சில கம்பனிகள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களைப் பற்றி நுகர்வோருக்குச் சொல்வதற்கு வருடாந்தம் கோடிக்கணக்கான ரூபாக்களை விளம்பரத்தின் மீது செலவிடுகின்றன. தமது பொருட்கள்தான் மிகச் சிறந்தவை என இவை இலக்கு நுகர்வோரை நம்பவைக்கின்றன. இவை கொள்வனவு ஊக்குவிப்புக்களாக விற்பனை (Sale), காசுக்கழிவுகள், குறைந்த வட்டி, ஆகிய விசேட மேம்படுத்தல்களை வழங்குகின்றன.

ஒரு பயனுறுதி வாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித் திட்டமானது கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தற் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கென இயைபாக்கப்பட்ட எல்லாச் சந்தைப்படுத்தற் கலவை முலகங்களையும் ஒன்றிணைக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தற் கலவையானது இலக்குச் சந்தைகளில் உறுதியான நிலைப்படுத்தலை (Positioning) நிறுவுவதற்கான கம்பனியின்

தந்திரோபாய உபகரணங்களை (Tools) உள்ளடக்குகின்றது. இரு ப்பினும் நான்கு "பீ"க்களும் வாங்குவோரை வசப்படுத்துவதற்கான விற்பனையாளர்களின் நோக்கையே பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன. நுகர்வோரின் நோக்கில், ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தல் உபகரணமும் நுகர்வோர் நலனை வழங்குவதற்கென வடிவமைக்கப்படல் வேண்டும். நொபர்ட் லோட்டர்போர்ன் முன் வைக்கும் கருத்து என்னவென்றால், கம்பனிகள் நான்கு "பீ"க்களையும் வாடிக்கையாளரின் நான்கு "சீ"க்களின் அடிப்படையில் நோக்க வேண்டும் என்பதாகும்.

நான்கு "பீ"க்கள் (Four Ps)

நான்கு "சீ"க்கள் (Four Cs)

உற்பத்திப் பொருள்

வாடிக்கையாளர் தேவைகளும்
விருப்பங்களும் (Consumer needs and wants)

விலை

வாடிக்கையாளருக்கான கிரயம்
(Cost to the customers)

இடம்

சௌகரியம் (Convenience)

மேம்படுத்தல்

தொடர்பு கொள்ளல் (Communication)

எனவே, வெற்றியடையும் கம்பனிகள், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை சிக்கனமாகவும், சௌகரியமாகவும், பயனுறுதி வாய்ந்த தொடர்புபடுத்தலுடனும் நிறைவு செய்ய முடியுமான கம்பனிகளாக இருக்கின்றன.

3. சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியினை நிர்வகித்தல்

தமது இலக்குச் சந்தைகளில் தமது குறிக்கோள்களை மிகச் சிறந்த முறையில் அடையக் கூடிய சந்தைப்படுத்தல் கலவையினை வடிவமைத்து நடைமுறைக்கிடுவதற்கு சந்தைப்படுத்தற் கம்பனிகள் விரும்புகின்றன. இது நான்கு சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத் தொழிற்பாடுகளை உள்ளடக்குகின்றது. அவையாவன:-

(அ) பகுப்பாய்வு,

(ஆ) திட்டமிடல்,

(இ) நடைமுறைப்படுத்தல்,

(ஈ) கட்டுப்பாடு என்பனவாகும்.

கம்பனிகள் முதலாவது மொத்த ரீதியான சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயத் திட்டங்களை அபிவிருத்தி செய்கின்றன. இந்த கம்பனி ரீதியான தந்திரோபாயத் திட்டங்கள் பின்னர் ஒவ்வொரு பகுதிக்கும், உற்பத்திப் பொருளுக்கும், தனிப்பட்ட வியாபாரப் பெயரையுடைய பொருளுக்கும்மான சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஏனைய திட்டங்களாக மாற்றப்படுகின்றன.

கம்பனிகள் நடைமுறைப்படுத்தல் மூலம், தந்திரோபாய ரீதியான திட்டங்களையும் சந்தைப்படுத்தற் திட்டங்களையும் தமது தந்திரோபாயக் குறிக்கோள்களை அடையக் கூடிய நடவடிக்கைகளாக மாற்றுகின்றன. சந்தைப்படுத்தற் திட்டங்கள், கம்பனிக்குள்ளும், வெளியிலும் ஏனையோருடன் தொழிற்படும் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்திலுள்ள நபர்களால் நடைமுறைப் படுத்தப்படுகின்றன. கட்டுப்பாடு என்பது சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களினதும் நடவடிக்கைகளினதும் பெறுபெறுகளை அளத்தலும் மதிப்பீடு செய்தலும் உட்பட குறிக்கோள்கள் அடையப்படுவதை உறுதிப்படுத்துவதற்கான திருத்தல் நடவடிக்கைகளை எடுத்தலையும் உள்ளடக்குகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு, ஏனைய எல்லா சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகட்கும் தேவையான தகவல்களையும், மதிப்பீடுகளையும் வழங்குகின்றது.

(அ) சந்தைப்படுத்தற் பகுப்பாய்வு

சந்தைப்படுத்தற் தொழிற்பாட்டினை நிர்வகித்தல் கம்பனியின் நிலையினைப் பூரணமாகப் பகுப்பாய்வு செய்வதுடன் ஆரம்பிக்கின்றது. கவர்ச்சியான வாய்ப்புக்களைக் கண்டறிவதற்கும், சூழலிலுள்ள பயமுறுத்தல்களைத் தவிர்ப்பதற்கும் கம்பனி அதன் சந்தைகளையும், சந்தைப்படுத்தற் சூழலையும் பகுப்பாய்வு செய்தல் வேண்டும். எந்த வாய்ப்புக்களை மிகச் சிறந்த முறையில் பயன்படுத்த முடியும் என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கு, அது கம்பனியின் பலமான தன்மைகளையும், பலவீனங்களையும், நடைமுறையிலுள்ளதும், சாத்தியமானதுமான சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும் பகுப்பாய்வு செய்தல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்தற் பகுப்பாய்வு, ஒவ்வொரு ஏனைய சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத் தொழிற்பாடுகட்குத் தேவையான தகவல்களையும், ஏனைய உள்ளீடுகளையும் வழங்குகின்றது.

(ஆ) சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடல்

தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் மூலம், கம்பனி அதன் ஒவ்வொரு வியாபார அலகுடனும் (Business Unit) என்ன செய்ய விரும்புகின்றது என்பதைத் தீர்மானிக்கின்றது. ஆனால் சந்தைப்படுத்தற் திட்டமிடலானது, கம்பனி தனது மொத்தத் தந்திரோபாயக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு உதவக் கூடிய சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைத் தீர்மானித்தலைக்

கொண்டுள்ளது. ஒரு விபரமான சந்தைப்படுத்தற் திட்டம் ஒவ்வொரு வியாபாரத்திற்கும், உற்பத்திப் பொருளுக்கும், அல்லது தனிப்பட்ட வியாபாரப் பெயரையுடைய உற்பத்திப் பொருளுக்கும் தேவையானதாகும். ஒரு சந்தைப்படுத்தற் திட்டம் எதைப் போன்றது? எமது கலந்துரையாடல் உற்பத்திப் பொருள் அல்லது தனிப்பட்ட வியாபாரப் பெயரையுடைய உற்பத்திப் பொருட் திட்டத்தின் மீது கவனம் செலுத்துகின்றது. இவ்வகைத் திட்டம் பின்வரும் பகுதிகளைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். 1. முகாமைச் சுருக்கம். 2. நடைமுறைச் சந்தைப்படுத்தல் நிலமை. 3. அச்சுறுத்தல் களும், வாய்ப்புக்களும். 4. குறிக்கோள்களும் பிரச்சினைகளும். 5. சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம். 6. செயற்பாட்டு ரீதியான நிகழ்ச்சித் திட்டங்கள். 7. பாதீடுகள். 8. கட்டுப்பாடுகள் என்பன.

(இ) சந்தைப்படுத்தற் திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்தல்

நல்ல தந்திரோபாயங்களைத் திட்டமிடல் வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தலை நோக்கிய ஓர் ஆரம்பம் மட்டுந்தான். ஒரு புத்திசாதுரியமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தை, கம்பனி சரியாக நடைமுறைப்படுத்தத் தவறினால் பயன்குறைந்ததாகும். **சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்தல்** என்பது தந்திரோபாய ரீதியான சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்களை அடையுமுகமாக, சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களையும், திட்டங்களையும் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளாக மாற்றுகின்ற செய்முறையாகும். நடைமுறைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை பயனுறுதி வாய்ந்ததாகச் செயலுற வைக்கும் நாளாந்த, மாதாந்த நடவடிக்கைகளைக் கொண்டுள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடலானது **என்ன, ஏன்** சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் என்பனவற்றைச் சொல்ல, நடைமுறைப்படுத்தலானது **யார், எங்கே, எப்போது, எப்படி** என்பனவற்றைச் சொல்கின்றது.

பல முகாமையாளர்கள் **“விடயங்களைச் சரியாகச் செய்வது”, “சரியான விடயங்களைச் செய்வதற்கு”** ஒப்பானது என அல்லது அதனிலும் மிக முக்கியமானது என நினைக்கின்றனர். விடயங்களைச் சரியாகச் செய்வது சந்தைப்படுத்தற் திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்தலும், சரியான விடயங்களைச் செய்வது சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயமும் ஆகும்.

இருந்தும் சந்தைப்படுத்தல் திட்ட நடைமுறைப்படுத்தல் பல சிரமங்களைக் கொண்டதாகும். நல்ல சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைப் பற்றிச் சிந்திப்பது அவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவதை விட இலகுவானதாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களையும், தந்திரோபாயங்களையும் நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு சந்தைப்படுத்தல் முறையின் எல்லா மட்டங்களிலும் உள்ள மக்கள் ஒன்றிணைந்து ஒத்துழைப்பு வழங்குதல்



வேண்டும். அதாவது ஒரு நிறுவனத்தின் உள்ளும் வெளியிலும் உள்ள ஆயிரக் கணக்கான மக்களின் நாளாந்தத் தீர்மானங்களையும், நடவடிக்கைகளையும் சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைப்படுத்தல் வேண்டி நிற்கின்றது. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர்கள் இலக்குத் துண்டங்கள், பண்டப் பெயரிடல், பொதிகட்டல், விலையிடல், மேம்படுத்தல், விநியோகஞ் செய்தல் பற்றித் தீர்மானம் செய்கின்றனர். அவர்கள் கம்பனியின் எல்லாப்பகுதிகளிலும் உள்ள மக்களுடனும் தொழிற்பட்டு தமது உற்பத்திப் பொருட்கட்கும் நிகழ்ச்சித் திட்டங்கட்கும் ஆதரவைப் பெற்றுக் கொள்கின்றனர். அவர்கள் பொறியியற் பகுதி மக்களுடன் உற்பத்திப் பொருள் வடிவமைப்பைப் பற்றியும், உற்பத்திப் பகுதி மக்களுடன் உற்பத்தியைப் பற்றியும், சரக்கிடுப்பு மட்டங்களைப் பற்றியும், நிதிப் பகுதி மக்களுடன் நிதியீட்டத்தைப் பற்றியும், காசோட்டங்கள் பற்றியும் கலந்துரையாடுகின்றனர். அவர்கள் வெளி மக்களுடனும் தொழிற்படுகின்றனர். அவர்கள் விளம்பரப் பிரதிகர்த்தாக்களைச் சந்தித்து விளம்பர நடவடிக்கைகளைத் திட்டமிடுகின்றனர். பொதுசனத் தொடர்புத் துறையினரைச் சந்தித்து பகிரங்கப் படுத்தல் நடவடிக்கைக்கான ஆதரவைப் பெற்றுக் கொள்கின்றனர்.

வெற்றிகரமான நடைமுறைப்படுத்தல் பல பிரதான அம்சங்கள் மீது தங்கியுள்ளது. முதலாவது, அது எல்லா மக்களையும் நடவடிக்கைகளையும் ஒன்றாகத் திரட்டுகின்ற நடவடிக்கை நிகழ்ச்சித் திட்டத்தினைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். நடவடிக்கை நிகழ்ச்சித் திட்டம் என்ன செய்யப்படல் வேண்டும்? அதை யார் செய்வார்? கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தற் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு தீர்மானங்களும், நடவடிக்கைகளும் எவ்வாறு இயைபாக்கப்படும்? என்பனவற்றைக் காட்டும். இரண்டாவது, கம்பனியின் முறையான நிறுவனக் கட்டமைப்பு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தை நடைமுறைப்படுத்துவதில் முக்கிய பங்கொன்றினை வகித்தல் வேண்டும்.

வெற்றிகரமான நடைமுறைப்படுத்தலைப் பாதிக்கின்ற மற்றொரு காரணி கம்பனியின் தீர்மான முறையும் வெகுமதி முறையுமாகும். இது திட்டமிடல், பாதிடு தயாரித்தல், ஊக்குவிப்பு, ஆகியவற்றையும் வேறு நடவடிக்கைகளையும் வழிப்படுத்துகின்ற முறைமை சார்ந்ததும், முறைமை சாராததுமான பல செயற்பாட்டுச் செய்முறைகளைக் கொண்டுள்ளது. உதாரணமாக, ஒரு கம்பனி குறுங்காலத்தில் அடையப் பெற்ற பெறுபேறுகட்கு சம்பந்தப்பட்ட முகாமையாளர்கட்கு ஊக்குவிப்புக்களை வழங்குமாயின், நீண்ட காலக் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கான ஊக்குவிப்புகள் அவர்கட்குக் குறைவாகக் காணப்படும். பயனுறுதி வாய்ந்த நடைமுறைப்படுத்தல் கவனமான மனித வளங்கள் திட்டமிடலையும் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். எல்லா மட்டங்களிலும், கம்பனி, அதன் கட்டமைப்பையும் முறைகளையும் தேவையான திறன்கள், ஊக்குவிப்பு,

சொந்தக் குணாதிசயங்கள் உள்ள மக்களைக் கொண்டு நிரப்புதல் வேண்டும். அண்மை வருடங்களில், அதிகம் அதிகமான கம்பனிகள், நீண்டகால மனித வளங்களை முறையாகத் திட்டமிடல் மூலம் உறுதியான போட்டி அனுகூலங்களைப் பெற முடியும் என்பதை இனங்கண்டுள்ளன.

கடைசியாக, சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயங்கள் வெற்றிகரமாக நடைமுறைப்படுத்தப்படுவதற்கு, அவை நிறுவனத்தின் கம்பனிக் கலாச்சாரத்துடன் பொருந்தக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். கம்பனிக் கலாச்சாரம் என்பது ஒரு நிறுவனத்திலுள்ள மக்களால் பகிர்ந்து கொள்ளப்படுகின்ற பெறுமதிகளினதும் நம்பிக்கைகளினதும் ஒரு முறையாகும். அதுதான் கம்பனியின் கூட்டு அடையாளமும் பொருளும் ஆகும். கலாச்சாரம், கம்பனியின் எல்லா மட்டத்தில் உள்ள மக்களதும் நடத்தையினை முறை சாராத வகையில் வழிப்படுத்துகின்றது. கம்பனியின் நாகரீகத்திற்கும், கலாச்சாரத்திற்கும் ஒவ்வாத சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயங்களை நடைமுறைப்படுத்தல் சிரமமானதாகும். உதாரணமாக, ஒரு கம்பனியின் தனது உற்பத்திப் பொருளின் தரத்தினையும், விலையினையும் குறைப்பதன் மூலம் விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு தீர்மானம் ஒழுங்காகச் செயற்பட முடியாதது. ஏனெனில், இக்கம்பனியின் எல்லா மட்டங்களிலும் உள்ள மக்களாலும் இது எதிர்க்கப்படக் கூடும். ஏனெனில் இவர்கள் கம்பனியின் நன்மதிப்பை உற்பத்திப் பொருள் தரத்தின் அடிப்படையில் உறுதியாக அடையாளம் கண்டுள்ளவர்களாவர். முகாமைத்துவ நாகரீகத்தையும் கலாச்சாரத்தையும் மாற்றுவது கடும் கஷ்டமானதாகையால், கம்பனிகள் வழமையாக அவற்றின் நடைமுறைக் கலாச்சாரத்திற்கு இணங்கக் கூடிய வகையில் தமது தந்திரோபாயங்களை வடிவமைத்துக் கொள்கின்றன. இவை, புதிய தந்திரோபாயங்கட்கு இணங்கக் கூடியவகையில் தமது நாகரீகங்களையும், கலாச்சாரங்களையும் மாற்ற முயற்சிப்பதைத் தவிர்த்துக் கொள்கின்றன.

எனவே, வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் நடைமுறைப்படுத்தலானது செயல் ரீதியான நிகழ்ச்சித் திட்டங்கள், நிறுவனக் கட்டமைப்பு, தீர்மான வெகுமதி முறைகள், மனித வளங்கள், கம்பனிக் கலாச்சாரம் ஆகிய ஐந்து அம்சங்களையும் கம்பனியொன்று எவ்வாறு அதன் தந்திரோபாயங்கட்கு ஆதரவளிக்கக் கூடிய கூட்டு முறையொன்றினுள் ஒன்று திரட்டுகின்றது என்பதில் தங்கியுள்ளது.

(ஈ) சந்தைப்படுத்தற் கட்டுப்பாடு (Marketing Control)

சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை நடைமுறைப்படுத்தும் போது பல புதிய விடயங்கள் நடைபெறுவதனால், சந்தைப்படுத்தல் திணைக்களம் தொடர்ச்சியான சந்தைப்படுத்தற் கட்டுப்பாட்டில் ஈடுபடல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்தற் கட்டுப்பாடு என்பது சந்தைப்படுத்தல்



தந்திரோபாயங்களினதும், திட்டங்களினதும் பெறுபேறுகளை அளந்து மதிப்பீடு செய்து சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள் அடையப் பெறுவதை உறுதிப்படுத்துவதற்காக திருத்த நடவடிக்கைகளை எடுக்கும் செய்முறையாகும். இது நான்கு படிமுறைகளை உள்ளடக்கியிருக்கின்றது. முகாமை முதலில் திட்டவட்டமான சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை நிர்ணயிக்கின்றது. அதன் பிறகு சந்தையிலுள்ள அதன் செயற்றிறமையை அளவிடு செய்து எதிர்பார்த்ததற்கும் உண்மைச் செயற்றிறனுக்கும் இடையில் வேறுபாடுகள் ஏதும் காணப்படுமாயின் அவற்றிற்கான காரணங்களை மதிப்பீடு செய்கின்றது. கடைசியாக, முகாமை அதன் இலக்குகட்கும், உண்மைச் செயற்றிறனுக்கும் இடையில் உள்ள இடைவெளியை நிரப்புவதற்கான அல்லது குறைப்பதற்கான திருத்த நடவடிக்கைகளை எடுக்கின்றது. இத்திருத்த நடவடிக்கைகள் நிகழ்ச்சித் திட்டங்களை அல்லது இலக்குகளைக் கூட மாற்றுவதாக இருக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தற் சூழல்

சந்தைப்படுத்துவோர் கட்டுப்படுத்தக் கூடிய சந்தைப்படுத்தற் கலவை மாறிகளுடன் மட்டும் ஈடுபடுவார்களாயின் சந்தைப்படுத்தற் தொழிற்பாட்டை நிர்வகித்தல் கடும் சிரமமாக இருக்கும். ஆனால் கம்பனிகள் அது இணங்கிப் போக வேண்டிய கட்டுப்படுத்த முடியாத சக்திகளைக் கொண்ட சிக்கலான சந்தைப்படுத்தற் சூழலில் செயல்படுகின்றன. சூழல் அச்சுறுத்தல்களையும், வாய்ப்புக்களையும் உருவாக்குகின்றது. அச்சுறுத்தல்களைத் தவிர்த்து வாய்ப்புக்களில் இருந்து அனுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக, கம்பனிகள் அவற்றின் சூழலை மிகக் கவனமாகப் பகுப்பாய்வு செய்தல் வேண்டும்.

கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தற் சூழலானது, கம்பனியின் வாடிக்கையாளர்கட்குச் சேவை செய்யக்கூடிய திறமையைப் பாதிக்கக் கூடிய மிக நெருங்கிய சக்திகளைக் கொண்டுள்ளது. அதாவது கம்பனியின் வேறு திணைக்களங்கள், வினியோக வழி அங்கத்தவர்கள், வினியோகத்தார்கள், போட்டியாளர்கள், பொதுமக்கள் போன்ற சக்திகள் இவையாகும். சந்தைப்படுத்தற் சூழல் பரந்ததாக பொருளாதாரச் சக்திகள், அரசியல் சட்டச் சக்திகள், தொழில் நுட்ப பௌதிகச் சக்திகள், சமூக கலாச்சாரச் சக்திகள் என்பனவற்றையும் உள்ளடக்குகின்றது. கம்பனி தனது உற்பத்திப் பொருட்களை அபிவிருத்தி செய்து இலக்குச் சந்தையில் நிலைப்படுத்தும் போது இவ் எல்லாச் சக்திகளையும் கவனத்திற் கொள்ளல் வேண்டும்.



அத்தியாயம் VI

உற்பத்திப் பொருள் திட்டமிடலும் அபிவிருத்தியும்

சந்தைப்படுத்தற் கலவையானது நான்கு அம்சங்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. இதனை ஆங்கிலத்தில் நான்கு “பீ” (Four Ps) க்கள் என்று அழைப்பார்கள். ஏனெனில் இந்த நான்கு அம்சங்களும் முதல் எழுத்தாக “பீ” (P) யினைக் கொண்டிருப்பதனாலாகும். அவையாவன:

1. உற்பத்திப் பொருள் திட்டமிடலும் அபிவிருத்தியும் (Product Planning and Development)
2. விலையிடல் (Pricing)
3. இடம் (Place). இது விநியோகத்தை (Distribution) க் குறிக்கின்றது.
4. மேம்படுத்தல் (Promotion)

இவ்வத்தியாயம் உற்பத்திப் பொருள் திட்டமிடல், அபிவிருத்தி என்பனவற்றின் மீது கவனம் செலுத்துகின்றது.

உற்பத்திப் பொருள் (Product) என்றால் என்ன?

குறுகிய நோக்கில், உற்பத்திப்பொருள் என்பது கண்ணுக்குத் தெரியக் கூடிய விதத்திலும் வடிவத்திலும் உள்ள பொருளைக் குறிக்கின்றது. இதன்படி ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பொருளும் பொதுவாக விளங்கிக் கொள்ளப்படக்கூடிய பெயரைக் கொண்டு இனங்காணப்படுகின்றது. உதாரணமாக உருக்கு, காப்புறுதி, கிரிக்கட் துடுப்பு, பொழுது போக்கு முதலியன. உற்பத்திப் பொருளோடு பிரிக்க முடியாத உற்பத்திப் பெயர். விற்பனையின் பின் சேவை ஆகிய நுகர்வோரைத் தூண்டுகின்ற அல்லது நுகர்வோரின் கொள்வனவு முறையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்ற காரணிகள் இந்தக் குறுகிய வரை விலக்கணத்தில் முக்கியத்துவமற்றதாகின்றன.

சந்தைப்படுத்தலில் இதை விடப்பரந்த வரைவிலக்கணம் தேவைப்படுகின்றது. இந்த வரைவிலக்கணமானது நுகர்வோர் உண்மையில் கண்ணுக்குத்தெரியக் கூடிய சடப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்ய வில்லை; ஆனால் அச்சடப்பொருட்களில் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளப்படக் கூடிய தமது தேவைகளைத் திருப்தி செய்யக்கூடிய பயன்பாட்டையே கொள்வனவு செய்கின்றனர் என்பதை விளக்க வேண்டும். உதாரணமாக நுகர்வோருக்குத் தேவை மெத்தை அல்ல சகமான, நிம்மதியான தூக்கமாகும். உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஒரு வரைவிலக்கணத்தை அபிவிருத்தி செய்வதற்கு உற்பத்திப் பொருள் என்பது பொருட்கள், சேவைகள், இடங்கள், நபர்கள், கருத்துக்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கும் ஒரு பதமாகக் கருதிக் கொள்வோம். இந்த நூல் முழுவதும் உற்பத்திப் பொருள் என்பது இந்தப் பரந்த கருத்துடையதாகவே பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

எனவே பயன்பாட்டைத்தரக் கூடிய உற்பத்திப் பொருள் என்பது கண்ணுக்குத் தெரியக் கூடிய பொருளைத் தவிர்ந்த எதுவுமாகும். வரையறுக்கப்பட்ட எயார் லங்கா கம்பனியினது உற்பத்திப் பொருளானது நியாயமான விலையில் செலகரியமான விமானப் பிரயாணத்தை வழங்குகின்ற ஒரு சேவையாகும். பண்டாரநாயக்கா ஞாபகார்த்த சர்வதேச மாநாட்டு மண்டபத்தினது (பீ.எம்.ஐ.சீ.எச்) ஓர் உற்பத்திப் பொருள் வசதியான முறையில் மாநாடுகளை நடாத்துவதற்கான ஓர் இடம் ஆகும். இது வேறு நலன்களையும் வழங்குகின்றது. அரசியற் பிரச்சாரம் ஒன்றில் மக்கள் முன்னணியின் உற்பத்திப்பொருள் ஓர் ஆள் (அபேட்சகர்) ஆவார். மக்கள் அவரை "வாங்க" வேண்டுமென்று கட்சி எதிர்பார்க்கின்றது. அதாவது அவருக்கு மக்கள் வாக்களிக்க வேண்டுமென கட்சி எதிர்பார்க்கின்றது. இலங்கை போதைப் பொருள் தடுப்பு நிலையம் (Narcotic Bureau) கருத்தை விற்பனை செய்கின்றது. இது "போதைப் பொருள் அருந்தாமை" எனும் நலனை வழங்குகின்றது.

எமது வரைவிலக்கணத்தை இன்னும் பரந்ததாக்குவதற்கு வெவ்வேறு உற்பத்திப் பெயர்களைக் கொண்ட பொருட்கள் ஒவ்வொன்றையும் வெவ்வேறு உற்பத்திப்பொருட்களாகக் கருதிக் கொள்ள முடியும். இக் கருதுகோளின்படி, சிங்கர் குளிர்சாதனப் பெட்டியும், உஷா குளிர்சாதனப் பெட்டியும் வேறுபட்ட உற்பத்திப்பொருட்களாகும். கோடிஸ் உம், டிஸ்ப்ரின் உம் உற்பத்திப் பெயர்களில் மட்டும் வேறுபட்டு ஒரே தோற்றத்தைக் கொண்டிருந்தாலும் வேறுபட்ட உற்பத்திப் பொருட்களாகும். ஏனெனில் உற்பத்திப் பெயரானது வாடிக்கையாளர்கள் இவ்விரண்டு குளிசைகளையும் வேறுபட்டதாகக் கருதவைப்பதுடன் இதன் மூலம் வேறுபட்ட நுகர்வோர் திருப்தியினையும் கொண்டு வருகின்றது.

ஓர் உற்பத்திப்பொருளின் வடிவம், நிறம், பருமன், பொதி செய்தல் என்பனவற்றில் ஏற்படுத்தப்படும் சிறிய மாற்றங்கள் கூட இன்னொரு உற்பத்திப் பொருளை உருவாக்குகின்றன. இவ்வாறான ஒவ்வொரு மாற்றமும் புதிய சந்தையொன்றை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்பை விற்பனையாளர்கட்கு வழங்குகின்றது. உதாரணமாக சிறுவர் பெனடோல் குளிசைகளும் சிறுவருக்குரிய பெனடோல் திரவமும் ஒரே வகையான இரசாயணப் பொருட்களைக் கொண்டிருப்பினும் இவையிரண்டும் வேறுபட்ட உற்பத்திப் பொருட்களாகும். இதே போல் உற்பத்திப் பொருட்கள் மீதான சிறிய மாற்றங்கள் சர்வதேசச் சந்தையில் ஒரு கம்பனி வெற்றியடைவதற்கு (அல்லது தோல்வியடைவதற்கு) பிரதான காரணியாகலாம்.

உற்பத்திப்பொருள் வேறுபாட்டை இன்னும் விளக்குவதாயின், வரையறுக்கப்பட்ட யுனைட்டட் மோட்டர்ஸ் கம்பனியிடம் இருந்து உடன் காசுக்கு கொள்வனவு செய்யப்பட்ட ஒரு "லேன்சர்" காரும், நிதிக்கம்பனியினூடாகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் அதேவகையான

காரும் வேறுபட்ட உற்பத்திப் பொருட்களாகும். நிதிக்கம்பனியினூடாக தவணைக் கொள்வனவு முறை மூலம் கொள்வனவு செய்யும்போது கூடிய கிரயத்தைச் செலுத்தினாலும் கடனுக்குக் கொள்வனவு செய்யமுடிகின்றது. அத்துடன் வேறு சேவைகளையும் பெற முடிகின்றது. இதன்படி, ஓர் உற்பத்திப்பொருள் என்பது அவ்வுற்பத்திப் பொருளைக் கொள்வனவு செய்யும்போது அதனுடன் வழங்கப்படுகின்ற சேவைகளையும் உள்ளடக்குகின்றது.

எனவே, தற்பொழுது சந்தைப்படுத்துவோருக்குப் பயனுள்ள ஒரு வரைவிலக்கணத்தை வழங்கலாம். ஓர் உற்பத்திப்பொருள் என்பது பொதி செய்தல், நிறம், விலை, தரம், உற்பத்திப் பெயர், என்பனவற்றுடன் விற்பனையாளர்களது சேவைகளையும், நன்மதிப்பையும் உள்ளடக்கிய கற்புலாகும் பொருட்களதும், கட்புலனாகப் பொட்களதும் ஒரு தொகுப்பாகும்.

உற்பத்திப் பொருட்களை வகையீடு செய்தல்

பயனுறுதி வாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித்திட்டத்தை வடிவமைப்பதற்கு, நிறுவனங்கள் தாம் என்ன வகையான பொருட்களை நுகர்வோருக்கு வழங்குகின்றோம் என்பதை அறிந்திருத்தல் வேண்டும். முதலாவது உற்பத்திப் பொருட்களை நுகர்வோர் பண்டங்கள், வியாபாரப் பண்டங்கள் எனப் பிரிக்கலாம்.

நுகர்வோர் பண்டங்களும், வியாபாரப் பண்டங்களும் (கைத்தொழிற் பண்டங்களும்)

நுகர்வோர் பண்டங்கள் எனப்படுபவை வியாபார நோக்கமற்ற நோக்கங்கட்காக வீட்டுப்பாவனை நுகர்வோரால் பயன்படுத்தப்படுபவையாகும். **வியாபாரப் பண்டங்கள்** மறு விற்பனைக்கானவையாகும். அதாவது வேறு உற்பத்திப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்கான அல்லது ஒரு நிறுவனத்தில் சேவைகளை வழங்குவதற்கான பொருட்களாகும். எனவே இந்த இரண்டுவகை உற்பத்திப்பொருட்களும் யார் அவற்றைப் பயன்படுத்துவார்கள், அவை எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படும் என்பனவற்றின் அடிப்படையில் வேறுபடுத்தப்படுகின்றன.

ஓர் உற்பத்திப் பொருளை எப்பொழுதும் ஒரேவகையினுள் அடக்குவது சாத்தியமற்றதாகும். உதாரணமாக இந்தியன் எயார் லைனில் இருந்து ஒரு மாணவன் அல்லது விடுமுறையைக் கழிப்பதற்காகச் செல்லும் ஒரு குடும்பம் கொழும்பிலிருந்து பம்பாய்க்குச் செல்வதற்காகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் ஆசனங்கள் நுகர்வுப் பொருட்களாகும். ஆனால் அதே எயார் லைனில் இருந்து விற்பனைப் பிரதிகர்த்தா ஒரு வரினால் வியாபார நோக்கத்திற்காகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் ஓர் ஆசனம் வியாபாரப் பொருளாகும். எனவே இந்தியன் எயார் லைன் அல்லது இதேவகையான நிலமையிலுள்ள வேறு ஏதாவது கம்பனி

தனது உற்பத்திப் பொருள் இவ்விரண்டு வகைக்குள்ளும் அடங்குகின்றன என இனங்கண்டு ஒவ்வொரு வகைச் சந்தைக்கும் வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித்திட்டங்களை அபிவிருத்தி செய்தல் அவசியமானதாகும்.

இந்த வேறுபாடுகள் தலை முடியொன்றைப் பிரிப்பது போல் தோன்றினாலும் அவை தந்திரோபாயத்திட்டமிடலுக்கும் சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித்திட்டங்கட்கும் அவசியமானவையாகும். உற்பத்திப்பொருட்களின் பிரதானவகை ஒவ்வொன்றும் முடிவில் தனித்துவமான தன்மை கொண்ட சந்தை வகையினுட்படுவதனால் வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை வேண்டி நிற்கின்றது.

நுகர்வோர் பண்டங்களை வகைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கட்காக வியாபாரப் பண்டங்களில் இருந்து நுகர்வோர் பண்டங்களை வேறுபடுத்துவது உதவியாக இருப்பினும் அது முதற்படி மட்டுமே. நுகர்வோர் பண்டங்களின் வீச்சு இன்னும் மிகப் பரந்ததாகவுள்ளது. இதன் விளைவாக, இவை மேலும் வசதிப் (சௌகரியப்) பண்டங்கள், கடைப் (Shopping) பண்டங்கள், விசேடத்துவ (Specialty) பண்டங்கள், முயல்ப்படாத (Unsought) பண்டங்கள் என வகைப்படுத்தப் படுகின்றன. இவை, நுகர்வோர்கள் குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்திப்பொருளை எவ்வாறு கொள்வனவு செய்யத்தலைப்படுகின்றனர் என்பதன் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. வேறுபட்ட நுகர்வோரின் கொள்வனவு நடத்தையைப் பொறுத்து ஒரு தனிப்பட்ட உற்பத்திப் பொருள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வகைகட்குட்படலாம்.

வசதிப்பண்டங்கள் (Convenience Goods)

கொள்வனவு செய்வதற்கு முன் அப்பொருளைப் பற்றி நுகர்வோர் நன்கு அறிந்திருப்பதுடன், மிகக் குறைந்த முயற்சியுடன் கொள்வனவு செய்யப்படும் ஒரு கட்புலனாகும் பொருள் வசதிப் பண்டம் எனக் கூறப்படுகின்றது. வசதிப்பண்டங்களைப் பொறுத்தவரையில் பொருட்களைத் தேடிச் சென்று விலையினையும் தரத்தினையும் ஒப்பீடு செய்வதன் மூலம் பெறப்படும் நலன்கள் அதற்காகச் செலவிடப்படும் மேலதிக நேரம், முயற்சி என்பனவற்றுடன் ஒப்பீடு செய்யப்படும் போது பெறுமதியற்றவையாகும். வசதிப் பண்டங்களைப் பொறுத்தவரையில் நுகர்வோர் ஒருவர் பல உற்பத்திப் பெயர்கள் உள்ள ஒரே வகையான பண்டங்களில் ஏதாவது ஒன்றை ஏற்றுக் கொள்ள விருப்பமுடையவராக இருப்பதனால் மிக அண்மையில் கிடைக்கக் கூடியதைக் கொள்வனவு செய்வார். அநேகமான கொள்வனவாளர்களைப் பொறுத்தவரையில், உணவுப் பொருட்கள், செலவு குறைந்த டிஸ்பிரின், பற்பசை, சவர்க்காரம், பெற்றோர்கள், பல்புகள் போன்றன வசதிப் பண்டங்கட்குள் அடங்குகின்றன.

வசதிப் பண்டங்கள் பொதுவாக குறைந்த அலகு விலையுடையனவாகவும், ஒரே தரத்தில் பெரு மளவு கொள்வனவு செய்யப்படாதனவாகவும், நாகரீகம் முதலியவற்றால் பெரு மளவு பாதிக்கப்படாதனவாகவும் காணப்படும். இவை அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படுவனவாகும். ஆனால் இது வசதிப் பொருட்கட்கான அத்தியாவசியமான பண்பல்ல. ஏனெனில் பண்டிகை வாழ்த்து மடல், புதுவருட வாழ்த்து மடல் போன்றவை வசதிப் பண்டங்களாயினும் அவை பொதுவாக வருடம் ஒரு முறையே கொள்வனவு செய்யப்படுகின்றன.

நுகர்வோர் கேள்வி எழும்போது வசதிப்பண்டங்கள் உடனடியாகக் கொள்வனவு செய்யப்படக் கூடியனவாக இருக்க வேண்டுமாகையால், உற்பத்தியாளர்கள் இவ்வகைப் பொருட்களைப் பரந்தளவும், தொடர்ச்சியாகவும் வழங்குவதற்குத் தயாராக இருத்தல் வேண்டும். இருப்பினும், சில்லறை வியாபாரிகள் ஓர் உற்பத்தியாளரின் மொத்த வசதிப் பண்டம் ஒன்றின் வெளியீட்டில் மிகச் சிறிய பகுதியினை மட்டும் விற்பனை செய்வதனால், உற்பத்தியாளரைப் பொறுத்தவரையில் நேரடியாக சில்லறை வியாபார நிறுவனங்கட்கு விற்பனை செய்வது சிக்கனமானதல்ல. இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் தெரிவு செய்யப்பட்ட சில்லறை வியாபார நிறுவனங்கட்குத் தமது வசதிப் பண்டங்களை விற்பனை செய்வதற்கு மொத்த வியாபாரிகளில் தங்கியிருக்கின்றனர்.

சில்லறை வியாபாரிகள் வழமையாக பல்வேறு உற்பத்திப் பெயர்களைக் கொண்ட ஒரே வகையான வசதிப் பண்டங்களை வைத்திருப்பதனால் அவர்கள் எந்தவொரு பொருள் தொடர்பாகவும் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது மிக அரிதாகும். இவர்கள் வசதிப் பண்டங்களை விளம்பரப்படுத்துவதில் அக்கறையற்றிருப்பதற்குக் காரணம் வேறு பல சில்லறை வியாபாரிகளும் அதே வகையான உற்பத்திப் பெயர்களைக் கொண்ட பண்டங்களை வைத்திருப்பதனாலாகும். எனவே ஒரு சில்லறை வியாபாரி செய்யும் விளம்பரம் அவரின் போட்டியாளர்கட்கும் நன்மையைக் கொண்டுவரும். உதாரணமாக மின்சார உபகரணங்கள், மின்குமிழ்கள் முதலியன. இதன் விளைவாக, உற்பத்தியாளரே விளம்பரப்படுத்தும் பொறுப்பை ஏற்க வேண்டியுள்ளது.

கடைப்பண்டங்கள் (Shopping Goods)

நுகர்வோர்கள் கொள்வனவு செய்வதற்கு முன் தரம், விலை அத்துடன் பெரும்பாலும் வடிவு ஆகியவற்றை பல கடைகளில் ஒப்பீடு செய்ய விரும்புகின்ற கட்டிலனாகும் பொருள் கடைப்பண்டம் எனக் கருதப்படுகின்றது. அநேகமான நுகர்வோருக்கு நாகரீகப் பொருட்கள், தளபாடங்கள், பிரதான உபகரணங்கள், மோட்டார் வாகனங்கள் என்பன கடைப் பண்டங்களாகவுள்ளன. சிறந்த கொள்வனவு மூலம் கிடைக்கக் கூடியதென எதிர்பார்க்கப்படும் நலன்கள் குறிப்பிட்ட பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதற்குச் செலவிடப்படும் மேலதிக

நேரம், முயற்சி என்பனவற்றை விட அதிகமானது என நுகர்வோர் நம்பும் வரை தேடுதல், ஒப்பீடு செய்தல் செய்முறைகள் தொடர்கின்றன. ஒரு சிறந்த கொள்வனவானது, ஒரு புதிய காரைக் கொள்வனவு செய்வதில் பல ஆயிரம் ரூபாக்களை மிச்சப்படுத்தலாம். அல்லது ஒரு புதிய வீட்டைக் கொள்வனவு செய்வதில் நல்ல அயலவர்கள், குழல், இட அமைவு, இலகுவான போக்குவரத்து வசதிகள், பாதை அமைவு, தண்ணீர், மின்சார வசதி, கழிவகற்றல் வசதி போன்ற விரும்பிய நலன்களைக் கொண்டு வரலாம்.

கடைப் பண்டங்களைப் பொறுத்தவரையில், நடுவர்களினதும் உற்பத்தியாளர்களினதும் வினியோக, மேம்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை நுகர்வோரின் கொள்வனவுப் பழக்கம் பாதிக்கின்றது. கடைப் பண்டங்கள் உற்பத்தியாளர்களைப் பொறுத்தவரையில் ஒரு சில எண்ணிக்கை மினையுடைய சில்லறை வியாபாரிகள் போதுமானதாகும். ஏனெனில் நுகர்வோர்கள் தமக்குத் தேவையானவற்றைத் தேடியலையத் தயாராக இருக்கின்றனர். நுகர்வோரின் ஒப்பீட்டு ரீதியான கொள்வனவினை வசதியாக்குவதற்காக, தமது பொருட்கள் விலையில் அல்லது தரத்தில் அல்லது இரண்டிலும் சிறந்தது என நம்பும் உற்பத்தியாளர்கள் போட்டிப் பொருட்களை விற்பனை செய்கின்ற கடைகட்கு அண்மையில் தமது விற்பனை நிலையங்களை நிறுவுவதற்கு முயற்சி செய்வார்கள். இதே போல், கடைப் பண்டங்களை விற்பனை செய்கின்ற பகுதிக் கடைகளும், சில்லறை வியாபார நிறுவனங்களும் ஒவ்வொன்றும் அண்மையில் அமைந்திருக்கின்றன.

கடைப் பண்டங்களைச் சந்தைப்படுத்துவதில் உற்பத்தியாளர்கள் மிக நெருக்கமாகத் தொழிற்படுகின்றனர். உற்பத்தியாளர்கள் சிறிய எண்ணிக்கையினையுடைய சில்லறை விற்பனைக் கடைகளைப் பயன்படுத்துவதனால், அவர்கள் தெரிவு செய்கின்ற இச் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் மீது பெருமளவு தங்கியுள்ளனர். பொதுவாக உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை வியாபாரிகட்கு நேரடியாக வினியோகம் செய்கின்றனர். அத்துடன் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களிடம் இருந்து கடைப் பண்டங்களைப் பெருமளவு எண்ணிக்கையில் கொள்வனவு செய்கின்றனர். கடைப் பண்டங்களைக் கொள்வனவு செய்பவர்களைப் பொறுத்தவரையில், உற்பத்தியாளர்களின் மதிப்பை விட இப்பொருட்களை விற்பனை செய்வோரின் நன்மதிப்பு மிக முக்கியமானதாகும்.

விசேடத்துவ பண்டங்கள் (Specialty Goods)

நுகர்வோர் ஓர் உறுதியான உற்பத்திப் பெயரை விருப்பமாகக் கொண்டுள்ள அதே வேளை அப் பொருளைத் தேடிக் கண்டுபிடிப்பதற்கு போதியளவு நேரத்தையும் முயற்சியினையும் செலவு செய்வதற்கு விருப்பங் கொண்டுள்ள ஒரு கற்புலனாகும் பொருள் விசேடத்துவ பண்டம் எனப்படும். நுகர்வோர் மிகவும் இலகுவாக மிக அண்மையில் கிடைக்கக்

கூடிய பதிலீடுகட்குப் பதிலாக வீரு ம்பிய உற்பத்திப் பெயருடைய பொருளைத் தேடிக் கொள்வனவு செய்ய வீரு ப்பம் உடையவர்களாக இரு ப்பர். விஷேடத்துவ பண்டங்கட்கு உதாரணமாக வழமையாக ஆண்களுடைய விலை உயர்ந்த உடைகள், ஒலி-ஒளி உபகரணங்கள், சுகாதார உணவுகள், புகைப்பட உபகரணங்கள், புதிய மோட்டார் வாகனங்கள், குறிப்பிட்ட சில வீட்டு உபகரணங்கள் என்பனவற்றைக் குறிப்பிடுவதுண்டு.

நுகர்வோர்கள் குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்திப் பெயரை வலியுறுத்துவதனாலும், அதைக் கண்டு பிடிப்பதற்கு கணிசமான நேரத்தைச் செலவிட வீரு ப்பமுடையவர்களாக இரு ப்பதனாலும், உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு சில சில்லறை வியாபாரக் களஞ்சியங்களை மட்டும் பயன்படுத்த முடியும். சாதாரணமாக உற்பத்தியாளர்கள் இந்தச் சில்லறை வியாபாரிகளுடன் நேரடியாக ஈடுபடுகின்றனர். உற்பத்தியாளர் ஒவ்வொரு பிரதேசத்திலும் ஒரு சில்லறை வியாபாரியை மட்டும் குறிப்பாகப் பயன்படுத்த வீரு ம்பினால், சில்லறை வியாபாரிகள் மிகவும் அவசியமானவர்களாவர்.

ஒப்பீட்டு ரீதியாக சில சில்லறை வியாபாரக் கடைகள் மட்டும் பயன் படுத்தப்படுவதனாலும், கொள்வனவாளர்கட்கு உற்பத்திப் பொருளின் உற்பத்திப் பெயர் முக்கியமானதாகையாலும், உற்பத்தியாளரும், சில்லறை வியாபாரிகளும் உற்பத்திப் பொருளை மிகக் கடுமையாக விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். அநேகமான சந்தர்ப்பங்களில் சில்லறை வியாபாரிகளின் விளம்பரச் செலவில் ஒரு பகுதியை உற்பத்தியாளர் ஏற்றுக் கொள்கின்றார். அத்துடன் உற்பத்தியாளர் செய்யும் விளம்பரத்தில் சில்லறை வியாபாரிகளின் பெயர்கள் அடிக்கடி காணப்படும்.

முயலப்படாத பண்டங்கள்: (Unsought Goods)

முயலப்படாத பண்டம் என்பது நுகர்வோர் இன்னும் அறியாத ஒரு புதிய பொருளை அல்லது நுகர்வோர் அறிந்திருந்தும் தற்போது கொள்வனவு செய்ய வீரு ம்பாத ஒரு பொருளைக் குறிக்கின்றது. உதாரணமாக மின்சாரக் கார் ஒன்று பலருக்கு முயலப்படாத பண்டமாக இருக்கலாம். ஒன்றில் இதைப் பற்றி நுகர்வோர் அறியாதவர்களாக இருக்கலாம் அல்லது அதைப் பற்றி அறிந்த பின் அதனைக் கொள்வனவு செய்ய வீரு ப்பமற்றவர்களாக இருக்கலாம். முயலப்படாத பண்டங்களைச் சந்தைப்படுத்துவதில் நிறுவனம் ஒன்று விளம்பரப்படுத்தல், நேரடி விற்பனை செய்தல் என்பனவற்றின் மூலம் மிகவும் கடுமையான முயற்சிகளை மேற் கொள்ளுதல் வேண்டும். இதற்கு மிகச் சிறந்த அணுகு முறை என்னவெனில், நுகர்வோர் முயலப்படாத பண்டங்களைப் பற்றி அறியவைப்பதாகும். எனவே தேவையேற்படும் போது அவர்கள் அதனைக் கொள்வனவு செய்வார்கள்.



வியாபாரப் (கைத்தொழிற்) பண்டங்களை வகைப்படுத்தல்

நுகர்வுப் பண்டங்களைப் போல், வியாபாரப் பண்டங்களும் சந்தைப் படுத்தல் நிகழ்ச்சித் திட்டம் ஒன்றை அபிவிருத்தி செய்கையில் மிகப் பரந்ததாகக் காணப்படுகின்றது. இதன் விளைவாக வியாபாரப் பண்டங்களை ஐந்து வகையாகப் பிரிக்கலாம். அவையாவன:-

1. மூலப் பொருட்கள் (உதாரணமாக ஆடை உற்பத்திச் சாலையில் பஞ்சு)
2. செய்முறைக்குட்படுத்தப்பட்ட பொருட்களும், பகுதிகளும். (உதாரணமாக நூல்)
3. நிறுவுதல்கள் (Installations) (உதாரணமாக பாரிய ஜெனரேட்டர், தொழிற்சாலைக் கட்டிடம், டீசல் இயந்திரங்கள்)
4. உதிரி உபகரணங்கள். (உதாரணமாக சிறிய மின் உபகரணங்கள், காரியாலய மேசைகள்)
5. செயற்பாட்டுப் பொருட்கள் (உதாரணமாக பென்சில், காகிதாதிிகள்)

புதியதொரு பொருளை அபிவிருத்தி செய்வதில் உள்ள செய்முறைகள்

கம்பனியொன்று தனது புதிய உற்பத்திப் பொருள் தந்திரோபாயத்திற்கேற்ப ஒரு பொருளை ஆறுபடிமுறைகளினூடாக மிகச் சிறந்த முறையில் அபிவிருத்தி செய்ய முடியும். இவ் ஒவ்வொரு படிமுறையிலும், முகாமையானது அடுத்தபடிமுறைக்கு முன்னேற வேண்டுமா, அல்லது உற்பத்திப் பொருளைக் கைவிட வேண்டுமா, அல்லது மேலதிக தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டுமா என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு புதிய உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்திச் செய்முறையிலும் என்ன நடைபெற வேண்டும் என்பது கீழே கருக்கித் தரப்படுகின்றது:-

1. புதிய உற்பத்திப் பொருட் கருத்தினை உருவாக்குதல்.

புதிய உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்தியானது ஒரு கருத்துரு வாக்கத்துடன் ஆரம்பிக்கின்றது. நிறுவனத்திற்குள் புதிய கருத்துக்களை ஊக்கப்படுத்துவதற்கான முறையொன்று நிறுவப்படல் வேண்டும். அத்துடன் புதிய கருத்துக்கள் முன் வைக்கப்படும்போது அவை வரவேற்கப்படுவதுடன் உரிய முறையில் நோக்கப்படுதலும் மதிக்கப்படுதலும் வேண்டும். புதிய கருத்துக்களை வழங்குவதற்கு நுகர்வோர்களும் ஊக்குவிக்கப்படுதல் வேண்டும்.

2. கருத்துக்களை மதிப்பீடு செய்தல்.

இப்படி முறையில், எந்தக் கருத்துக்கள் மேலும் ஆய்வுக்குட்படுத்தப்படல் வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்காக புதிய உற்பத்திப் பொருட் கருத்துக்கள் மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றன.

3. வியாபாரப் பகுப்பாய்வு

மதிப்பீடு செய்யப்பட்டு தெரிவு செய்யப்பட்ட கருத்து உறுதியான வியாபார ஆலோசனை (Business Proposal) யாக விரிவாக்கப்படுகின்றது. இது கருதுவது என்னவெனில், முகாமையானது:-

- (அ) உற்பத்திப் பொருளின் தன்மைகளை இனங்கண்டு,
- (ஆ) சந்தைக் கேள்வி, போட்டி, இலாபத்தன்மை ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்து,
- (இ) உற்பத்திப் பொருளை அபிவிருத்தி செய்வதற்கான நிகழ்ச்சி நிரல் ஒன்றை ஆக்கி,
- (ஈ) உற்பத்திப் பொருளின் சாத்தியப்பாடு பற்றி மேலும் ஆய்வு செய்வதற்கான பொறுப்பைப் பகிர்ந்தளித்தல் என்பதாகும்.

4. மாதிரி அபிவிருத்தி

வியாபாரப் பகுப்பாய்வின் பெறுபேறுகள் சாதகமாயின், மாதிரி உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்தி செய்யப்பட்டு உற்பத்திச் சாத்தியப்பாடுகள் பற்றிப் பரிசீலிக்கப்படுகின்றது.

5. சந்தைச் சோதனைகள் (Market Tests)

மாதிரி உற்பத்திப் பொருள் அபிவிருத்திப் பரிசோதனையினைப் போலல்லாது இச் சோதனை உண்மையான நுகர்வோர்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. புதிய உற்பத்திப் பொருள் மாதிரி நுகர்வோருக்கு பாவனைக்காக வழங்கப்படும். இதன் பின்பு நுகர்வோர் உற்பத்திப் பொருளை மதிப்பீடு செய்யும்படி வேண்டப்படுவார்கள். இது சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் (Test Marketing) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றது. இதன்படி வரையறுக்கப்பட்ட புவியியல் பரப்புக்களில் உற்பத்திப் பொருள் விற்பனைக்காக விடப்படுகின்றது. விற்பனைகள், மறு கொள்வனவுகள் உட்பட பெறுபேறுகள் கம்பனியினால் அவதானிக்கப்படுகின்றன. சோதனையின் கண்டு பிடிப்புகள் காரணமாக, இப்படிமுறையில், உற்பத்திப் பொருளின் வடிவம், உற்பத்தித் திட்டங்கள் என்பன மாற்றப்பட வேண்டி ஏற்படலாம். சந்தைச் சோதனைகளின் பின், முகாமையானது உற்பத்திப் பொருளை அறிமுகம் செய்வது பற்றிக் கடைசி முடிவை எடுத்தல் வேண்டும்.

6. வர்த்தக மயமாக்கல் (Commercialization)

இப்படி முறையின் கீழ், முழு அளவிலான உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல், நிகழ்ச்சித் திட்டங்கள் திட்டமிடப்பட்டு, முடிவாக நடைமுறைப் படுத்தப்படுகின்றன.

உற்பத்திப் பொருட் கலவையும் உற்பத்தி வழியும் (Product Mix and Product Line)

நடைமுறையில் ஒரு சில நிறுவனங்கள் தனிப்பட்ட பொருள் ஒன்றில் மட்டுமே தங்கியுள்ளன. ஆனால் பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் பல பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றன. ஒரு கம்பனியினால் விற்பனைக்காக முன் வைக்கப்பட்டுள்ள எல்லாப் பொருட்களினதும் தொகுப்பு உற்பத்திப் பொருட் கலவை எனப்படும். உற்பத்திப் பொருட் கலவையொன்றின் கட்டமைப்பு பல உற்பத்தி வழிகளையும், ஒவ்வொரு உற்பத்தி வழியும் வேறுபட்ட பருமன்களையும், நிறங்களையும், மாதிரிகளையும் கொண்ட உற்பத்திப் பொருட்களையும் கொண்டிருக்கின்றது. அடிப்படையில் ஒரே பயன்பாட்டிற்கென உற்பத்தி செய்யப்படும், ஒரே மாதிரியான பௌதிகப் பண்புகளைக் கொண்டிருக்கின்ற பரந்த உற்பத்திப் பொருட்கள் தொகுதியொன்று உற்பத்தி வழி என அழைக்கப்படும். நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் உற்பத்தி வழியொன்று வேறுபட்ட முறையில் விளக்கப்படலாம். பலவகை இருமல் மருந்துகளை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு கம்பனியினைப் பொறுத்த வரையில் அதன் எல்லா இருமல் மருந்து வகைகளும் ஓர் உற்பத்தி வழியினுள் அடங்கலாம். ஆனால் பாரிய ஒரு மருந்து விற்பனைக் கடையினைப் பொறுத்தவரையில் எல்லாவகையான இருமல் மருந்துகளும் ஓர் உற்பத்தி வழியாகலாம். இவ் இருமல் மருந்துகள் எல்லாம் இம் மருந்து விற்பனைக் கடையின் பல உற்பத்தி வழிகளில் ஒன்றாகலாம். இம் மருந்து விற்பனைக் கடையின் இருமல் மருந்துகள் எனும் ஓர் உற்பத்தி வழியினுள் மேற்படி கம்பனியின் இருமல் மருந்துகள் ஒரு சிறு அங்கம் மட்டுமே.

உற்பத்திச் சின்னங்கள் அல்லது வியாபாரச் சின்னங்கள் (Brands)

உற்பத்திச் சின்னங்கள் என்ற சொல் பரந்த கருத்துடையதாகும். உற்பத்திச் சின்னம் என்பது ஒரு பெயர் அல்லது சொல் அல்லது அடையாளம் அல்லது குறி அல்லது வடிவம் அல்லது இவையாவற்றினதும் ஒன்றிணைப்பாகும். இது ஓர் உற்பத்தியாளரின் பொருட்கள் சேவைகளில் இருந்து அல்லது பல உற்பத்தியாளர்களின் பொருட்கள் சேவைகளில் இருந்து தனது பொருட்கள் சேவைகளை இனங்காணும் நோக்கமாகவும், போட்டியிடும் பொருட்கள், சேவைகளில் இருந்து தனது பொருட்கள் சேவைகளை வேறுபடுத்தும் நோக்கமாகவும் வைக்கப்படுகின்றது.

ஓர் உற்பத்திப் பெயர் அல்லது வியாபாரப் பெயர் (Brand Name) என்பது உச்சரிக்கக் கூடிய சொற்கள், எழுத்துக்கள், இலக்கங்கள், அல்லது இவை எல்லாவற்றினதும் கலவையாகும்.

ஓர் உற்பத்திக்குறி (Brand Mark) என்பது அடையாளம், வடிவம், தனித்துவமான நிறம் அல்லது தனித்துவமான எழுத்தமைப்பு வடிவமாகும். இது உற்பத்திப் பெயரின் (Brand Name) பகுதியாக அமைந்திருக்கும். உற்பத்திக்குறியினை உச்சரிக்க முடியாது. பார்வையின் மூலமே இனங்காண முடியும். அதாவது ஒரு நபர் உற்பத்திப் பெயரினை உச்சரிக்கும் போது

அவ்வுற்பத்திப் பெயரின் பகுதியாக அமைந்திருக்கும் உற்பத்திக் குறியினை உச்சரிக்க முடியாது.

வியாபாரக் குறி (Trade Mark) என்பது உற்பத்தியாளர் ஒருவரால் பயன்படுத்தப்படும் பதிவு செய்யப்பட்டு சட்டரீதியான பாதுகாப்பு வழங்கப்பட்டுள்ள உற்பத்திச் சின்னமாகும் (Brand). ஒரு வியாபாரக் குறியானது உற்பத்திக் குறி (Brand Mark) இனை மட்டுமல்லாது உற்பத்திப் பெயரையும் (Brand Name) கொண்டிருக்கலாம்.

ஏன் உற்பத்திச் சின்னமிடப்படுகின்றது?

உற்பத்திச் சின்னமிடுவதற்கான பிரதான காரணம் அது **விற்பனையை அதிகரிக்கும்** என்பதனாலாகும்.

நுகர்வோர்களைப் பொறுத்தவரையில் பொருட்கள் சேவைகளை இலகுவாக இனங்காண்பதற்கு உற்பத்திச் சின்னம் உதவுகின்றது. பாரிய சிறப்புச் சந்தைகள் அல்லது சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் நுகர்வோர் பொருட்கள் தெரிவில் ஈடுபடும் போது விரைவாக கொள்வனவுத் தீர்மானத்தை மேற்கொள்ள சின்னம் உதவுகின்றது. நுகர்வோர்கள் மீள்கொள்வனவுக் கட்டளைகளை அனுப்பும் போது அவர்கள் தரமான பொருட்கள் சேவைகளைப் பெறுவார்கள் என்ற நம்பிக்கையை குறிப்பிட்ட வியாபாரச் சின்னம் வழங்குகின்றது.

விற்பனையாளர்களைப் பொறுத்தவரையில் நுகர்வோரின் மேற்படி நம்பிக்கையும், சௌகரியமும் **விற்பனையைப் பெருக்குகின்றது.**

விற்பனையாளர்கள் தமது பொருட்களை மேம்படுத்துவதற்கு வியாபாரச் சின்னம் உதவுகின்றது. விளம்பரப்படுத்தலின் போது அல்லது காட்சியறைகளில் வைக்கப்படும் போது பொருட்கள் இலகுவாக இனங்காணப்பட உதவுகின்றது. வியாபாரச் சின்னமிடல் நுகர்வோரின் விலை ஒப்பீட்டைக் குறைக்கின்றது. ஏனெனில் வியாபாரச் சின்னங்களை ஒப்பீடு செய்தலை அவர்கள் முக்கியத்துவப்படுத்துகின்றனர். சில பொருட்களைப் பொறுத்தவரையில் வியாபாரச் சின்னம் கௌரவத்தை வழங்குகின்றது.

பொதியிடல் (Packaging)

உற்பத்திப்பொருள் ஒன்று அபிவிருத்தி செய்யப்பட்டு வியாபாரச் சின்னமிடப்பட்டதன் பின்பு முக்கியமாகச் செய்யப்பட வேண்டிய ஒன்று பொதியிடலாகும். **பொதியிடல்** என்பது ஓர் உற்பத்திப் பொருளுக்கான கொள்கலனை அல்லது பெட்டியை, அல்லது சுற்றும் தாளை அல்லது இது போன்ற வேறு எதனையும் வடிவமைத்தல், தயாரித்தல் தொடர்பான சகல நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்குகின்றது.

பொதியிடல் ஏன் ஒரு முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையாகக் கொள்ளப்படுகின்றது?

1. உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து நுகர்வோரை அடையும் வரை பாதுகாத்தல். பொருட்களை ஏற்றி இறக்கும் போதும், கொண்டு செல்லும் போதும் பாதுகாப்பை வழங்குகின்றது. குறிப்பாக மருந்துப் பொருட்கள், உணவுப் பொருட்கள் என்பனவற்றைப் பழுதடையாது பாதுகாக்கின்றது.
2. பொருட்கள் கொள்வனவு செய்யப்பட்டபின் பாதுகாப்பை வழங்கல். பொதி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் பொதுவாக சௌகரியமானவையாகவும், தெளிவானவையாகவும், சுத்தமானவையாகவும், ஆவியாதல், ஒழுகுதல், காய்தல், அழிதல் என்பனவற்றினால் ஏற்படும் நட்டங்களில் இருந்து பாதுகாக்கப்பட்டவையாகவும் காணப்படுகின்றன. சில பொருட்கள் குழந்தைகளைப் பாதுகாக்கும் நோக்கமாகப் பொதி செய்யப்பட்டுள்ளன.
3. நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு உதவுதல். நடுவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடியதாக பொருட்கள் பொதி செய்யப்பட வேண்டியுள்ளது. பொதியின் பருமனும் வடிவமும் சௌகரியமாகக் களஞ்சியப்படுத்தக் கூடிய, வினியோகிக்கக்கூடிய, காட்சிக்கு வைக்கக்கூடிய வாறு அமைந்திருத்தல் வேண்டும்.
4. நிறுவனத்தின் பொருட்களை நுகர்வோர் இனங்காண உதவுதல். இது நுகர்வோர் போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து நிறுவனம் ஒன்றின் பொருளை இனங்காண உதவுகின்றது. இதனால் பொதியிடல் நுகர்வோருக்கு பெறுமதியினை வழங்குகின்றது. பொதியிடல் கொள்வனவாளர்களுடன் தொடர்புபடுத்தும் சாதனமாகவும் தொழிற்படுகின்றது. அதாவது ஒரு விற்பனை உத்தியோகத்தரின் கடமையை அது செய்கின்றது. விளம்பரப் படுத்தப்படாத பொருட்களைப் பொறுத்தவரையில் அவை கடுமையாக விளம்பரப்படுத்தப்படுவதில்லை. அச்சந்தர்ப்பத்தில் மேம்படுத்தற் பெறுமதியினை நல்ல பொதியிடல் வழங்குகின்றது. அத்துடன் நுகர்வோர் கவர்ச்சியினையும் இது ஏற்படுத்துகின்றது. நன்கு கவர்ச்சியான முறையில் பொதியிடப்பட்ட பொருட்களால் சில நுகர்வோர்கள் கவரப்படுவதை நாம் நடைமுறையில் காண்கின்றோம்.

இவ்வாறான பல அநுகூலங்கள் காரணமாக முக்கிய சந்தைப் படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஒன்றாக இன்று பொதியிடல் வளர்ந்துள்ளது. இதனால் சில சந்தைப்படுத்துவோர் பொதியிடலை சந்தைப்படுத்தற்

கலவையின் ஐந்தாவது அம்சமாக (5 வது P) க் கருதுகின்றனர்.

“லேபல்” இடுதல் (Labeling)

லேபல் இடுதலானது பொதியிடலின் ஒரு பகுதியாகும். லேபல் என்பது ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் பகுதியாக அமைகின்ற உற்பத்திப் பொருள்பற்றியதும், உற்பத்தியாளர் பற்றியதுமான தகவல்களைக் கொண்டதுண்டாகும். ஒரு லேபல் பொதியின் பகுதியாக அமைந்திருக்கலாம். அல்லது உற்பத்திப் பொருளுடன் ஒட்டப்பட்டதாக இருக்கலாம். லேபல் இடுதல், பொதியிடல், வியாபாரச் சின்னமிடல் என்பனவற்றிற்கிடையில் நெருங்கிய தொடர்பு காணப்படுகின்றது.

லேபல்களின் வகைகள்

அடிப்படையில் இவை முன்று வகைப்படும். அவையாவன:-

1. வியாபாரச் சின்ன லேபல் (Brand Label)

இது உற்பத்திப் பொருள் அல்லது பொதியொன்றின் மீது பயன்படுத்தப்படும் வியாபாரச் சின்னத்தை மட்டும் குறிக்கின்றது.

2. விபர லேபல் (Descriptive Label)

உற்பத்திப் பொருளின் பயன்பாடு, உருவாக்கம், உள்ளீடுகள், வகை, வடிவம் அளவு, பாதுகாப்பு, செய்முறை, அல்லது வேறு முக்கியதகவல்களை இது தருகின்றது. உதாரணமாக புரத அல்லது விட்டமின் அளவு.

3. தர லேபல் (Grade Label)

இது எழுத்தை அல்லது இலக்கத்தை அல்லது சொல்லைக் கொண்டு உற்பத்திப் பொருளின் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தரத்தினை இனங் காண்கின்றது.

லேபல் நுகர்வோரை எவ்வாறு பாதுகாக்கின்றது?

உற்பத்திப் பொருள் ளொன்றிற்கு லேபலிடல் நுகர்வோரைப் பின்வரும் வழிகளில் பாதுகாக்க முடியும்:-

1. நுகர்வோர் குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளின் விலையினை அறிந்து கொள்வதன் மூலம் ஏனைய போட்டிப் பொருட்களின் விலைகளுடன் ஒப்பீடு செய்து உரிய விலையில் குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளைக் கொள்வனவு செய்ய உதவுகின்றது.

2. உற்பத்தியாளரின் பெயர், முகவரி என்பன லேபலில் காணப்படுவதனால் பொருட்களில் ஏதும் குறைபாடுகள் காணப்படுமாயின் அது பற்றி அறிவிக்கவும். நிவாரணங்களைப் பெற்றுக் கொள்ளவும் முடிகின்றது.
3. உற்பத்திப் பொருளின் உள்ளீடுகள், அவற்றின் விகிதாசாரங்கள், அவற்றின் தன்மைகள் பற்றி அறிந்து கொள்ள முடிகின்றது.
4. நிறை அல்லது அளவு, முதிர்வுத் திகதி என்பனவற்றை அறிய முடிவதால் உரிய அளவில் நாளடையாத பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்ய உதவுகின்றது.
5. உற்பத்திப் பொருளைப் பாவிப்பதற்கான ஆலோசனைகளையும், பாதுகாப்பு எச்சரிக்கைகளையும் தருகின்றது.
6. சில உற்பத்திப் பொருட்களைப் பொறுத்த வரையில் களஞ்சியப் படுத்தலுக்கான ஆலோசனைகளையும் தருகின்றது.

* * * * *

அத்தியாயம் VII

விலையிடல் (Pricing)

விலையிடல் சந்தைப்படுத்தற் கலவையின் நான்கு பிரதான அங்கங்களில் ஒன்றாகும்.

விலை என்பதன் கருத்து

சாதாரணமாக விலை என்பது ஓர் உற்பத்திப் பொருளை உடமையாகக் கொள்வதற்கான பணத்தொகை அல்லது பயன்பாடுடைய வேறு பொருட்கள் அல்லது இவை இரண்டும் ஆகும். பயன்பாடு என்பது விருப்பங்களைத் திருப்திப்படுத்தக் கூடிய தன்மை கொண்டதாகும்.

நடைமுறையில், குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் விலையினை மேலெழுந்தவாரியாகக் குறிப்பிடுகையில் பிரச்சினைகள் எழுகின்றன. உதாரணமாக X என்பவர் எட்டு பேர்ச்சகள் நிலப்பரப்பில் அமைந்த 1000 சதுர அடிகள் கொண்ட ஒரு முன்றறை வீட்டை ரூபா 800,000/- இற்குக் கொள்வனவு செய்கின்றார். ஆனால் Y என்பவர் அதே இடப்பிரதேசத்தில் அதே அளவான முன்றறை கொண்ட அதே அளவு நிலப்பரப்பில் அமைந்த இன்னொரு வீட்டை ரூபா 900,000/- இற்குக் கொள்வனவு செய்கின்றார். சாதாரணமாகப் பார்க்கையில் Y தனது கொள்வனவின் போது ரூபா 100,000/- இனைக் கூடுதலாகச் செலுத்தி விட்டதாகத் தோன்றும். ஆனால் Y யின் வீடு தரமான மூலப் பொருட்கள் பயன்படுத்தப்பட்டு, மேலதிக பொருத்துக்களால் அலங்கரிக்கப்பட்டு, நன்கு நிறம் பூசப்பட்ட வீடாகும். அத்துடன் அவர் மொத்தப் பெறுமதியில் அரைவாசியை மட்டுமே கொள்வனவின் போது செலுத்தினார். மீதியை எதிர்வரும் இரண்டு வருடங்களில் சம பெறுமதிகளைக் கொண்ட மாதாந்தத் தவணைக்கட்டணமாகச் செலுத்துதல் வேண்டும். இங்கு யார் கூடுதலான விலையைச் செலுத்தினார் எனக் கூறுவது சிரமமாகும்.

எனவே விலை என்பதற்கான வரைவிலக்கணம் உண்மையில் என்ன விற்பனை செய்யப்படுகின்றது என்பதில் தங்கியுள்ளது. விற்பனையாளர் ஒருவர் பொருட்கட்கு விலையிடும் போது பின்வரு வனவற்றை உள்ளடக்கியதாகவே விலையிடுகின்றார்:-

1. கைமாற்றத்திற்குட்படும் பொருள் அல்லது சேவை.
2. பல்வேறு உபசேவைகள்
(உதாரணமாக உத்தரவாதம், விற்பனையின் பின் சேவை முதலியன)
3. உற்பத்திப் பொருள் வழங்குகின்ற தேவையைத் திருப்திப்படுத்துகின்ற நலன்கள்



ஒரு வகைக் காரின் குறிப்பிடப்பட்ட விலையானது நேடியோ, சக்தியைக் கொண்டு இயங்குகின்ற கண்ணாடிகள், பிரேக்குகள், மத்திய மயப்படுத்தப்பட்ட பூட்டும் முறை, பாதுகாப்பு பலூன் என்பனவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்கலாம். ஆனால் இன்னொரு வகைக் காரைப் பொறுத்த வரையில் இவை வேறுபட்ட தனிப்பட்ட பொருட்களாக விலையிடப் பட்டிருக்கலாம். எனவே, ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் உண்மையான விலையினை அறிவதற்கு, அவ்வுற்பத்திப் பொருளினுள்ளடங்கியிருக்கும் இனங் காணக்கூடிய உப உறுப்புகள், மேலதிக உறுப்புகள் என்பனவற்றைக் கவனிக்க வேண்டும்.

விலையின் முக்கியத்துவம்

சில நுகர்வோர்களைப் பொறுத்தவரையில் உற்பத்திப் பொருட்களின் தரம் பற்றிய அவர்களின் மதிப்பீடு பொருட்களின் விலைக்கேற்ப நேரடியாக மாற்றமடையக் கூடியது. பொதுவாக உயர்ந்த விலையினைக் கொண்ட பொருட்கள் தரம் கூடியன என்ற கருத்தைக் கொடுக்கக் கூடியன. நுகர்வோரின் உற்பத்திப் பொருளொன்றின் தரம் பற்றிய மதிப்பீடு நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பு, விளம்பரப்படுத்தல் என்பனவற்றிலும் தங்கியுள்ளது.

இன்று பெரும்பாலான நுகர்வோர்கள் விலையைப்பற்றி மிகவும் கவனமாக உள்ளனர். ஏனெனில், விலையானது நுகர்வோர் பெறுமதியின் ஓர் உறுப்பாகும்.

நுகர்வோர் பெறுமதி என்றால் என்ன? நுகர்வோர் பெறுமதி என்பது குறிப்பிட்ட பண்டமொன்றில் இருந்து "கிடைக்குமென எதிர்பார்க்கப்படும் நலன்கட்கும்" - "விலை, வேறு ஏற்படக்கூடிய கிரயங்கள்" ஆகியவற்றிற்கும் இடையிலான ஒரு விகிதம் ஆகும். உற்பத்திப் பொருளைக் கொள்வனவு செய்வதுடன் தொடர்புபட்ட நேரம், கொள்வனவு செய்யும் இடத்திற்குச் செல்வதற்கான நேரமும், பிரயாணச் செலவுகளும், உற்பத்திப் பொருளின் பொறுமையைச் சோதிக்கின்ற தன்மை என்பன வேறு ஏற்படக் கூடிய கிரயங்கள் என்பதற்கு உதாரணங்களாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்திற்குப் பெறுமதியுண்டு என்று கூறும்போது வகை ரீதியாகவும், அளவு ரீதியாகவும் (பண்டத்தின் தரம், பண்டத்தைப் பற்றிய எண்ணம், கொள்வனச் சௌகரியம் போன்ற) குறிப்பிட்ட விலை மட்டத்தில் நுகர்வோர் அப்பண்டத்தில் இருந்து எதிர்பார்க்கக்கூடிய நலன்கள் உண்டு என்பதை அது கருதுகின்றது.

பல வியாபார நிறுவனங்கள் புதிய பண்டங்களை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் நுகர்வோரின் அதிகபெறுமதிக்கான தேவையை நிறைவு செய்ய முயல்கின்றன. சில நிறுவனங்கள் தம்மிடம் ஏற்கனவே இருக்கின்ற பொருட்களின் பெறுமதியை அதிகரிக்க முயற்சிக்கின்றன. பெறுமதி மீது நுகர்வோரின் கூடிய அழுத்தம் நுகர்வோரின் நடத்தையில்

ஏற்பட்டுள்ள அடிப்படை மாற்றத்தைப் பிரதிபலிக்கின்றது. நுகர்வோரின் நலன்கட்கும், விலைக்கும் ஆன விகிதத்தின் மீதான கூடிய அக்கறை விலையிடலுக்கு ஒரு புதிய அணுகு முறையை உருவாக்கியுள்ளது. இது பெறுமதி விலையிடல் (Value Pricing) என அழைக்கப்படுகின்றது.

விலையிடற் குறிக்கோள்கள்

விலையிடல் உட்பட ஒவ்வொரு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையும் ஓர் இலக்கை நோக்கியதாக இருத்தல் வேண்டும். எனவே நிறுவனமொன்றின் முகாமையானது விலையினைத் தீர்மானிப்பதற்கு முன்பு அதனது விலையிடற் குறிக்கோள் பற்றிய தீர்மானத்தை எடுத்தல் வேண்டும்.

நிறுவன முகாமை தெரிவு செய்கின்ற விலையிடற் குறிக்கோளானது அதனது கம்பனியின் மொத்த இலக்குகளுடனும் அதனது சந்தைப்படுத்தல் நிகழ்ச்சித் திட்டத்தின் இலக்குகளுடனும் ஒத்துப் போகக் கூடியதாக இருந்தால் மட்டுமே பயனுடையதாக இருக்கும்.

பின்வரும் விலையிடற் குறிக்கோள்கள் இங்கு கலந்துரையாடப் படுகின்றன:-

1. இலாபம் நோக்கியது

(அ) குறிப்பிட்ட இலக்கு இலாப வீதத்தை அடைதல்.

(ஆ) இலாபத்தை உச்சப்படுத்தல்.

2. விற்பனைகள் நோக்கியது

(அ) விற்பனைகள் அளவினை அதிகரித்தல்

(ஆ) ஏற்கனவே இருக்கின்ற சந்தைப்பங்கைத் தொடர்ந்து பேணுதல் அல்லது அதிகரித்தல்

3. சமநிலை மாறாத நிலை (Status Quo) நோக்கியது

(அ) விலைகளை ஸ்திரப்படுத்தல்.

(ஆ) போட்டியை எதிர்கொள்ளல்.

இக்குறிக்கோள்கள் யாவற்றையும் விலையிடலின் மூலம் மட்டும் அடைந்து கொள்ள முடியாது. உற்பத்திப் பொருள் வடிவம், விநியோக மார்க்கங்கள் போன்ற ஏனைய சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளினூடாகவுமே இவ்விலையிடற் குறிக்கோள்களை அடைந்து கொள்ள முடியும்.

1. இலாபம் நோக்கிய குறிக்கோள்கள்

இலாப இலக்குகள் குறுங்காலத்தையுடையனவாக அல்லது நீண்ட காலத்தையுடையனவாக நிர்ணயிக்கப்படலாம். ஒரு நிறுவனம் இரு வகை இலாபம் நோக்கிய குறிக்கோள்களில் ஒன்றைத் தெரிவு செய்யலாம்:-

(அ) குறிப்பிட்ட இலக்கு இலாப வீதத்தை அடைதல்

நிறுவனமொன்று ஓர் இலக்கு இலாபவீதத்தை அடையுமுகமாக தனது பொருட்களின் விலையினை நிர்ணயிக்கலாம். அதாவது அதன் விற்பனைகள் மீது அல்லது அதன் முதலீட்டின் மீது குறிப்பிட்ட ஓர் இலாப வீதத்தை அடைதல். பல சில்லறை வியாபாரிகளும், மொத்த வியாபாரிகளும் விற்பனைகள் மீது குறிப்பிட்ட ஓர் இலாப வீதத்தை தமது குறுங்கால விலையிடற் குறிக்கோளாகக் கடைப்பிடிக்கின்றனர். இவர்கள் உற்பத்திப் பொருளின் கிரயத்துடன், எதிர்பார்க்கப்படும் செயற்பாட்டுச் செலவுகளையும், குறிப்பிட்ட குறுங்காலத்திற்கான விரும்பிய இலாபத்தையும் அடக்கக் கூடியதாக குறிப்பிட்ட கூட்டிய தொகை (Mark-up) ஒன்றைச் சேர்த்துக் கொள்கின்றனர்.

முதலீட்டின் மீது குறிப்பிட்ட ஓர் இலக்கு இலாப வீதத்தை அடைதலானது நிறுவனத்தின் தேறிய பெறுமதி சொத்துகளில் இருந்து பொறுப்புக்களைக் கழிக்க வரும் பெறுமதி யுடன் தொடர்புபடுத்தி அளவீடு செய்யப்படுகின்றது. இந்த விலையிடல் குறிக்கோளானது ஒரு கைத்தொழிற் றுறையிலுள்ள முன்னணி வகிக்கும் நிறுவனங்களினால் தெரிவு செய்யப்படுகின்றது. ஏனெனில், சிறிய கம்பனிகளைப் போலல்லாது, இவை போட்டியில் இருந்து சுதந்திரமாக விடுபட்டு விலையினைத் தீர்மானிக்கக் கூடிய ஆற்றல் உள்ளவையாகும்.

(ஆ) இலாபத்தை உச்சப்படுத்தல்

இயன்றளவுக்கு பணம் சம்பாதிக்கும் விலையிடற் குறிக்கோளானது ஏனைய குறிக்கோள்களை விட அதிகமாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது. ஆனால் இது ஒரு நீண்டகாலக் குறிக்கோளாக இருக்க முடியாது. ஏனெனில் கூடிய புதிய கம்பனிகள் குறிப்பிட்ட உற்பத்தித் துறையினுள் நுழைதல், பதிலீட்டு உற்பத்திப் பொருட்கள் கிடைக்கக் கூடியதாக இருத்தல், கூடிய விலை காரணமாக நுகர்வோர் நுகர்வைத் தள்ளிப் போடுதல், போட்டி அதிகரித்தல் என்பன காரணமாக விலை நியாயமான மட்டத்திற்கு வந்து விடும். விலைகள் நியாயமற்ற முறையில் அதிகமாகவும், தனியுரிமையும் நிலவுகளில் பொதுமக்களினதும், பிரஜைகள் குழுக்களினதும், அழுத்தக் குழுக்களினதும் (Pressure Groups) செல்வாக்கு விலையினை நியாயமான மட்டத்திற்குக் கொண்டுவந்து விடும். சந்தைச் சூழ்நிலைகளும், மேற்படி குழுக்களினதும் பொது மக்களதும் முயற்சிகளும் விலையினை நியாயமான மட்டத்திற்குக் கொண்டுவராவிடின் அரசாங்கம் தலையிட்டு இதைச் செய்யும்.

இலாபத்தை உச்சப்படுத்தும் குறிக்கோளானது நிறுவனம் ஒன்றினால் நீண்ட காலத்தினையுடையதாகக் கடைப்பிடிக்கப்படுமானால் அது கூடிய பயனுடையதாக இருக்கும். இதனைச் செய்வதற்கு நிறுவனங்கள் குறுங்காலத்தில் மிகக் குறைந்த இலாபத்தை அல்லது நட்டத்தை ஏற்க

வேண்டி யேற்படலாம். உதாரணமாக புதிய புவியியற் பிரதேசத்தினுள் நுழையும் அல்லது புதியதொரு உற்பத்திப் பொருளை அறிமுகம் செய்யும் ஒரு கம்பனி பெரு மளவு வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்வதற்காக ஆரம்பத்தில் இயன்றளவு மிகக் குறைந்த விலையினை நிர்ணயிப்பதை அவதானிக்கலாம். இவ்வாடிக்கையாளர்கள் அப்பொருட் கட்டுப் பழக்கப்பட்ட மின் மீண்டும் - மீண்டும் கொள்வனவு செய்யும் போது விலையினை அதிகரித்து நீண்ட காலத்தில் இலாபத்தை உச்சப்படுத்தலாம்.

குறிக்கோளானது ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட உற்பத்திப் பொருள் மீதான இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதாக இல்லாமல் மொத்த வெளியீட்டின் மீதான இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதாக இரு த்தல் வேண்டும். உண்மையில், ஒரு நிறுவனம் தனது ஒரு சில உற்பத்திப் பொருட்கள் மீது குறைந்த, இலாபகரமற்ற விலையினை நிர்ணயித்து தனது ஏனைய உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனைகளை அதிகரித்து அதன் மொத்த இலாபத்தை உச்சப்படுத்தலாம்.

2. விற்பனைகள் நோக்கிய குறிக்கோள்கள்

சில நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரையில், முகாமையின் விலையிடலானது விற்பனைகள் அளவைக் கவனத்திற் கொண்டதாக அமைந்துள்ளது. விலையிடற் குறிக்கோளானது விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதாக அல்லது நிறுவனத்தின் தற்போதுள்ள சந்தைப் பங்கைத் தொடர்ந்து பேணுவதாக அல்லது அதிகரிப்பதாக இருக்கலாம்.

(அ) விற்பனைகள் அளவை அதிகரித்தல்

இவ்விலையிடற் குறிக்கோளானது தொடர்ச்சியான உறுதியான வளர்ச்சியினை அடைவதற்காக அல்லது சாத்தியமான போட்டியாளர்களைச் சந்தையினுள் நுழைவதைத் தடுப்பதற்காகச் செய்யப்படுகின்றது. இக்குறிக்கோளானது வழமையாக குறிப்பிட்ட காலத்தினுள் விற்பனை அளவில் ஒரு குறிப்பிட்ட வீத அதிகரிப்பாகக் குறிப்பிடப்படுகின்றது. கழிவு வழங்குவதன் மூலம் அல்லது வேறுசில கடுமையான விலையிடற் தந்திரோபாயங்களைக் கடைப்பிடிப்பதன் மூலம் முகாமை கூடிய விற்பனை அளவை அடைய முயற்சிக்கலாம். குறைந்த விலையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் சில நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட விற்பனை அளவு அதிகரிப்பு வீதத்தை அடைய முயற்சிக்கின்றன. சில சந்தர்ப்பங்களில் சில நிறுவனங்கள் தமது விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதற்கு அல்லது விற்பனைகள் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு குறுங்காலத்தில் நடத்ததை ஏற்கத் தயாராக இருக்கின்றன. உதாரணமாக உல்லாசப் பிரயாண ஹோட்டல்கள் மந்த காலத்தில் ("ஓப் சீசனில்") தமது விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதற்காக அறை வாடகையினைப் பெரு மளவு குறைக்கின்றன.

(ஆ) சந்தைப்பங்கைத் தொடர்ந்து பேணுதல் அல்லது அதிகரித்தல்

சில நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரையில், விலையிடற் குறிக்கோளானது ஏற்கனவே இருக்கின்ற சந்தைப்பங்கைத் தொடர்ந்து பேணுதலாக அல்லது அதிகரித்தலாக இருக்கின்றது. சந்தைப்பங்கு ஏன் பாதுகாக்கப்படுகின்றது அல்லது கடுமையாக அதிகரிக்கப்படுகின்றது? பெரும்பாலான கைத்தொழிற்றுறைகள் பெருமளவு வளரவில்லை; சில அறவே வளரவில்லை. அத்துடன் இவை மிகையான உற்பத்தி இயலளவைக் கொண்டுள்ளன. பல நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்தி இயலளவை இன்னும் கூடுதலாகப் பயன்படுத்துவதற்கும் அதன் விளைவாக பரும்படியாக்கச் சிக்கனங்களையும், சிறந்த இலாபங்களையும் பெற்றுக் கொள்வதற்கும் அதிகரித்த விற்பனைகளைத் தேவையாகக் கொண்டுள்ளன.

சில நிறுவனங்களைப் பொறுத்த வரையில், அவை தமது சந்தைப் பங்கைத் தொடர்ந்து பேணுவதில் கவனமாக இருக்கின்றன. 1990 களில் ஐப்பான் யென்னின் பெறுமதி அமெரிக்க டொலருக்கு எதிராக அதிகரித்தது. அதன் விளைவாக ஐப்பானிய வாகனங்களின் பெறுமதி அமெரிக்காவில் அதிகரித்தது. அதனால் ஐப்பானியக் கம்பனிகள் தமது அமெரிக்கச் சந்தைப் பங்கை இழக்கும் ஆபத்தை எதிர்நோக்கின. எனவே அவை தமது சந்தைப் பங்கைத் தொடர்ந்து பராமரிக்க (டொய்ட்டா, நிஸ்சான், ஹோன்டா ஆகிய கம்பனிகள்) இலாப எல்லையினைக் குறைத்து தமது கிரயங்களைக் குறைத்தன. இதனால் அமெரிக்காவில் தமது விலையை அவை குறைக்க முடிந்தது.

3. சமநிலை மாறாத நிலைக்குறிக்கோள்கள்

இரண்டு மிகவும் நெருக்கமாகத் தொடர்புபட்ட குறிக்கோள்களான (அ) விலைகளை ஸ்திரப்படுத்தல் (ஆ) போட்டியினை எதிர் கொள்ளல் ஆகியன எல்லா விலையிடற் குறிக்கோள்களிலும் ஆகக் குறைந்த கடுமைத் தன்மை (Aggressive) வாய்ந்தவையாகும். இவை சாதாரணமாக நிறுவனத்தின் நடைமுறை நிலைமையினைத் தொடர்ந்து பேணும் நோக்கமுடையனவாகும். அதாவது தற்போதைய அந்தஸ்தைப் பேணும் நோக்கமுடையனவாகும். இக்குறிக்கோள்கள் மூலம் நிறுவனம் விலைப்போட்டியினைத் தவிர்ப்பதற்கு முயலுகின்றது.

விலை ஸ்திரப்படுத்தல் அநேகமாக மிகவும் நியமப்படுத்தப்பட்ட (Standardized) உற்பத்திப் பொருள்களைக் கொண்ட உருக்கு, இரசாயனப் பொருட்கள் போன்ற கைத்தொழிற்றுறைகளினதும் விலைகளை நிர்ணயிப்பதில் முதன்மைக் கம்பனியாக விளங்குகின்ற பாரிய கம்பனிகளினதும் குறிக்கோளாகக் காணப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட கைத்தொழிற்றுறைகளில் காணப்படுகின்ற சிறிய கம்பனிகள் தமது விலைகளை நிர்ணயிப்பதற்கு முதன்மைக் கம்பனியினைப் பின்பற்றுகின்றன. இவ்வாறான விலையிடல் நடத்தைக்கான காரணம் என்ன? குறிப்பிட்ட

கைத்தொழிற்றுறையிலுள்ள ஒரு நிறுவனம் விலைக்குறைப்பைச் செய்யும் போது, போட்டித் தன்மையுடையதாக விளங்குவதற்கு, ஏனைய நிறுவனங்களும் அதேயளவு விலைக் குறைப்பைச் செய்கின்றன. இதனால் எந்தத் தனியொரு நிறுவனமும் நன்மையடைவதில்லை; ஆனால் எல்லா நிறுவனங்களும் மிகக் குறைந்த இலாபத்தைப் பெறும் கஷ்டத்திற்குப்படுகின்றன. மாறாக, ஒரு நிறுவனம் விலையினை அதிகரிக்கும் போது ஏனைய நிறுவனங்கள் அதிகரிப்பதில்லை. ஆனால், விலை அதிகரிப்புச் செய்கின்ற நிறுவனம் பிரதிசுலபத்தை அனுபவிக்கின்றது. ஏனெனில் (உதாரணமாக "என்ஜின் ஓயில்" போன்ற) நியமப்படுத்தப்பட்ட (பல நிறுவனங்களின்) உற்பத்திப் பொருட்கள் ஒரே வகையான பயன்பாட்டுத் தன்மையுடையன எனக் கருதப்படுவதனாலாகும்.

விலைநீதியாக முதன்மைக் கம்பனிகள் இல்லாத கைத்தொழிற்றுறைகளில் கூட எண்ணிலடங்காத கம்பனிகள் தமது சந்தை விலையினை நடைமுறையிலுள்ள சந்தை விலைக்குச் சமனாக நிர்ணயிக்கின்றன. இவ்வகை விலையிடற் கொள்கையானது, நிறுவனத்தின் முகாமை மிகக் கஷ்டமான விலையிடற் தீர்மானங்களைத் தவிர்ப்பதற்கு இலகுவான வழியை அமைத்துக் கொடுக்கின்றது.

விலைப் போட்டியினைத் தவிர்ப்பதற்கு சமநிலை மாறாத நிலைக் குறிக்கோளைக் கடைப்பிடிக்கின்ற நிறுவனங்கள் தமது சந்தைப்படுத்தற் தொழிற்பாடுகளில் எதிர்ப்புச் சக்தியற்றன என்ற கருத்தைக் கொள்ளக் கூடாது. இந்நிறுவனங்கள் இதற்கு மாறான தன்மைகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. இந் நிறுவனங்கள் விலைப்போட்டியினைத் தவிர்த்தாலும், உற்பத்தி வடிவமைப்பு, பொதியிடல், விநியோகம் செய்தல், குறிப்பாக மேம்படுத்தல் ஆகிய ஏனைய சந்தைப்படுத்தற் கலவை அம்சங்களைப் பொறுத்தவரையில் மிகக் கடுமையாகப் போட்டியிடுகின்றன. இந்த அணுகல் முறை விலையற்ற போட்டி (Non-Price Competition) என அழைக்கப்படுகின்றது.

விலை நிர்ணயத்தின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள்

நிறுவனமொன்று தனது விலையிடற் குறிக்கோளை அறிந்து கொண்டவுடன், விலை முகாமைமையின் முக்கிய விடயத்திற்குச் செல்லலாம். அதாவது ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் அடிப்படை விலையினைத் தீர்மானித்தல். அடிப்படை விலை (Base Price) அல்லது பட்டியல் விலை (List Price) என்பது ஓர் அலகு உற்பத்திப் பொருள் அதன் தொழிற்சாலையில் அல்லது மீள் விற்பனை முனையில் உள்ளபோது உள்ள விலையினைக் குறிக்கின்றது. இந்த விலை கழிவுகள், கேள்வுக் கட்டணங்கள் அல்லது முதன்மை விலையிடல் (Leader Pricing) அல்லது பெறுமதி விலையிடல் (Value Pricing) போன்ற வேறு மாற்றங்களைப் பிரதிபலிப்பதில்லை.

விலை நிர்ணயத்தின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்துகின்ற ஒரு காரணி முன்னர் குறிப்பிடப்பட்டவாறு விலையிடற் குறிக்கோள்களாகும். இதற்கு மேலாக விலையிடல் முறைகள், கொள்வனவாளர்கள், கேள்வி,

செலவுகள், போட்டி என்பனவற்றையும் கருத்திற் கொள்ளல் வேண்டும். விலை நிர்ணயத்தின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள் ஒவ்வொன்றும் கீழே விபரிக்கப்படுகின்றது:-

1. மதிப்பீடு செய்யப்பட்ட கேள்வி

விலையீடு செய்யும் போது, குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளுக்கான மொத்தக் கேள்வியினை மதிப்பீடு செய்தல் வேண்டும். இதைச் செய்வது ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளை விட, ஏற்கனவே சந்தையில் நிலைத்துள்ள பழைய பொருளைப் பொறுத்தவரையில் இலகுவானதாகும். பின்வருவன கேள்வியை மதிப்பீடு செய்வதிலுள்ள படிமுறைகளாகும்.

- (அ) சந்தை எதிர்பார்க்கின்ற விலையொன்று காணப்படுகின்றதா என்பதை நிர்ணயித்தல்.
- (ஆ) வேறுபட்ட விலைகளில் விற்பனைகள் அளவு என்னவாக இருக்கலாம் என்பதை மதிப்பீடு செய்தல்.

சந்தை எதிர்பார்க்கின்ற ஓர் உற்பத்திப் பொருளுக்கான விலை என்பது அவ் உற்பத்திப் பொருள் என்ன பெறுமதியுடையது எனும் நுகர்வோரின் மதிப்பீடாகும். எதிர்பார்க்கப்படும் விலையானது வழமையாக விலைகளின் ஒரு வீச்சாகவே குறிப்பிடப்படுகின்றன. குறிப்பிட்ட ஒரு திட்டவட்டமான தொகையாகக் குறிப்பிடப்படுவதில்லை. உதாரணமாக எதிர் பார்க்கப்பட்ட விலையானது "ரூபா 300 இற்கும் ரூபா 400 இற்கும் இடைப்பட்டது" அல்லது "ரூபா 50/- இற்கு மேற்பட்டதல்ல" என்பதாக இருக்கலாம்.

ஓர் உற்பத்தியாளர், விலைமீது நடுவரின் பிரதிபலிப்பையும் கவனத்தில் கொள்ளல் வேண்டும். நடுவர்கள் குறிப்பிட்ட விலையினை ஏற்றுக் கொள்வார்களேயானால், அவர்கள் அப்பொருளை மேம்படுத்துவார்கள். சில்லறை அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான சந்தை ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய விற்பனை விலையினை மிகச் சரியாக மதிப்பீடு செய்யக் கூடியவர்களாக உள்ளனர்.

குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் விலையினை மிகக் குறைந்ததாக நிர்ணயிக்க முடியும். ஆனால் விலையானது சந்தை எதிர்பார்க்கின்றதை விட மிகக் குறைவாகக் காணப்படுமாயின், விற்பனைகள் குறையலாம். ஏனெனில், குறிப்பிட்ட பொருள் தரக்குறைவானது என்று நுகர்வோர்கள் நினைக்கக் கூடும்.

குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருட்களைப் பொறுத்தவரையில், விலையை அதிகரித்த பின், சில நிறுவனங்கள் விற்பனைகளில் குறிப்பிடத்தக்க அதிகரிப்பை அனுபவித்துள்ளன. இந்த நிலமையானது எதிரிடைக் கேள்வி (Inverse Demand) எனப்படும். அதாவது விலை அதிகமாக இருக்கும் போது விற்பனை அலகுகள் அதிகமாக இருக்கும். எதிரிடைக் கேள்வியானது வழமையாக தரப்பட்ட ஒரு விலை வீச்சுக்குள்ளும் குறைந்த விலை

மட்டங்களிலுமே நிலவுகின்றது. இது நீண்ட காலத்திற்கு நிலைத்திருக்கக் கூடியதல்ல. குறிப்பிட்ட கட்டத்திற்கப்பால் எதிரிடைக் கேள்வி முடிவடைந்து வழமையான கேள்வி உருவாகும்.

சந்தை எதிர்பார்க்கும் விலைகளை விற்பனையாளர்கள் எவ்வாறு தீர்மானிக்கின்றனர்? அனுபவம் வாய்ந்த சில்லறை அல்லது மொத்த வியாபாரிகட்கு தமது பொருட்களை பரிசீலனைக்காக வழங்குவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம். வியாபாரப் பொருள் உற்பத்தியாளர் ஒருவர் மாதிரிகளை அல்லது உற்பத்தித் திட்டங்களை, வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருக்கமாகத் தொடர்புபட்டுத் தொழிற்படுகின்ற பொறியியலாளர்கட்குக் காண்பிப்பதன் மூலம் விலைமதிப்பீடுகளைப் பெறக்கூடும். இன்னொரு மாற்று வழியாக, மாதிரி நுகர்வோரைப் பேட்டி காண்பதன் மூலம் குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு என்ன விலையினைச் செலுத்த விரும்புகின்றனர் அல்லது எந்தப் பொருள் குறிப்பிட்ட சோதனை உற்பத்திப் பொருளை (Test Product) மிகவும் ஒத்ததாகக் காணப்படுகின்றது என்பதை அறிந்து கொள்ளலாம். இவ்வகை முறைகளைப் பயன்படுத்தி விற்பனையாளர் ஒருவர் ஒரு நியாயமான விலைகள் வீச்சை நிர்ணயிக்க முடியும்.

2. போட்டி ரீதியான பதில் நடவடிக்கைகள் (Competitive Reactions)

போட்டியானது அடிப்படை விலைமீது பெரிதும் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது. புதிய உற்பத்திப் பொருளொன்று, தவிர்க்க முடியாத போட்டிப் பொருளொன்று வரும் வரை மட்டுமே தனித்துவம் மிக்கதாக இருக்கும். குறிப்பிட்ட உற்பத்தித் துறையினுள் நுழைவது இலகுவானதாகவும், இலாப வாய்ப்புக்கள் ஊக்கப்படுத்தக் கூடியனவாகவும் காணப்படுகையில் சாத்தியமான போட்டிக்கான அச்சம் உச்சமானதாக இருக்கும். போட்டியானது பின்வரும் மூலங்களில் இருந்து வர முடியும்:-

1. நேரடியான ஒரே வகையான உற்பத்திப் பொருட்கள்.
2. கிடைக்கக் கூடிய பதிலீடுகள்
3. ஒரே வகையான நுகர்வோரின் பணத்தைக் கவர விரும்புகின்ற வேறு தொடர்பற்ற பொருட்கள்.

நேரடியான ஒரே வகையான உற்பத்திப் பொருட்களைப் பொறுத்த வரையில் போட்டியாளர் ஒருவர் தனது விலைகளில் மாற்றம் செய்யக் கூடும். இதன் விளைவாக, ஏனைய நிறுவனங்களும் விலைகளில் மாற்றங்களைச் செய்தல் வேண்டும். இது தமது வாடிக்கையாளர்களை இழக்காமல் இருப்பதற்கு அவசியமானதாகும்.

3. ஏனைய சந்தைப்படுத்தற் கலவை அம்சங்கள்

ஒர் உற்பத்திப் பொருளின் அடிப்படை விலையானது சந்தைப்படுத்தற் கலவையினுள் அடங்கும் ஏனைய அம்சங்களின் பெரும் செல்வாக்கிற்குட் படுகின்றது. அவை கீழே விபரிக்கப்படுகின்றன:-

(அ) உற்பத்திப் பொருள்

உற்பத்திப் பொருளொன்றின் வாழ்க்கை வட்டத்தினுட்பட்ட பல்வேறு கட்டங்களிலும் அப்பொருளை போட்டித் தன்மையுடையதாக வைத்துக் கொண்டிருக்க விலை மாற்றங்கள் அவசியமானவையாகும். உற்பத்திப் பொருளைக் கடைசியாகப் பயன்படுத்துபவர் யார் என்பதும் முக்கியமானதாகும். உதாரணமாக, பொதி செய்யும் பொருட்களை உற்பத்தி செய்வோர் மத்தியில் குறைவான போட்டியே நிலவுவதனால் அவற்றின் விலை உறுதியாகக் காணப்படுகின்றது. உற்பத்திப் பொருள் ஒன்றின் விலையானது (i) குறிப்பிட்ட பொருள் கடன் அல்லது வாடகை அடிப்படையில் அல்லது உடன் காசுக்கு விற்கப்படக்கூடியதா என்பதையும், (ii) உற்பத்திப் பொருள் விற்பனையாளருக்குத் திருப்பி ஒப்படைக்கப்படக் கூடியதா என்பதையும், (iii) பகுதிக் கொடுப்பனவுடன் கொள்வனவு செய்யப்படக் கூடியதா என்பதையும் பொறுத்தும் வேறுபடக் கூடியது.

(ஆ) விநியோக மார்க்கங்கள்

ஓர் உற்பத்தியாளரின் விலையிடல் மீது விநியோக மார்க்கங்களும், நடுவர்களின் வகைகளும் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன. மொத்த விற்பனையாளர்கள் ஊடாகவும், நேரடியாகச் சில்லறை விற்பனையாளருக்கும் விற்பனை செய்யும் நிறுவனம் ஒன்று இவ்விரு வகை வாடிக்கையாளர்கட்கும் வேறுபட்ட தொழிற்சாலை விலையினை நிர்ணயிக்கின்றது. மொத்த வியாபாரிகட்கு வழங்கும் விலையானது குறைவானது ஏனெனில் அவர்கள் உற்பத்தியாளர் செய்ய வேண்டிய சேவைகளைச் செய்வதனாலாகும். அதாவது களஞ்சிய வசதிகளை வழங்குதல், சில்லறை விற்பனையாளர்கட்குக் கடன் வழங்குதல், சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்கட்கு விற்பனை செய்தல் போன்ற சேவைகளைச் செய்தல்.

(இ) மேம்படுத்தல்

உற்பத்தியாளரால் அல்லது நடுவர்களினால் குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருள் மேம்படுத்தப்படும் அளவு, பயன்படுத்தப்படும் மேம்படுத்தல் முறைகள் என்பனவும் விலையிடல் மீது செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றன. பிரதான மேம்படுத்தற் பொறுப்பு சில்லறை விற்பனையாளர்களினால் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுமானால் அவர்கள் மீது குறைந்த விலையே பொருட்கட்கு அறிவிடப்படும். மேம்படுத்தற் பொறுப்பு உற்பத்தியாளரதாயின் சில்லறை விற்பனையாளர் மீது சுமத்தப்படும் விலை அதிகமாக இருக்கும்.

4. உற்பத்திப் பொருளின் கிரயம்

ஓர் உற்பத்திப் பொருளுக்கு விலையிடும் போது அதன் கிரயத்தையும் கவனத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும். ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் மொத்த அலகுக் கிரயமானது பல்வகைக் கிரயங்களின் மொத்தமாகும். அவையாவன:-

(அ) நிலையான கிரயம்

உற்பத்தி அலகுகள் என்னவாக இருப்பினும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வரை இயலாவு வரை உதாரணமாக இயந்திரப் பெறுமானத் தேய்வு மாறாது நிலையாக இருக்கின்ற கிரயம் நிலையான கிரயம் எனப்படும். வேறு உதாரணங்களாக வாடகை, நிர்வாக உத்தியோகத்தார்களின் சம்பளங்கள், சொத்து வரி, காப்புறுதி என்பனவற்றைக் குறிப்பிடலாம். உற்பத்தி பூரணமாக நிறுத்தப்பட்டாலும் இவ்வகைக் கிரயம் தொடர்ந்து ஏற்படும். இது நிலையான கிரயம் எனக் கூறப்படக் காரணம் குறுங்காலத்தில் இதனை மாற்றுவது சிரமமாகும். நீண்டகாலத்தில் மாற்றப்படக் கூடியது.

(ஆ) மொத்த நிலையான கிரயம்

எல்லா நிலையான கிரயங்களினதும் மொத்தம் இதுவாகும்.

(இ) சராசரி நிலையான கிரயம்

மொத்த நிலையான கிரயத்தை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகளினால் பிரித்து வரும் தொகை இதுவாகும். உற்பத்தி அலகுகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் போது சராசரி நிலையான கிரய வளைகோடு வீழ்ச்சியடையும்.

(ஈ) மாறுங் கிரயம்

உற்பத்தியோடு நேரடியாகத் தொடர்புபட்ட கிரயம் இதுவாகும். உதாரணமாக நேர் உழைப்பு, நேர் மூலப்பொருட்கள், நேர் செலவு முதலியன. உற்பத்தி மட்டத்தில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் குறுங்காலத்தில் மாறுங் கிரயத்தைக் கட்டுப்படுத்தலாம். உற்பத்தி நிறுத்தப்படும் போது எல்லா வகை மாறுங்கிரயங்களும் பூஜ்யமாக இருக்கும்.

(உ) மொத்த மாறுங் கிரயம்

எல்லா வகையான மாறுங் கிரயங்களினதும் மொத்தம் இதுவாகும். உற்பத்தி அலகுகள் அதிகரிக்கும் போது மொத்த மாறுங்கிரயமும் அதே விகிதாசாரத்தில் அதிகரிக்கும்.

(ஊ) சராசரி மாறுங் கிரயம்

மொத்த மாறுங்கிரயத்தை உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகளினால் பிரிக்க வருவது இதுவாகும். இதன் வளைகோடு வழமையாக கிடையச்சுக்குச் சமாந்தரமாக இருக்கும்.

(எ) மொத்தக் கிரயம்

குறிப்பிட்ட உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகட்கு ஏற்பட்ட மொத்த நிலையான கிரயத்தினதும் மொத்த மாறுங்கிரயத்தினதும் மொத்தம் இதுவாகும்.

(ஏ) சராசரி மொத்தக் கிரயம்

உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகளினால் மொத்தக் கிரயத்தைப் பிரிக்க வருவது இதுவாகும். சராசரி மொத்தக் கிரய வளைகோடு மேலிருந்து கீழ் இடமிருந்து வலம் நோக்கியது. ஏனெனில் உற்பத்தி அலகு அதிகரிக்கும் போது சராசரி மொத்தக் கிரயம் வீழ்ச்சியடைந்து கொண்டு செல்வதனால் ஆகும். உற்பத்தி இயலளவை அடைந்தவுடன் வளைகோடு அதிகரிக்கும்.

(ஐ) எல்லைக் கிரயம்

ஒரு மேலதிக அலகினை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்வதற்கான கிரயம் இதுவாகும். வழமையாக கடைசியாக உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகின் எல்லைக் கிரயமானது அவ்வலகின் மாறுங்கிரயத்திற்குச் சமனாக இருக்கும். இதன் வளைகோடு வழமையாக U வடிவில் அமைந்திருக்கும்.

(ஒ) மூலச் செலவும் மேந்தலைச் செலவுகளும்

மூலச் செலவு என்பது குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்தி அலகோடு அல்லது உற்பத்தித் தொகுதியோடு நேரடியாக இனங்காணக் கூடிய நேர் உழைப்பு, நேர் மூலப் பொருட்கள், நேர் செலவு என்பனவற்றின் மொத்தமாகும். ஓர் உற்பத்தி அலகுகோடு அல்லது தொகுதியோடு நேரடியாக இனங்காண முடியாத ஏனைய செலவுகள் யாவும் மேந்தலைச் செலவுகளாகும். உதாரணமாக உற்பத்தி மேந்தலை, நிர்வாக மேந்தலை, நிதி மேந்தலை, சந்தைப்படுத்தல் மேந்தலை, ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி மேந்தலை முதலியன.

விலையினை நிர்ணயிக்கும் முறைகள் (Methods of Determining Prices)

இங்கு குறிப்பிட்ட ஓர் உற்பத்திப்பொருளுக்கான ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனை விலையினை நிர்ணயித்தல் பற்றிக் கலந்துரையாடப்படுகின்றது. அநேகமான நிறுவனங்கள் பின்வரும் முறைகளில் ஏதாவதொன்றைப் பின்பற்றி தமது விலைகளை நிர்ணயிக்கின்றன:-

1. மொத்தக் கிரயத்துடன் விரும்பிய ஓர் இலாபத்தைக் கூட்டியதாக விலையினை நிர்ணயித்தல் (Cost - plus Pricing)
2. எல்லைப் பகுப்பாய்வு (Marginal Analysis) அடிப்படையில் விலையினை நிர்ணயித்தல்.
3. போட்டிச் சந்தை நிலமைகளின் அடிப்படையில் மட்டும் விலையினை நிர்ணயித்தல்.

1. “கிரயத்துடன்” விலையிடல் (Cost-Plus Pricing)

“கிரயத்துடன்” விலையிடல் என்பது ஓர் அலகு உற்பத்திப் பொருளின் விலையினை அதற்கு ஏற்பட்ட மொத்த உற்பத்திக் கிரயத்துடன்

விரும்பிய ஓர் இலாபவீதத்தைக் கூட்டி வரும் பெறுமதிக்குச் சமனாக நிர்ணயத்தலைக் குறிக்கின்றது. உதாரணமாக 10 அலகுகள் X இனை உற்பத்தி செய்ய ரூபா 650,000/- உழைப்புக்கும், மூலப் பொருட்கட்கும் செலவாகின்றது எனவும், ஏனைய செலவுகட்கு (காரியாலய வாடகை, உபகரணப் பெறுமானத்தேய்வு, முகாமைச் சம்பளங்கள் முதலியன) ரூபா 140,000/- செலவாகின்றது எனவும் கொள்க. எனவே மொத்தக் கிரயம் ரூபா 790,000/- ஆகும். இதில் 10% வீதத்தினை இலாபமாக உழைக்க விரும்பினால் கிரயத்துடன் விரும்பிய இலாபம் ரூபா 869,000/- ஆக இருக்கும். எனவே ஓர் அலகு விலை ரூபா 86,900/- ஆக நிர்ணயிக்கப்படும்.

இம்முறை ஓர் இலகுவான முறையாக இருப்பினும் சில வரையறைகளைக் கொண்டுள்ளது. முதலாவது வரையறை இது பல்வேறு வகையான கிரயங்களைக் கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை அல்லது இக்கிரயங்கள் வெளியீட்டு அளவிற்கு ஏற்ப வேறுபட்ட முறையில் மாறுபடும் என்பதைக் கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை.

இரண்டாவது வரையறை என்னவெனில், இந்த விலையிடல் அணுகல் முறையின்படி சந்தைக் கேள்வி புறக்கணிக்கப்படுகின்றது. அதாவது இம்முறையானது, உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற எல்லாப் பொருட்களும் விற்பனையாகும் எனக் கருதுகின்றது. இயலாவுக்குக் குறைவான அளவு உற்பத்தி செய்யப்படும் போதும் எல்லாக் கிரயத்தையும் மீளப்பெறுவதற்கு உயர்விலையினை நிர்ணயிக்க வேண்டி ஏற்படும்.

இம்முறையின் இன்னொரு வரையறை என்னவெனில், வெளியீடு அதிகரிக்கும் போது அல்லது குறைவடையும் போது மொத்த அலகுக் கிரயம் மாற்றம் அடையும் என்பதைக் கவனத்தில் எடுத்துக் கொள்வதில்லை.

(அ) எல்லைக் கிரயங்களை மட்டும் அடிப்படையாகக் கொண்ட விலைகள்

“கிரயத்துடன்” விலையிடலின் மற்றொரு அணுகல் முறை எல்லைக் கிரயங்களின் அடிப்படையில் மட்டும் விலைகளை நிர்ணயித்தலாகும். இதன்படி நிறுவனம் எல்லைக் கிரயத்திற்கு மேலான எந்த விலைக்கும் தனது பொருளை விற்கத் தயாராக இருக்கும். மொத்தக் கிரயத்தை இது கருத்திற் கொள்வதில்லை. எல்லைக் கிரயம் ரூபா 70/- எனின், இதற்கு மேல் கிடைக்கின்ற எந்த விலையும் நிலையான கிரயத்திற்குப் பங்களிப்புச் செய்யும். உதாரணமாக உல்லாசப் பிரயாண ஹோட்டல்கள் “ஓப் சீசன்” இன் போது எல்லைக் கிரயத்தினை மட்டும் கணக்கில் எடுத்து விலையினை நிர்ணயிப்பதைக் கூறலாம். இவ்வாறான மந்த காலத்தில் மட்டுமே இவ்வாறான முறையினைக் கடைப்பிடிக்கலாம். எப்போதும் எல்லா உற்பத்திப் பொருட்கட்கும் அல்ல, சில வேளைகளில் ஓர் உற்பத்திப் பொருளைக் குறைந்த விலையில் விற்பதன் மூலம் ஏனைய உற்பத்திப் பொருட்களின் விற்பனைகளைத் தூண்டி கூடிய இலாபம் உழைக்கக் கூடிய சந்தர்ப்பங்களிலும் இம்முறையினைச் சில நிறுவனங்கள் கடைப்பிடிப்பதுண்டு.

இதனைப் பங்களிப்பு அடிப்படையில் விலையினை நிர்ணயித்தல் எனவும் அழைப்பர். உற்பத்திப் பொருளொன்றின் மாறும் கிரயத்தை அதன் விற்பனை விலையிலிருந்து கழிப்பதன் மூலம் பெற்றுக் கொள்ளப்படும் பெறுமதி பங்களிப்பு எனப்படும்.

(ஆ) நடுவர்களினால் விலையீடு செய்யப்படல்

மொத்த வியாபாரிகளினாலும், சில்லறை வியாபாரிகளினாலும், “கிரயத்துடன்” விலையிடல் முறை பரவலாகக் பயன்படுத்தப்படுவதை அவதானிக்கலாம். சில்லறை வியாபாரியொருவர் தான் கொள்வனவு செய்வதற்கு மொத்த வியாபாரிக்கு அல்லது உற்பத்தியாளருக்குச் செலுத்திய தொகையுடன் குறிப்பிட்ட ஒரு தொகையைச் சேர்த்து (Mark-Up) தனது விலையை நிர்ணயிக்கின்றார். இவரால் கொள்விலையுடன் சேர்க்கப்படும் தொகை தனது களஞ்சியச் செலவுகளையும், நியாயமான இலாபத்தையும் உள்ளடக்கியதாகும். இத்துடன் தனது வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புக்களையும் கவனத்திற் கொள்கின்றார்.

ஆனால், சில நடுவர்கள் விலை நிர்ணயத்தில் பங்கு கொள்வதில்லை. இவர்களின் விலைகள் உற்பத்தியாளர்களினால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. நடுவர்கள் குறிப்பிட்ட வீதத் தரகுக்காக உற்பத்தியாளர்களின் பொருட்களை விநியோகம் செய்கின்றனர்.

சிலர் “கிரயத்துடன்” விலையிடல் யதார்த்தபூர்வமற்றது என வாதிடுகின்றனர். ஏனெனில் அது போட்டியையும், சந்தைக் கேள்வியினையும், நுகர்வோரது எதிர்பார்ப்பினையும் பூரணமாகப் புறக்கணிக்கின்றது. செலவை (கிரயத்தை) மட்டுமே இது கணக்கில் எடுத்துக் கொள்கின்றது. இக்குறைபாடுகளை ஓரளவுக்கு நிவர்த்திப்பதற்கு நிறுவனமொன்று இலாப நட்ட மற்ற புள்ளிப் பகுப்பாய்வை விலையினை நிர்ணயிப்பதற்கான ஓர் ஊடகமாகப் பயன்படுத்தலாம்.

இலாப நட்டமற்ற புள்ளிப் பகுப்பாய்வு (Break - Even Point Analysis)

எனவே சந்தைக் கேள்வியையும், கிரயத்தையும் கருத்திற் கொண்டு விலையினைத் தீர்மானிப்பதற்குரிய ஒரு முறை இலாப நட்டமற்ற புள்ளியினைக் கணிப்பீடு செய்வதாகும். இலாபநட்டமற்ற புள்ளி குறிப்பிட்ட ஒரு விற்பனை விலையில், மொத்த விற்பனை வருமானமும், மொத்தக் கிரயமும் சமனாக இருக்கின்ற விற்பனை அலகுகளைக் காட்டுகின்றது. ஒவ்வொரு வேறுபட்ட விற்பனை விலைக்கும் வேறுபட்ட இலாபநட்டமற்ற புள்ளியைக் கணிப்பீடு செய்யலாம். இலாபநட்டமற்ற புள்ளி விற்பனை அலகுகட்கு மேல் விற்பனை செய்யப்படுகின்ற ஒவ்வொரு அலகும் இலாபத்தைக் கொண்டு வரும். இலாபநட்டமற்ற புள்ளிக்குக் கீழ் விற்பனை அலகுகள் காணப்படுமாயின் அது நிறுவனத்திற்கு நட்டத்தை உருவாக்கும்.

விற்பனை விலை, கிரயங்கள், விற்பனை அலகுகள், போன்ற தகவல்களைக் கொண்ட அட்டவணை ஒன்றின் தகவல்களில் இருந்து வரைபடம் ஒன்றை வரைவதன் மூலம் இலாபநட்டமற்ற புள்ளியினைக் கணிப்பீடு செய்யலாம். அத்துடன் பின்வரும் சமன்பாட்டின் மூலமும் கணிப்பீடு செய்யலாம்:-

$$\frac{\text{இலாபநட்டமற்ற புள்ளியில் விற்பனை அலகுகள்}}{\text{மொத்த நிலையான கிரயம்}} = \frac{\text{மொத்த நிலையான கிரயம்}}{\text{ஒர் அலகுக்கான பங்களிப்பு}}$$

ஒர் அலகுக்கான பங்களிப்பானது விற்பனை விலையிலிருந்து சராசரி மாறுங் கிரயத்தைக் கழிப்பதன் மூலம் பெறப்படுவதனால், இச்சமன்பாட்டை பின்வருமாறு விரித்தெழுதலாம்:-

$$\frac{\text{இலாப நட்டமற்ற புள்ளியில் விற்பனை அலகுகள்}}{\text{மொத்த நிலையான கிரயம்}} = \frac{\text{மொத்த நிலையான கிரயம்}}{\text{ஒர் அலகு விற்பனை — சராசரி மாறுங் விலை கிரயம்}}$$

இச்சமன்பாடு இரண்டு எடுகோள்களின் அடிப்படையிலானதாகும். அவையாவன:-

1. மொத்த நிலையான கிரயம் மாறாதது.
 2. ஒர் அலகுக்கான மாறுங் கிரயம் நிலையானது.
2. எல்லைக் கிரயப்பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் விலையினை நிர்ணயித்தல்.

மற்றொரு விலையிடல் முறை எல்லைப்பகுப்பாய்வாகும். இது கேள்வி, கிரயம் இரண்டையும் கணக்கில் எடுத்து இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதற்கான மிகச் சிறந்த விலையினைத் தீர்மானிக்கின்றது.

எல்லைப் பகுப்பாய்வைப் பயன்படுத்துவதற்கு விலை நிர்ணயம் செய்பவர் சராசரி வருமானம், எல்லை வருமானம், சராசரிக் கிரயம், எல்லைக் கிரயம் ஆகிய எண்ணக்கருக்களை விளங்கியிருத்தல் வேண்டும். எல்லை வருமானம் என்பது கடைசி அலகை விற்பனை செய்வதன் மூலம் பெற்றுக் கொள்ளப்படும் வருமானமாகும். சராசரி வருமானம் என்பது தரப்பட்ட விற்பனை (அலகு) மட்டத்திலான அலகு விலையாகும். இது மொத்த விற்பனை வருமானத்தை விற்பனை செய்யப்பட்ட அலகுகளின் எண்ணிக்கையினால் பிரிப்பதன் மூலம் கணிப்பீடு செய்யப்படுகின்றது.

எல்லைப் பகுப்பாய்வின்படி, நிறுவனமொன்று, கடைசியாக விற்பனை செய்யப்படும் அலகில் இருந்து பெறப்படும் வருமானம், அந்தக் கடைசி அலகை உற்பத்தி செய்ய ஏற்பட்ட கிரயத்தை விடக் கூடுதலாக இருக்கும் மட்டம் வரை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்து கொண்டிருக்கும்.

அதாவது எல்லை வருமானம் எல்லைக் கிரயத்தை விட அதிகமாக இருக்கும் வரை உற்பத்தி வெளியீடு தொடரும் என்பது இதன் பொருளாகும். தத்துவார்த்த ரீதியாக இவையிரண்டும் சந்திக்கின்ற இடத்தில் உற்பத்தி நிறுத்தப்படல் வேண்டும். இதன்படி எல்லைக் கிரயமும், எல்லை வருமானமும் சந்திக்கின்ற உற்பத்தித் தொகை மட்டமே உத்தமமாகும். இங்கு சராசரி வருமானம் அலகு விலையினைப் பிரதிபலிக்கின்றது.

கடந்த கால விலை அசைவுகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கு இம்முறை மிகப் பயனுடையதாகும். இருப்பினும், சரியான, நம்பகமான தரவுகள் கிடைக்கப் பெறாவிடின் எதிர்கால விலைகளைத் தீர்மானிப்பதற்கு ஒரு நடைமுறை பூர்வமான முறையாக இம்முறையினைப் பயன்படுத்த முடியாது.

3. போட்டிச் சந்தை நிலைகளின் அடிப்படையில் மட்டும் விலைகளை நிர்ணயித்தல்

“கிரயத்துடன்” விலையிடுதல் ஆனது விலையிடல் முறைகளில் மிகவும் கடுமையானதாகும். இன்னொரு கடுமையான முறை சந்தை விலையினை மட்டும் மையமாக வைத்து நிறுவனங்கள் விலைகளைத் தீர்மானிக்கும் முறைகளாகும். விற்பனையாளருடைய விலையானது (அ) போட்டியை எதிர் கொள்ளக் கூடியவாறு சந்தை விலைக்கு மிகச் சரியானதாக நிர்ணயிக்கப்படலாம். அல்லது (ஆ) அதை விடக் கூடியதாக அல்லது (இ) குறைந்ததாக நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

(அ) போட்டியை எதிர் கொள்வதற்கான விலையிடல்

இது நடைமுறைப்படுத்துவதற்கு இலகுவான முறையாகும். இதன்படி நிறுவனம் முதலில் சந்தை விலை என்ன என்பதை நிச்சயித்துக் கொள்கின்றது. இதன்பின் நடுவர்கட்கான மிகைக்காக ஒரு கழிவினைத் தீர்மானித்த பின்பு தனது சொந்த விற்பனை விலையைத் தீர்மானிக்கின்றது.

இவ்வகையான விலையீட்டை நிறுவனமொன்று, குறிப்பிட்ட பொருளுக்குக் கடுமையான போட்டி நிலவுகின்ற போதும் போட்டி உற்பத்திப் பொருளில் இருந்து தனது உற்பத்திப் பொருள் வேறுபட்டதாக இல்லாத போதும் மட்டுமே, கடைப்பிடிக்க முடியும். இம்முறை, ஓரளவுக்கு, நிறைபோட்டித் தன்மையுடைய சந்தைச் சூழ்நிலைகளைப் பிரதிபலிக்கின்றது. அநேகமான விவசாய உற்பத்திப் பொருள் உற்பத்தியாளர்களும், நன்கு அறியப்பட்ட நியமப்படுத்தப்பட்ட உற்பத்திப் பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்துகின்ற சிறிய நிறுவனங்களும் இம்முறையினைக் கடைப்பிடிக்கின்றன.

(ஆ) போட்டியாளர்களை விடக் குறைவாக விலையிடல்

இவ்வாறாக விலையிடும் போட்டி நிறுவனம் வேறு சில சேவைகளைக் குறைப்பதுமுண்டு. இப் பொருட்கள் கடுமையாக விளம்பரப்படுத்தப்பட்டவையாகவும், நன்கு அறியப்பட்டவையாகவும் காணப்படுகின்றன.

இதில் உள்ள ஆபத்து என்னவெனில், சந்தை விலையினை விடக் குறைவாக விற்கும்போது, வாடிக்கையாளர்கள் அப்பொருட்கள் தரம் குறைந்தவை என நினைக்கக் கூடும். விலை வித்தியாசத்தை நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கும் நன்கு பிரபல்யமான, தரத்தில் வேறுபாடு பெருமளவு இல்லாத, சொந்தக் கணனிகள் (Personal Computers) போன்ற பொருட்கட்கு இம்முறை வெற்றிகரமானதாக அமையலாம்.

(இ) போட்டியாளர்களை விடக் கூடிய விலையிடல்

உற்பத்திப் பொருள் ஒன்று தனித்துவமான தன்மையினைக் கொண்டிருக்கும் போது அல்லது விற்பனையாளர் அத்துறையில் நற்பெயரைச் சம்பாதித்துள்ளவராக இருப்பின் மட்டுமே இம் முறை வழமையாக வெற்றியளிக்கின்றது. சில கௌரவ உடை விற்பனை நிலையங்கள், ஆபரண விற்பனை நிலையங்கள் இதற்கு உதாரணங்களாகும். பார்வையில், வேறு விற்பனை நிலையங்களில் ஒரே வகையாகத் தென்படும் இப்பொருட்கள், இக் கௌரவ விற்பனை நிலையங்களில் கூடிய விலை அட்டைகளுடன் காட்சிப் பெட்டிகளில் அலங்கரிக்கப்பட்டு வைத்திருக்கப் படுவதைக் காணலாம். வாகன உற்பத்தியாளர்கள், மாணிக்கக் கற்கள் உற்பத்தியாளர்கள், தோற் பொருள் உற்பத்தியாளர்கள், கடிகார உற்பத்தியாளர்கள் ஆகியோர் மத்தியிலும் இவ்வகை விலையிடல் முறையினை அவதானிக்கலாம். இதே போல் சிறிய விலையுடைய சொக்கலேட் போன்ற இனிப்பு வகை உற்பத்தியாளர்கள் மத்தியிலும் இவ்விலையிடல் முறையினை அவதானிக்கலாம். சில சேவை நிறுவனங்களும் (உதாரணமாக முடிவெட்டல்) இம் முறையினைக் கடைப்பிடிக்கின்றன.

விலையிடற் தந்திரோபாயங்கள் (Pricing Strategies)

நிறுவனமொன்று பல்வேறு வகையான விலையிடற் தந்திரோபாயங்களை நடைமுறைப்படுத்த முடியும். அவற்றுள் பிரதானமானவை பின்வருமாறு:-

1. சந்தை நுழைவுத் தந்திரோபாயங்கள்
2. புவிமியல் ரீதியான விலையிடற் தந்திரோபாயங்கள்
3. விஷேட விலையிடற் தந்திரோபாயங்கள்

இங்கு சந்தை நுழைவுத் தந்திரோபாயங்கள் மட்டுமே விளக்கப்படுகின்றன.

சந்தை நுழைவுத் தந்திரோபாயங்கள் (Market Entry Strategies)

நிறுவனமொன்று ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளுடன் சந்தையொன்றிலுள்ள நுழைவுதற்குத் தயாராகும்போது, வழித்தெடுத்தல் (Skimming) தந்திரோபாயத்தையா அல்லது ஊடுருவல் (Penetration) தந்திரோபாயத்தையா பின்பற்ற வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானித்தல் வேண்டும்.

சந்தை வழித்தெடுத்தல் விலையிடல் (Market Skimming Pricing)

ஒரு புதிய உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஒப்பீட்டு ரீதியாக உயர்வான ஆரம்ப விலையினை நிர்ணயித்தல் சந்தை வழித்தெடுத்தல் விலையிடல் எனப்படும். சாதாரணமாக இலக்குச் சந்தை எதிர்பார்க்கும் விலை வீச்சுடன் ஒப்பிடும் போது இது அதிகமாக இருக்கும். அதாவது குறிப்பிட்ட புதிய பொருளைக் கொள்வனவு செய்ய மிகவும் ஆவலாக உள்ள நுகர்வோர்கள் செலுத்துவார்கள் என எதிர்பார்க்கப்படும் ஆகக் கூடிய மட்டவிலை நிர்ணயிக்கப்படுதலை இது குறிக்கின்றது.

சந்தை வழித்தெடுத்தல் விலை பல நோக்கங்களைக் கொண்டது. அவை பின்வருமாறு:-

- (அ) ஆரோக்கியமான இலாபத்தை உழைப்பதற்கு ஆரம்பத்தில் முடிந்த விரைவில் ஆராய்ச்சி அபிவிருத்திக்காகச் செலவு செய்த தொகையினை மீளப் பெறல்
- (ஆ) உயர்ந்த விலை உயர்ந்த தரமுடையது என்ற அபிப்பிராயத்தை உருவாக்கல்.
- (இ) நிறுவனத்தின் உற்பத்தி இயலளவுக்கு கேள்வியை மட்டுப்படுத்தி வைத்திருத்தல்.
- (ஈ) நிறுவனத்திற்கு நெகிழுந்தன்மையை வழங்குதல். அதாவது நுகர்வோர் எதிர்ப்பைச் சம்பாதிக்கின்ற போது ஆரம்ப விலையினைக் குறைத்தல் இலகுவானதாகும். மாறாக, குறைந்த விலையை நிர்ணயித்து விட்டு பின்னர் அதனைக் கூட்டுவது சிரமமானதாகும்.

பின்வரும் சூழ்நிலைகளின் கீழ் சந்தை வழித்தெடுத்தல் விலையிடல் பொருத்தமானதாகும்:-

- (அ) நுகர்வோரால் விரும்பப்படுகின்ற விஷேடத்துவத்தன்மைகளை புதிய உற்பத்திப் பொருளொன்று கொண்டிருத்தல்.
- (ஆ) கேள்வியானது போதியளவு நெகிழ்ச்சியற்ற தன்மையுடையதாக இருத்தல். உற்பத்திப் பொருள் ஒன்றின் வாழ்க்கை வட்டத்தின் ஆரம்பக் கட்டங்களில் இது மிகவும் சாத்தியமானது. இச்சூழலில்,

குறைந்த விலைகள், கூடிய மொத்த வருமானங்களை உருவாக்கும் சாத்தியப்பாடு குறைந்தவையாகும்.

- (இ) ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட (ஆக்கவுரிமை போன்ற) சந்தையினுள் நுழைவதற்கான தடைகள் காரணமாக புதிய உற்பத்திப் பொருள் போட்டியிலிருந்து பாதுகாக்கப்பட்டிருத்தல்.

செலூலர் தொலைபேசிகள் இலங்கையில் முதன் முதலாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போதும், தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள் முதன்முதலாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போதும் சந்தை வழித்தெடுத்தல் விலையிடப்பட்டதை உதாரணங்களாகக் கொள்ளலாம். கால ஓட்டத்தில் இவ்விலைகள் படிப்படியாகக் குறைக்கப்பட்டு வருவதை அவதானிக்கலாம்.

சந்தை ஊடுருவல் விலையிடல் (Market - Penetration Pricing)

இம்முறையின் கீழ், புதிய உற்பத்திப் பொருளொன்றிற்கு குறைந்த ஆரம்பவிலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. சாதாரணமாக இலக்குச் சந்தை எதிர்பார்க்கும் விலை வீச்சுடன் ஒப்பிடும் போது இவ்விலை குறைவாக இருக்கும். இத் தந்திரோபாயத்தின் அடிப்படை நோக்கம் பாரிய சந்தையினுள் உடனடியாக நுழைந்து அதன் மூலம் கணிசமான விற்பனை அளவையும் பாரியதொரு சந்தைப்பங்கையும் உருவாக்கலாகும். அதேவேளை, ஏனைய நிறுவனங்கள் போட்டி உற்பத்திப் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துவதிலிருந்து தடுக்கும் நோக்கத்தையும் இவ்விலையிடற் தந்திரோபாயம் கொண்டுள்ளது.

மின்வரும் சூழ்நிலைகளின் கீழ் சந்தை ஊடுருவல் விலையிடல் மிக அறிவு பூர்வமானதாக இருக்கும்-

- (அ) குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளுக்கு ஒரு பாரிய சந்தை (Mass Market) காணப்படல்.

(ஆ) கேள்வி நெகிழ்ச்சி கூடியதாக இருத்தல். ஓர் உற்பத்திப் பொருளின் வாழ்க்கை வட்டத்தின் கடைசிக்கால கட்டங்களில் இப்பண்பைக் காணக்கூடியதாக இருக்கும்.

- (இ) பருமபடியாக்கச் செயற்பாடுகளினால் கணிசமான அளவு அலகுக் கிரயங்களைக் குறைக்க முடியுமானால், மறுவார்த்தைகளில் பருமபடியாக்கச் சிக்கனங்கள் சாத்தியமாகும் போது.

- (ஈ) குறிப்பிட்ட உற்பத்திப் பொருளுக்கு மிகக் கடுமையான போட்டிச் சந்தையில் நிலவுதல், அல்லது உற்பத்திப் பொருள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பின் கடுமையான போட்டிச் சந்தையில் உருவாகும் என எதிர்பார்க்கப்படுமானால்.

* * *

References

01. Balan K.R. and Rayudu C.S., **Marketing and Sales Management**, Sterling, 1991.
02. Chatterjee, B.K., **Marketing Management: A Finance Emphasis**, Jaico, 1988.
03. David W. Cravens, Gerald E. Hills and Robert B. Woodruff, **Marketing Management**, Irwin, 1994.
04. Del I., Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**, 4th Ed., Homewood, 1989.
05. Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg, and Caroline Ross, **Marketing Principles and Practice**, 2nd Ed., Pitman, 1995.
06. Douglas Foster, **Mastering Marketing**, Macmillan, 1989.
07. James F. Engel, Martin R. Warshaw, and Thomas C. Kinnear, **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process**, Irwin, 1991.
08. James M. Carman and Kenneth P. UHL, *Phillips and Duncan's Marketing Principles and Methods*, Irwin, 1973
09. Jerome McCarthy, E., and William D. Parreault, Jr., **Applications in Basic Marketing: Clippings From the Popular Press**, 5th Ed., Irwin, 1991.
10. John Frair, **Principles and Practice of Marketing**, Wheeler Publishing, 1992
11. Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, 5th Ed., Prentice-Hall, 1995.
12. Michael, J. Baker (Ed.), **The Marketing Book**, 3rd Ed., Butterworth-Hienemann, 1994.
13. Michael. J. Baker, **Marketing: An Introductory Text**, 5th Ed., McMillan, 1991.
14. Paul Fifield, **Marketing Strategy**, Butterworth, 1995.
15. Peter D. Bennett, **Marketing**, McCraw-Hill, 1988.
16. Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6th Ed., Prentice-Hall, 1995.
17. Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, and David J. Pearson, **Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Control**, Butterworth, 1994.
18. Robert W. Haas, **Industrial Marketing Management: Text and Cases**, 4th Ed., PWS-KENT, 1989.
19. Rustom S. Davar, **Modern Marketing Management**, 7th Ed., Universal, 1992.
20. Thomas J. Adams, **Fundamentals of Marketing**, 9th Ed., McGraw-Hill, 1991.
21. William J Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce, J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10th Ed., McCraw-Hill, 1984.

ABOUT THE AUTHOR

The Author Mr. M. Y. M. Siddeek is presently the Dean of the Faculty of Business Studies of the Sabaragamuwa University of Sri Lanka. He obtained his Bachelor's Degree with 2nd Class Honours (Upper Division) from the University of Jaffna in 1980 and the M.B.A. Degree from the University of Sri Jayewardenepura in 1987.

Mr. Siddeek joined the University of Jaffna in 1981 as an Assistant Lecturer and in 1987 he was promoted to the grade of Lecturer. In 1988 he joined the Eastern University, Sri Lanka as a Senior Lecturer in Commerce and he was appointed to the post of Dean of the Faculty of Commerce and Management. He held that post for a period of three years from October 1988 to September 1991.

In June 1992, he was appointed as the Director of the Eastern Province Affiliated University College and held that post till January 1996. In August 1996, he joined the Sabaragamuwa University of Sri Lanka.

Mr. Siddeek holds memberships in several professional organizations and participated in various seminars and workshops on Management and University Teaching. He has also presented several papers in International conferences and contributed articles to learned journals. He has done extensive research on Investors' Behaviour in the Sri Lanka Share Market. His current research includes Impact of Advertising On Consumers Behaviour.

The encouragement and support given by the University community for his first book on **Stock Market Investment and Operations** led him to write this book on **Marketing: Principles and Practice - I**. This book will be very useful for the undergraduates who study Marketing and G.C.E (Advanced Level) students who offer Business Studies/Commerce and Finance as a subject.

Mr. Siddeek has been serving as a University Lecturer (including Postgraduate teaching) for the last 16 years and he has gained a very good experience in University teaching as well as University administration. He has been serving as a Chief Examiner and Co-controlling Chief Examiner for the subject of Commerce and Finance (Business Studies) since 1981 and also has experience in teaching Marketing Management at the University level. His education, training and experience have helped him to produce such a valuable Text Book.

Prof. J.W.D Somasundara

Vice-Chancellor,

Sabaragamuwa University of Sri Lanka.

ISBN 955-9550-01-2