

அடிப்படைச் சந்தைப்படுத்தல்

(உயர்தர வகுப்புக்களுக்குரியது)

தேவராஜன் ஜயராமன்

650
விலை
SLI PR

ஸ்ரீராம் பதிப்பகம்
யாழ்ப்பாணம்

Rs 40/-

BASIC MARKETING

DEVARAJAN JEYARAMAN

B.Com (Hons) MBA(Delhi)

SRIRAM PUBLICATION

392/2, K.K.S. ROAD

JAFFNA

முகவுரை

Title	: Basic Marketing
Author	: DEVARAJAN JEYARAMAN Lecturer in Management University of Jaffna , Sri Lanka
Edition	: First July 1994
Copy Right	: Author
Publisher	: Mrs. T. J EYARAMAN Sri Ram Publication 392/2, K.K.S. Road Jaffna
Printers	: Sarasu Publications 215 D, 2/8 Park Road Colombo - 5 Telephone:590462
Price	: Rs 40/-

உயர்தர வகுப்புக்களில் வர்த்தகமும் நிதியும் பாடத்திட்டத்தில் சந்தைப்படுத்தல் ஒரு பிரதான பகுதியாகும். வர்த்தகமும் நிதியும் வினாத்தான் 1 ல் இரண்டு வினாக்கள் சந்தைப்படுத்தல் தொடர் பானவையாக இருப்பதால் பர்ட்சையைப் பொறுத்தும் இது மிகவும் முக்கியமானதாகும். உயர்தர வகுப்பில் சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய அடிப்படை அறிவினைப் பெற்றுக் கொள்வது எதிர்காலத்தில் எத்தகைய உயர்கல்வியைப் பயில்வோருக்கும் மிகவும் பயனுள்ளதாக அமையும். அதன் பொருட்டு இக் கைந்தால் உயர்தர வகுப்புப் பாடத் திட்டத்தினை இலக்காகக் கொண்டு வெளியிடப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாகத் தமிழில் வெளிவரும் முதலாவது நூல் இதுவாகும். இது க.பொ.த. உயர்தர வகுப்பு மாணவர்களின் தேவையையும், பலருக்கும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான அடிப்படை அறிவை வழங்கும் பொருட்டும் இந்தால் எழுதப்பட்டுள்ளது. இது மாணவர் களின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதுடன், ஆசிரியர்களுக்கு வழி காட்டியாகவும் அமையும்.

இந்தால் தொடர்பான கருத்துக்களை வழங்குவதன் மூலம் எதிர்காலத்தில் சகல கற்கை நெறிகளின் பாடத்திட்டங்களையும் கருத்திற் கொண்டு சந்தைப்படுத்தலுக்கு என ஒரு நாலை வெளியிட மிகவும் உதவியாக இருக்கும்.

20.06.1994

தேவராஜன் ஜயராமன்

சந்தைப்படித்தல் (Marketing)

1.0 சந்தைப்படித்தலின் முக்கியத்துவம்

இன்று சந்தைப்படித்தல் ஒரு முக்கிய கருமாக காணப்படுவதனால் அதனைப்பற்றி சுகலரும் அறிந்திருந்தல் வேண்டும். பல்கலைக்கழகங்கள் தொழில்நுட்பக்கல்லூரிகள், திறந்துவெளிப் பல்கலைக்கழகங்கள் என்பன வற்றினால் வழங்கப்படும் பல கற்கை நெறிகளில் சந்தைப்படித்தல் ஒரு பாடமாக அமைகின்றது. அதனைத்தவிர பல தொழில்சார்சார்க்கை நெறி களிலும் கூட சந்தைப்படித்தல் பாடத்தின் முக்கியத்துவம் வலியுறுத்தப் பட்டுள்ளது.

வெகு அன்மைக்காலங்களில் சந்தைப்படித்தல் தொடர்பான கற்கை நெறிகளைப் பயிலும் மாணவர்களின் எண்ணிக்கை மிகவும் வேகமாக அதிகரித்துச் செல்வதனை அவதானிக்க முடிகின்றது. ஏன் சந்தைப்படித்தல் பற்றி அறிந்திருத்தல் வேண்டும்? பின்வரும் காரணங்களை நியாயமாகக் கூறலாம்.

(அ) சந்தைப்படித்தலைப் பற்றி அறிந்திருப்பதன் மூலம் வேலை வாய்ப்புக் களை சுலபமாகப் பெற முடியும். அத்துடன் சுயமாக தொழில் ஒன்றினை ஆரம்பிப்பதற்கும் சந்தைப்படித்தல் அறிவு உதவுகின்றது.

(ஆ) நாங்கள் எல்லோரும் நூக்கவோர். சந்தைப்படித்தல் நூக்கவோருடன் தொடர்புடையது. எனவே நூக்கவோர் ஆயிய நாங்கள் சந்தைப்படித்தல் பற்றி அறிந்து இருத்தல் அவசியமானதாகும்.

(இ) எமது ஒவ்வொருவரின் நாளாந்த வாழ்க்கையுடன் சந்தைப்படித்தல் தொடர்புடையது. அத்துடன் சந்தைப்படித்தல் நுடவடி க்கூக்கள் நாளாந்த வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு அமச்சத்திலும் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது.

(ஈ) நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி, அபிவிருத்தி என்பனவற்றுடன் சந்தைப்படித்தல் தொடர்புடையது.

(உ) நீங்கள் எத்தகைய தொழிலை மேற்கொள்ளினும் அதாவது சந்தைப்படித்தல் அல்லது தொழில் (Non Marketing Job) மேற்கொள்ளினும் சந்தைப்படித்தல் தொழிலில் சடுபட்டவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள வேண்டிய தேவை காணப்படும். எனவே சந்தைப்படித்தல் பற்றிய அறிவு அவசியம்.

(ஊ) நீங்கள் நூக்கவோர் என்ற வகையில் நீங்கள் பெற்றுக் கொள்ளும் பொருட்கள் சேவைகளுக்காக உங்களால் செலுத்தப்படும் ஒவ்வொரு ரூபாவிலும் 50 சதம் அவ்வொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பானசந்தைப்படித்தல் செலவாகக் காணப்படுகின்றது. அதாவது சந்தைப்படித்தல் செலவு உங்கள் வாழ்க்கைச் செலவுடன் நேரடியாகத் தொடர்புடையது.

மேற்குறிப்பிட்ட ஆறு பிரதான காரணங்களுக்காக ஒவ்வொருவரும் சந்தைப்படித்தல் பற்றி அறிந்திருப்பது விரும்பத்தக்கதும், அவசிய மானதுமாகும்.

பொருளாதகம்

அலகு

(1) சந்தைப்படித்தல்	05
(2) சந்தைகள்	13
(3) சந்தைப்படித்தல் கலவை	18
(4) சந்தைத் துண்டமாக்கல்	35
(5) விலையிடல்	39
(6) விநியோகம்	48
(7) மேம்படித்தல் கலவை	53
(8) சந்தை ஆராய்ச்சி	63
(9) சர்வதேச சந்தைப்படித்தல்	69



1.1 அறிமுகம்

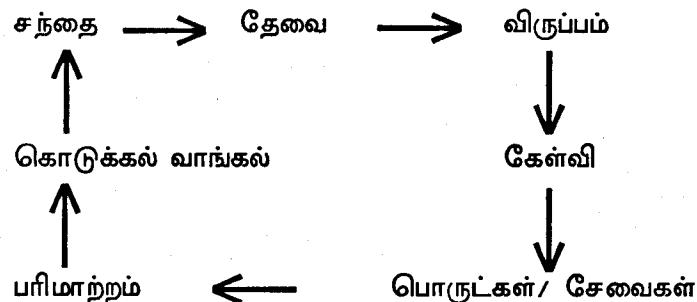
சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? சந்தைப்படுத்தல் என்பதுவது நுகர்வோரின் தேவைகள் (Needs), விருப்பங்கள் (Wants) என்பனவற்றினைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் எவ்வாறு ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய வாம் என்பதிலிருந்து உற்பத்தி செய்த அப்பொருளை நுகர்வோருக்கு வசதியான ஒரு இடத்தில் ஸிடெக்கும் பொருட்டு மேற் கொள்ளப்படும் சுலப நடவடிக்கைகளும் சந்தைப்படுத்தலாகும். இவ் எனிய வரைவிலக் கண்ததினை அவதானிக்கும் போது சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக மூன்று அம்சங்கள் வெளிக் கொண்ரப்படுகின்றன.

(அ) சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோருடன் தொடர்புடையது.

(ஆ) சந்தைப்படுத்தல் பல கருமங்களை உள்ளடக்கிய செயற்பாடாகும்.

(இ) சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்திக்கு முன்பே ஆரம்பிக்கப்பட்டு உற்பத்திக்கு பின்பும் தொடர்வின்றது.

ஒருவர் ஒரு தேவையினைக் கொண்டிருக்கும் போது அத்தேவையின் அடிப்படையில் அத்தேவையினைப் பூர்த்தி செய்யும் விருப்புடன் குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவை வேண்டப்படும். இதன் அடிப்படையில் அப்பொருட்கள் சேவைகளுக்கு கேள்வி ஏற்பட்டு அவை உற்பத்தி செய்யப்படும். இதனைத் தொடர்ந்து மக்கள் தமது தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு அதனைப் பெற்றுக் கொள்ளும் அடிப்படையில் பரிமாற்றம் கொடுக்கல் வாங்கல் என்பன ஏற்பட்டு அப்பொருட்களுக்கு ஒரு சந்தை ஏற்படும். கீழே உள்ள விளக்கப்படம் இதனை விளக்குவதாக அமையும்.



ஒரு வியாபார நிறுவனத்தினை பொறுத்தவரில் இரு பிரதான தொழிற்பாடுகளை நிறைவேற்றுதல் வேண்டும். முதலாவது பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல். அடுத்து இவற்றினைச் சந்தைப்படுத்துதல். உற்பத்தியில் செலுத்தப்படும் அதேயளவு கவனத்தினை சந்தைப்படுத்தவில்லும் செலுத்துதல் அவசியமானதாகும். ஒரு நிறுவனம் சமூகத்தில் நிலைத்திருக்க வேண்டின் அது நுகர்வோரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்தல் வேண்டும். அதன்பொருட்டு நுகர்வோரின் தேவையை முன்னுணர்ந்து தேவையைத் தூண்டத்தக்கவகையில் உற்பத்தி. சந்தைப்படுத்தல் கருமங்கள் மேற்கொள்ளப்படல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடு நிகழ்வதற்கு ஆரக் குறைந்தது நான்கு காரணிகள் அவசியம். அவையாவன:

(அ) இரண்டு அல்லது இரண்டுக்கு மேற்பட்ட வகுதியினர் (parties)காணப்படுவதுடன் அவர்கள் பூர்த்தி செய்யப்படாத தேவையினைக் கொண்டிருப்பதும் அவசியமானதாகும். இவ்வகுதியினர் தனிப்பட்டவர்களாகவோ அன்றி நிறுவனங்களாகவோ காணப்படலாம்.

(ஆ) ஒவ்வொரு வகுதியினரும் மற்றைய வகுதியினருடன் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய ஆற்றலைக் கொண்டிருத்தல் அவசியமானதாகும்.

(இ) இவ் ஒவ்வொரு வகுதியினரும் மற்றைய வகுதியினருடன் தொடர்பு கொள்ளக் கூடிய ஆற்றலைக் கொண்டிருப்பது அவசியமானதாகும்.

(ஈ) இவ் இரண்டு வகுதியினரும் பெறுமதியின் அடிப்படையில் கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்ளல் வேண்டும்.

மேற்குறிப்பிட்ட நான்கு காரணிகளும் காணப்படும்போது சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

ஒரு நிறுவனம் தனது நோக்கத்தினை அடையும் பொருட்டு பயனுறுதிமிக்க முறையில் சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களைத் திட்டமிடுதல், ஒழுங்கைமத்தல், கட்டுப் படுத்தல், வழிநடத்தல் ஆகிய முகாமைச் செயற்பாடுகளை உள்ளடக்கிய தொழிற்பாடு சந்தைப்படுத்தல் முகாமை (Marketing Management): என அழைக்கப்படும். சந்தைப்படுத்தல் முகாமைக்குப் பொறுப்பான முகாமையாளர் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் என அழைக்கப்படுகின்றார்.

1.1 சந்தைப்படுத்தலும் விற்பனையும்

சந்தைப்படுத்தலும் விற்பனையும் ஒரேவிதமான செயற்பாடுகளைக் குறிக்கின்ற பதங்கள் எனக் கருதுவதுண்டு. ஆனால் சந்தைப்படுத்தலும் விற்பனையும் ஒன்றல்ல. சந்தைப்படுத்தல் பல கருமங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு பாரிய செயற்பாடாகும். ஆனால் விற்பனை அவ்வாறில்லை. விற்பனையானது சந்தைப்படுத்தவில் உள்ளடக்கப்படும் ஒரு செயற்பாடாகும். விற்பனை என்னும் போது பொருட்கள் சேவைகள் ஒருவரிடமிருந்து இன்னொருவருக்கு உரிமை மாற்றப்படுவதனை மட்டும் குறிக்கின்றது. மறுபுறத்தில் சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தியின் திட்டமிடல், விற்பனை, சந்தைஆராய்சி, வினியோகம், விலையிடல், மேம்படுத்தல், தரம்பிரித்தல், பொதிக்டல், ஆகிய பிரதான செயற்பாடுகளை உள்ளடக்குகின்றது.

1.2 நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தலும் பேரினச் சந்தைப்படுத்தலும் (Micro Marketing and Macro Marketing)

ஒரு நிறுவனமானது தனது நோக்கத்தினை அடைந்து கொள்ளும் பொருட்டு வாடிக்கையாளர்களின் தேவையினை முன்னுணர்ந்து அத்தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து அவற்றினை வாடிக்கையாளர்களுக்கு எடுத்துச் செல்லும் நடவடிக்கைகள்

நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தல் என அழைக்கப்படும். வாடி க்கையாளர்கள் என்னும்போது தனிப்பட்ட நுகர்வோர்கள் அல்லது நிறுவனங்களாகக் காணப்படலாம். நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தலில் எவ்வாறு ஒரு தனிப்பட்ட நிறுவனம் தனது வாடி க்கையாளர்கள் நன்மை கருதி வளங்களை ஒதுக்கீடு செய்வது சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளை வழி நடத்துவது என்பனபற்றி கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

பேரினச் சந்தைப்படுத்தல் என்பது கேள்வி, நிரம்பலை நிறைவு செய்து அதன் மூலம் சமூகத்தின் தேவையினைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு பொருட்கள், சேவைகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோர்வரை எடுத்துச் செல்லும் சமூகச் செய்முறையாகும். பேரினச் சந்தைப்படுத்தல் முழுச் சமூகத் தினதும் பொருளாதார சமூகநலன்களில் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது. உதாரணமாக சந்தைப்படுத்தல் முறையினால் வளங்களின் பற்றாக்குறை, மாசுக்களால் ஏற்படும் பக்கவிளைவுகள், விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் பாதக விளைவுகள், சந்தைப்படுத்தல் செலவின் உயர்வு என்பன தொடர்பாக கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது. அதாவது பேரினச் சந்தைப்படுத்தலானது சமூகநலன் கருதிய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவுடன் நேரடியாகத் தொடர் புடையது. நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தல் தனிப்பட்ட விற்பனை நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளில் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

1.3 சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான எண்ணக்கருக்களின் வரலாற்று அபிவிருத்தி (Historical Development of Marketing Concepts)

சந்தைப்படுத்தல் ஒரு சிக்கலான செயற்பாடாகும். சந்தைப்படுத்தலானது எவ்வாறு அமைத்தல் வேண்டும் என்ற வினாவுக்கு விடைகாணும் பொருட்டு காலத்திற்குக் காலம் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக வெவ்வேறு எண்ணங்கள், கருத்துக்கள் கூறப்பட்டன. இவை பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான எண்ணக்கருக்கள் என அழைக்கப்படுகின்றன. அவையாவன:

- (i) உற்பத்தி எண்ணக்கரு (Production Concept)
- (ii) விற்பனை எண்ணக்கரு (Selling Concept)
- (iii) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு (Marketing Concept)
- (iv) சமூகநலன் கருதிய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு (Societal Marketing Concept)

உற்பத்தி எண்ணக்கரு மிகவும் பழைய வாய்ந்த எண்ணக்கருவாகும். இவ் எண்ணக்கருவின்படி பொருட்களை மிகக்குறைந்த செலவில் (Low in Cost) உற்பத்தி செய்து தாராளமாக அதனை விற்கியோகித்தால் அவற்றினை நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்வார் என்ற கருத்து கூறப்படுகின்றது. கைத்-தொழிற்புரட்சியில் இருந்து 1920 ம் ஆண்டு காலப்படுத்திவரை அனேகமான நிறுவனங்கள் இவ் எண்ணக்கருவினையே கருத்திற்கொண்டன. பொருட்கள் அருமையாகக் காணப்பட்டதனால் உற்பத்தி செய்யப்படும் எப்பொருட்

களையும் ஏற்றுக் கொள்வதற்கு கொள்வனவாளர்கள் தயாராக இருந்தனர். நாங்கள் உற்பத்தி செய்ய முடியுமாயின், அவை விற்பனை செய்யப்படும் என்ற சிந்தனையை நிறுவனங்கள் கொண்டிருந்ததால் சந்தைப்படுத்தலில் கவனத்தினைச் செலுத்த வேண்டிய அவசியத்தினை கொண்டிருக்கவில்லை.

காலப்போக்கில் நிறுவனங்கள் நுகர்வோரால் கொள்ளவனவு செய்யக் கூடியளவிலும் பார்க்க பெருமளவு பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டன. அதனால் நிறுவனங்களிற்கிடையே போட்டி முக்கிய பிரச்சினையாகக் காணப்பட்டது. அதனால் அப்போட்டி யினை எதிர் கொள்ளவும், விற்பனையினை அதிகரிக்க வேண்டிய நிலையும் ஏற்பட்டது.

1920 ஆரம்பங்களில் விற்பனை எண்ணக்கரு முன்வைக்கப்பட்டது. விற்பனை எண்ணக்கருவின்படி தனியேபொருட்களை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதால் மட்டும் நுகர்வோர் அவற்றினை முழுஉளவில் கொள்வனவு செய்யமாட்டார்கள். உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு பெரிய அளவிலான விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல் வேண்டும். அதன் மூலமே நுகர்வோரை அப்பொருட்களை முழு அளவில் கொள்வனவு செய்யவேக்க முடியும் என்ற கருத்து கூறப்படுகின்றது. அதாவது விற்பனை எண்ணக்கருவின்படி உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு பெரிய அளவிலான விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளாதுவிட்டன நுகர்வோர் அப்பொருட்களைப் பெருந்தொகையில் கொள்வனவு செய்ய மாட்டார்கள் என்ற கருத்து முன் வைக்கப்படுகின்றது.

1950 வரை அனேகமான நிறுவனங்களினால் இவ்எண்ணக்கரு பின் பற்றப்பட்டு வந்தது. அதனைத் தொடர்ந்து 1950களில் புதிய ஒரு கருத்து உருவானது. ஒரு நிறுவனம் தனது வாடி க்கையாளர்களின் விருப்பம், தேவைகளை அறிந்து போட்டியாளரிலும் பார்க்க பயனுறுதி மிகக் குறையில் அவற்றினைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடியதாக பொருட்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதன் மூலமே நிறுவனம் தனது நோக்கினை அடைந்து கொள்ள முடியும் என்ற கருத்து முன் வைக்கப்படுகின்றது. அதாவது சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவானது நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகள் நுகர்வோரை மையமானதாகக் கொண்டு காணப்படல் வேண்டும் என்ற கருத்தினை எடுத்துக் கூறுகின்றது.

நிறுவனங்கள் சமூகத்தின் ஒரு பகுதியாகும். எனவே சமூகத்திற்கு நிறுவனங்களின் செயற்பாடுகளால் ஏற்படும் விளைவுகளுக்குப் பதில் சொல்ல வேண்டிய பொறுப்பினை நிறுவனங்கள் கொண்டுள்ளன. அதன் அடிப்படையில் 1970களில் சமூகநலன்கருதிய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு உருவானது. ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோர்களின் விருப்பம், தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களை மேற்கொள்ளும் போது சில வேளைகளில் அது சமுதாயத்திற்கு பாதிப்பினை ஏற்படுத்தலாம்.

உதாரணம்

நுகர்வோர்கள் சைவயான வாசனையுள்ள உணவுப் பண்டங்களை விரும்புகிறார்கள். உணவுச் சாலைகளை நடத்துபவர்கள் சுவை வாசனை

ஆகிய நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு உணவிற்கு சில இரசாயனச் சேர்வைகளைச் சேர்க்கின்றனர். அவ்வாறு சேர்ப்பதன் மூலம் அது தேர ஆரோக்ஷியத்திற்கு கேடாகி சமுதாயத்திற்கு தீவிளை விளை ஏற்படுத்தலாம்.

எனவே நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகள் நுகர்வோரின் விருப்பம், தேவை என்பனவற்றினைப் பூர்த்தி செய்யும் அதேவேளையில் சமுதாய நலன்களைப் பாதிப்படையச் செய்யாத வகையில் அமைதல் வேண்டும் என்ற கருத்து சமூகநலன் கருதிய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு மூலம் எடுத்துக் கூறப்படுகின்றது.

1.4 சந்தைப்படுத்தலும் சூழலும் 、(Marketing and Environment)

ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளுக்கு சூழலுக்கு மிடையே நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. சூழ்நூரணிகள் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளின் மீது தார்த்தினை ஏற்படுத்தலாம். அதாவது சூழ்நூரணிகள் நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடு களுக்கு சாதகமாகவோ (Opportunities) அன்றி அச்சுறுத்தலாகவோ (Threats) காணப்படலாம்.

எனவே ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களைத் திட்டமிடுவதற்கும், பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயக்களை உருவாக்கும் பொருட்டும் சூழல் பற்றிய ஆய்வினை மேற்கொள்ளல் ‘அவசிய மானதாகும்.

சூழல் காரணிகள் பற்றிய ஆய்வினை ஜந்து தலைப்புக்களின் கீழ் மேற்கொள்ளலாம்.

- (i) சமூகம்
- (ii) பொருளாதாரம்
- (iii) தொழில்நுட்பம்
- (iv) போட்டியாளர்
- (v) அரசு

சமூகக் காரணிகள் என்னும் போது குடித்தொகை, மக்களின் பழக்க வழக்கங்கள், விழுமியக்கள், எண்ணங்கள் என்பன உள்ளடக்கப்படுகின்றன.

இக்காரணிகளும் இவற்றினால் ஏற்படும் மாற்றங்களும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு சாதகமாகவோ அன்றி அச்சுறுத்தலாகவோ காணப்படலாம். உதாரணமாக அதிகரித்த பிறப்புவீதமானது குழந்தைகள் பால்மாவை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்திற்கு சாதகமாகக் காணப்படுகின்றது. மறுபுறத்தில் மக்களின் விழுமியக்கள், எண்ணங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் சில வேளையில் நுகர்வோர் நடத்தையில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்தி நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளுக்கு அச்சுறுத்தலாகவும் அமையலாம்.

பொருளாதாரக் காரணிகளுள் நாட்டின் பொருளாதாரநிலை, நுகர்வோர் வருமானம், வேலைவாய்ப்பின்மை, பணவீச்கம் என்பன உள்ளடக்கப்படுகின்றன. நாட்டின் பொருளாதாரநிலை மந்தநிலையில் காணப்படும் போது நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வது கடினமானதாக அமைகின்றன. நுகர்வோரின் கொள்வனவு சக்திக்கும் அவர்களது வருமானத்திற்கும் இடையே நெருங்கிய தொடர்பு உண்டு. வருமானத்தில் ஏற்படும் வீழ்ச்சி கொள்வனவு சக்தியினைப் பாதிப்படையச் செய்து, இறுதியாக நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளுக்கு அச்சுறுத்தலாக அமையும். மறுபுறத்தில் நாட்டின் பொருளாதாரநிலை செழிப்பு அடைந்து வருமானம், வேலைவாய்ப்பு என்பனவற்றில் ஏற்படும் அதிகரிப்பானது நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு சாதகமாக அமைகின்றது.

தொழில் நுட்பத்தின் வளர்ச்சியும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு சாதகமாகவோ அன்றி அச்சுறுத்தலாகவோ காணப்படலாம். தொழில் நுட்பத்தில் ஏற்படும் வளர்ச்சியானது சிலவேளைகளில் நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு மிகவும் அச்சுறுத்தலாக அமைகின்றது. மறுபுறத்தில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியானது சந்தைப்படுத்தலுக்கு சாதகமாகவும் அமைவதுண்டு. உதாரணமாக கண்ணியின் அபிவிருத்தி சந்தைப்படுத்தலை இலகுவாக்கியுள்ளது. இது சிறப்புச்சந்தைகளில் பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. அத்துடன் தொழில் நுட்பம் பல புதிய பொருட்களை விருத்தி செய்வதிலும் உதவுகின்றது. மேலும் பல அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகளில் நுகர்வோர்களைப் பற்றி விளங்கிக் கொள்வதற்கு கண்ணி பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

போட்டியாளர்களும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு சாதகமாகவோ அன்றி அச்சுறுத்தலாகவோ காணப்படலாம். போட்டியாளர்கள் இல்லாது இருப்பது அல்லது பலவீனமான போட்டியாளர்களைக் கொண்டிருப்பது சந்தைப்படுத்தலை இலகுவாக்கும். மறுபுறத்தில் பலமான போட்டியாளர்கள் காணப்படுவது புதிய நிறுவனங்கள் கைத்தொழிலுக்குள் நுழைவதற்கு தடையாக அமைகின்றது. தாராள இறக்குமதி கொள்கை காரணமாக வெளிநாட்டு போட்டியாளர்களையும் எதிர்வு கொள்ளவேண்டிய நிலை ஏற்படுகின்றது.

நாட்டினது அரசாங்கத்தின் சட்ட விதிகளும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு அச்சுறுத்தலாகவோ அன்றி சாதகமாகவோ அமையலாம். அரசாங்கத்தினால் இயற்றப்படும் விலைக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம், விளம்பரம் தொடர்பானசட்டம், தரக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம் போன்றவை நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளைக்க கட்டுப்படுத்தலாம். மறுபுறத்தில் அரசு சட்டவிதிகளைத் தளர்த்தும் போது சந்தைப்படுத்தல் இலகுவானதாக அமைகின்றது. நுகர்வோர்களின் நலன்களைப் பாதுகாக்கும் பொருட்டு பலவேறுவகையான நடவடிக்கைகளை அரசு எடுக்கும்போது அவை சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு அச்சுறுத்தலாக அமையலாம்.

ஒரு நிறுவனம் குழல் பற்றிய ஆய்வினை மேற்கொள்வதன் மூலம் சூழல்காரணிகளால் நிறுவனம் எதிர்நோக்கும் அச்சுறுத்தல்களையும் வாய்ப் புக்களையும் முன்னுரைக்கடியதாக இருப்பதுடன் குழல் ஆய்வு மூலம் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட முடிவுகளின் அடிப்படையில் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை (Marketing Strategies) நிறுவனம் பின் பற்ற முடியும்.

ஒரு நிறுவனம் குழல் காரணிகளினால் ஏற்படும் வாய்ப்புக்களைப் பயன்படுத்தக்கூடிய முறையிலும் அச்சுறுத்தல்களை முறியடிக்கூடியதாகவும் தந்திரோபாயங்களை உருவாக்குதல் வேண்டும். இவ்வாறு நிறுவனம் பொருத்தமான தந்திரோபாயங்களை பின்பற்றுவதற்குப் போதிய பலங்களை நிறுவனம் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் பலங்கள், பலவீனங்களைக் கண்டறியும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் ஆய்வு உள்ளக் குழல் ஆய்வு என அழைக்கப்படும். நிறுவனத்தின் உள்ளக ஆய்வானது நிறுவனத்தின் பலங்கள், பலவீனங்களை வெளிக் கொண்டிருக்கிறது. உதாரணம் ஒரு நிறுவனத்தில் பயிற்றப்பட்ட விற்பனையாளர்கள் காணப்படுகின்றனர். (பலம்) ஆனால் ஊழியர்களின் புரள்வு விரிதும் உயர்வாகக் காணப்படுகின்றது. (பலவீனம்)

நிறுவனம் தனது பலங்களைக் கண்டறிவதன்மூலம் அவற்றினைப் பயன்படுத்தவும், பலவீனங்களைக் கண்டறிவதன் மூலம் அவற்றினை நீக்கியுள்ளேற்றக் கூடிய முறையில் தந்திரோபாயங்களை உருவாக்கவும் முடிகின்றது. அதேபோல் குழல் ஆய்வினை மேற்கொள்வதன் மூலம், குழல் காரணிகளால் எதிர் நோக்கப்படும் அச்சுறுத்தல், வாய்ப்புக்கள் கண்டறியப்படுகின்றது. அவ் இரு ஆய்வுகளும் இணைந்து "SWOT" ஆய்வு எனப்பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படுகின்றது.

S - பலங்கள் (Strengths)

W - பலவீனங்கள் (Weakness)

O - சாதகமான காரணிகள் (வாய்ப்புக்கள்) (Opportunities)

T - அச்சுறுத்தல்கள் (Threats)

T	S
O	W

ஒரு நிறுவனமானது குழலால் எதிர்நோக்குகின்ற அச்சுறுத்தல்களை முறியடிக்கவும், வாய்ப்புக்களை பயன்படுத்தவும் போதியளவு பலங்களைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

எந்த ஒரு நிறுவனமும் தனது நோக்கத்தினை அடைவதற்கும் தொடர்ந்து நிலைத்திருப்பதற்கும் பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைப் பின்பற்றுவதற்கு உள்ளக ஆய்வும், குழல் ஆய்வும் மிகவும் அத்தியாவசியமானதாகும்.

அலகு II

சந்தைகள் (Markets)

2.0 அறிமுகம்

சந்தை எனப்படுவது பொருட்களை வாங்குவோரும் விற்போரும் சந்தைக்கும் இடத்தினைப் பொதுவாகக் குறிக்கின்றது. எனினும் கலைச் சொல்லின் அடிப்படையில் "சந்தை" என்ற சொல் குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவைகளுக்கான கேள்வியைக் குறிக்கின்றது. சந்தை எனப்படுவது குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை கொள்வனவு செய்வதற்கான விருப்பத்தினையும் ஆற்றலையும் கொண்டுள்ளவர்களைக் குறிக்கின்றது. அதாவது சந்தை எனப்படுவது வாங்குவோரைக் குறிக்கின்றது எனக்கூறுவதற்கும் பொருத்தமானதாகும். ஒரு பொருளுக்கு சந்தை ஒன்று உருவாகுவதற்குப் பின்வரும் அம்சங்கள் காணப்படுதல் அவசியமானதாகும்.

(அ) குறிப்பிட்ட பொருள் மக்களுக்குத் தேவையானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

(ஆ) மக்கள் அப்பொருட்களை வாங்கும் ஆற்றலைக் கொண்டு இருத்தல் வேண்டும்.

(இ) பொருட்களை வாங்கும் அதிகாரத்தினைக் கொண்டு இருத்தல் வேண்டும்.

21 விற்பனையாளர் சந்தையும் கொள்வனவாளர் சந்தையும்

(Sellers Market and Buyers Market)

பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்கள் விற்பனையாளர்கள் எனவும், கொள்வனவு செய்பவர்கள் கொள்வனவாளர்கள் எனவும் அழைக்கப்படுவர். சந்தையில் விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும், கொள்வனவாளரின் எண்ணிக்கை அதிகமாகவும் காணப்படி, அச்சந்தையில் விற்பனையாளர் செல்வாக்கு செலுத்தமுடியும். சந்தையில் விற்பனையாளர் கூடியளவு அதிகாரத்தினைக் கொண்டிருப்பார். அதனை விற்பனையாளர் சந்தை என அழைப்பார். விற்பனையாளர் சந்தையில் விற்பனை செய்வது இலகுவானது.

கொள்வனவாளர் சந்தை அல்லது வாங்குவோர் சந்தையில் விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை அதிகமாகவும் வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும், கொள்வனவாளர் கூடிய அதிகாரத்தினை கொண்டிருப்பார். அதன்மூலம் அவர்கள் அச்சந்தையில் செல்வாக்கு செலுத்த முடிகின்றது. கொள்வனவாளர் அல்லது வாங்குவோர் செய்யாக தெரிவு செய்யவும். பேரம் பேசல் மூலம் விலையினைத் தீர்மானிக்கவும் முடிகின்றது. நுகர்வோரைப் பொறுத்து கொள்ளவனவாளர் சந்தையில் அவர்களின் நலம் பாதுகாக்கப்படுவதால் அச்சந்தை விரும்பத்தக்கது.

சந்தை விற்பனையாளர் சந்தை, கொள்வனவாளர் சந்தை என வேறுபடுத்தப்படுவததைத் தவிர, பின்வருமாறும் வகைப்படுத்தலாம்.

- (அ) நுகர்வோர் சந்தை (Consumer Market)
- (ஆ) கைத்தொழிலாளர் சந்தை (Industrial Market)
- (இ) மீன்விற்பனையாளர் சந்தை (Reseller Market)
- (ஈ) அரசாங்க சந்தை (Government Market)

2.2 நுகர்வோர் சந்தை

நுகர்வோர் சந்தை என்றால் என்ன?

தமது சொந்தப்பாவனைக்காகப் பொருட்கள் சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்வர்களை நுகர்வோர் என அழைப்பர். அந்நுகர்வோர் தனிப்பட்டவர் களாகவோ அன்றி வீட்டுத்துறையினராகவோ காணப்படலாம். நுகர்வோர் சந்தை எனப்படுவது தனது சொந்தத் தேவைக்காக பொருட்கள் சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும் வீட்டுத்துறையினரையும் உள்ளடக்கிய சந்தையினைக் குறிக்கின்றது. இந்நுகர்வோர்சந்தை பாவனையாளர் சந்தை எனவும் அழைக்கப்படுவதுண்டு.

நுகர்வோர் சந்தையில் பொருட்களை மூன்று வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (அ) திடமற்ற பொருட்கள் (Non Durable Goods)
- (ஆ) திடமான பொருட்கள் (Durable Goods)
- (இ) சேவைகள் (Services)

நுகர்வோரால் அடிக்கடி குறுங்காலப் பாவனைக்கு என கொள்வனவு செய்யப்படும். பொருட்கள் திடமற்ற பொருட்கள் என அழைக்கப்படும்.

உதாரணம் : சவர்க்காரம், உணவுப்பொருட்கள்,

திடமற்ற பொருட்கள், விரைவாக விற்பனை செய்யப்படுவதால் "விரைவாக நகரும் நுகர்வுப் பொருட்கள்" (FMCG - Fast Moving Consumer Goods) எனவும் அழைக்கப்படுவதுண்டு. திடமான பொருட்கள் நீண்ட கால பாவனை கருதி. அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படாத பொருட்களைக் குறிக்கின்றது.

உதாரணம் : தளபாடம், மின்சாரப் பொருட்கள்.

நுகர்வோர் ஒருவர் தளபாடத்தினைக் கொள்வனவு செய்யும் போது நீண்டகால பாவனைக்கு என கொள்வனவு செய்கின்றார். அத்துடன் தளபாடத் தினை ஒருபோதும் அடிக்கடிக் கொள்வனவு செய்வதில்லை.

நுகர்வோரால் குறிப்பிட்ட நன்மைகள் அல்லது திருப்தியினைப் பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்குடன் கொள்வனவு செய்யப்படும் செயற்பாடுகள் சேவைகள் என அழைக்கப்படும். உதாரணமாக நுகர்வோர் ஒருவர் தனது துவிச்சக்கர வண்டியினைப் பழுதுபார்க்கும் பொருட்டு, சேவைகளைப் பெற்றுக் கொள்ளல்.

2.3 கைத்தொழிலாளர் சந்தை

உற்பத்தி நோக்கம் கருதி அல்லது விற்பனைக்காக பொருட்கள், சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும், நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய சந்தையினை கைத்தொழிலாளர் சந்தை என அழைப்பர்.

கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களை மூன்று வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (1) நுகர்வின்ற பொருட்கள்
- (2) முதலீட்டுப் பொருட்கள்
- (3) சேவைகள்

நுகர்வுகின்ற பொருட்கள் எனப்படுவது உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தும் பொருட்டு ஒப்பீட்டு ரீதியில் அடிக்கடி கட்டளையிட்டுப் பெற்றுக் கொள்ளப் படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது. உதாரணமாக உணவு உற்பத்தி நிறுவனம் ஒன்று உற்பத்திக்குப் பயன்படுத்தும் பொருட்டு உள்ளீடுகளான மாஜுரின், வனிலா என்பனவற்றினைக் கொள்வனவு செய்கின்றது.

முதலீட்டுப் பொருட்கள் எனப்படுவது நீண்டகால நோக்கம் கருதி அடிக்கடியல்லாது நீண்ட காலத்திற்கு ஒரு தடவை கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது.

உதாரணமாக ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்படும் பொருட்டு இயந்திரம் ஒன்றினைக் கொள்வனவு செய்தல்.

சேவைகள் எனப்படுவது நிறுவனத்தின் முயற்சியினை நிறைவேற்றும் பொருட்டு தொடர்ச்சியாகேவா அன்றி தேவை ஏற்படும்போதோ பெற்றுக் கொள்ளப்படும் செயற்பாடுகளைக் குறிக்கின்றது.

இவ் நுகர்வோர் சந்தைக்கும், கைத்தொழிலாளர் சந்தைக்கும் இடையில் குறிப்பிடத்தக்க சில வேறுபாடுகள் உண்டு. இவ் இரண்டு சந்தைகளும் பின்வரும் குறிப்பிடத்தக்க அம்சங்களின் அடிப்படையில் வேறுபடுகின்றன,

- (1) கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் பொருட்களுக்கான கேள்வி வழிவந்த நேள்வியாகக் காணப்படும். ஆனால் நுகர்வோர் சந்தையில் அவ்வாறில்லை.
- (2) நுகர்வோர் சந்தையில் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்கள் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களாகக் காணப்படுவதுடன் ஒவ்வொரு கொடுக்கல் வாங்கல்களின் அளவு, பெறுமதி என்பன ஒப்பீட்டு ரீதியாக சீரிய தொகைகளாகக் காணப்படும். ஆனால் கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் அவ்வாறில்லை.
- (3) நுகர்வோர் சந்தையில் கூடுதலான அளவு கொள்வனவாளர் காணப்படுவர். ஆனால் கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் அவ்வாறில்லை.
- (4) கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் தனிப்பட்ட நுகர்வுக்காக பொருட்கள் சேவைகள் கொள்வனவு செய்யப்படுவதில்லை. கொள்வனவு அது தொடர்பான தீர்மானமும் பலரால் ஒன்று சேர்ந்து மேற்கொள்ளப் படுகின்றது. ஆனால் நுகர்வோர் சந்தையில் கொள்வனவு தொடர்பான தீர்மானம் பொதுவாக தனி ஒருவரினாலேயே மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.
- (5) நுகர்வோர் சந்தையில் அதிகாவான கொள்வனவாளர் காணப்படுகின்றனர். இதனால் உற்பத்தியாளர் நுகர்வோருடன் நேருக்கு நேர் தொடர்பு கொள்வது சாத்தியமற்றது. எனவே இங்கு விளம்பரம் கூடுதலான அளவு முக்கியமானது. ஆனால் கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம் குறைவாக வேண்டப்படுகின்றது.

(6) நுகர்வோர் சந்தையிலும் பார்க்க கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் விற்பனையாளரின் முக்கியத்துவம் அதிகமானது.

மேற்குறிப்பிட்ட பல அம்சங்களின் அடிப்படையில் நுகர்வோர் சந்தை, கைத்தொழிலாளர் சந்தையினை வேறுபடுத்த முடியும். இவ் இரண்டு சந்தைகளுக்கும் இடையிலான வேறு பாடுகளை ஒரு அட்வணை மூலம் மீறுவருமாறு காண்பிக்க முடியும்.

வேறுபடுத்தப்படும் அம்சம்	நுகர்வோர் சந்தை	கைத்தொழிலாளர் சந்தை
(1) குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான பாவணையாளர்களின்கை	பெருமளவு	ஒப்பீட்டு ரீதியில் குறை வான நுகர்வோர்
(2) கேள்வியின் தன்மை	நேரடியான கேள்வி	பொருட்களுக்கான கேள்வியாகக் காணப்படும்.
(3) கொள்வனவு அளவு	ஒப்பீட்டுரீதியில் சிறியதொகை	பெரிய தொகை
(4) சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக தேவைப் படும் தொழில்நுட்ப உள்ளடக்கம்.	குறைவு	உயர்வு
(5) விற்பனையாளரின் முக்கியத்துவம்	முக்கியமானது	மிகவும் முக்கியமானது.
(6) விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம்	மிகவும் முக்கியத் துவமுடையது	குறைவான முக்கியத்துவ முடையது
(7) விளம்பரசாதனங்கள் மேம்படுத்தல் தொடர்பான செலவு	உயர்வானது	குறைவான உயர்வு.
(8) யான்படுத்தப்படும் பிரதான விளம்பர மேம்படுத்தல்சாதனங்கள்	தொலைகாட்சி, வாணோலி, புதினாப் பத்திரிகை, போட்டி கள் என்பன பயன்படுத்தப்படும்.	வியாபாரப்பொருட்காட்சி, தொழில்நுட்ப மகாநாடுகள் என்பன பயன்படுத்தப்படும்
(9) வினியோக முறை	நடுவர் மூலமும் மொத்த வியாபாரி கள், சில்லறை வியாபாரிகள் மூலமும் வினியோகிக்கப்படும்.	நடுவர் மூலமும் நேரடியாகவும் வினியோகிக்கப்படும்.

மேற்குறிப்பிட்ட அட்வணையானது நுகர்வோர் சந்தை, கைத்தொழிலாளர் சந்தை என்பவற்றிற்கு இடையிலான வேறுபாடுகளை ஒரே பார்வையின் கீழ் எடுத்துக் காட்டுகின்றது.

2.4 மீளவிற்பனையாளர் சந்தை

மீளவிற்பனையாளர் சந்தை எனப்படுவது மீளவிற்பனைக்காக அல்லது இலாபம் உழைக்கும் நோக்குடன் பொருட்களை வாடகைக்குவிடும்பொருட்டு கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும், நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய சந்தையினை இது குறிக்கின்றது.

2.5 அரசாங்கச் சந்தை

அரசாங்கச் சந்தை எனப்படுவது கொள்வனவு செய்யும் அரசு நிறுவனங்களை உள்ளடக்கிய சந்தையினைக் குறிக்கின்றது.

2.6 சோதனைச்சந்தைப்படுத்தல் (Test Marketing)

சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது முதலில் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து விற்பனைக்காகவிடும்போது அப்பொருளை ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட சந்தைக்கு அனுப்பி நுகர்வோரின் பிரதிபலிப்புக்களைக் கண்டறிய முற்படுவதாகும். இவ்வாறு சோதனைச் சந்தைப்படுத்தலை மேற் கொள்வதன் மூலம் நுகர்வோர் இப்பொருட்கள் தொடர்பாக கொண்டுள்ள அபிப்பிராயம் என்ன? நுகர்வோர் இப்பொருட்களை உண்மையில் கொள்வனவு செய்வார்களா? இப்பொருளை சந்தைப்படுத்தலுக்கான வெவ்வேறு வழி முறைகள் என்ன? என்பனவற்றைக் கண்டறிவதாகும்.

பொதுவாக புதிய பொருள் விருத்தி செய்யப்பட்டதனைத் தொடர்ந்து சோதனைச் சந்தைப்படுத்தலுக்கு உட்படுத்தப்படும். இதனைத் தொடர்ந்து பொருளில் தேவையான மாற்றங்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டு மீண்டும் சோதனைச் சந்தைப்படுத்தலுக்கு உட்படுத்தப்படும். இதனைத் தொடர்ந்து பொருட்கள் விற்பனைக்காக முழுஅளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும். உற்பத்தி நிறுவனங்கள் புதிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் போது சோதனை சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள வேண்டியது அவசியமானதாகும். அதேவேளையில் சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் செலவு கூடிய ஒரு முறையாகும்.

அலகு III

சந்தைப்படுத்தல் கலவை (MARKETING MIX)

3.0 அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்ற பதம் முதன் முதலில் 1940 ஆண்டு ஹாவார்ட் வியாபாரக் கல்லூரியைச் (Harvard Business School) சேர்ந்த பேராசிரியர் Neil Bordes என்பவரால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படுவது நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கு ஏற்ப அதாவது ஒவ்வொரு சந்தை துண்டத்திற்கும் ஏற்ப மாற்றியமைக்கக் கூடிய நான்கு சந்தைப்படுத்தல் காரணிகளான பொருள் (Product), விலை (Price), இடம் (Place), மேம்படுத்தல் (Promotion) ஆகிய காரணிகளின் சேர்க்கை சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படும். சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படுவது சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளரால் கட்டுப்படுத்தக் கூடிய காரணிகளான பொருள், விலை, இடம், மேம்படுத்தல் ஆகிய நான்கு காரணிகளின் சேர்க்கையாகும் எனக் கூறுவதும் பொருத்தமுடைய தாழும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கப்படும் பொருள் (Product), விலை (Price), இடம் (Place), மேம்படுத்தல் (Promotion) ஆகிய நான்கு காரணிகளும் "P" என்ற ஆங்கில எழுத்துக்களை கொண்டு ஆரம்பிக்கப் படுவதால் அதனை நான்கு "P" துண்டங்கள் எனவும் அழைப்பார்.

பொருள் வடிவம் தரம் பண்டப் பெயர், பொதிக்டல்	விலை பட்டியல் விலை கழிவுகள் கடன் முறைகள்
மேம்படுத்தல் விளம்பரம் விற்பனை மேம்படுத்தல் நேரடி விற்பனை பகிரங்கப்படுத்தல்.	இடம் வினியோக முறை போக்குவரத்து

3.1 பொருள் (Product)

பொருள் என்றால் என்ன?

நுகர்வோரின் தேவையைச் சூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு உற்பத்தி செய்து வழங்கப்படும் எதனையும் பொருள் என அழைக்கலாம். அவை பணத்தின் அடிப்படையில் அல்லது ஏதேனும் பொருட்களின் பெறுமதியின் அப்படையில் பரிமாற்றம் செய்யப்படுவதாகக் காணப்படும். நுகர்வோரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடியதாக திருப்திப்படுத்தும் நோக்கில், வழங்கப்படும் பொருட்கள், சேவைகள், யோசனைகள் (Ideas) எதனையும்

பொருள் என அழைக்கலாம். அதனால் இவை கண்ணால் பார்க்கக்கூடிய தொட்டுணர்க் கூடிய வற்றினையும், கண்ணால் பார்க்க முடியாத தொட்டுணர்முடியாதவற்றினையும் உள்ளடக்குகின்றது.

உதாரணமாக ஒரு கணக்காய்வாளர் நிறுவனம் ஒன்றின் கணக்கினை ஆய்வு செய்து வழங்குகின்றார். இவர் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கு தனது சேவையினை வழங்கினும் சந்தைப்படுத்தலைப் பொறுத்து அதனைப் பொருள் என அழைக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனம் பலவகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வழங்கலாம். ஒரு நிறுவனத்தினால் உற்பத்தி செய்து வழங்கப்படும். அனைத்துப் பொருட்களுக்கும் உற்பத்தி பொருட்கலவை (Product Mix) என்ற பொதுவான பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படும்.

ஒரு நிறுவனத்தினால் உற்பத்தி செய்து வழங்கப்படுகின்ற ஒன்றுடன் ஒன்று நெருங்கிய தொடர்புடைய தொகுதிப்பொருட்கள், உற்பத்தி பொருள் வரிசை (Product Line) என்ற பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படும். இப்பொருட்கள் ஒத்த தொகுதி வாடி க்கையாளருக்கு வழங்கப்படுவதனால் அல்லது ஒரே வரையான விற்பனை நிலையங்கள் ஊடாக விற்பனை செய்யப்படுவதனால் அல்லது குறிப்பிட்ட விலை வீச்களிற்கு இடையில் உள்ளடக்கப்படுவதனால் ஒன்றுடன் ஒன்று நெருங்கிய தொடர்புடையதாக அமைகின்றன. உதாரணமாக ஒரு நிறுவனம் புகைப்படம் எடுக்கும் கருவியினையும் (கமரா) படச்சுருளையும் (Film Roll) உற்பத்தி செய்து வழங்குகின்றது. அவை இரண்டும் ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புடையவை எனவே அது உற்பத்தி பொருள் வரிசை என அழைக்கப்படும்.

ஒரு நிறுவனத்தினால் வழங்கப்படும் எல்லா உற்பத்தி பொருள் வரிசைகளும் சேர்ந்து பொருள் கலவை என அழைக்கப்படும்.

ஒரு குறித்த பண்டக் குறி, அளவு, விலை என்பவற்றினால் குறிப் பிடப்படும் ஒரு குறித்த பொருள் உற்பத்தி வகை (Product Item) என்ற பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படும். ஒவ்வொரு உற்பத்திப் பொருள் வரிசை யிலும் உற்பத்தி பொருள்வகை உள்ளடக்கப்படும்.

3.2 உற்பத்தி பொருட்களை வகைப்படுத்தல். (Classifying Products)

உற்பத்திப் பொருட்களை வகைப்படுத்துவதன் மூலம் பொருட்களுக்கான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தினை தீர்மானிக்கவும், ஒத்த தொகுதியில் உள்ளடக்கப்படும் பொருட்களுக்கு ஒரேவிதமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைப் பிரயோசிக்கவும் முடிகின்றது.

பொருட்களை வகைப்படுத்துவதற்கு இரண்டு பிரதான முறைகளைப் பிள்பற்றலாம். பொருட்களின் தொட்டுணர்க் கூடிய தன்மையின் அளவு (Degree of Tangibility) அடிப்படையிலும், பெர்க்ருள் யாரால் பயன்படுத்தப் படுகின்றது (User) என்பதன் அடிப்படையிலும் பொருட்களை வகைப்படுத்த முடியும்.

தொட்டுணரக் கூடிய தன்மையின் அளவு (Degree of Tangibility) அடிப்படையில் மூன்று வகைகளாக வகைப்படுத்த முடியும்.

- (அ) திடமற்ற பொருள் (Non Durable Good)
- (ஆ) திடமான பொருள் (Durable Good)
- (இ) சேவைகள் (Services)

திடமற்ற பொருள் எனப்படுவது ஒரு தடவை அல்லது ஒரு சில தடவை பாவனைக்காக மட்டும் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது. உதாரணம் உணவுப் பொருட்கள், சவர்க்காரம்

திடமான பொருள் எனப்படுவது பல தடவை பாவனைக்காகக் கீழ்க்கண்ட பட்டினம் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது. உதாரணம் மின்சார உபகரணங்கள்

திடமற்ற பொருட்கள் அடிக்கடி நுகர்வோரால் கொள்வனவு செய்யப் படும் பொருட்கள் மட்டுமன்றி ஒப்பீட்டுத்தியாக குறைவான விலையையும் கொண்டது. அத்துடன் இப்பொருட்களுக்கு விளம்பரம் மிக அவசியமாகக் காணப்படுவதுடன், சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் ஊடாக விற்பனை செய்யக்கூடியதான் பரந்தளவிலான விரியோக முறையும் அவசிய மானதாகும்.

திடமான பொருட்கள் பொதுவாக திடமற்ற பொருட்களைக் காட்டிலும் கூடிய விலையினைக் கொண்டது. இவை நுகர்வோரால் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படுவதில்லை. திடமான பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்தப் படுத்துவதில் நேரடி விற்பனை முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது. ஒன்னில் நேரடி விற்பனையானது நுகர்வோரின் கேள்விகளுக்கு தேவையான தகவல் களை வழங்குவதற்கு சந்தர்ப்பம் அளிக்கின்றது.

சேவைகள் எனப்படுவது தீருப்பி அல்லது பயனை வழங்கும் பொருட்டு விற்பனை செய்யப்படும் செயற்பாடுகளைக் குறிக்கின்றது. இவை தொட்டுணர முடியாதவை.

அடுத்ததாக பொருள் யாரால் பயன்படுத்தப்படுகின்றது என்பதன் அடிப்படையில் உற்பத்திப்பொருட்களை இரண்டு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (அ) நுகர்வுப் பொருட்கள் (Consumer Goods)
- (ஆ) கைத்தொழிற் பொருட்கள் (Industrial Goods)

நுகர்வுப்பொருள் எனப்படுவது நுகர்வுக்காக இருதிப்பாவனை யாரால் அல்லது நுகர்வோரால் (Ultimate Consumer) கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருளைக் குறிக்கின்றது.

கைத்தொழில் பொருள் எனப்படுவது இருதிப் பாவனையாளருக்காக உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களின் உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது.

இவ்வாறு பொருட்களை வகைப்படுத்தும் போது பொருள் யாரால்

பயன்படுத்தப்படுகின்றது என்பதன் அடிப்படையிலேயே பொருள் வகைப் படுத்தப்படுகின்றது எனவே குறிப்பிட்ட பொருள் ஒன்று நுகர்வுப் பொருளாகவும் கைத்தொழில் பொருளாகவும் கருதப்படும் நிலைமைகளும் உண்டு. உதாரணம் நுகர்வோர் ஒருவர் வீட்டுப்பாவனைக்காக சீனியைக் கொள்வனவு செய்கின்றது. நுகர்வோரைப் பொறுத்து சீனி நுகர்வுப் பொருளாகவும், பான் உற்பத்தி நிறுவனத்தினைப் பொறுத்து சீனி கைத்தொழிற் பொருளாகவும் அமைகின்றது.

3.3 நுகர்வுப் பொருட்களை வகைப்படுத்தல் (Classifying Consumer Goods)

நுகர்வுப் பொருட்களை பின்வரும் மூன்று அம்சங்களின் அடிப்படையில் மேலும் நான்கு பிரதான வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (1) பொருளை கொள்வனவு செய்வது தொடர்பாக நுகர்வோரால் மேற் கொள்ளப்படும் முயற்சி
- (2) கொள்வனவின் போது பயன்படுத்தப்படும் பண்புகள்
- (3) கொள்வனவு செய்யும் கால இடைவெளி என்பவற்றின் அடிப்படையில் இவ்வகைப்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

இதன் அடிப்படையில் நுகர்வுப் பொருட்கள் பிரதானமாக நான்கு வகைப்படும்.

(அ) வசதிப்பண்டங்கள் (Convenience Goods)

- (ஆ) கடையிலுள்ள பண்டங்கள் (Shopping Goods)
- (இ) தனிச் சிறப்பு வாய்ந்த பண்டங்கள் (Speciality Goods)
- (ஈ) நாடப்பெறா பண்டங்கள் (Unsought Goods)

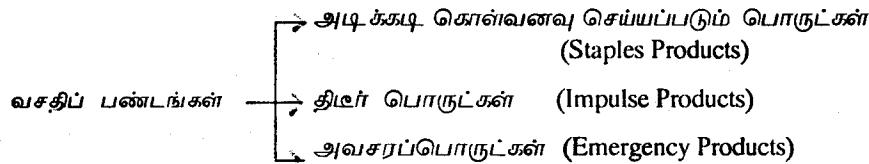
வசதிப்பண்டங்கள் எனப்படுவது நுகர்வோரால் அடிக்கடி, வசதி யாக, கொள்வனவு தொடர்பாக அதிகமாக நேரம் சிரமத்தினை மேற் கொள்ளாது கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது. உதாரணமாக பத்திரிகை, சவர்க்காரம்

கடையிலுள்ள பண்டங்கள் எனப்படுவது கொள்வனவு செய்யும் பொருட்டு நேரம், சிரமம் என்பவற்றினைச் செலவு செய்து விலை, தரம் வடிவம் என்பவற்றினை ஒப்பீடு செய்து கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். உதாரணம் தளபாடம், ஆடைகள்

தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பண்டங்கள் எனப்படுவது, கொள்வனவு செய்யும் பொருட்டு விசேட முயற்சிகளை மேற்கொண்டு விசேட காரணங்களுக்காக அல்லது பண்டக் குறிக்காக கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். உதாரணம் படம் எடுக்கும் கருவி, மோட்டார் கார் தனிச் சிறப்பு வாய்ந்த பண்டங்கள் விலை உயர்ந்தவையாக இருக்க வேண்டியதில்லை

நாடப்பெறா பண்டங்கள் எனப்படுவது நுகர்வோர் அறியாமல் அல்லது அறிந்தும் கொள்வனவு செய்ய வேண்டும் என எண்ணாது உள்ள பொருட்களைக் குறிக்கும். இத்தகைய பொருட்களுக்கு கூடுதலான மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுதல் அவசியம். உதாரணம் கலைக் களஞ்சியம் (Encyclopedia), காப்புறுதி

வசதிப்பண்டங்களை மேலும் மூன்று வகைகளாக வகுக்கலாம்.



அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்கள் எனப்படுவது, நுகர்வோரால் அடிக்கடி, ஒழுங்காக, திட்டமிட்டு கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். இப்பொருட்கள் நுகர்வோரால் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படுவதனால், அவை நுகர்வோருக்கு வசதியாக அன்மித்த இடங்களில் விற்பனை செய்யப்படும். இப்பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் போது பண்டக் குறி கவனத்தில் கொள்ளப்படும்.

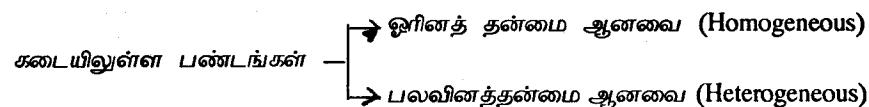
உதாரணம் :- பால் மா

திடீர்பொருட்கள் எனப்படுவது ஏற்கனவே திட்டமிடாது திடீரென கொள்வனவு செய்யும் இடத்தில் முடிவு எடுக்கப்பட்டு கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும்.

உதாரணமாக, கடற்கரையில் விளையாடிக் கொண்டிருக்கும் சிறுவர்கள் ஜஸ்சிரீம் வாரனத்தைக் கண்டவுடன், ஜஸ்சிரீமை கொள்வனவு செய்ய வேண்டும் என முடிவு எடுத்து கொள்வனவு செய்யின்றனர். இங்கு ஜஸ்சிரீம் ஒரு திடீர் பொருளாகும்.

அவசரப் பொருட்கள் எனப்படுவது உடனடியாக அவசர தேவை காரணமாகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். இத்தகைய பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும்போது விலை கவனத்தில் கொள்ளப்படுவதில்லை. குறிப்பிட்ட பொருள் உடனடியாக வேண்டப் படுவதனாலும், அதனது தேவை மிகக்கு அவசியமாகவும் காணப்படுவதனாலும் விலை முக்கியம் பெறுவதில்லை. உதாரணம் அம்புலன்ஸ் சேவை மழைகாலங்களில் குடை

கடையிலுள்ள பண்டங்களை இரண்டு வகைகளாக வகுக்க முடியும்.



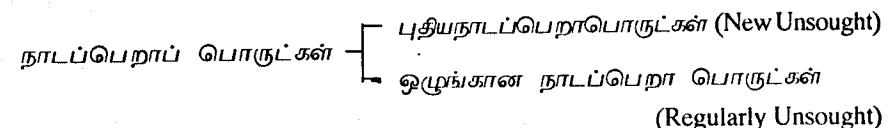
இளினத்தன்மையான கடையிலுள்ள பொருட்கள் என்னும் போது நுகர்வோரைப் பொறுத்து அடிப்படையில் ஒரே விதமான பொருட்களாவும், ஆனால் விலைகளின் அடிப்படையில் வேறுபட்டுக் காணப்படும் கடையிலுள்ள பொருட்களைக் குறிக்கும்.

உதாரணமாக ஒரு கடையில் வெவ்வேறு விலைகளில் குளிர்சாதனப் பெட்டி கள் காணப்படுகின்றன. நுகர்வோரைப் பொறுத்து இப்பொருட்கள் யாவும் ஒரேமாதிரியானவை எனவும், வேறுபாடுகள் முக்கியத்துவம் அற்றவை எனவும் உணருகிறார்கள். எனவே இவை ஒளினத் தன்மையான கடையிலுள்ள பொருட்கள் ஆகும். நுகர்வோர் கொள்வனவின் போது விலையை மட்டும் கவனத்தில் கொள்வார்கள்.

பல்லினத் தன்மையான கடையிலுள்ள பொருட்கள் என்னும் போது நுகர்வோரைப் பொறுத்து வெவ்வேறு வகையான பொருட்களாகவும், தரம் பொருத்தமானம் என்பனவற்றின் அடிப்படையில் தெரிவினை மேற்கொள்ளும் பொருட்களைக் குறிக்கும். பலவினத்தன்மையான கடையிலுள்ள பொருட்களைத் தெரிவுசெய்யும் போது விலையிலும் பார்க்க தரம், வடிவம் என்பன கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றன. உதாரணம் தளபாடங்கள்

பல்லினத் தன்மையான கடையிலுள்ள பொருட்களைத் தெரிவு செய்யும் போது நுகர்வோருக்கு ஆலோசனை தேவைப்படும். இப் பொருட்களைத் தெரிவு செய்வதில் விலையினைக் காட்டிலும், தரம், வடிவம் என்பனவற்றிற்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பார்.

நாடப்பெறா பொருட்களை இரண்டு வகைகளாக வகுக்கலாம்.



புதியநாடப்பெறாப் பொருட்கள் எனப்படுவது நுகர்வோர் இதுவரை அறிந்திராத பொருட்களைக் குறிக்கும். குறிப்பிட்ட பொருட்களைப் பற்றிய பயன்பாடுகள், தகவல்களை அறிந்திராத காரணத்தினால் இவை புதிய நாடப்பெறாப் பொருட்கள் எனப்படும்.

இத்தகைய பொருட்களைப்பற்றிய தகவல்கள், பயன்பாடு என்பனபற்றி நுகர்வோருக்கு அறிவிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர்களை அப்பொருட்களை ஏற்றுக்கொள்ளும்படி அல்லது அவற்றினை கொள்வனவு செய்யும் நடவடிக்கையில் ஈடுபாடு வைக்க முடியும். இதன்மூலம் இப்பொருட்களின் நாடப்பெறாப் பொருட்கள் என்ற நிலைமையை முடிவுக்கு கொண்டு வர முடியும்.

உதாரணமாக (Microwave Oven) அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போது நுகர்வோர் அதனின் பயன்பாடு பற்றி அறிந்திருக்கவில்லை.

ஓழுங்கான நாடப்பெறா பண்டம் எனப்படுவது நுகர்வோர் அறிந்திருக்கும் அவற்றினை கொள்வனவு செய்யவேண்டும். என்ற ஆர்வத்தினைக் கொண்டிராத பொருட்களைக் குறிக்கும். உதாரணம் காப்புறுதி, கலைக் களஞ்சியம். அத்தகைய பொருட்களுக்கு நேரடி விற்பனை மிகவும் முக்கியமானதாகும்.

நுகர்வுப் பொருட்களின் பிரதான வகைகளான வசதிப் பொருட் கள், கடையிலுள்ள பொருட்கள், தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பொருட்கள் நாடப் பெறாப் பொருட்கள் என்பவற்றினை சில பண்புகளின் அடிப்படையில் ஒப்பீடு செய்யமுடியும். கீழேயுள்ள அட்டவணை இதனை எடுத்துக் காட்டுகின்றது.

ஒப்பிடப்படும் பண்பு	வசதிப் பொருட்கள்	கடையிலுள்ள பொருட்கள்	தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பொருட்கள்	நாடப் பெறா பொருட்கள்
1. பொருட்கள்	பற்பசை சவர்க்காரம்	தொலைக் காட்சிப்பெட்டி ஆடைகள்	கைக்ககாரம் மோட்டார்	காப்புறுதி கலைக் களஞ்சியம்
2. விலை	ஒப்பீட்டுரிதி மில் விலை குறைந்த பொருட்கள்	ஒரளவு விலைகூடிய பொருட்கள்	வழுமையாக மிகவும் விலைகூடிய பொருட்கள்	விலைகள் வேறுபடுபவை
3. வினியோகம்	பரந்தளவில் பலவிற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை	தெரிவு செய்யப்பட்ட கூடுதலான எண்ணிக்கை யானவிற்பனை நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை	மிகவும் வரையறுக்கப்பட்ட கூடுதலான நிலையங்கள் மூலம் விற்பனை	பொதுவாக வரையறுக்கப்பட்ட விற்பனை நிலையங்கள்
4. நுகர்வோர் களின் கொள்வனவு நடத்தை	க்ஷதிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும் கொள்வன வின் போது குறைவான நேரம் செலவிடப்படும்.	அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்பட மாட்டாது கொள்வனவின் போது பொருட்கள் தெரிவு செய்யப்பட்டு முடிவு எடுக்கப்படும்.	அடிக்கடி கொள்வனவை செய்யப்பட மாட்டாது முடிவு எடுப்பதற்கும் அதிகளும் கொள்வனவு நேரம் செலவு	மிகவும் கூடுதலான கால இடைவெளியில் கொள்வனவு மேற்கொள்ளப்படும்

கைத்தொழிற்பொருட்களை வகைப்படுத்தல்.

(Classifying of Industrial Goods)

கைத்தொழிற் பொருட்களை வகைப்படுத்தும் போது கொள்வன வாளர்களால் அப்பொருட்கள் எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றது என்ற பிரதான அம்சத்தின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படும். கைத்தொழிற் பொருட்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

(அ) மூலப் பொருட்கள் (Raw Material)

மூலப் பொருட்கள் எனப்படுவது முடிவுப் பொருளை உற்பத்தி செய்யும் நோக்கில் உற்பத்தி செய்முறையில் ஈடுபடுத்தப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கின்றது. இவ் மூலப் பொருட்களை இரண்டு வகைகளாக மேலும் வகுக்கலாம்.

- (1) உற்பத்தி செய்யப்படுபவை. உதாரணம் : - பால்
- (2) இயற்கையாக கிடைப்பவை. உதாரணம் : - இரும்பு

(ஆ) பொருத்துக்கள் (Installations)

பொருத்துக்கள் எனப்படுவது உற்பத்திக்காகப் பயன்படுத்தப்படும் பிரதான முதல்டுப் பொருட்களைக் குறிக்கும் இப்பொருட்கள் விலைகூடிய பொருட்களாகவும் நீண்ட கால நோக்கில் கொள்வனவு செய்யப்படுபவையாக காணப்படும்.

(இ) துணைப் பொருட்கள் (Support Goods)

துணைப் பொருட்கள் எனப்படுவது பொருட்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் போது உதவுகின்ற உபகரணம், கருவிகளைக்குறிக்கின்றது. முதல்டுப் பொருட்களைக் காட்டிலும் விலை குறைந்தவை. குறைந்த காலப் பாவனை உடையவை. உதாரணம் : - உபகரணங்கள், கருவிகள்.

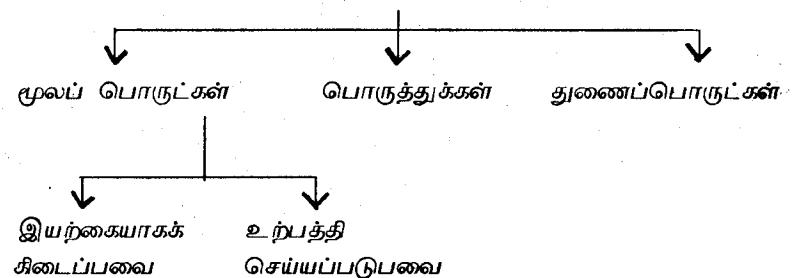
(ஈ) சேவைகள் (Services)

உற்பத்திக்காக பயன்படுத்தப்படும் செயற்பாடுகளை இது குறிக்கும். இவை தொட்டுணர முடியாதவை. உதாரணமாக பராமரிப்பு, பழுது பார்த்தல்.

மேற்குறிப்பிட்ட நான்கு பிரதான வகைகளாக கைத்தொழில் பொருட்களை வகைப்படுத்த முடியும்.

கைத்தொழில் பொருட்களின் வகைப்படுத்தலை அட்டவணை மூலம் காணபிக்க முடியும்.

கைத் தொழிற் பொருட்கள்

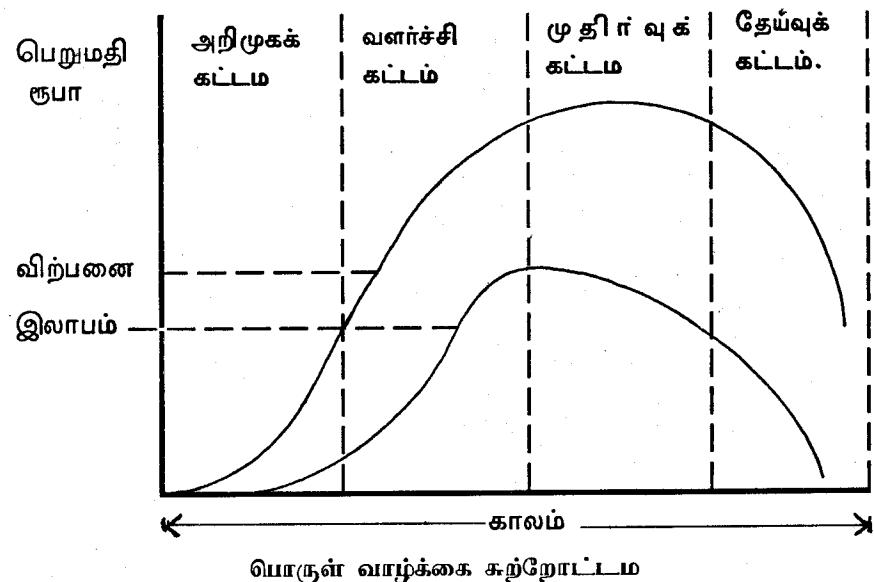


3.4 யொருள் வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டம் (Product Life Cycle)

மனிதர்களுக்கு ஒரு வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டம் உண்டு. பிறக்கு, வெவ்வேறு வளர்ச்சிக் கட்டங்களை கடந்து செல்லின்றனர். அதே போல பொருளானது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதில் இருந்து சந்தையினை விட்டு நீங்கும் வரை கடந்து செல்லும் வெவ்வேறு வளர்ச்சிக் கட்டங்களை (Stages) பொருள் வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டம் எடுத்துக் காட்டும். பொருள் வாழ்க்கைச் சுற்றுப்பாட்டமானது, குறிப்பிட்ட பொருளினது வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டக் காலத்தில் அதனது விற்பனைக்கும், லாபத்திற்கும் இடையிலான போக்கினை எடுத்துக் காட்டுகின்றது. பொருள் வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டம் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான செயற்பாடுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும், திட்டமிடுவதற்கும் முக்கிய கருவியாகக் காணப்படுகின்றது. பொருள் வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டத்தில் நான்கு பிரதான கட்டங்கள் உண்டு.

- (1) அறிமுகக் கட்டம் (Introduction Stage)
- (2) வளர்ச்சி கட்டம் (Growth Stage)
- (3) முதிர்வுக் கட்டம் (Maturity Stage)
- (4) தேய்வுக் கட்டம். (Decline Stage)

பொருள் வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டத்தினை கீழ்வரும் விளக்கப்படம் மூலம் விளக்கலாம்.



பொருள் முதன் முதலில் சந்தைக்குள் நுழைந்ததைத் தொடர்ந்து உற்பத்தி வாழ்க்கை சுற்றுப்பாட்டத்தில் அறிமுகக் கட்டம் ஆரம்பமாகின்றது.

இக்கட்டத்தில் விற்பனை குறைவாகக் காணப்படுவதுடன் இலாபமானது மிகக் குறைவானதாகக் காணப்படும். இக்கட்டத்தில் அதிகரித்த செலவுகள் காணப்படும். நுகர்வோர்கள் பொருட்களைப் பற்றி அறிந்திராத காரணத்தினால் அதிகாவு மேம்படுத்தலை மேற்கொள்ளவேண்டியிருக்கும். குறைவான விற்பனையினால் குறைவான வருமானத்தையும், அதே வேளை அதிகரித்த செலவு காரணமாக இக் கட்டத்தில் நட்டம் ஏற்படும். அறிமுகக் கட்டத்தில் நிறுவனம் பொருட்களைப்பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோருக்கு அறிவித்து, அவர்களை இப்பொருட்களை கொள்வனவு செய்யப்படி தூண்டுதல் வேண்டும். குறிப்பிட்ட பொருளில் காணப்படும் அனுகூலங்கள், அதன் பயன்பாடு என்பன பற்றி நுகர்வோருக்கு எடுத்துக் கூறுதல் வேண்டும்.

வளர்ச்சிக் கட்டத்தில் விற்பனை, இலாபம் என்பன அதிகரித்துச் செல்லும். இக்கட்டத்தில் நுகர்வோர் பொருட்களைப் பற்றி அறிந்ததால் புதியவர்கள் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வர். ஏற்கனவே கொள்வனவு செய்தவர்கள் மீண்டும் கொள்வனவு செய்வர். இதனால் விற்பனையானது அதிகரித்துச் செல்லும். லாபமும் அதிகரித்துச் செல்லும். இக்கட்டத்தில் போட்டி நிறுவனங்கள் நிலைமையை சாதகமாகப் பயன்படுத்தும் நோக்கில் சந்தைக்குள் நுழைவர். எனவே நிறுவனம் கூடுதலான மேம்படுத்தல் நடவடிக்கையை மேற்கொள்வதுடன், பொருளின் தரத்தினை அதிகரித்தல் வேண்டும்.

முதிர்வுக் கட்டத்தில் விற்பனை, லாபம் என்பன ஆகர்க்கூடிய மட்டத்தினை அடைந்து, குறைவடைய ஆரம்பிக்கும். இக்கட்டத்தில் சொற்பான விற்பனை அதிகரிப்பு காணப்படும். முதிர்வுக் கட்டத்தில் பொருளில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் தொடர்ந்து அப்பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யப்படி தூண்டலாம். பொருளின் தரம், வடிவம், தொழிற்பாடுகளை விருத்தி செய்வதன் மூலம் பொருளின் விற்பனையை நீட்டிக்கூட முடியும். பொருளுக்கு புதிய தோற்றுத்தினை ஏற்படுத்தலாம். பொதிகட்டவில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்தலாம். குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான சந்தையினை விருத்தி செய்யலாம். மூன்று முறைகளில் சந்தையினை விருத்தி செய்யலாம்.

- (1) தற்போது பொருட்களைப் பயன்படுத்துகின்றவர்களின் பாவனையை அதிகரித்தல்.
- (2) பொருளிற்கு புதிய பாவனையினைக் கண்டு கொள்ளல்.
- (3) பொருளிற்கு புதிய பாவனையாளர்களை இனங்கண்டு கொள்ளல்

தற்போது பொருட்களைப் பயன்படுத்துகின்றவர்களின் பாவனையை அதிகரிக்கும் பொருட்டு, அடிக்கடி அப்பொருட்களைப் பாவிக்கும் படி தூண்டல். உதாரணமாக ஷம்புவை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் நல்ல பயனைப் பெற பலத்தவை அதனைப் பயன்படுத்தும் படி ஆலோசனை கூறுகின்றது.

பொருளிற்கு புதிய பாவனையினைக் கண்டு கொள்ளல். குறிப்பிட்ட

இரு தேவைக்கு மட்டும் பயன்படுத்தலாம் என நுக்கோரால் அறியப்பட்ட பொருள். வேறு எத் தேவைகளுக்கு அதனைப் பயன்படுத்தலாம் என்க கண்டு அதனை நுக்கோருக்கு அறிவிப்பதன் மூலம் குறிப்பிட்ட பொருளிற்கான புதிய பாவனையை ஏற்படுத்தலாம்.

உதாரணமாக குறிப்பிட்ட பால்மா தேனிக்கு மட்டும் பயன்படுத்தலாம் என்றுதான் வி. இனிப்புப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் பயன்படுத்தலாம் என்ற தகவல் அறியப்பட்டு நுக்கோருக்கு வழங்குவதன் மூலம் பொருளிற்கு புதிய பாவனை கண்டு கொள்ளப்படுகின்றது.

பொருட்களுக்கான புதிய சந்தைத் துணைக்களிற்குள் நுழைவதன் ஊடாக புதிய பாவனையாளர்களை ஏற்படுத்தலாம்.

முதலாக கட்டமானது முடிவின் ஆரம்பமாகும். பொருளுக்கான விருப்பனை இலாபம் என்பன ஒழுங்காக வீற்சியடையத் தொகுதும் பொருட் கண் இக்கட்டத்தில் அடிக்கடி நிறுவுவதுண்டு. இதற்கான காரணம் நிறுவனத்தின் தவறான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் எனக் கூறுவதிலும் பார்க்க குழாய்கள் ஏற்படும் மாற்றங்களை காரணம் எனக் கூறுவது பொருத்த முடையதாகும். உதாரணமாக தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள் பொருட்களை முதிர்வி கட்டத்தினுள் பிரவேசிக்க காரணமாக உள்ளது.

இவ்முதிர்வுக் கட்டம் நிறுவுக்குத்தினைப் பொறுத்து மிகவும் கட்டன மானதாகும். முதிர்வுக்குத்தில் ஒரு பொருள் காணப்படும் போது நிறுவனம் பின்வரும் மாற்று வரிகளைப் பின்பற்றலாம்.

- குறிப்பிட்ட பொருளின் உற்பத்தியினைக் கைவிடல்.
- குறிப்பிட்ட பொருளின் உற்பத்தியைக் கைவிடாது, ஆனால் அது தொடர் பான் துணைச் செலவுகளைக் (Support Costs) குறைத்துக் கொள்ளல்.
- முதிர்வு கட்டத்தில் பொருள் உள்ள போது விருப்பனை வீற்சியடையும். எனவே குறைவான விருப்பனை காரணமாக அதனை உற்பத்தி செய்தல் அனைக் கிறுவனங்களைப் பொறுத்து சாத்தியமற்றதாகும். ஆனால் சிறிய நிறுவனங்களைப் பொறுத்து சாத்தியமானதாகும். இதனால் பெரிய கம்பனி சிறிய கம்பனியுடன் ஒப்பந்தத்தினை மேற்கொண்டு குறிப்பிட்ட பொருளை உற்பத்தி செய்யும்படி கொஞ்சம்.

முதிர்வுக் கட்டத்தில் மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகிறோம், முதலாவது நடவடிக்கையானது நுக்கோரைப் பாதிக்கும். ஆனால் அடுத்து இரண்டு நடவடிக்கைகளும் நுக்கோரின் தேவையை பூர்த்தி செய்கின்றது.

பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்றுப்பட்டத்தின் நான்கு கட்டங்களிலும் காணப்படும். சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான அம்சங்களை ஒரு அட்டவணையில் கீழ் எடுத்துக் கொட்டலாம். கீழ் உள்ள அட்டவணை அதனை வெளிப்படுத்துகின்றது.

	அறிமுகம்	வளர்ச்சி	முதிர்ச்சி	தேவை
(1) விற்பனை	குறைவு	விருவான வளர்ச்சி	குறைவான வளர்ச்சி	தேவை
(2) இலாபம்	மிக்குறை வானது	கூடுதல்	தேவை	குறைவு அல்லது பூச்சியம்
(3)சந்தைப்படுத்தல் செலவு	உயர்வு	உயர்வு	சந்தைப்பங்கை பராமரிப்பதற் கேற்பசெலவு	குறைவு
(4) விலை	உயர்வானது	குறைவானது	மிக்குறைவு	குறைவு அல்லது உயர்வு
(5) காரோட்டம்	எதிரானது	நடுத்தரமானது	உயர்வு	
(6) போட்டி யாளர்கள்	ஒரு சில போட்டியாளர்கள்	போட்டியாளர்கள்	போட்டியாளர்கள் அவற்றைத்துச் செலவர்.	
(7)வினியோகம்	ஒருதலைத்தில் வினியோகம்	செறிந்த வினியோகம்	செறிந்த வினியோகம்	தெளிவுசெய்யப்பட்ட விற்பனையாளர் முயற்சியியோகம்.

3.5 பண்டக் குறிமிடல் (Branding)

பண்டக்குறிமிடல் எனப்படுவது உற்பத்திப் பொருட்களை இலகுவாக அடையாளம் காணும் பொருட்டும், போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து வேறுபடுத்திக் கூடும் பொருட்டும் உற்பத்தி நிறுவனங்களுள் பயன்படுத்தப்படும் பெயர் அல்லது சின்னம் அல்லது வடிவம் அல்லது குறி அல்லது இவற்றின் சேர்க்கையினைக் குறிக்கும்.

பண்டப் பெயர்

பண்டப் பெயர் (Brand Name) எனப்படுவது உற்பத்தி நிறுவனம் போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து தமது உற்பத்திப் பொருட்களை வேறுபடுத்தும் நோக்கில் பயன்படுத்தும் சொல் அல்லது எழுத்து அல்லது சொற்களின் தொகுதி அல்லது எழுத்துக்களின் தொகுதியினைக் குறிக்கும். பண்டப் பெயர் குறுகிய கருத்தினைக் கொண்டது. சிறந்த பண்டப்பெயரானது பின்வரும் அம்சங்களைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

- குறுகியதாகவும் இலகுவானதாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- இலகுவாக உச்சரிக்கக் கூடியதும், வாசிக்கக் கூடியதுமாக இருத்தல் வேண்டும்.

- (3) இலகுவாக அடையாளம் காணப்படக்கூடியதாகவும், கூபக்படுத்தப் படக் கூடியதுமாக இருத்தல் வேண்டும்.
- (4) பொருளின் நன்மைகளை எடுத்துக் கூறுவதாகக் காணப்படல் வேண்டும்.
- (5) எப்போதும் நாலத்திற்கு ஏற்றதாகக் (Always timely) காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (6) சட்டப்படி பயன்படுத்தப்படக் கூடியதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (7) ஒரே வழியில் மட்டும் உச்சரிக்கக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
- (8) எந்த தொடர்பு சாதனத்திற்கும் ஏற்றதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (9) எல்லா மொழிகளிலும் உச்சரிக்கப்படக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். சர்வேதச சந்தைப்படுத்தலுக்கு இது வேண்டப்படுகின்றது.
- (10) எதிர்மறையான கருத்தினை வழங்கக் கூடியதாக அல்லது பிறரைத் தாக்கக் கூடியதாக அல்லது தீய கருத்தினை வழங்கக் கூடியதாக அமைதல் கூடாது.

பொதுவாக ஒரு உற்பத்தி நிறுவனமே தமது பொருட்களுக்கான பண்டக் குறியினை தெரிவி செய்கின்றது. இவ்வாறு உற்பத்தியாளரால் தெரிவி செய்யப்பட்டு பயன்படுத்தப்படும் பண்டக் குறி உற்பத்தியாளரின் பண்டக் குறியிடல் என அழைக்கப்படும். ஒரு உற்பத்தி நிறுவனம் ஒரு பண்டக் குறியினை நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் சகல பொருட்களுக்கும் பயன்படுத்தலாம். இவ்வாறு சகல பொருட்களுக்கும் ஒரு பண்டக் குறியினைப் பயன்படுத்துவதனைக் குடும்பப் பண்டக் குறி எனஅழைப்பார். குடும்பப்பண்டக் குறியினைப் பயன்படுத்துவதால்

- (1) நுகர்வோர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளின் மீது கொண்டுள்ள நன்மதிப்பு காரணமாக, இதே பண்டக்குறியினைக் கொண்டுள்ள பொருட்களின் மீது அதே மாறியியான எண்ணத்தினைக் கொண்டிருப்பார்.
- (2) புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துவது சலபம். ஏற்கனவே பழக்கப் பட்ட பண்டக் குறியாகக் காணப்படுவதனால் புதிய பொருட்களை இலகுவாக நுகர்வோர் ஏற்பார்.
- (3) புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தும் போது அதிகாவு விளம்பரத்தினை (Heavy Advertisement) நிறுவனம் மேற் கொள்ள வேண்டியதில்லை. இதனால் விளம்பரச் செலவு குறைவாக இருக்கும். சில நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்களிற்கு வெவ்வேறு பண்டக்குறியினைப் பயன்படுத்துவதனை பல பண்டக்குறியிடல் தந்திரோபாயம் என (Multibranding Strategy) அழைக்கப்படும். ஒரு நிறுவனம் வெவ்வேறு சந்தைத் துண்டங்களிற்கு என வெவ்வேறு விதமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் போது இது மிகவும் பொருத்தமானதாகும்.

சில நிறுவனங்கள் ஒரே விதமான பொருட்களை வெவ்வேறு சந்தைத் துண்டங்களிற்கு வெவ்வேறு பெயரின் கீழ் உற்பத்தி செய்வதுண்டு.

உதாரணமாக லீவர் பிறதர்ஸ் நிறுவனம் பற்பசையை வெவ்வேறு பண்டப் பெயர்களான "சிஞ்ணல்" (Signal) எஸ். ஆர் (SR) என்ற பெயர்களின் கீழ் உற்பத்தி செய்கின்றது. இத்தகைய தந்திரோபாயத்தை பயன்படுத்துவதன் மூலம் உற்பத்தியாளர் தமது நிறுவனத்தின் பொருட்களிடையே போட்டியினை ஏற்படுத்தலாம். அத்துடன் வெவ்வேறு பண்டப் பெயர்களின் கீழ் பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் விற்பனையையும் அதிகரிக்க முடியும். அடிக்கடி பண்டக் குறியினை மாற்றிக் கொள்ளும் நுகர்வோருக்கு (Brand Switchers) பல பொருட்களை வழங்க முடியும். தொடர்ந்து அவ் நுகர்வோர்களை கவர முடியும்.

பல பண்டக் குறியினை பயன்படுத்தும் போது நிறுவனத்தின் மேம் படுத்தல் செலவு அதிகமாக இருக்கும்.

அதேவேளை ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் வெவ்வேறு பண்டக் குறியினைப் பயன்படுத்துவதால், பொருள் ஒன்று தோல்வி (Failure) அடையினும் ஏனைய பொருட்களின் விற்பனையை பாதிக்காது.

தனிப்பட்ட பண்டக் குறியிடல் (Private Branding)

வழங்கில் உற்பத்தியாளரே தமது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான பண்டக்குறியினை இடுவதுண்டு. சில வேளைகளில் இடை நிலையாளர்கள் பொருட்களை உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து கொள்வனவு செய்து, பண்டக் குறியினை இட்டு விற்பனை செய்வதுண்டு. இது தனிப்பட்ட பண்டக்குறி அல்லது வினியோகஸ்துரின் பண்டக்குறி என அழைக்கப்படும்.

பின்வரும் நிலைமைகள் காணப்படும் போது வினியோகஸ்தர் பண்டக்குறியினைப் பயன்படுத்துவது வெற்றி அளிக்கும்.

- (1) உற்பத்தியாளரின் பண்டக் குறியினைக் கொண்ட பொருட்களின் விலை உயர்வாகக் காணப்படுதல்.
- (2) பொருளின் தரத்தினை மிகவும் எளிமையாக பரிசோதனை மூலம் அல்லது பயன்படுத்துவதன் மூலம் கண்டு கொள்ளக்கூடிய நிலை காணப்படுதல்
- (3) வியாபார நிலைமைகள் மந்த நிலையில் காணப்படுதல். மந்த நிலையில் காணப்படும் போது நுகர்வோர் கூடுதலான அளவு விலையில் அங்கறை உடையவராக இருப்பார். அந்நிலையில் குறைந்த விலைகளில் வினியோகஸ்துரின் பண்டக்குறியின் கீழ் பொருட்களை விற்க முடியும்.

தற்போது பண்டக்குறியினை கொண்டிராத பொருட்களும் விற்பனை செய்யப்படுவதுண்டு. பொருளின் பெயர், உள்ளடக்கம் ஆகிய விபரங்களைக் கொண்ட தகவல்கள் மட்டும் இடப்பட்டு பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதுண்டு. விலை குறைந்த பொருட்களே இவ்வாறு பண்டக்குறியின்றி விற்பனை செய்யப்படுவதுண்டு.

உதாரணம் :- கடதாசி கோப்பைகள்

பண்டக்குறியிடலின் நன்மைகள்

பண்டக்குறியிடல் உற்பத்தியாளருக்கு மட்டும் அன்றி, சில்லறை வியாபாரி, நுகர்வோர் ஆகியோரைப் பொறுத்தும் மிக முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. சிறந்த பண்டக்குறி நிறுவனத்திற்கு நன்மதிப்பினை ஏற்படுத்துகின்றது. விளம்பரத்தினை திறமையாக மேற்கொள்ள முடிகின்றது. போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து தமது உற்பத்திப் பொருட்களை வேறுபடுத்த முடிகின்றன. சில்லறை வியாபாரிகள் பொருட்களை இருப்பில் வைப்பதற்கு உதவுகின்றன. அதாவது மதிப்புள்ள பண்டக்குறிகளையடைய பொருட்களை இருப்பாக வைப்பதன் மூலம் விற்பனை அதிகரிக்கலாம். நுகர்வோரைக் கவரலாம். வியாபாரத்திற்கு நன்மதிப்பு ஏற்படுகின்றது.

நுகர்வோரைப் பொறுத்து பொருட்களை இலகுவில் அடையாளம் காணமுடிகின்றது. குறைந்த நேரம், சிரமத்துடன் பொருட் தெரிவினை மேற்கொள்ள முடிகின்றது. பண்டக்குறி மூலம் போலிப் பொருட்களில் இருந்து நுகர்வோர் பொருட்களை வேறுபடுத்துமுடிவதனால் ஏமாற்றப்படுவது தவிர்க்கப்படுகின்றது.

வியாபாரக் குறி (Trade Mark)

ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் பண்டக்குறியினை இன்னொரு நிறுவனம் பயன்படுத்தலாம். அதனைத் தவிர்க்கும் நோக்கில் வியாபாரக் குறி காணப்படுகின்றது. வியாபாரக் குறி ஒரு சட்டப் பதமாகும். பண்டக்குறியானது சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்படும். போது வியாபாரக் குறி என அழைக்கப்படுகின்றது. வியாபாரக்குறி எனப்படுவது ஒரு நிறுவனத்தினால் மட்டும் பயன்படுத்தும் பொருட்டு சட்டத்தின் கீழ் பதிவு செய்யப்பட்ட வடிவம், குறி, சின்னம் அல்லது சொற்கள் அல்லது இவற்றின் கேர்க்கையினைக் குறிக்கும். உதாரணம் யானை மார்க் ஒரு வியாபாரக்குறி

மதிப்புடைய வியாபாரக்குறி ஒரு நிறுவனத்தினைப் பொறுத்து ஒரு சொத்தாகும். இதனால் வியாபாரக் குறியினைப் பாதுகாக்கும் பொருட்டு நிறுவனம் பெருமளவு பண்டத்தினை செலவு செய்கின்றது. வியாபாரக் குறி ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட உபயோக காலம் உடையது. வியாபாரக்குறியானது 1979ம் ஆண்டு புலமைச் சொத்துக் கோவைச் சட்டத்தின் கீழ் பதியப்பட்டு, அரசு வர்த்தமானியில் வெளியிடப்பட்டிருக்கும். இதனால் சட்டர்தியான பாதுகாப்பினைக் கொண்டிருக்கும். வியாபாரக் குறியானது பொருட்களுடன் இணைக்கப்பட்டிருக்க வேண்டும் என்ற அவசியமில்லை.

வடிவமைப்பு (Design)

நிறுவனங்கள் பொருட்கள் உற்பத்தி தொடர்பாக வடிவமைப்பில் கூடிய கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றன. காலத்திற்கு காலம் பொருட்களின் வடிவமைப்பில் மாற்றத்தினைச் செய்கின்றன. இதற்குப் பிரதான காரணங்களாவன.

- (1) போட்டி நிறுவனங்களுக்கு இடையே அதிகரித்த போட்டி காரணமாக சிறந்த பொருட்களை நுகர்வோருக்கு அளிக்கும் பொருட்டு வடிவமைப்பில் கூடிய கவனம் செலுத்தப்படுகின்றது.
- (2) தொழில் நுட்ப வளர்ச்சி. தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியும் வடிவமைப்பிற்கு ஒரு காரணமாகும்.
- (3) நுகர்வோனது சுவைமாற்றம். நுகர்வோரின் சுவைமாற்றமும் வடிவமைப்பிற்கு ஒரு காரணமாகும்.

இலங்கையில் வடிவமைப்பு சம்பந்தமாக ஆலோசனை வழங்குவதற்கு என தேசிய வடிவமைப்புக் கழகம் (NDC - National Design Centre) காணப்படுகின்றது. இவ் அமைப்பு வடிவமைப்பு சம்பந்தமாக ஆலோசனை வழங்குவதுடன், ஆராய்ச்சிகளிலும் ஈடுபட்டு வடிவமைப்பினை விருத்தி செய்கின்றது. அத்துடன் மாதிரி வடிவமைப்புக்களை காட்சிக்கும் வைக்கின்றது.

பொதிகட்டல் (Packaging)

பொதிகட்டல் எனப்படுவது பொருட்களை விற்கும் போது பொருட்களையும் தங்களையும் வழங்குவதற்காகப் பயன்படுத்தப்படும் கொள்கலன் ஆகும். இது பொருளின் ஒரு பகுதியாகும். நுகர்வுப் பொருட்களைப் பொறுத்தும் கைத்தொழில் பொருட்களைப் பொறுத்தும் பொதிகட்டல் மிகவும் முக்கியமானதொன்றாகக் காணப்படுகின்றது. பொதிகட்டல் ஒரு செலவு கூடிய நடவடிக்கையாகக் காணப்பட்டிரும் உற்பத்தியாளர், சில்லறை வியாபாரி, நுகர்வோர்களைப் பொறுத்து, பொதிகட்டல் மிகவும் பயனுள்ளதாகும். பொதிகட்டல் மூலம் வழங்கப்படும் நன்மைகளை மூன்று வகைகளாக வகுக்க முடியும்.

- (அ) தொடர்பாடல் நன்மைகள் (Communication Benefits)
- (ஆ) தொழிற்பாட்டு நன்மைகள் (Functional Benefits)
- (இ) புலனுணர்வு நன்மைகள் (Perceptual Benefits)

தொடர்பாடல் நன்மைகள் என்னும் போது, பொதிகட்டல் மூலம் தகவல்கள் நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படுகின்றது. பொருட்களைப் பயன்படுத்தும் முறை பொருளின் உள்ளடக்கம் (Composition of the Product) சட்டத்தின் கீழ் வழங்கப்பட வேண்டிய தகவல்கள் என்பன பொதிகட்டல் மூலம் நுகர்வோருக்கு வழங்கப்படுகின்றது.

தொழிற்பாட்டு நன்மைகள் என்னும் போது பொதிகட்டல் மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தொழிற்பாடுகளைக் குறிக்கின்றது. பொதி கூட்டலானது பொருட்களுக்கு பாதுகாப்பு அதிகரிப்பதுடன், எடுத்துச் செல்வதில் சுலபத் தன்மையையும், பயன்படுத்துவதில் சுலபத் தன்மையையும் வழங்குவதனைக் குறிக்கின்றது.

புலனுணர் நன்மைகள் என்னும் போது பொதிகட்டலானது பொருளுக்கு நல்ல தோற்றுத்தினை வழங்குவதுடன், பொருளைப் பற்றி நல்ல மதிப்பினை ஏற்படுத்துவதாகவும் அமைவதனைக் குறிக்கின்றது.

ஒரு சிறந்த பொதிகட்டலானது பின்வரும் அம்சங்களைக் கொண்டிருப்பது அவசியமாகும்.

- (1) பொருளங்கு பாதுகாப்பு அளித்தல் வேண்டும். பொருளங்கு பல ஆபத்துக்களங்கு எதிராக பாதுகாப்பு அளித்தல் வேண்டும். சூழலால் ஆபத்து ஏற்படலாம். அதாவது பொருள் ஆயியடையலாம். வாசனையை இழுக்கலாம். எடுத்துச் செல்லும் போது உடையலாம். இத்தகைய ஆபத்துக்களங்கு எதிராக பாதுகாப்பு அளிக்கக் கூடியதாக பொதிக்டல் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (2) நுகர்வோருக்கு வசதியானதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும். பொதிக்டலானது நுகர்வோர் பொருளைப் பயன்படுத்தும் போது, பாதுகாப்பானதாகவும் வசதியாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (3) பொதிக்டல் பொருளைப் பற்றிய மதிப்பினை உயர்த்துவதாகவும், பொருளைப் பற்றிய மதிப்பினை நுகர்வோர் மனதில் ஏற்படுத்துவதாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (4) பொருட்களைப்பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோருக்கு அளிப்பதாக பொதி கட்டல் காணப்படுத்தல் வேண்டும்.
- (5) பொதிக்டல் பொருளினை போட்டியாளர்களின் பொருட்களில் இருந்து வேறுபடுத்துவதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (6) பொதிக்டலானது பொருட்களுக்கு மேம்படுத்தலை ஏற்படுத்துவதாக காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (7) பொதிக்டலானது குறைந்த செலவினைக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்படு வதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.

மேற்குறிப்பிட்ட அம்சங்கள் ஒரு சிறந்த பொதிக்டவில் காணப்படுதல் வேண்டும்.

தேசிய பொதிக்டல் நிலையம்

இலங்கையில் பொதிக்டலுக்குப் பொறுப்பாக இந்நிலையம் காணப்படுகின்றது. தேசிய பொதிக்டல் நிலையம் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபையாலும், இலங்கை பொதிக்டல் நிலையத்தினாலும் கூட்டுமுயற்சியாக உருவாக்கப்பட்ட ஒரு உத்தரவாதத்தினால் வரையறுக்கப்பட்ட கம்பனியாகும். இலங்கையில் பொதிக்டல் தொடர்பாக காணப்படும் அதி உயர் நிறுவனம் இதுவாகும். இந் நிலையம் பொதிக்டல் கைத்தொழிலை அபிவிருத்தி செய்யும் நோக்கில் தேவையான சேவைகளை வழங்குவதுடன் அரசு, தனியார் துறைகளுக்கு இடையில் தொடர்பினை ஏற்படுத்தும் அமைப்பாகவும் காணப்படுகிறது.

அலகு IV

சந்தை துண்டமாக்கல் (MARKET SEGMENTATION)

4.1 அறிமுகம்

சந்தை துண்டமாக்கல் என்றால் என்ன? நுகர்வோர் எல்லோரும் ஒரே விதமான விருப்பங்கள் தேவைகளைக் கொண்டவர்கள் அல்லர். அவர்கள் வேறுபட்ட விருப்பங்கள், தேவைகளைக் கொண்டவர்களாகக் காணப்படுவதனால் உற்பத்தியாளர் ஒரு வகையான பொருளை உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் சங்க நுகர்வோரையும் திருப்திப்படுத்தமுடியாது. இதனால் வேறுபட்ட நுகர்வோர்களுக்கு என வெவ்வேறு வகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகின்றது. இந்நோக்கத்தினை நிறைவு செய்யும் பொருட்டு சந்தை துண்டமாக்கல் அவசியமானது.

சந்தை என்னும்போது வாங்குவோரை குறிக்கின்றது. சந்தைத் துண்டமாக்கல் எனப்படுவது ஒரே விதமான விருப்பம், தேவைகளையும், சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளுக்கு ஒரேவிதமான பிரதிபலிப்புக்களையும் வழங்கக்கூடிய நுகர்வோர் ஒரு தொகுதியாக்குவதனைக் குறிக்கின்றது. சந்தைத் துண்டமாக்கலின்போது மொத்த நுகர்வோர்கள்,

(அ) அவர்களின் பொதுவான விருப்பம், தேவைகள்

(ஆ) சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளுக்கு ஒத்த பிரதிபலிப்பினை வழங்குதல் ஆயிய பிரதான அம்சங்களைக் கொண்டு தொகுதியாக்கப்படுவர். இதனால் ஒரு தொகுதியில் உள்ளத்தூப்பும் நுகர்வோர்கள் ஒரே விதமானவர் எளாகக் காணப்படுவர். குறிப்பிட்ட தொகுதியில் உள்ளத்தூப்புபடுவர்கள் ஒரே விதமான தேவைகளைக் கொண்டிருப்பதுடன், கொள்வனவின் போது பொருள் தொடர்பாக அவர்களால் எதிர்பார்க்கப்படும் நன்மைகளும் ஒன்றாகக் காணப்படும்.

துண்டமாக்கப்பட்ட ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டத்திற்குள் நுழையும் பொருட்டு சந்தைத் துண்டங்களை மதிப்பீடு செய்வதும், அதன் அடிப்படையில் அதனைத் தெரிவு செய்தவரையும் இலக்குச்சந்தைப்படுத்தல் (Target Marketing) என அழைப்பார். அதாவது நிறுவனம் எச்சந்தைத் துண்டத்தின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய முற்படுகின்றதோ அதுவே அதன் இலக்குச் சந்தையாகும்.

தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தின் தேவையைப்பூர்த்தி செய்யக் கூடியவகையில் குறிப்பிட்ட பொருள் உற்பத்தியினைத் திட்டமிடுவதும், அதற்கானசந்தைக் கலவையினை (Marketing Mix) தீர்மானிப்பதும் பொருள் நிலைப்படுத்தல் (Product Positioning) எனப்படும். சந்தைத் துண்டமாக்கலைத் தொடர்ந்து இலக்குச் சந்தைப்படுத்தலும், அதனைத் தொடர்ந்து பொருள் நிலைப்படுத்தலும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

திறமையான சந்தைத்துண்டமாக்கலை மேற்கொள்வதற்கு பின்வரும் அம்சங்கள் காணப்படுதல் மிகவும் சிறந்தாகும்

(1) குறிப்பிட்ட சந்தைத் துண்டத்தின் அளவினையும், கொள்வனவு சக்தி யினையும் அளவீடு செய்யக் கூடியதாகக் காணப்படல் வேண்டும்

- (2) போதியளவு நூக்ரோர் காணப்படுதல் வேண்டும்
- (3) ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்கும் ஏற்ப திறமையான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை செயற்படுத்த போதிய வளங்களை நிறுவனம் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.
- (4) தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்திற்குள் நூழையும் பொருட்டு சாத்தியமான சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளை மேற்கொள்கூடிய வசதியினைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.
- (5) குறிப்பிட்ட சந்தைத் துண்டத்திற்குள் உள்ளடக்கப்படும் நூக்ரோர்கள் ஒத்து தேவைகளை பண்புகளைக் கொண்டவராக இருப்பதுடன், ஏனைய துண்டங்களுடன் ஒப்பிடும் போது வேறுபட்டுக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (6) சந்தைத் துண்டமாக்கமானது நிறுவனத்தின் எதிர்காலஇலாபம், விற்பனை அளவு என்பனவற்றை அதிகரிக்கக் கூடியதாக அமைதல் வேண்டும்.

மேற்குறிப்பிட்ட அம்சங்களை நிறைவு செய்யக் கூடிய முறையில் சந்தைத் துண்டமாக்கல் அமைவது சிறந்தாகும். ஒரு நிறுவனத்துக்கு சந்தை துண்டமாக்கல் தொடர்பாக சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தினை விருத்தி செய்வதற்கு மூன்று மாற்றுவழிகள் உண்டு.

- (அ) சந்தையை துண்டமாக்கி, ஒரு துண்டத்தின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடியவகையில் பொருள்கள் சேவைகளை உற்பத்திசெய்து வழங்கலாம். இது செறிந்த சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும்.
- (ஆ) சந்தையினைத் துண்டமாக்கி இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டங்களைத் தெரிவிசெய்து, அத் துண்டங்களை இலக்காகக் கொண்டு பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்கலாம். இது துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தை எனப்படும்.
- (இ) சந்தையைத் துண்டமாக்காது, முழு அளவிலான சந்தைக்கும் ஏற்ப ஒரே வகையான பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்கலாம். இது பரந்த சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும்.

x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x

செறிந்த

சந்தைப்படுத்தல்

x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x

துண்டமாக்கப்பட்ட

சந்தைப்படுத்தல்

x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x
x	x	x

பரந்த

சந்தைப்படுத்தல்

4.1 சந்தைதுண்டமாக்கப்படும் முறைகள். (Segmentation Criteria)

ஒரு சந்தையினை துண்டமாக்கலின் போது இரண்டு பிரதான அம்சங்கள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

- (அ) நூக்ரோர் அல்லது பாவனையாளரின் பண்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தையினைத் துண்டமாக்கலாம்.
- (ஆ) பொருளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கலாம். அதாவது நூக்ரோர் அல்லது கொள்வனவாளர் குறிப்பிட்ட பொருள் தொடர்பாக எதிர் பார்க்கும் அல்லது பெற்றுக்கொள்ளவுள்ள பயன் என்பவற்றின் அடிப்படையில் சந்தையினைத் துண்டமாக்கலாம்.

நூக்ரோர் சந்தையினையோ அல்லது கைத்தொழிலாளர் சந்தையினையோ மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டு பிரதான அம்சங்களின் அடிப்படையில் துண்டமாக்க முடியும்.

4.2 நூக்ரோர் சந்தையை துண்டமாக்கல்

நூக்ரோர் சந்தையில் நூக்ரோர்களின் பின்வரும் பண்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு வேறுபடுத்தலாம்.

- (1) புவியிலர்தீயாக துண்டமாக்கல்
- (2) குடித்தொகை ரத்தியாக துண்டமாக்கல்.
- (3) வாழ்க்கை முறையின் அடிப்படையில் (Life Style) துண்டமாக்கல்.
- (4) ஆளுமை (Personality) அடிப்படையாக துண்டமாக்கல்
- (5) நூக்ரவு விசிதம் (Consumption rate) அடிப்படையில் துண்டமாக்கல்

நூக்ரோர் புவியில் ரத்தியாக பரந்துள்ளனர். நூக்ரோரை புவியில் ரத்தியாக பிராந்தியம் (Region), நகரம் என வேறுபடுத்த முடியும். புவியில் ரத்தியாக பரந்திருக்கும் நூக்ரோராளின் தேவைகள், விருப்பங்கள் என்பன வேறுபட்டவையாகக் காணப்படுவதனால் அதன் அடிப்படையிலும் நூக்ரோரை துண்டமாக்கலாம்.

குடித்தொகைரத்தியான துண்டமாக்கவில் நூக்ரோரின் வயது, பால், தொழில், வருமானம், குடும்பஅளவு என்பன உள்ளடக்கப்படுகின்றன. இப்பண்புகளுக்கு ஏற்ப நூக்ரோராளின் விருப்பம், தேவைகள் என்பன வேறுபடுவதனால் இவற்றின் அடிப்படையிலும் நூக்ரோரை துண்டமாக்கலாம். உதாரணமாக நூக்ரோராளின் வயதுக்கு ஏற்ப அவர்களின் தேவைகள் வேறுபடுகின்றன. சஞ்சிகைகள், அழகு சாதனப்பொருட்கள் என்பவற்றின் தேவைகள் பால் அடிப்படையில் வேறுபடுகின்றன. அதேபோல் நூக்ரோராளின் தொழில், வருமானம், குடும்பஅளவு என்பனவற்றிற்கும் ஏற்ப நூக்ரோராளின் தேவைகள் வேறுபட்டவையாகக் காணப்படுகின்றன. இதனால் நூக்ரோரின் வாழ்க்கை முறைகளைக் கொண்டும் நூக்ரோர் சந்தையினை துண்டமாக்க முடியும்.

நூக்ரோரின் வாழ்க்கை முறைகள் வேறுபட்டவை. நூக்ரோரின் வாழ்க்கை முறைக்கு ஏற்ப அவர்களின் செயற்பாடுகள், கருத்துக்கள், விருப்பங்கள் வேறுபட்டுக்காணப்படுவதுடன், அதன் அடிப்படையில் அவர்களின் தேவைகளுக்கு வேறுபட்டவையாகக் காணப்படுகின்றன. இதனால் நூக்ரோரின் வாழ்க்கை முறைகளைக் கொண்டும் நூக்ரோர் சந்தையினை துண்டமாக்கலாம்.

நூக்ரோரின் நூக்ரவு விசிதம் நூக்ரோர்களுக்கு இடையே வேறுபடும். நூக்ரோர் கொள்வனவு செய்யும் அளவு (Volume) கால இடைவெளி (Frequency) என்பன நூக்ரோர்களுக்கு இடையே வேறுபடும். இதன் அடிப்படையிலும் நூக்ரோர் சந்தையினை துண்டமாக்க முடியும்.

பொருளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கப்படும் போது, குறிப்பிட்ட பொருளில் இருந்து நூக்ரோர்களின் எதிர்பார்ப்பு என்ன? அவர்களால் என்ன வேண்டப்படுகின்றது? பொருளின் இருந்து நூக்ரோர் எதனைப் பெற்றுக்கொள்ள விரும்புகின்றனர்? என்பவற்றின் அடிப்படையில் நூக்ரோர் சந்தையினை துண்டமாக்க முடியும்

4.3 கைத் தொழிலாளர் சந்தையைத் துண்டமாக்கல்

கைத் தொழிலாளர் சந்தையினை கொள்வனவாளரின் பண்டுகளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கலாம். அவையாவன

- (1) புவியியல் ரீதியாக தண்டமாக்கலாம்.
- (2) கைத் தொழில் வாடி க்ஷையாளரின் அளவு
- (3) பாவனை விதிதம்.
- (4) கைத் தொழில் வகை

கைத் தொழிலாளர் சந்தையில் உள்ளடக்கப்படும் தனிப்பட்ட கொள்வனவாளர் அல்லது நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு இடங்களில் காணப்படும் போது அதற்கு ஏற்ப வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை மேற் கொள்ள வேண்டியிருக்கும். உதாரணமாக ஒரு கொள்வனவாளர் நகரத்தில் காணப்படலாம். இன்னொருவர் வேறு பிரார்த்தியத்தில் காணப்படலாம். அதன் அடிப்படையில் புவியியல் ரீதியாக துண்டமாக்கி வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை பிரயோகிக்க வேண்டியிருக்கும்.

கைத் தொழில் சந்தையில் உள்ளடக்கப்படும் வாடி க்ஷையாளரை அளவினை அடிப்படையாகக் கொண்டு வேறுபடுத்தலாம். சிறிய கொள்வனவாளர் காணப்படுவர். பெரிய கொள்வனவாளர் காணப்படுவர். அளவின் அடிப்படையில் அவற்றின் கொள்வனவு தொகையும் வேறுபடும் எனவே கைத் தொழில் சந்தையில் உள்ளடக்கப்படும் பாவனையாளரின் அளவுகளின் அடிப்படையில் சந்தையினை துண்டமாக்கலாம். பாவனை விதிதம், கைத் தொழிலின் வகை என்பவற்றின் அடிப்படையிலும் சந்தையினை துண்டமாக்க முடியும். பொருளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கும் போது குறிப்பிட்ட பொருளில் இருந்து கொள்வனவாளர் எதிர்பார்க்கும் பயன் குறிப்பிட்ட பொருள் ஊடாக அவர்கள் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய தேவைகள் என்பவற்றின் அடிப்படையில் சந்தையைத் துண்டமாக்க முடியும். சந்தை துண்டமாக்கலை நீழ உள்ள அட்டவணை எடுத்துக் காட்டுகிறது.

	நுக்கோர் சந்தை	கைத் தொழிலாளர் சந்தை
(1) நுக்கோர் அல்லது பாவனையாளரின் பண்டுகள்	புவியில் ரீதியாக துண்டமாக்கல் அடித்தொகை ரீதியாக துண்டமாக்கல். வயது, பால், தொழில் கல்வி, வருமானம் வாழ்க்கை முறை, ஆளுமை, பாவனை விதிதம்	புவியில் ரீதியாக துண்டமாக்கல் வாடி க்ஷையாளரின் அளவு கைத் தொழில் வகை பாவனை விதிதம்
(2) பொருள் அடிப்படையாக துண்டமாக்கல்	பாவனை தொடர்பாக எதிர்பார்க்கப்படும் பிரதான பயன்பாடுகள்	பாவனை தொடர்பாக எதிர்பார்க்கும் பிரதான பயன்கள்

சந்தை ஒன்றின் துண்டமாக்குவதற்கு பொதுவான அறிவும், முகாமை தீர்மானத்தினை நிறைவேற்றக் கூடிய ஆற்றலைக் கொண்டிருத்தலும் வேண்டும்.

அலகு V

விலையிடல் (Pricing)

5.0 அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை ஒரு முக்கியமான அம்சமாகும். ஏனெனில் சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கப்படும் நான்கு மாறி களில் விலை மட்டுமே நிறுவனத்திற்கு வருமானத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. பொருட்கள் சேவைகளின் பெறுமதியினை அளவிடுவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் கருவியே விலை எனப்படும். அதாவது பொருட்கள் சேவைகளின் பெறுமதி யினை விலை எடுத்துக் காட்டும். பொருட்கள் சேவைகளை உரிமையாற்றும் போது அல்லது பொருட்கள் சேவைகளைப் பயன்படுத்தும் போது அதற்காக செலுத்தப்படும் ஒரு நொடிப்பனவு விலை எனக் கூறுவதும் பொருத்தமான தாகும். உதாரணமாக குகள் தனது துவிச்சக்கர வண்டியை பரதனுக்கு விற்பனை செய்து ரூபா 5000/ பெற்றுக் கொண்டார். இங்கு துவிச்சக்கர வண்டியினை உரிமை மாற்றும்போது செலுத்தப்பட்ட தொகை ரூபா 5000 குறிப்பிட்ட பொருளுக்குரிய விலையினைக் குறிக்கின்றது.

பொருட்கள் சேவைகளை பயன்படுத்தும் போது அதற்காக செலுத்தப்படும் பணப் பெறுமதியும் விலையாகும். விலையானது வெவ்வேறு பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படுகின்றது. வைத்தியருடைய சேவைக்காக செலுத்தப்படுவதனை கட்டணம் என அழைக்கின்றோம். வீட்டில் குடியிருப்பதற்காக செலுத்தப்படுவதனை வாடகை என அழைக்கிறோம். சந்தைப்படுத்தலைப் பொறுத்து இவை அனைத்தும் விலையினையே குறிப்பிடுகின்றது.

ஒரு நிறுவனம் பொருட்கள், சேவைகளுக்காண விலையினைத் தீர்மானிக்கும் போது பின்வரும் ஒழுங்கு முறைகளைப் பின்பற்றி, அதனுடாக விலையினை நிர்ணயித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். பொருட்கள் சேவைகளுக்கான விலையிடலை மேற்கொள்ளும் போது பின்வரும் படிமுறைகள் பின்பற்றப்படுதல் வேண்டும்.

(1) விலையிடல் நோக்கத்தினை நிர்ணயித்தல்

(2) கேள்வியினை மதிப்பிடல்

(3) செலவுகளை நிர்ணயித்தல்

(4) பொருத்தமான விலையிடல் முறையினை தெரிவ செய்தல்.

(1) விலையிடலின் நோக்கத்தினை நிர்ணயித்தல்.

(Identifying Pricing Objective)

குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் விலையிடல் நோக்கம் 'அல்லது கொள்கை எது என முதலில் அடையாளம் கண்டு கொள்ளல் அவசியமானதாகும். விலையிடல் நோக்கம் பின்வருமாறு காணப்படலாம்.

(அ) இலாபம் (Profit)

விலையிடலின் நோக்கம் இலாபமாக இருக்கலாம். ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபம் தொடர்பாக மூன்று வேறுபட்ட நோக்கங்கள் காணப்படலாம். ஒன்று நீண்டகாலத்தில் இலாபத்தினை உழைக்கும் நோக்கம் இரண்டாவதாகக் குறிங்காலத்தில் இலாபத்தினை அதிகரித்தல், மூன்றாவது குறிப்பிட்ட

வீதத்தை இலக்காக கொள்ளல், இலாபம் தொடர்பாக மேற் குறிப்பிட்ட நோக்கினை ஆராயும் போது நீண்ட காலத்தில் இலாபத்தினை உழைச்சும் நோக்கத்தினைக் கொண்ட நிறுவனங்கள், உடனடியான இலாபத்தினைக் கருத்திற் கொள்ளாது, பொருளின் தரத்தினை அதிகரிப்பதிலும் சந்தையில் ஊடுருவுவதனையும் அக்கறையாக கொண்டு காணப்படும். அதனால் விலையினைக் குறைவாக நிர்ணயிக்கும் குறுங்காலத்தில் இலாபத்தினை அதிகரிப்பதனை நோக்கமாகக் கொண்ட நிறுவனங்கள் கூடிய விலையினை நிர்ணயிக்கும் குறிப்பிட்ட இலாப வீதத்தினை இலக்காகக் கொள்ளும் போது, அதனைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடிய முறையில் விலையானது நிர்ணயிக்கப்படும். இவ் மூன்று வகையான இலாப நோக்கங்களும் நிறுவனத்தின் விலையிடல் நோக்கத்தின் மீது வேறுபட்ட விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

(ஆ) சந்தைப்பங்கு (Market Share)

சந்தைப்பங்கு என்றால் என்ன?

சந்தைப்பங்கு எனப்படுவது ஒருக்குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் விற்பனை வருமானம் அல்லது விற்பனை அலகுகளின் எண்ணிக்கைக்கும் குறிப்பிட்ட கைத்தொழிலின் விற்பனை வருமானம் அல்லது விற்பனை அலகுகளிற்குமிடையிலான விநிதாசாரத் தொடர்பாகும். குறிப்பிட்ட ஒரு தொழில் முயற்சியினை மேற்கொள்வது நிறுவனம் எனவும் இவ்வாறு ஒரே விதமான முயற்சிகளை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள் எல்லாம் சேர்ந்து கைத்தொழில் எனவும் அழைக்கப்படும்.

நிறுவனங்கள் சந்தைப்பங்கினை அதிகரிப்பதனையும் விலையிடல் நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கலாம். சந்தைப்பங்கினை அதிகரிக்கும் நோக்கில் விலையினைக் குறைவாக நிர்ணயிக்கும்.

(இ) நிலைத்திருத்தல். (Survival)

நிறுவனங்கள் சில சந்தைப்பங்களில் லாபம் சந்தைப் பங்கு, விற்பனை ஆயிய நோக்கங்களைக் காட்டி லும் தொடர்ந்து நிலைத்திருத்தலை முக்கியமாக கொண்டிருக்கும். அத்தகைய நிறுவனங்கள் குறைவான விலையை நிர்ணயிக்கும்

(ஈ) விற்பனை (Sales)

நிறுவனங்கள் விற்பனையை அதிகரிப்பதனை நோக்கமாகக் கொள்ளும் போது குறைவான விலையினை நிர்ணயிக்கும்.

(உ) சமூக பொறுப்பு (Social Responsibility)

நிறுவனம் வாடிக்கையாளரினதும், சமூகத்தினதும் நலன்களைக் கருத்திற் கொண்டு சமூகப் பொறுப்பினை நிறைவேற்றுவதனை நோக்கமாகக் கொள்ளும் போது, இலாபம் உழைத்தலைக் கைவிட்டு குறைவான விலையினை நிர்ணயிக்கும். அரசாங்க நிறுவனங்கள் சேவைகளை வழங்கும் போது சமூகப் பொறுப்பினை நிறைவேற்றுவதனை விலையிடல் நோக்கமாக கொள்கின்றன.

எந்த ஒரு நிறுவனமும் விலையினை நிர்ணயிக்கும் போது தமது விலையிடல் நோக்கத்தினை நிர்ணயித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். மேற்குறிப்பிட்ட ஏதேனும் நோக்கத்தினை தெரிவு செய்யலாம்.

2 கேள்வியினை மதிப்பிடல் (Estimating Demand)

விலையிடவின் நோக்கத்தினை தீர்மானித்துதனைத் தொடர்ந்து, பொருளிற்கான கேள்வியினை மதிப்பிடல் வேண்டும்.

3 செலவுகளை நிர்ணயித்தல் (Determining Cost)

கேள்வியினை மதிப்பீடு செய்ததனைத் தொடர்ந்து செலவுகளை நிர்ணயித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். விலை தொடர்பான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதில் செலவுகள் பற்றி சரியாக விளங்கிக் கொள்வது அவசியமானதாகும். விலையிடல் தொடர்பான தீர்மானத்துடன் நான்கு வகையான செலவுபற்றிய குறுத்துக்கள் முக்கியமானது. அவையாவன மொத்தச் செலவு, நிலையான செலவு, மாறும் செலவு, எல்லைச் செலவு என்பனவாகும். மொத்தச் செலவு என்னும் போது நிறுவனம் குறிப்பிட்ட பொருளை உற்பத்தி செய்தல், சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக ஏற்படும் மொத்தச் செலவினைக் குறிக்கின்றது. நிலையான செலவு எனப்படுவது நிலையானதும் உற்பத்தி அளவிற்கு ஏற்ப மாற்றமடையாத செலவினைக் குறிக்கும். மாறும் செலவு எனப்படுவது உற்பத்தி செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கைக்கு ஏற்ப மாற்றமடையும் செலவினைக் குறிக்கும். எல்லைச் செலவு எனப்படுவது மேலதிகமாக ஒரு அலகினை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தலினால், மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாற்றத்தினைக் குறிக்கும்.

4. பொருத்தமான விலையிடல் முறையினை தெரிவு செய்தல்

(Select Approximate Price Level)

செலவுகளை நிர்ணயித்ததைத் தொடர்ந்து இறுதிவிலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். பொருஞாக்கான இறுதிவிலையினைத் தீர்மானிக்கும் போது பொருத்தமான விலையினைத் தெரிதல் வேண்டும். நான்கு வகையான விலை முறைகள் உண்டு.

(அ) கேள்வியை அடிப்படையான முறை (Demand Based)

(ஆ) செலவினை அடிப்படையான முறை (Cost Based)

(இ) இலாபத்தினை அடிப்படையான முறை (Profit Based Method)

(ஈ) போட்டியினை அடிப்படையான முறை (Competition Based Method)

(அ) கேள்வியை அடிப்படையான விலையிடல்

கேள்வியை அடிப்படையான விலையிடவில் பொருளின் உற்பத்தி செலவு, இலாபம் என்பவற்றினைவிட நுகர்வோரின் சமை, தெரிவு, கூடிய செல்வாக்கினைச் செலுத்துகின்றன. இவ் விலையிடல் முறையில் பின்வரும் விலையிடல்கள் காணப்படுகின்றன.

(அ) கடைதல் விலையிடல் (Skimming Pricing)

(ஆ) ஊடுருவல் விலையிடல் (Penetration Pricing)

(இ) சொராவ விலையிடல் (Prestige Pricing)

(ஈ) ஒற்றை எண்ணிக்கைகளிலான விலையிடல் (Odd - Even Pricing)

கடைதல் விலையிடல்.

புதிய பொருளைன்றினை அறிமுகம் செய்யும் நிறுவனம் கடைதல் விலையிடல் முறையினைப் பயன்படுத்தலாம். கடைதல் விலையிடல் முறையில்

நிறுவனம் குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கும் விருப்பம் உடையவர்களுக்கு உடனடியாக விற்பனை செய்யக்கூடியதாக உயர்ந்த ஆரம்ப விலையை நிர்ணயிக்கும். இவ் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரின் கேள்வி திருப்பி செய்யப்பட்டதனைச் தொடர்ந்து, அடுத்த சந்தைத் துண்டத்தினைக் கூரும் பொருட்டு விலை குறைக்கப்படும்.

இக்கடைதல் விலையிடல் முறை வெற்றியளிப்பதற்கு பின்வரும் நிலைமைகள் காணப்படுதல் வேண்டும்

- (1) பொருளை உடைடியாக உயர்ந்த விலையில் கொள்வனவு செய்வதற்கு விருப்பம் உடைய போதிய வாடிக்கையாளர்கள் காணப்படுதல் வேண்டும்
- (2) விலைக் குறைப்பானது, விற்பனை அளவினை அதிகரிப்பதிலும், அலகுக் கான செலவினைக் குறைப்பதிலும் மிகக் குறைவான தாழ்த்தினை ஏற்படுத்தல் வேண்டும்.
- (3) உயர்ந்த விலையானது உயர்வான தரத்தினைக் கொண்டது என்ற கருத்தினை வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஏற்படுத்தல் வேண்டும்.

ஊடிருவல் விலையிடல்.

புதிய பொருள் ஒன்றினை அறிமுகம் செய்யும் போது பரந்த சந்தையுள் ஊடிருவும் பொருட்டு குறைவான ஆரம்ப விலையினை நிர்ணயிப்பது ஊடிருவல் விலையிடல் என அழைக்கப்படும். ஊடிருவல் விலையிடல் முறையானது கடைதல் விலையிடல் முறைக்கு முற்றும் எதிரான ஒரு விலையிடல் முறையாகும். ஊடிருவல் விலை வெற்றியளிப்பதற்கு பின்வரும் நிலைமைகள் காணப்படுதல் வேண்டும்.

- (1)கொள்வனவாளர் விலைக்கு உறுத்துணர்ச்சி(Price Sensitive)உடையவராகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (2) குறைவான விலையானது, போட்டியாளர்கள் சந்தைக்குள் நுழைவதனை அதைரியம்படுவதாக (Discourage) காணப்படல் வேண்டும்.
- (3) உற்பத்தியாளவானது அதிகரிக்கும் போது அலகுக்கான உற்பத்தி, சந்தைப் படுத்தல் செலவானது விரைவாகக் குறைவடைவதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.

கௌரவ விலையிடல்

நுகர்வோர்கள் விலையினை அடிப்படையாகக் கொண்டு பொருளின் தரம் அல்லது கொரவத்தினை அளவீடு செய்வதுண்டு. அத்தகைய நிலைமையில் விலையினை குறிப்பிட்ட எல்லைக்கு அப்பால் குறைப்பதால் பொருளின் கேள்வி குறைவடையும். கௌரவ விலையிடல் எனப்படுவது தமது அந்தஸ்தினை பேணும் அல்லது வெளிப்படுத்த விரும்பும் நுகர் வோர்களை கவரும் பொருட்டு உயர்வான விலையினைப் பொருட்களுக்கு நிர்ணயிப்பதனைக் குறிக்கும்.

பொதுவாக வாசனைப்பொருட்களுக்கு (Perfumes) இவ்விலையிடல் முறை பயன்படுத்தப்படும். வாசனைப் பொருட்களைக் பயன்படுத்துபவர்கள் தமது அந்தஸ்தினை வெளிப்படுத்தும் நோக்கில் உயர்ந்த விலையடைய பொருளைக் கொள்வனவு செய்வர். அத்துடன் உயர்ந்த விலையினை நிர்ணயித்தல் பொருள் தரம் கூடியது என்ற கருத்தினையும் வழங்குகின்றது

ஒர்றை எண்ணிலான விலையிடல்.

ஒற்றை எண் விலையிடல் எனப்படுவது பொருட்களின் விலையினை முழு எண்ணிலும் பார்க்க, சில சதக் குறைவினால் நிர்ணயிப்பதினைக் குறிக்கும். உதாரணம் பாட்டா பாதனி ரூபா 199,90 சதம் இவ்வாறு விலையினை நிர்ணயிக்கும் போது பாட்டா பாதனியின் விலை 200 ரூபா என கூறுவதற்கு பதிலாக 100 ரூபாவிலும் சற்றுக் கூடியது என நுகர்வோரை எண்ண வைப்பதாகும்.

இவ்வாறு விலையிடல் நுகர்வோருக்கு ஒரு போலித் திருப்தியை வழங்குகின்றது.

(ஆ) செலவினை அடிப்படையிலான விலையிடல்.

செலவினை அடிப்படையிலான விலையிடல் முறையில், விலையை நிர்ணயிக்கும் போது செலவுகருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றது. பொருளின் உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல் செலவுடன், மேந்தலைச்செலவு, இலாபம் என்பன உள்ளடக்கப்பட்டு விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

இவ்விலையிடல் முறையினைப்படின்பற்றி பின்வரும் முறையிலான விலைகள் காணப்படுகின்றன.

(அ) செலவினையும், செலவின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட வீதத்தினையும் கூட்டிய விலையிடல். (Cost plus Percentage of Cost Pricing)

(ஆ) செலவினையும் நிலையான தொகையினையும் கூட்டிய விலையிடல் (Cost Plus Fixed Fee Pricing)

செலவினையும் செலவின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட வீதத்தையும் கூட்டிய விலையிடல்

இவ்விலையிடல் முறையில் குறிப்பிட்ட பொருளின் உற்பத்தி செலவுடன், குறிப்பிட்ட வீதத்தினையும் கூட்டி விலை நிர்ணயிக்கப்படும்.

உதாரணம் உற்பத்தி செலவு 120 ரூபா

இலாப வீதம் (30%) 36

156 ரூபா

செலவினையும் நிலையான தொகையையும் கூட்டிய விலையிடல்

இவ் விலையிடல் முறையில் குறிப்பிட்ட பொருளின் உற்பத்தி செலவுடன் ஒரு நிலையான தொகையினைக் கூட்டி விலை நிர்ணயிக்கப்படும் உதாரணம் உற்பத்தி செலவு 120 ரூபா

இலாபம் 10 ரூபா

130 ரூபா

உற்பத்தி செலவானது அதிகரித்தாலும் இலாபமாகக் கூட்டப்படும். நிலையான தொகை அதேயளவாகக் காணப்படும்.

உற்பத்தி செலவு 140 ரூபா

இலாபம் 10 ரூபா

150 ரூபா

(இ) இலாபத்தின் அடிப்படையிலான விலையிடல்

இலாபத்தினை அடிப்படையிலான விலையிடல் முறையில் விலையினை நிர்ணயிக்கும் போது வருமானம் செலவு என்பன கவனத்தில் எடுக்கப்படும் இவ்விலையிடல் முறையினைப் பின்பற்றி பின்வரும் முறையிலான விலைகள் காணப்படுகின்றன.

(அ) இலாப இலக்கு விலையிடல். (Target Profit Pricing)

(ஆ) விற்பனை மீதான வருவாயை இலக்காகக் கொண்ட விலையிடல் (Target Return on Sales Pricing)

இலாப இலக்கு விலையிடல்

இலாப இலக்கு விலையிடல் எனப்படுவது ஒரு நிறுவனம் வருடாந்த வெளியீடு தொடர்பாக ஒரு குறிப்பிட்ட லாபத்தினை இலக்காகக் கொண்டு அதனை அடையக் கூடியதாக விலையை நிர்ணயிப்பதனைக் குறிக்கும்.

உதாரணம் பேராவை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் வருடாந்தம் 1000 பேராக்களை உற்பத்தி செய்து விற்க முடியும். இதன் மூலம் 8000 ரூபாவை இலாபமாகப் பெறவுள்ளது

நிலையான செலவு 25.00ரூபா

மாறும் செலவு அலகிற்கு 20 ரூபா

இலாப இலக்கு விலையிடல் முறையில் விலை என்ன? விலையைப் P எனக்.

மொத்தச்செலவு = $FC + VC$

$$= 25000 + (20 \times 1000)$$

$$= 25000 + 20000$$

$$\text{மொத்த செலவு} = 45000 \text{ ரூபா}$$

$$\text{மொத்த வருமானம்} = 1000 \times P$$

$$\text{லாபம்} = P \times 1000 - (45000)$$

$$8000 = 1000P - 45000$$

$$1000P = 8000 + 45000$$

$$1000P = 53000$$

$$P = 53 \text{ ரூபா}$$

நிறுவனம் 53 ரூபாவை விலையாக நிர்ணயிப்பின் தனது லாப இலக்கினை அடைந்து கொள்ள முடியும்.

விற்பனை மீதான வருவாயை இலக்காகக் கொண்ட விலையிடல்

இவ்விலையிடல் முறையில் குறிப்பிட லாபவீதத்தை விற்பனையின் பெறுமதின்கூடு ஏற்பவழங்கக் கூடியதாக விலையானது நிர்ணயிக்கப்படும்.

உதாரணம்: நிறுவனத்தின் வருடாந்த விற்பனை அளவு 1250 அலகுகள் நிறுவனம் விற்பனை மீதானவருவாயாக 20% ஐப் பெற உள்ளது. நிலையான செலவு 26000 ரூபா அலகுக்கான மாறும் செலவு 22 ரூபா நிர்ணயிக்க வேண்டிய விலை என்ன?

விலையை P எனக்.

விற்பனை மீதான இலக்கு வருவாய் வீதம் = $\frac{\text{இலாப இலக்கு}}{\text{மொத்த வருவாய்}}$

$$20\% = \frac{TR - TC}{TR}$$

இங்கு

TR - மொத்த வருவாய்

TC - மொத்த செலவு

FC - நிலையான செலவு

VC - மாறும் செலவு

Q - விற்பனை அளவு

$$20\% = \frac{P \times 1250 - \{ 26000 + (22 \times 1250) \}}{P \times 1250}$$

$$0.20 = \frac{1250P - (26000 + 27500)}{1250P}$$

$$0.20 = \frac{1250P - 53500}{1250P}$$

$$1250P \times 0.20 = 1250P - 53500$$

$$250P = 1250P - 53500$$

$$1000P = 53500$$

$$P = 53 \text{ ரூபா } 50 \text{ சதம்}$$

நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டிய விலை 53 ரூபா 50 சதம்

போட்டி அடிப்படையிலான விலையிடல்

போட்டி அடிப்படையிலான விலையிடலில் விலையினை நிர்ணயிக்கும் போது கேள்வி செலவு, லாபம் எனபவற்றினைக் கருத்தில் கொள்ளாது, போட்டியாளர்களின் செயற்பாடுகளைக் கருத்தில் கொண்டு விலையினை நிர்ணயிக்குத்துக் கொள்வதனைக் குறிக்கும். போட்டியாளரின் விலைக்கு ஏற்ப விலையினைத் தீர்மானிப்பதனைக் குறிக்கும். போட்டியாளரின் விலைக்கு ஏற்ப அல்லது அதனிலும் கூடியதாக அல்லது குறைவான விலையை நிர்ணயிக்கலாம். ஒரு நிறுவனம் நான்கு விலையிடல் முறைகளில் பொருத்தமானதொன்றை தெரிவு செய்யலாம். இந்நான்கு விலையிடல் முறைகளையும் ஒரு அட்டவணையின் கீழ் காண்பிக்க முடியும்.

விலையிடல் முறைகள்

கேள்வியை அடிப்படையான விலையிடல்	செலவின் அடிப்படையான விலையிடல்	இலாபத்தின் அடிப்படையான விலையிடல்	போட்டி அடிப்படையான விலையிடல்
ஈடுதல் விலையிடல்	செலவினையும் அறிப் பிட்டலாபவீதத்தினை	இலாப இலக்கு விலையிடல்	போட்டியாளரை அழுத்திற் கொண்டு விலையிடல்
ஊடுருவல்விலையிடல்	பிட்டலாபவீதத்தினை	விலையிடல்	ஊடுருவல்விலையிடல்
கொரவ விலையிடல்	மும் கூடிய விலையிடல்	விற்பனைமீறுவ விலையிடல்	கொரவ விலையிடல்
ஒர்க்க எண்களிலான விலையிடல்	செலவினையும் நிலை யான தெருவையையும் கூட்டிய விலையிடல்	விலையிடல்	விலையிடல்

5. இறுதி விலையினைத் தீர்மானித்தல். (Set the Final Price)

பொருஞ்சுகு ஏற்றதும் நியாயமானதுமான விலையிடல் முறை தெரிவு செய்யப்பட்டு. அதனைத் தொடர்ந்து இறுதி விலை தீர்மானிக்கப்படும்.

5.2 கழிவுகள் (Discounts)

விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்காக வழங்கப்படும் சன்மானமே கழிவு எனப்படும். கழிவுகளை நான்கு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (அ) வியாபாரக் கழிவு அல்லது தொழிற்பாட்டுக் கழிவு (Trade or Functional Discount)
- (ஆ) கணியக் கழிவு (Quantity Discount)
- (இ) காசக் கழிவு (Cash Discount)
- (ஈ) பருவகாலக் கழிவு (Seasonal Discount)

வியாபார கழிவு

மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை வியாபாரிகள் சந்தேப்பாடுத்தல் செயற்பாடுகளை மேற்கொள்ளின்றனர். இதற்காக உற்பத்தியாளரால் விற்பனையின் பெறுமதியின் அடிப்படையில் வழங்கப்படும் கழிவு வியாபார கழிவு எனப்படும். மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை வியாபாரிகள் ஆற்றும் தொழிற்பாட்டி ற்சாக இக்கழிவு வழங்கப்படுவதனால் இதனை தொழிற்பாட்டுக் கழிவும் என அழைப்பார்.

கணியக்கழிவு

வாடிக்கையாளர் கூடியளவு எண்ணிக்கையான பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதனை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு வழங்கப்படும் கழிவு கணியக்கழிவு அல்லது தொகைக்கழிவு எனப்படும். கூடுதலான எண்ணிக்கை யுடைய பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் போது அலகு விலையில் கழிவு வழங்கப்படும்.

உதாரணமாக போட்டோ பிரதி சேவையை வழங்கும் நிறுவனம் பிரதி ஒன்றிக்கு ரூபா 2/- எனவும் 25 முதல் 100 பிரதிகளுக்கு பிரதி ஒன்று ரூபா 90 சதம் எனவும் 100க்கு மேற்பட்ட பிரதிகளுக்கு பிரதி ஒன்று ரூபா 75 சதம் எனக்கட்டணத்தினை அறிவிடுகின்றது.

கணியக்கழிவில் இரண்டு வகைகள் உண்டு

- (i) திரண்ட கணியக் கழிவு (Cumulative Quantity Discount)
- (ii) திரளாத கணியத் கழிவு (Non Cumulative Quantity Discount)

திரண்ட கணியக்கழிவு எனப்படுவது குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் தொடர்ச்சியாக கொள்வனவு செய்த பொருட்களின் எண்ணிக்கையின் அடிப்படையில் வழங்கப்படும் கழிவினைக் குறிக்கின்றது. பொதுவாக இக்காலம் ஒரு வருடமாக இருக்கும். இவ்வாறு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் தொடர்ச்சியாக மேற்கொண்ட கொள்வனவின் அடிப்படையில் கழிவு வழங்கப்படுவதனால் வாடிக்கையாளர் தொடர்ச்சியாக ஒரே இடத்தில் கொள்வனவு செய்வதனை இது ஊக்குவிக்கும்.

திரளா கணியக்கழிவு எனப்படுவது பொருட்களுக்கான தனிப்பட்ட ஒவ்வொரு கட்டளையின் அடிப்படையிலும் வழங்கப்படும் கழிவினைக் குறிக்கும். திரளாகணியக்கழிவு வழங்கப்படும் போது ஒரு தடவையில் கொள்வனவு செய்யப்படும் அலகுகளின் எண்ணிக்கை கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றது. இதனால் பெருமளவு தொகை கொள்வனவு செய்யப்படுவது ஊக்குவிக்கப்படும். திரளா கண்ணிக்கழிவு வழங்கப்படும் போது தொடர்ச்சியான கொள்வனவினைக் கருத்தில் கொள்வதில்லை.

காசக்கழிவு

காசக்கழிவு எனப்படுவது செலுத்த வேண்டிய கொடுப்பனவினை விரைவாகச் செலுத்துவதனை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு வழங்கப்படும் கழிவினைக்குறிக்கும். உற்பத்தியாளா தமக்கு வரவேண்டிய கொடுப்பனவினை மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை வியாபாரிகளிடம் இருந்து விரைவாகப் பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்கில் இக்கழிவினை வழங்குவார்.

உதாரணம் செலுத்த வேண்டிய கொடுப்பனவு 1000/- பற்றுச்சீட்டு அனுப்பப்பட்டு பத்து நாட்களுக்குள் கொடுப்பனவு செலுத்தப்படின் 2% கழிவு வழங்கப்படும்.

பத்து நாட்களுக்குள் கொடுப்பனவினை செலுத்துவதாயின்

$$\text{கழிவு} = 1000 \times$$

$$= 20/-$$

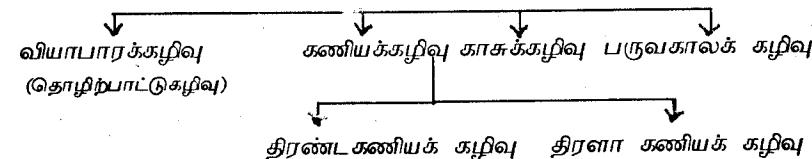
$$\text{செலுத்த வேண்டிய தொகை} = 1000 - 20 \\ = 980 \text{ ரூபா}$$

பருவ காலக் கழிவு

பருவகால கழிவு எனப்படுவது பருவமற்ற காலங்களிலும் கொள்வனவினை மேற்கொள்வதனை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு வழங்கப்படும் கழிவினைக் கீழு குறிக்கும். சில வகையான பொருட்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பருவ காலத்தில் மட்டும் கொள்வனவு செய்யப்படும். அதாவது அக்காலத்தில் மட்டுமே அப்பொருட்களுக்கு கேள்வி காணப்படும். பருவமற்ற காலங்களிலும் அப்பொருட்களை கொள்வனவு செய்து இருப்பாகவைப் பதனை ஊக்குவிக்க இக்கழிவு வழங்கப்படும்.

வியாபாரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் கழிவுகளை அட்டவணை மூலம் இலகுவாக எடுத்துக் காட்டலாம்.

கழிவுகள்



விலை பேதப்படுத்தல் (Price Discrimination)

ஒரே வகையான பொருட்கள், சேவைகளை வெவ்வேறு கொள்வனவாளர்களுக்கு வெவ்வேறு விலையில் விற்பனை செய்யப்படுவதனை விலை பேதப்படுத்தல் என அழைப்பார்.

ଓলকু VI

இடம் (வினியோகம்) Place (Distribution)

6.0 அறிமுகம்

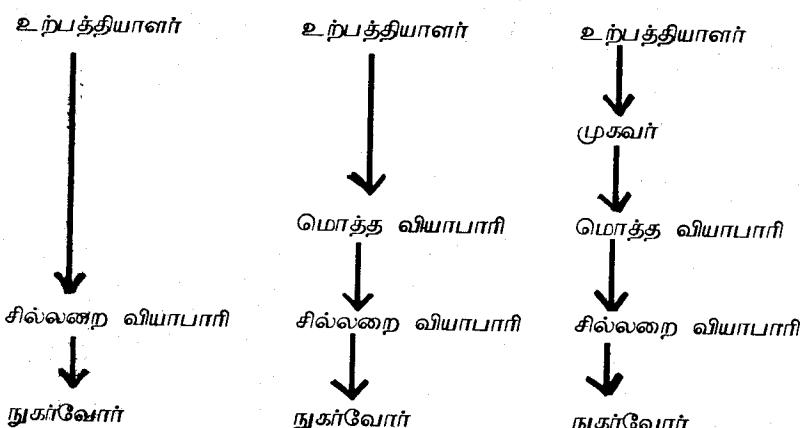
உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள், சேவைகளை நுகர்வோர்கள் அல்லது கைத்தொழில் பாவனையாளர்களுக்கு எடுத்துச் செல்லும் செய்முறை வினியோகம் என அழைக்கப்படும். இச் செய்முறையில் தனிப்பட்டவர்களும், நிறுவனங்களும் ஈடுபடுகின்றன. இவர்கள் இடை நிலையாளர்கள் (Intermediaries) என அழைக்கப்படுவர். இவ் இடை நிலையாளர்களுள் முகவர், தர்கள், மொத்த வியாபாரி, சில்லறை வியாபாரி ஆகியோர் உள்ளடக்கம்படுகின்றன. வினியோக முறையினை இருபெரும் பிரிவாக வகுக்கலாம்.

- (1) நேர்வினியோகம் அல்லது நேரவழி முறை (Direct Distribution or Direct Channel)
 - (2) நேரில் வினியோகம் அல்லது நேரில் வழி முறை (Indirect Distribution or Indirect Channel)

உற்பத்தியாளர் நேரடியாக இறுதிப் பாவனையாளருக்கு பொருட்களை விணியோகிப்பது நேர் விணியோகம் என அழைக்கப்படும்.



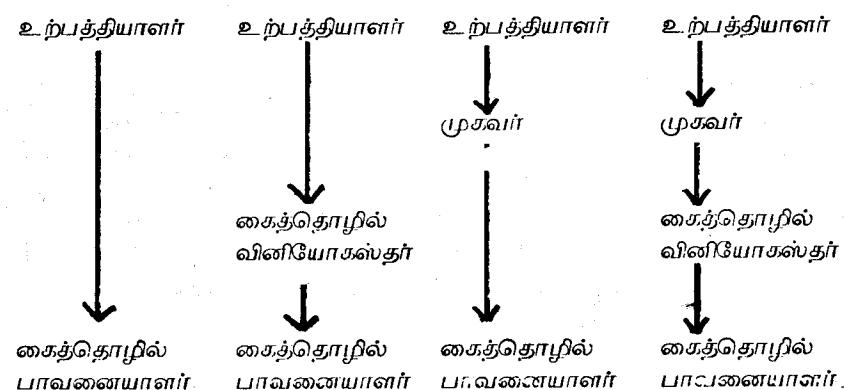
உற்பத்தியாளர் இடைநிலையாளர் ஊடாக பொருட்களை விணியோசி பதனை நேரில் விணியோகம் என அழைக்கப்படும். பின்வரும் முறைகளில் நேரில் விணியோகம் மேற்கொள்ளப்படும்.



நுக்குப் பொருட்களை வினியோகிப்பதற்கான வினியோக முறைகளை விட கூத்துதாழில்பொருட்களுக்கான வினியோக முறை சிறிது வேறுபட்டதாகும்.

கைத்தொழில் பொருட்களுக்கான வினியோக வழி முறை குறுசியதாகும். கைத்தொழில் பொருட்களுக்கான வினியோக வழி முறை பொதுவாக ஒரு இடைநிலையாளரில் தங்கியிருக்கும். அல்லது இடைநிலையாளர்கள் பயன் படுத்தப்படாமல் காணப்படும். இதற்குப் பிரதான காரணம் யாதெனில் கைத்தொழில் பாவனையாளர் குறைந்த எண்ணிக்கையுடையவர்களாக காணப்படுவர். அத்துடன் அவர்களின் கொள்வனவுத் தொகை அதிரம். அத்துடன் தொழில் நுட்ப ரீதியான தங்களுக்காயும் வழங்க வேண்டியிருப்பதால் கேரடியான கூடாரப் பிக அவசியமானதாக வேண்டிப்படுகின்றது.

கைத்தொழில் பொருட்களுற்றான் பொது வினியோக வழிமுறைகளை நிமே உள்ள விளக்கப்படம் ஏடுத்துக்கூட்டுவின்றது.



6.1 ഇരട്ടൈ വിനിയോകമ് (Dual Distribution)

ஒரு நிறவானம் ஒரே விதமான பொருட்களை வெவ்வேறு சந்தைத் துண்டங்களிற்கு வினியோகிப்பதற்கு இரண்டு அல்லது மேற்பட்ட வித்தியாசமான வினியோக முறைகளைப் பயன்படுத்துவது இரட்டை வினியோகம் என்று அழைக்கப்படுகின்றது.

உதாரணமாக மாஜின் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம், மாஜினை நூக்ஸ்வோருக்கு சில்லறை வியாபாரி ஊடாக விற்பனை செய்கின்றது. பான் துயாரிப்பு நிறுவனத்திற்கு நேரடியாக வினியோகிக்கப்படுகின்றது. இங்கு ஒரேவிதமான பொருள் இரு வேறுபட்ட விநியோக முறைகள் ஊடாக விற்கப்படுகின்றது.

6.2 வினியோக முறையின் நோக்கங்கள் (Channel Objectives)

இரு நிறுவனம் பொருத்தமான விணியோக முறையினைத் தெவிடு செய்யும் போது பின்வரும் நோக்கங்களை அடையச்சூடியதாகக் காணப் படுதல் வேண்டும்.

- (1) குறிப்பிட்ட வினியோக முறையானது சந்தையிலுள் ஊடுருருவதற்கும், சந்தைப்பங்கினை அதிகரிப்பதற்கும் பொருத்தமானதாகவும் போது மான தாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (2) குறிப்பிட்ட வினியோக முறையானது குறைந்த செலவுடையதாகவும் ஆனால் பயனுறுதி மிக்கதாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும். அதன் மூலம் வினியோக முறையின் ஆக்ஷகுதலான நன்மைகளை அடைய முடியும்.
- (3) குறிப்பிட்ட வினியோக முறையானது வினியோகச்சுதான் போட்டித் தந்தி ரோபாயங்களை அமுல்படுத்துவதற்கு இடம் அளித்தல் வேண்டும்.
- (4) குறிப்பிட்ட வினியோகமுறை மீள்விற்புணர்யாளரை ஊக்கப்படுத்துவதாகக் காணப்படுதல் வேண்டும்.
- (5) குறிப்பிட்ட வினியோகமுறை நுகர்வோர் சேவையை வழங்கக் கூடியவசதி யினைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

மேற்குறிப்பிட்ட நோக்கங்களை அடையக் கூடியதாக வினியோக முறை காணப்படல் வேண்டும்.

6.3 வினியோக முறை தெரிவு (Channel Choice)

உற்பத்தியாளர் வினியோகமுறை ஒன்றினைத் தெரிவு செய்யும் போது பல காரணிகள் செல்வாக்குச் செலுத்துவின்றன. இவ் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு பொருத்தமான வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்தல் வேண்டும். அவையாவன்

(1) பொருளின் தன்மை

பொருளின் தன்மையைக் கருத்திற் கொள்ளல் வேண்டும். தொழில் நுட்பத்தன்மை கூடிய பொருத்தகளுக்கு (உதாரணம் கண்ணி) நேர் வினியோகம் பொருத்தமானது. அத்துடன் உயர்ந்த பெறுமதியுடைய பொருத்தகளுக்கும் நேர்வினியோகமுறை சிறந்தது. மறுபுறத்தில் தொழில்நுட்பத் தன்மையற்ற, பெறுமதி குறைந்த பொருத்தளிற்கு நேரில் வினியோகம் (Indirect Channels) சிறந்தது

(2) நுகர்வோரின் பண்புகள்

நுகர்வோரின் பண்புகளும் வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்வதில் செல்வாக்குச் செலுத்துவின்றன. குறிப்பிட்ட பொருத்தகளுக்கான நுகர்வோர் கள் யார்? எங்கு கொள்வனவு செய்யின்றனர்? எப்போது கொள்வனவு செய்யின்றனர்? எவ்வாறு கொள்வனவு செய்யின்றனர்? என்ற வினாக்களுக்கான விடைகள் பொருத்தமான வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்வதில் செல்வாக்குச் செலுத்துவின்றன.

(3) நிறுவனத்தின் இயலுமை

உற்பத்தி நிறுவனம் நிதி, ஆணை, தொழில் நுட்பம் என்பவற்றில் கொண்டுள்ள பலங்கள் அல்லது இயலுமை வினியோகமுறை ஒன்றினைக் கெரிவு செய்வதில் செல்வாக்குச் செலுத்துவின்றன. உதாரணமாக ஒரு நிறுவனம் விற்பனைப் பிரதிநிதிகளை வேலைக்கு அமர்த்தமுடியாத போது முகவர் ஊடாக தனதுபொருத்தளை வினியோகிக்கும். காரணிகள் உள்ளடக்கப்படுகின்றன.

(4) சூழ்நிலைகள்

மாற்றமடையின்ற குழுமத்தாரனிகளும் வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்வதில் செல்வாக்குச் செலுத்துவின்றன. குழுமத்தாரனிகளும் பொருளாதார, சமூகம், அரசியல், தொழில் நுட்பம் ஆகிய குழுமத்தாரனிகள் எவ்வாறு நிறுவனத்தின் வினியோக முறை தெரிவில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது என்பதனை நீஷ்வரும் ஒரு உதாரணம் மூலம் எடுத்துக்காட்டலாம்.

ஒரு நிறுவனம் வீடு வீடாக பொருத்தளை எடுத்துச் சென்று விற்பனை செய்யின்றது. காலப் போக்கில் பெண்கள் மத்தியில் ஏற்பட்ட உயர்ந்த வேலை வாய்ப்பின் காரணமாக ஒரு சிலர் மட்டும் வீட்டில் காணப்படுவின்றனர். அதனால் நிறுவனம் பொருத்தளை நேர்முறையில் விற்பனைசெய்வதனை கைவிட்டு, வேறு நேரில் வினியோக முறையை பின்பற்றுகின்றனது.

தொழில் நுட்பவளர்க்கி காரணமாக ஏற்படும் விரைவான போக்குவரத்து, பழுதடையக் கூடிய பொருத்தளைக் களஞ்சியப்படுத்தக் கூடிய வசதி என்பன வினியோகமுறைத் தெரிவில் செல்வாக்கு செலுத்துவின்றன. பொதுவாகக் கூறின் மாறுமின்ற குழுமத்தாரனிகள் வினியோகத் தெரிவில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துவின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட நான்கு பிரதான காரணங்களைக் கருத்திற் கொண்டு வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்தல் வேண்டும்.

வினியோக முறையினைத் தெரிவு செய்ததனைத் தொடர்ந்து எத்தனை இடை நிலையாளர்கள் மூலம் அவை வினியோகிக்கப்படுதல் வேண்டும் என தீர்மானித்தல் வேண்டும்.

இடைநிலையாளர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து மூன்று வகையான வினியோகமுறைகள் உண்டு.

- (1) செறிந்த வினியோகம் (Intensive Distribution)
- (2) பிரத்தியேக அல்லது தனிப்பட்ட வினியோகம்.
(Exclusive Distribution)
- (3) தேவை வினியோகம் (Selective Distribution)

செறிந்த வினியோகம்

ஒரு நிறுவனம் பொருத்தள் சேவைகளைக் கீழலுமான அளவு கூடுதலான வெளிப்போகும் நிலையங்கள் (outlets) ஊடாக விற்பனை செய்வதனை செறிந்த வினியோகம் என அழைக்கப்படும். அதாவது செறிந்த வினியோக முறையில் பொருத்தள் சேவைகள் கூடுதலான அளவு வெளிப்போகும் நிலையங்கள் ஊடாக விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. இம் முறையில் வினியோகிக்கப்படும் பொருத்தள் பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டிருக்கும்.

- (1) இப்பொருத்தகளுக்கான தேவை அதிகம்
- (2) குறைவான விலையினைக் கொண்டது.
- (3) அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும்.
- (4) பொருளின்மீது வைக்கப்படும் இலாபத்தின் அளவு குறைவாக இருக்கும்.
- (5) இவ்வகையான பொருத்தளை விற்பனை செய்வதற்கு தொழில் நுட்ப அறிவு தேவையில்லை. உதாரணம் உபடு, சவர்க்காரம், சிகரெட்.

பிரத்தியேக அல்லது தனிப்பட்ட வினியோகம்.

பிரத்தியேக வினியோக முறை எனப்படுவது, ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருட்களை குறிப்பிட்ட புவியியல் பிரதேசத்தில் (Geographical area) ஒரு வெளிப்போகும் நிலையம் ஊடாக மட்டும் வினியோகிப்பதனைக் குறிக்கின்றது. பொதுவாக இவ்வினியோகமுறை தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பண்டங்கள் அல்லது சேவைகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. செறிந்த வினியோக முறைக்கு முற்றும் எதிரானது இம் முறையாகும்.

உதாரணம் பெண்கள் பயன்படுத்தும் சில வகையான வாசனைப் பொருட்களுக்கு இவ் வினியோகம் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

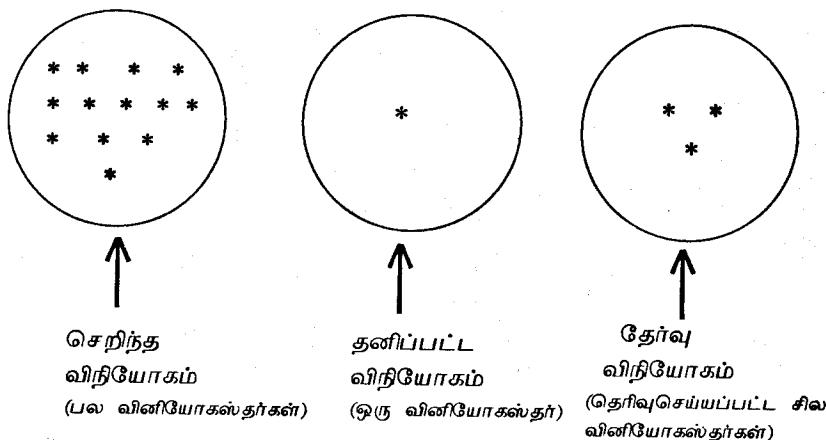
தேர்வு வினியோகம்

தேர்வு வினியோகமுறை மேற்குறிப்பிட்ட இரு வினியோக முறைகளுக்கும் இடைப்பட்டதாகும். தேர்வு வினியோகம் எனப்படுவது, ஒரு நிறுவனம் பொருட்கள் சேவைகளை தெரிவு செய்யப்பட்ட சில விற்பனையாளர்கள் ஊடாக மட்டும் வினியோகிப்பதனைக் குறிக்கின்றது. பொதுவாக சடையிலுள்ள பண்டங்களிற்கு இவ் வினியோகமுறை பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

இம்முறையில் வினியோகிக்கப்படும் பொருட்கள் பின்வரும் பண்டங்களை கொண்டிருக்கும்

- (1) விலைகூடிய பொருட்கள்
- (2) அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்பட்டாது.
- (3) பொருளின் மீது வைக்கப்படும் லாபம் அதிகம்.
- (4) விற்பனை செய்வதற்கு தொழில்நுட்ப அறிவு தேவை.

உதாரணம்- குளிர் சாதனப்பெட்டி



அலகு VII

மேம்படுத்தல்கலவை (Promotional Mix)

7.0 அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனம் தனது நுகர்வோர்களுக்கு தகவல்களை வழங்கும் பொருட்டு தொடர்பு கொள்ளும் முறை மேம்படுத்தல் ஆகும். மேம்படுத்தலின் போது நுகர்வோருக்கு தகவல்கள் வழங்கப்பட்டு அதன்மூலம் நுகர்வோர்களின் நடத்தையில் மாற்றம் ஏற்படுத்தப்படுகின்றது. ஒரு நிறுவனம் நுகர்வோர்களுடன் தொடர்பு கொள்வதற்கு ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மேம்படுத்தல் முறைகளைப் பயன்படுத்தலாம்.

நான்கு வகையான மேம்படுத்தல் முறைகள் உண்டு.

- (i) விளம்பரம் (Advertisement)
- (ii) நேரடிவிற்பனை (Personal Selling)
- (iii) பகிரங்கப்படுத்தல் (Publicity)
- (iv) விற்பனை மேம்படுத்தல் (Sales Promotion)

இவ் நான்கு வகையான மேம்படுத்தல்களின் சேர்க்கை மேம்படுத்தல் கலவை (Promotional Mix) என அழைக்கப்படும். மேம்படுத்தல் கலவையானது சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஒரு பகுதியாகும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது நுகர்வோருக்கு மேற்குறிப்பிட்ட நான்கு வகையான மேம்படுத்தல்களில் ஏதேனும் ஒன்று அல்லது, ஒன்றுக்கு மேற்பட்டவற்றினைப் பயன்படுத்தலாம். குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினால் பயன்படுத்தப்படும் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட மேம்படுத்தல்களின் சேர்க்கை அவ் நிறுவனத்தின் மேம்படுத்தல் கலவை ஆகும்.

7.1 விளம்பரம் -

விளம்பரம் என்றால் என்ன?

ஒரு நிறுவனத்தைப்பற்றி அல்லது அதனது பொருட்கள் சேவைகளைப் பற்றி, நிறுவனம் தன்னை அடையாளம் காட்டப்படுகின்றது. மூலம் நுகர்வோர்களுக்கு தகவல்கள் அளிக்கப்படும் ஒரு ஆள்சாரா முறையே விளம்பரமாகும்.

விளம்பரத்திற்கான இவ்வரைவில்லைத்தினை ஆராயும்போது விளம்பரம் தொடர்பாக பின்வரும் உண்மைகள் வெளிக் கொண்டிருக்கின்றன.

- (i) விளம்பரம் ஊடாக தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றது.
- (ii) விளம்பரத்தின் மூலம் நிறுவனம் அடையாளம் காட்டப்படுகின்றது.
- (iii) விளம்பரம் ஊடாக செலவுகள் ஏற்படுகின்றது.
- (iv) விளம்பரம் ஒரு ஆள்சாரா தகவல் வழங்கும் முறை

7.2 விளம்பரத்தின் வகைகள் (Types of Advertisements)

நாங்கள் தினமும் பலவிதமான விளம்பரங்களை பத்திரிகை, சஞ்சிகை, வாணைலி, தொலைக்காட்சி மூலம் அறியின்றோம். இவை வெவ்வேறு நோக்கங்களிற்கு தயாரிக்கப்பட்டிருப்பது, அடிப்படையில் இவற்றினை இரண்டு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

(i) பொருள் ரீதியான விளம்பரம் (Product Advertisement)

(ii) நிறுவனரீதியான விளம்பரம் (Institutional Advertisement)

பொருள் ரீதியான விளம்பரம்

பொருள் ரீதியான விளம்பரம் எனப்படுவது நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சேவைகள் விற்பனையினை மையமாகக் கொண்ட விளம்பரங்களைக் குறிக்கும். இதன் நோக்கம் விற்பனையினை அதிகரித்துதல். இவ் விளம்பரங்கள் பின்வரும் முறைகளில் அமையலாம்

(அ) தகவல்களை அளிக்கும் விளம்பரம் (Informational Advertisement)

(ஆ) தூண்டுகின்ற விளம்பரம் (Pursuasive Advertisement)

(இ) ஞாபகப்படுத்துகின்ற விளம்பரம் (Reminder Advertisement)

பொருட்கள் சேவைகளைப்பற்றி தகவல்களை அளிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படுகின்ற விளம்பரத்தினை தகவல்கள் அளிக்கும் விளம்பரம் என வரையறைக்கலாம். இவ் விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர்களுக்கு குறிப்பிட்ட பொருள் என்ன? குறிப்பிட்ட பொருளின் பயன்பாடு என்ன? எங்கு கொள்வனவு செய்யலாம்? போன்ற தகவல்கள் வழங்கப்படுகின்றன. பொருளின் வாழ்க்கை சுற்றோட்டத்தின் ஆரம்ப கட்டத்தில் பொருட்களின் தகவல்களை அளிக்கும் பொருட்டு இவ் விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

பொருட்களை வாங்கும்படி தூண்டும் பொருட்டும், போட்டியினை அதிகரிக்கும் பொருட்டும், நுகர்வோர்களை போட்டிப் பொருட்களைவிட இப்பொருட்களை வாங்கும்படி தூண்டும் பொருட்டும் மேற்கொள்ளுகின்ற விளம்பரம் தூண்டுகின்ற விளம்பரம் எனப்படும். தூண்டுகின்ற விளம்பரமானது போட்டிப் பொருட்களை விட இப்பொருட்களில் காணப்படும் நன்மைகள் எவை எனபதும், குறிப்பிட்ட பண்டக்குறியின் பலக்கள் எவை எனவும் எடுத்துக் கூறும்.

பொருட்கள், சேவைகளைப் பற்றி ஏற்கனவே வழங்கப்பட்ட தகவல் களை ஞாபகப்படுத்தும் பொருட்டும், அவற்றினை வலியுறுத்தும் பொருட்டும் வழங்கப்படுகின்ற விளம்பரம் ஞாபகப்படுத்துகின்ற விளம்பரம் எனப்படும்.

நுகர்வோர் மத்தியில் சரியான அங்கீராத்தினைப் பெற்ற பொருட்களுக்கும், முதிர்ச்சிக்கட்டத்தில் காணப்படும் பொருட்களுக்கும் இவ் விளம்பரமுறை சிறந்ததாகும்.

நிறுவனரீதியான விளம்பரம்

ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளுக்கு மேம்படுத்தலை மேற்கொள்வதற்கு பதிலாக, நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பினை உயர்த்தும் நோக்குடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற விளம்பரம் நிறுவனரீதியான விளம்பரம் எனப்படும் உதாரணம் வாகனங்களைக் கவனமாக செலுத்தவும். விநாயகர் விமிடடே

ஒரு நிறுவனம் பொதுத் தொடர்புகளை (Public Relations) அதிகரிக்கும் நோக்கில் அல்லது நிறுவனத்திற்கு ஏற்பட்ட பாதகமான பசிரங்கப் படுத்தலை (Adverse Publicity) முறியடிக்கும் நோக்கில் இவ் விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படும்.

7.3 விளம்பரத்தினை திட்டமிடுதல்

ஒரு விளம்பரமானது பயனுறுதி மிக்கதாகக் காணப்படவேண்டின் அது சரியாகத் திட்டமிடப்படுதல் வேண்டும். ஒரு விளம்பரத்தினை திட்டமிடும் போது பின்வரும் நடைமுறைகள் பின்பற்றப்படுதல் வேண்டும்.

(1) யாருக்கு விளம்பரம் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது என அடையாளம் கண்டு கொள்ளல் வேண்டும். அதாவது குறிப்பிட்ட விளம்பரம் எவ் கொள்வனவாளரை இலக்காகக் கொண்டுள்ளது என தீர்மானித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். இதனை சந்தை ஆராய்சி மூலம் கண்டு கொள்ளலாம்.

(2) விளம்பரத்தின் நோக்கத்தினை தீர்மானித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். அதாவது விளம்பரத்தின் மூலம் நிறுவனத்தின் எதிர்பார்ப்பு என்ன தீர்மானித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். உதாரணமாக விளம்பரத்தின் மூலம் பொருளை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்துவதாக இருக்கலாம். அவ்வாறாயின் நோக்கம் அறிமுகம் செய்தல். அல்லது விளம்பரத்தின் நோக்கம் நுகர்வோர்களை குறிப்பிட்ட பொருளை தொடர்ந்து கொள்வனவு செய்யவைப்பதாக இருக்கலாம்.

(3) விளம்பரத்திற்கான பாதீட்டினை தயாரித்தல், விளம்பரத்திற்காக எவ்வளவு தொகை தேவை என தீர்மானித்துக் கொள்ளல் வேண்டும். விளம்பர பாதீட்டை தீர்மானிப்பதற்கு பல முறைகள் உண்டு. எனினும் எம் முறையைப் பின்பற்றுவது என முடிவு எடுப்பது கடினமாகும். நிறுவனம் பின்வரும் முறையில் ஒன்றினை தெரிவு செய்து, விளம்பரத்திற்கு என ஒதுக்க வேண்டிய தொகையினை தீர்மானித்துக் கொள்ளலாம்.

(அ) கடந்த கால விற்பனைப் பெறுமதியின் குறிப்பிட்ட வீதத்தினை விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்கலாம். சில நிறுவனங்கள் எதிர்காலத்தில் எதிர்வு கூறப்பட்ட விற்பனைப் பெறுமதியின் குறிப்பிட்ட வீதத்தினையும் விளம்பரத் திற்காக ஒதுக்குவதுண்டு. இம்முறை மிகவும் எளிமையானது அத்துடன் விளம்பரச் செலவானது விற்பனையின் பெறுமதியில் அமைகின்றது. இதனால் நிதிரீதியான பாடுகாப்பும் உண்டு.

உதாரணம் - கடந்தகால மொத்த விற்பனையில் 3% விற்பனைச் செலவு

(ஆ) போட்டியாளரின் விளம்பரச் செலவினைக் கருத்திற் கொண்டு, பாதீட்டை அதற்குச் சமனாக அல்லது விசிதாசாரமாக பாதீட்டை நிர்ணயித்துக் கொள்ளலாம்.

(இ) நிறுவனத்தினால் செலவு செய்யக்கூடிய நிதி இயலுமையை கருத்திற் கொண்டு பாதீட்டை நிர்ணயித்துக் கொள்ளலாம்.

மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று முறைகள் விளம்பரத்திற்கான பாதீட்டை நிர்ணயிப்பதற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

(ஈ) விளம்பர பிரதியினை எழுதுதல்

விளம்பரத்தினைத் திட்டமிடுதலில் இச் செயற்பாடு மிகவும் முக்கிய மானதாகும். விளம்பரபிரதி (Advertising Copy) எனப்படுவது விளம்பரத்தினை அவதானிப்பவர்கள் அல்லது கேட்பவர்களுக்கு முழுச்சுப் படிவுள்ள செய்தியினைக் குறிக்கின்றது. குறிப்பிட்ட செய்தியானது பொருளைப்பற்றிய அடிப்படை

தகவல்களைக் கொண்டிருப்பதுடன், அதனை கொள்வனவு செய்வதனை தூண்டத்தக்க முறையில் அமைதல் வேண்டும். பொருள் கொண்டுள்ள சிறப்பு அம்சங்களை எடுத்துக் கூறலாம். பொருளைப்பயன்படுத்துவதனால் தவிர்க்கக் கூடிய பாதக விளைவுகளை எடுத்துக் கூறலாம். உதாரணமாக காப்புறுதி நிறுவனம் ஆயுத்காப்புறுதிக்கான விளம்பரத்தின் போது, காப்புறுதி செய்யாத ஒருவர் இறப்பதனால் அவரின் குடும்பத்திற்கு ஏற்படும் எதிர்மறையான விளைவுகளை எடுத்துக் கூறுகின்றது.

(5) விளம்பர சாதனத்தினை தெரிவு செய்தல்.

விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதற்கு பல சாதனங்கள் உண்டு. உதாரணம்- தொலைக்காட்சி, வானேலி, சஞ்சிகை, புதினப்பத்திரிகை, நேரடி விளம்பரம்) இவ்விளம்பரசாதனங்களைப் பொறுத்து அனுகூலங்களும் பிரதி கூலங்களும் உண்டு. இவ் சாதனங்களில் பொருத்தமானதனை தெரிவு செய்து, அதில் விளம்பரத்தினை மேற்கொள்ளலாம்.

7.4 விளம்பரசாதனத்தினை தெரிவு செய்தல்

(Selecting the Advertising Media)

விளம்பரத்தினை மேற்கொள்ளும் விளம்பரதாரர் பொருத்தமான விளம்பர சாதனத்தினை தெரிவு செய்தல் வேண்டும். பொருத்தமான சாதனத்தினைத் தெரிவு செய்யும் போது பின்வரும் காரணிகளைக் கருத்திற் கொள்ளல் வேண்டும்.

(i) விளம்பரம் யாரைச் சென்றடைதல் வேண்டும்.

(ii) பொருளின் வகை

(iii) செய்தியின் தன்மை.

(iv) சிடைக்கின்ற நிதி

(v) மாற்று சாதனத்தில் விளம்பரம் செய்வதற்கு ஏற்படும் செலவு.

மேற்குறிப்பிட்ட ஜந்து பிரதான காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு பொருத்தமான சாதனத்தினை தெரிவு செய்யலாம். தெரிவு செய்யப்படும் சாதனமானது அதிகவு மக்களை சென்றடைதல் வேண்டும். மறுபுறத்தில் விளம்பர செலவானது குறைவாக இருத்தல் வேண்டும். இவ் இரண்டும் முரண்பட்ட நோக்கங்களாயினும், இவ் இரண்டும் அம்சங்களும் விளம்பர சாதனத்தினை திட்டமிடுதலில் முக்கிய பங்குவரிக்கின்றது.

விளம்பரசாதனங்கள்-

பல்வேறு வகையான விளம்பரசாதனங்கள் உண்டு. ஒவ்வொரு வகையான சாதனங்களும் அனுகூலங்களையும், பிரதிகூலங்களையும் கொண்டுள்ளது. கீழ்வரும் அட்டவணை பிரதானமாகப் பயன்படுத்தப்படும் விளம்பர சாதனங்களையும் அவற்றினைப் பயன்படுத்துவதனால் ஏற்படும் அனுகூலங்கள், பிரதிகூலங்களையும் எடுத்துக்காட்டுகின்றது.

சாதனம்	அனுகூலங்கள்	பிரதிகூலங்கள்
தொலைக்காட்சி (Television)	தகவல்களை பார்க்கக்கூடிய முறையிலும், ஒலிவடிவிலும் வழங்கலாம் தகவல்களை	உயர்ந்த செலவு குறுகிய நேரம் மட்டும் காண்கிக்கப்பட முடியும். விளம்பரத்தினை

	இயங்குகின்ற முறையில் வழங்க முடியும் பலரைச் சென்றடையும்	தயாரிப்பதிலும் கூடியசெலவு ஏற்படும்.
வானேலி (Radio)	தொலைக்காட்சியிலும் பார்க்க குறைவான செலவு ஒலி வடிவில் வழங்க முடியும் ஒரு நேரத்தில் பலரைச் சென்றடையும்	பார்க்கக்கூடிய முறையில் காண்கிக்க முடியாது. சிக்கலான தகவல்களை வழங்குவது கடனம் குறுகிய நேரத்தில் வழங்கப்படும்.
சஞ்சிகை (Magazine)	குறிப்பிட்ட ஒரு தொகுதியை இலக்காக கொண்டு தகவல் வழங்க முடியும் குறைவான செலவு மீண்டும் மீண்டும் தகவல்களை அறியலாம். கூடிய வாழ்வுக் காலம் உடையது.	கல்வி அறிவு உடையவர்களை மட்டும் சென்றடையும்.
புதினப்பத்திரிகை (NewsPapers)	குறைவான செலவு நுகர்வோரிடமிருந்து விரைவான பிரதி பலிப்பினைப் பெற முடியும்	கல்வி அறிவு உடையவர்கள் மட்டும் அவதானிப்பர். குறைவான வாழ்வுக்காலம் உடையது ஒரு நாள் குறிப்பிட்ட ஒரு தொகுதியினரை இலக்காக; கொள்ள முடியாது.
நேரடி துபால் மூலமான விளம்பரம் (Direct Mail)	குறிப்பிட்ட ஒரு தொகுதியை இலக்காக கொள்வதற்கு சிறந்தசமைத்துக்கூடிய பயனுறுதி உடையது	உயர்வானசெலவு

விளம்பரத்தின் நன்மை தீமைகள்

விளம்பரத்தின் மூலம் பின்வரும் நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

- விளம்பரத்தின் மூலம் பொருத்தன சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை நுகர்வோர் இலக்குவாக அறியமுடிகின்றது
- இதன்மூலம் பொருத்தன சேவைகளைத் தெரிவு செய்தல் சலபம்
- விளம்பரத்தின் மூலம் குறைந்த செலவில் சில சேவைகளை நுகர்வோர் பெற்றுக்கொள்ளுமுடியும் உதாரணம் வானேலி, தொலைக்காட்சி
- விளம்பரத்தின் மூலம் விற்பனை அதிகரித்து உற்பத்தி அதிகரிக்கும் உற்பத்தி அதிகரிப்பதன் மூலம் அலகுக்கான செலவு குறைவடையும்

விளம்பரத்தின் மூலம் பின்வரும் தீமைகள் ஏற்படும்.

- விளம்பரத்தின் மூலம் நுகர்வோர்கள் பொருத்தன சேவைகளை கொள்வனவு செய்யும்படி துண்டப்படுகின்றார்கள் இதனால் அவர்களின் கொள்வனவு சக்தி அதிகரிப்பதுடன், தேவையற்ற பொருத்தனின் கொள்வனவும் துண்டப்படுகின்றது.
- நுகர்வோர் விளம்பரத்தில் மயங்கி தரக்குறைவான பொருத்தகளையும் கொள்வனவு செய்யவாய்ப்புண்டு

3. சில நிறுவனங்கள் விளம்பர செலவினையும் பொருளின் விலையுடன் சேர்ப்பதால், அது நுகர்வோருக்கு சுமையாக இருக்கும்.

நேரடி தபால் மூலமான விளம்பரம் எனப்படுவது விளம்பரத்தினை நேரடியாக தபால்மூலம் குறிப்பிட்ட நுகர்வோர்களுக்கு அனுப்பி வைப்பதனைக் குறிக்கும்.

தொலைபேசி விபரக் கொத்துக்களிலும் (Telephone Directory) விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது. ஆனால் இங்கு விளம்பரம் மஞ்சள்பகுத்தில் மேற் கொள்ளப்படுகின்றது. அத்துடன் விளம்பரங்கள் வகைப்படுத்தப்பட்டிருக்கும்.

சினிமா (Cinema) மூலமும் விளம்பரம் மேற் கொள்ளப்படுகின்றது. சினிமா மூலமான விளம்பரத்தில் நீண்ட திரையில் விளம்பரத்தினைக் காண்பிக்க முடியும்.

7.5 விளம்பரத்தினை மதிப்பிடுதல் (Evaluating the Advertising)

விளம்பரத்தின் தரமானது செய்தியின் உள்ளடக்கம், செய்தி வழங்கப்படும் முறை, அதனின்தாக்கம், விளம்பரசாதனம் என்பனவற்றில் தங்கியுள்ளது. விளம்பரத்தின் தரத்தினை மதிப்பிடுவதற்கு பயன்படுத்தக் கூடிய இரு பிரதான முறைகள்

(i) அவதானிக்கப்பட்ட விளம்பரத்தினை மீன் ஞாபகப்படுத்தும்படி கேட்டல் அவதானிக்கப்பட்ட விளம்பரமானது எந்தளவுக்கு மீன் ஞாபகப்படுத்தப் படுகின்றது என்பதன் அடிப்படையில் அதனை மதிப்பிடலாம்.

(ii) விளம்பரத்தின் மூலம் எந்தளவுக்கு விற்பனை அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதன் அடிப்படையிலும் மதிப்பிடலாம்.

விளம்பரசாதனத்தின் பயனுறுதியினை பின்வரும் முறைகளில் அளவிடலாம்.

(1) விளம்பரம் எத்தனை பேரை சென்றடைகின்றது?

அதாவது குறிப்பிட்ட சாதனத்தில் விளம்பரத்தினை மேற்கொள்ளும்போது எத்தனை வேறுபட்ட மக்களை அது சென்றடைகின்றது என்பதின் அடிப்படையில் சாதனத்தின் திறமையை மதிப்பிடலாம்.

(2) விளம்பரத்திற்கு ஒற்படும் செலவு ஒவ்வொரு 1000 பேரை விளம்பரம் சென்றடைவதற்கான செலவு எவ்வளவு என கணிப்பிட்டு விளம்பர செலவினை மதிப்பிட முடியும்.

நேரடி விற்பனை (Personal Selling)

நேரடி விற்பனை எனப்படுவது கொள்வனவாளர், விற்பனையாளர் நேருக்கு நேர் சந்தித்து, இருவழித் தொடர்பாடலை மேற்கொள்வதன் மூலம் தகவல்கள் பரிமாறப்பட்டு பொருட்கள், சேவைகள் விற்பனை செய்யப்படுவதனைக் குறிக்கும். தொலை தொடர்பு வளர்ச்சி காரணமாக நேரடி விற்பனை தொலைபேசி மூலமும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

ஏனைய மேம்படுத்தல் கலவைகளை விட, நேரடி விற்பனை வேறு பட்டதாகும். நுகர்வோருடன் தனித்தனி தொடர்பு கொள்ளப்பட்டு தகவல்கள் பரிமாறப்பட்டு, விற்பனையாளது மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. ஆனால் விளம்பரம், விற்பனை மேம்படுத்தல், பகிரங்கப்படுத்தல் ஆகிய மேம்படுத்தல் முறைகளில் பரந்த (Mars) மூறையில் தகவல்கள் பரிமாறப்படுகின்றது.

நேரடி விற்பனையில் ஆள்சார் தொடர்பு ஏற்படுகின்றது. ஏனைமேம்படுத்தல் முறைகளில் ஆள்சாரா தொடர்பு ஏற்படுகின்றது.

7.6 விற்பனை மேம்படுத்தல் (Sales Promotion)

பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் விற்பனையினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு குறுங்காலத்திற்கு வழங்கப்படும் ஒரு ஊக்குவிப்பு அல்லது தூண்டுதல் விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகும்.

விற்பனை மேம்படுத்தவில் ஊக்குவிப்பு அல்லது தூண்டுதல் குறுங்காலத்திற்கு வழங்கப்படுவதனால் விற்பனையினை குறுங்காலத்தில் அதிகரிக்க முடியின்றது. விற்பனை மேம்படுத்தவில் இரண்டு வகைகள் உண்டு.

(அ) நுகர்வோர் நோக்கிய விற்பனைமேம்படுத்தல் (Consumer Oriented Sales Promotion)

(ஆ) வியாபார நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல் (Trade Oriented Sales Promotion)

நுகர்வோர் நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல் எனப்படுவது நுகர்வோர்களை மையமாகக் கொண்டு, அவர்கள் வாங்கும் அளவினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளும் மேம்படுத்தல் முறை நுகர்வோர் நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல் எனப்படும்.

பின்வரும் முறைகள் ஊடாக நுகர்வோர் நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

(1) மாதிரிகளை விணியோகித்தல்

(2) போட்டி சணை நடத்துதல்

(3) வியாபார முத்திரைகளை வழங்குதல்

(4) பொருட்களை காட்சிக்கு வைத்தல்

(5) இரண்டு பொருட்களை இணைத்து குறைவான விலையில் விற்றல் அல்லது ஒரு பொருளை இலவசமாக வழங்குதல்.

(6) செய்து கூட்டல் (Demonstration)

(7) தள்ளுபடி (Rebate) வழங்கல் -நுகர்வோர் கொள்வனவினை மேற் கொண்ட பின்பு, அது உறுதிப்படுத்தப்படும் போது செலுத்தப்பட்ட தொகையில் ஒரு கழிவு வழங்கப்படும்.

வியாபார நோக்கிய விற்பனை மேம்படுத்தல் எனப்படுவது, வியாபாரிகளை மையமாகக் கொண்டு அவர்களின் கொள்வனவினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற் கொள்ளப்படும் மேம்படுத்தல் வியாபாரநோக்கியவிற்பனை மேம்படுத்தல் எனப்படும். மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை வியாபாரிகள், விணியோகங்கள் ஆகியர்களின் கொள்வனவினை தூண்டும் நோக்கில் வியாபார நோக்கிய விற்பனைமேம்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படும். இது பின்வரும் முறைகளில் மேற்கொள்ளப்படும்.

(i) கழிவுகளை வழங்குதல்

(ii) கூட்டாக விளம்பரம் செய்தல். உற்பத்தியாளரின் பொருட்களை மீன் விற்பனையாளர் விளம்பரம் செய்யும் போது விளம்பர செலவின் ஒரு பகுதியை உற்பத்தியாளர் பொறுப்பேற்றலை இது குறிக்கும்.

(iii) வியாபாரகழிவுகளை வழங்குதல்

மேற்கூறிப்பிட்ட முறைகளில் நிறுவனம் வியாபாரம் நோக்ஷிய விற்பனை மேம்படுத்தலை மேற்கொள்ளின்றது.

7.7 பகிரங்கப்படுத்தல் (Publicity)

ஆள்சாரா (Non personal) முறையில் நேரடியாக சேலவுகள் அல்லது கொடுப்பனவு எதுமின்றி, ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் சேவை பற்றி தொடர்புசாதனங்கள் ஊடாக தகவல்கள் வழங்கப்படுவது பகிரங்கப்படுத்தல் ஆகும். இத்தகவலானது ஒரு செய்திவாடி வில் காணப்படலாம், அல்லது பத்திரிகையில் வெளியிடப்படும் ஆசிரியர் கருத்தாகக் (Editorial) காணப்படலாம் அல்லது தொலைக்காட்சி அல்லது வானோலிச் செய்தியாகக் காணப்படலாம்.

ஏனைய மேம்படுத்தல் முறைகளைவிட விட பகிரங்கப்படுத்தல் ஒரு பிரதான அம்சத்தில் வேறுபடுகின்றது. அதாவது பகிரங்கப்படுத்தல் மூலம் நிறுவனத்திற்கு நேரடியான செலவோ அன்றி கொடுப்பனவோ ஏற்படுவதில்லை.

மேம்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கப்படும் விளம்பரம், நேரடிவிற்பனை, பகிரங்கப்படுத்தல், விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கு இடையே சில பிரதான வேறுபாடுகளும் அதேவேளை அவை ஒவ்வொன்றிலும் அனுகூலங்கள் பிரதிகூலங்கள் காணப்படுகின்றன. இறுதிப் பகுத்தில் கொடுக்கப்பட அட்டவணை இதனை எடுத்துக் காட்டுகின்றது.

பகிரங்கப்படுத்தல் இருவகைப்படும் அவையாவன

(1) நேர்முறைப்பகிரங்கப்படுத்தல் (Positive Publicity)

(2) எதிர்மறையான பகிரங்கப்படுத்தல் (Negative Publicity)

பகிரங்கப்படுத்தல் மூலம் அதாவது நிறுவனம் அல்லது பொருள்களைப் பற்றிய தகவல்கள் தொடர்பு சாதனங்களில் வெளிவருவதன் மூலம் நிறுவனத்தின் மதிப்பு உயர்வடையின் அல்லது பாதிப்படையாமல் காணப்படின் அது நேர்முறைப்பகிரங்கப்படுத்தல் எனப்படும். உதாரணமாக ஒரு நிறுவனத்தினால் புதிதாக அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பொருளைப் பற்றிய செய்தி ஒன்று புதினப் பத்திரிகையில் வெளிவருகின்றது. இது நேர்முறையிலான பகிரங்கப்படுத்தலாகும்.

மறுபுத்தில் பகிரங்கப்படுத்தல் மூலம் ஒரு நிறுவத்தினைப்பற்றிய அல்லது பொருளைப் பற்றிய மதிப்பானது பாதிப்படையுமாயின் அது எதிர் மறையான பகிரங்கப்படுத்தலாகும்.

உதாரணமாக ஒரு சிற்றுண்டிச் சாலையில் உணவு அருந்தியவர் களுக்கு வாந்தி பேதி நோய் ஏற்பட்டதாக ஒரு செய்தி பத்திரிகையில் வெளி வருகின்றது. இது எதிர் மறையான பகிரங்கப்படுத்தலாகும்.

பகிரங்கப்படுத்தலை மேற்கொள்ளும் போது நிறுவனத்திற்கு நேரடியான செலவுகள் ஏற்படுவதில்லை. அதாவது தொடர்பு சாதனங்கள் மூலம் தகவலை வழங்குவதற்கு எவ்வித செலவுகளும் ஏற்படுவதில்லை. எனினும் மறைமுகமான செலவுகள் ஏற்படும். எனவே பகிரங்கப்படுத்தல் முற்று முழுதாக இலவசமான ஒரு தகவல் அளிக்கும் முறை எனக்கூறுவதற்கு இல்லை.

பகிரங்கப்படுத்தல் பின்வரும் முறைகளில் விளம்பரத்தினைவிட வேறுபட்டுக் காணப்படுகின்றது.

- (1) பகிரங்கப்படுத்தல் நேரடியான செலவுகளை நிறுவனத்திற்கு ஏற்படுத்துவதில்லை. ஆனால் விளம்பரம் நிறுவனத்திற்கு நேரடியான செலவுகளை ஏற்படுத்துகின்றது.
- (2) பகிரங்கப்படுத்தலுக்கு அடையாளம் இடப்பட்ட ஆதரவாளர்கள் (Identified Sponsor) இல்லை. ஆனால் விளம்பரத்தில் உண்டு.
- (3) பகிரங்கப்படுத்தலில் உள்ளடக்கப்படும் விடையங்களை நிறுவனம் கட்டுப்படுத்த முடியாது. ஆனால் விளம்பரத்தில் உள்ளடக்கப்படும் விடயங்களை நிறுவனம் கட்டுப்படுத்தலாம்.
- (4). பகிரங்கப்படுத்தல் மூலம் வழங்கப்படும் தகவல்கள் செய்தி வடிவில் காணப்படும். ஆனால் விளம்பரம் மூலம் வழங்கப்படும் தகவல்கள் நூக்ரவோரத் தூண்டத்தக்க முறையில் காணப்படும்.

7.8 பொதுத்தொடர்புகள் (Public Relations)

எல்லா வியாபார நிறுவனங்களும், பொது அமைப்புக்களும் புறச்சுழல் காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ளல்வேண்டும். ஏனெனில் இவ்புறச்சுழல் காரணிகள் நிறுவனத்தின் செயற்பாட்டின் மீது செல்வாக்கு செலுத்தக்கூடிய இயலுமையைக் கொண்டுள்ளன. இவ் காரணிகளுள், அரசியல், பொருளாதார காரணிகள், தொழில்நுட்பம், சமூகாரணிகள் என்பன உள்ளடக்கப்படுகின்றன. இக்காரணிகள் நிறுவனங்களால் அல்லது தனிப்பட்டவர்கள் அல்லது குழுக்களால் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்படலாம். இவை நிறுவனத்தின் கொள்கைகள், நடைமுறைகள், செயற்பாடுகள் என்பனவற்றின் மீது கணிசமானஅளவு செல்வாக்கினைச் செலுத்தும்.

ஆற்றல்களைக் கொண்டுள்ளன. இதனால் நிறுவனம் புறச்சுழலுடன் ஓர் நல்ல உறவினை ஏற்படுத்தவேண்டிய தேவையையும், நிர்பந்தத்தினையும் கொண்டுள்ளன.

ஒரு நிறுவனமானது குழுமுடன் நல்ல உறவினை ஏற்படுத்தும் பொருட்டும் பேணும் பொருட்டும் நிறுவனத்தின் மதிப்பினை விருத்திசெய்யும் பொருட்டும், திட்டமிட்டு மேற்கொள்வின்ற நடவடிக்கைகளை பொதுத் தொடர்புகள் என அழைக்கலாம். பொதுத்தொடர்புகள் எனப்படுவது தனியே வாடிக்கையாளர்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இடையே நல்லுறவினை ஏற்படுத்துகின்ற செயற்பாடுகள் என்ற குறுகிய கருத்தினை மட்டும் வழங்குவதற்குப் பதிலாக வாடிக்கையாளர் அல்லாதோரான (Non Cutomers) பொது நலன் விரும்பிகள், அரசு, பங்குதாரார்கள், பொதுமக்கள் ஊழியர், ஆகிய சகலருடனும் நல்ல உறவினை ஏற்படுத்தும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் செயற்பாடுகளை உள்ளடக்குகின்றது.

ஒரு நிறுவனமானது பின்வரும் முறைகளில் பொதுத்தொடர்புகளை விருத்தி செய்ய முடியும்.

- (1) நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகளின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்துகின்ற தொகுதியினரை அடையாளம் கண்டு, அவர்கள் நிறுவனம் தொடர்பாக கொண்டுள்ள எண்ணங்கள் என்பனவற்றினை அடையாளம் கண்டு இவ் தொகுதியினர் மீது செல்வாக்கினைச் செலுத்தி நிறுவனத்திற்கு சார்பான எண்ணங்கள் (Attitude) விருத்தி செய்யும். பொருட்டு பொதுதொடர்பு திட்டங்களை உருவாக்கலும் அமுல்படுத்தலும்.
 - (2) பொதுசனத் தொடர்புசாதனங்களுடன் உறவினை ஏற்படுத்தல்-பொது மக்களின் கவனத்தினை பெறும் பொருட்டு நிறுவனத்தினைப்பற்றிய அல்லது குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவை பற்றிய பயனுறுதியிக்க தகவல்களை பொதுசனத்தொடர்பு சாதனங்களின் உதவியுடன் வழங்கல்.
 - (3) நிறுவனத்திற்கும் பொதுமக்களிற்கும் இடையே நல்ல நிலையை ஏற்படுத்தும் பொருட்டு நிகழ்ச்சிகளை ஒழுங்கு செய்தலும், அல்லது ஒழுங்கு செய்யப்பட்ட நிகழ்ச்சிகளுக்கு நிதி உதவி அளித்தல்.

மேற்குறிப்பிட்ட செயற்பாடுகள் மூலம் பொதுத் தொடர்பினை விருத்தி செய்யலாம்.

மேம்படுத்தல் கலவை	தொடர்பு	கொடுப்பனவு	பலம்	பலவீணம்
விளம்பரம்	ஆள்சாரா தொடர்பு	கட்டணம் நேரம் அல்லது இட ஒதுக்கீடு அடிப்படையில்	பெருமளவு மக்களை சென்றடையும்.	கூடிய செலவு வற்படும். பின்னாட்டி பினைப் பெறுவது கடினம்.
நேரடி விற்பனை	ஆள்சார் தொடர்பு	விற்பனைப்பிரதி பிழிகள் அல்லது விற்பனையாளர் களுக்கு கொடுப் பனவு சம்பளம் அல்லது தரகாக வழங்கப்படும்	உடனடி காரசப் பின்னாட்டியைப் பெறவாம். சிக்க வான தகவல் கணை வழங்க முடியும். நூகள் வேபார்களைத் தாண்டருடியும்.	மிகவும் செலவு கூடிய முறை
பகிரங்கப்படுத்தல்	ஆள்சாராத் தொடர்பு	நேரடி யான கொடுப்பனவு இல்லை	தகவல்கள் நூகள் வோர் மனதில் ஆழமாகப்பதியும்	தொடர்புசாதனங்களின் ஒத்துழைப் பினைப் பெறுவது கடினம்
விற்பனை மேம்படுத்தல்	ஆள்சாரா தொடர்பு	தெரிவு செய் யப்படும் மேம் படுத்தல் முறை கேக்ரப் கொடுப்பனவு செலுத் தப்படும்.	மிகவும் நெரி முழு தல்லை உடனடியைப் பூரிக்காலத்தில் விற்பனையை அதிகரிக்கும்.	இலக்குவாக துள் பிரயோகம் செய் யானம். நூகள் வேபார எமாற்ற சந்தர்ப்பம் உண்டு.

அலகு VII

சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research)

8.0 அறிமுகம்

சந்தை ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன ஒரு நிறுவனம் தனது சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களைத் திட்டமிடும் பொருட்டு நூல்வேர் பற்றியும் ,அவர்களின் கொள்வனவு தொடர்பான விடயங்களைப் பற்றியும் தகவல்களை ரேட்டிற்தலை சந்தை ஆராய்ச்சி குறிப்பின்றது. சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனத்திற்கு தேவையான வியாபாரம், உற்பத்தி பற்றிய அடிப்படைத் தகவல்களை வழங்குகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான செயற்பாடுகளைத் திட்டமிடுவதற்கு அத்தகவல்கள் வேண்டப்படுகின்றது. போதியவான சந்தை ஆராய்ச்சி இன்றி சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களைத் திட்டமிடுவது சாத்தியமற்றதாகும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி நுடவடி கணக்கான் பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடை ராணு உதவுபின்றது.

- (அ) குறிப்பிட்ட பொருள்களைக் கொள்வனவு செய்யும் நுகஸ்வோர்கள் யார்?
 (ஆ) இவர்களின் விருப்பங்கள் எவை?
 (இ) குறிப்பிட்ட பொருளைக் கொள்வனவு செய்யாத நுகஸ்வோர்கள் யார்?
 (ஈ) அவர்கள் எதற்றாக இட்டபொருளைக் கொள்வனவு செய்ய வில்லை.
 (உ) பொருளுக்கான கேள்வி என்ன?
 (எா) குறிப்பிட்ட பொருள் என்ன துரத்தில், அளவில் வேண்டப்படுகின்றது?

மேற்குறிப்பிட்ட வினாக்களுக்கு விடைகளன்பதன் மூலம் உற்பத்தியாளர் பொருட்களை சரியான முறையில் திட்டமிடக்கூடிய வாறு காணப்படுகின்றது. அத்துடன் பொருட்களுக்கு சரியான விலையினை நிர்ணயிக்கவும், வினி யோகத்தினைத் தீர்மானிக்கவும் முடிவின்றது.

8.1 சந்தை ஆராய்ச்சி செய்முறை

சந்தை ஆராய்ச்சியானது பலபடி முறைகளைக் கொண்ட செய்முறை யாகும். சந்தை ஆராய்ச்சி தொடர்பான செய்முறை ஜந்து படிமுறைகளைக் கொண்டது.

- (அ) சந்தை ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்தினை வரையறுத்தல்
 (ஆ) தகவல்களைப் பெறும் வழிகளை விருத்தி செய்தல்
 (இ) தகவல்களை சேகரித்தல்
 (ஈ) தகவல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்தல்.
 (உ) மடிவுகளை வெளிக் கொண்டது

சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் எவ்விரச்சினை ஆராய்ப்படவான்களுதோ அதன் அடிப்படையில் சந்தை ஆராய்ச்சியின் நேரங்கும் வரையறைக்கப்படும். நேரங்கும் வரையறைக்கப்பட்டதனைத் தொடர்ந்து எவ்வழிமுறைகள் ஊடாக தாவல்களை பெற்றுக் கொள்ள முடியும் என்பது பற்றி ஆராய்ப்படும் அதனைத் தொடர்ந்து தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு அத்தகவல்கள் பகுப்பாய்வு செய்யப்படும். இதனுடைய முடிவுகள் கண்டறியப்பட்டு அதன் அடிப்படையில் சந்தைப்படுத்தல் கருமங்கள் திட்டமிடப்படும்.

8.2 தரவுகள் சேகரித்தல்

சந்தை ஆராய்ச்சி தொடர்பாக சேகரிக்கப்படும் தரவுகள் இரண்டு வகைப்படும்

- (1) முதலாந்தர தரவு(Primary Data)
- (2) இரண்டாந்தர தரவு(Secondary Data)

முதலாந்தரதரவு

முதலாந்தரதரவு எனப்படுவது குறிப்பிட்ட நோக்கத்திற்காக உடன் பெறப்படும் தரவுகளைக் குறிக்கும். முதலாந்தர தரவுகள் தொடர்பாக சில அனுகூலங்களும், பிரதி சூலங்களும் காணப்படுகின்றன. முதலாந்தர தரவுகளில் காணப்படும் குறிப்பிட்டத்தக்க அனுகூலங்களாவன.

- (1) ஆராய்ச்சியின் நோக்கத்திற்கு ஏற்ப தரவுகளை சேகரிக்க முடியம்.
- (2) தகவல்கள் இன்றையதாகக் (Current) காணப்படும்.
- (3) நம்பிக்கைத் தன்மை உடையதாகக் காணப்படும்
- (4) வெவ்வேறு மூலங்களிலிருந்து(Sources) தகவல்கள் பெற்றுக் கொள்ளப் படுவதனால் முரண்பாடுகள் ஏற்படமாட்டாது.

மறு புறத்தில் முதலாந்தர தரவுகள் பின்வரும் குறைபாடுகளைக் கொண்டன.

- (1) முதலாந்தர தரவுகளை சேகரிப்பதில் அதிகளவு நேரம் விரையமாகப்படும்.
- (2) சூடியளவு செலவுகள் ஏன்படும்
- (3) சில வசையான தரவுகளை முதலாந்தர தரவு முறையில் சேகரிக்க முடியாது.

உதாரணம் : குடித்தொகை மதிப்பீடு

முதலாந்தர தரவுகள் பல்வேறு வழிமுறைகளில் பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

- (அ) நேருக்கு நேர் சந்தித்து தகவல்களைக் கேட்டறிதல்.
- (ஆ) தொலைபேசி முறையில் தகவல்களைக் கேட்டறிதல்
- (இ) வினாக் கொத்து முறை

மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று பிரதான முறைகளில் இலக்கையைப் பொறுத்து தொலைபேசி முறையில் தகவல்களைக் கேட்டறிதல் பெரிதும் பயன்படுத்தப் படுவதில்லை. பொதுவாக நேருக்கு நேர்ச்சந்தித்து தகவல்களைக் கேட்டறியும், வினாக்களைத்து முறையும் பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

(அ) நேரடியாக தகவல்களைக் கேட்டறிதல்.

நேரடியாகத் தகவல்களைக் கேட்டறிதல் முறையில் தகவல்களைச் சேகரிப்பவர், நேரடியாகத் தெரிவு செய்யப்பட்ட சிலரிடம் அல்லது எழுமாறாக தகவல்கள் கேட்டறியப்படுவதைக் குறிக்கின்றது.

இம்முறையில்

- (1) பெருமளவு ஆட்களிடம் இருந்து தகவல்களைக் கேட்டறிய முடியும்.
- (2) கேட்டறியப்படும் தகவல்கள் முரண்பாடாகக் காணப்படும் பட்சத்தில் அவற்றினை மீளக்கேட்டறிய முடியும்.
- (3) தகவல்களை அளிப்போரின் பண்புகளை அவதானிக்க முடியும்.
- (4) ஏனைய முறைகளிலும் பார்ஸ் இம்முறையில் நீண்ட வினாக்களைக் கேட்க முடியும்.

மறுபுறத்தில் நேரடியாகத் தகவல்களைக் கேட்டறிதலில் பின்வரும் பிரதிகூலங்கள் உண்டு.

- (1) நேரடியாகத் தகவல்களைக் கேட்டறிதலின் மூலம் தகவல் அறிப்பவர் மீது செல்வாக்கு செலுத்தி சாதகமான தகவல்களைப் பெற முடியும்.
- (3) அளிக்கப்படும் தகவல்கள் தவறான முறையில் பதியப்படலாம்.
- (4) இம்முறையில் தகவல்களைச் சேகரிப்பதற்கு பயிற்றப்பட்ட ஊழியர் பலர் வேண்டப்படலாம்.
- (5) இம்முறையூக் தகவல்களைச் சேகரிப்பதில், நூலோன்றுக்கு வரையறைப்பட்ட எண்ணிக்கையாளரிடம் இருந்தே தகவல்களைப் பெற முடியும்.

ஆ) தொலைபேசி முறை :-

தொலைபேசி முறையில் தகவல்களைச் சேப்ட்ரியம் முறை பெருமளவில் அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகளில் பின்பற்றப்படுகின்றது.

இம்முறையில் காணப் படும் பிரதான அனுகூலங்களாவன,

- (1) வரையறைப்பட்ட நேரத்தில் பலரிடம் இருந்து தகவல்களைச் சேப்ட்ரியம் முடியும்.
- (2) தங்களை சேகரிப்பவர் ஒரிடத்தில் இருந்து தகவல்களை சேகரிக்க முடியும்.
- (3) போக்குவரத்து செலவு ஏற்படமாட்டாது.
- (4) தகவல்களைச் சேகரிப்பதில் மையப்படுத்தப்பட்ட முறை காணப்படுவதால் சண்னிமயப்படுத்தப்பட்ட தொழில் நுட்பங்களை தகவல்களைக் கேளிப்பதில் பயன்படுத்த முடியும்.

மறுபுறத்தில் இம் முறையின் பின்வரும் தீமைகள் உண்டு.

- (1) எல்லோரிடமும் தொலைபேசி வசதி காணப்படாததனால் இம் முறையூடாக பூரணமாக தகவல்களை சேகரிக்க முடியாது.
- (2) குறுயிய வினாக்களையே கேட்க முடியும்.
- (3) தகவல்களை சேகரிப்பதில் நுகஸ்வோரின் ஒத்துழைப்புக் குறைவாக இருக்கும்.

(இ) வினாக் கொத்து முறை

வினாக்களைத்து முறையில் வினாக்கள் தயாரிக்கப்பட்டு கடிதத்துடன் அவை ஒவ்வொருவருக்கும் அனுப்பப்படும் அல்லது நேரடியாக வழங்கப்படும். அதன் மூலம் தகவல்கள் தீர்ட்டப்படுகின்றது.

இம் முறையில் சில அனுகூலங்கள் காணப்படுகின்றன.

- (1) பக்கச்சார்பு உடையதாக இருப்பதற்கான வாய்ப்பு குறைவு.
- (2) பயிற்றப்பட்ட தகவல் சேகரிப்பாளர் அவசியமில்லை.
- (3) செலவு குறைந்த முறை
- (4) தகவல் அளிப்பவர் ஆறுதலாக சிற்றித்து தகவல் அளிப்பதற்கு இடமளிக்கப்படுகின்றது.

மறு புறத்தில் இம் முறையில் சில தீமைகளும் உண்டு.

- (1) வினாக் கொத்துக்கள் வழங்கப்படும் சகலரிடம் இருந்தும் தகவல்களை மீஸ்ப்பெற முடியாது.
- (2) வரையறுக்கப்பட்ட தகவல்களையே பெற்றுக் கொள்ளமுடியும்.
- (3) வழங்கப்படும் தகவல்கள் பிறிடம் கலந்து ஆலோசித்துப் பெற்றுக் கொண்டதாகக் காணப்படும். இதனால் தகவல் அளிப்பவரின் சொந்தத் தகவல்களாகக் காணப்படாமல் இருப்பதற்கும் சாத்தியம் உண்டு
- (4) வினாக் கொத்துக்களை மீச் சேரிப்பதற்கு காலதாமதம் ஏற்படலாம். இதனால் இம்முறையில் தகவல் சேரிப்பதற்கு காலதாமதம் ஏற்படுகின்றது.

இரண்டாந்தரவு

இரண்டாந்தரவு எனப்படுவது ஏற்றனவே பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தரவுகளில் இருந்து தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்வதனைக் குறிக்கும். இரண்டாந்தர தரவுகள் தொடர்பாக அனுகூலங்களும், பிரதிகூலங்களும் காணப்படுகின்றன.

இரண்டாந்தர தரவுகளில் காணப்படும் அனுகூலங்களாவன

- (1) குறைந்த செலவில் தகவல்களை திரட்டிக் கொள்ள முடியும்.
- (2) விரைவாக தகவல்களை திரட்ட முடியும்.
- (3) பல்வேறு மூலங்களிலிருந்து தகவல்களை திரட்டிக் கொள்ள முடியும்.

மறுபுறத்தில் இரண்டாந்தர தரவு பின்வரும் பிரதிகூலங்களைக் கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றது.

- (1) கிடைக்கின்ற தகவலானது ஆராய்ச்சியின் நடைமுறை நோக்கத்திற்கு பொருத்தமற்றும் காணப்படலாம்.
- (2) தகவல்கள் பழைமையடைந்தவையாகக் காணப்படலாம்.
- (3) முரண்பாடான பெறுபேறுகளைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கு சாத்தியம் உண்டு.
- (4) தகவல்களை சேகரிக்கும் போது எவ் ஆய்வு முறையினைப் பின்பற்றுதல் வேண்டும் என நிர்ணயிப்பது கடினம் உதாரணம்: எவ்வளவு ஆய்வு மாதிரி கணாப் பயன்படுத்துவது என தெரியாது.

சந்தை ஆராய்ச்சி முறையினைத் தெரிதல்.

ஒரு நிறுவனம் சந்தை ஆராய்ச்சிக்கு தேவையான தகவல்களை சேகரிக்கும். பொருட்டு எம் முறையினைப் பின்பற்றுதல் வேண்டும் என தீர்மானித்துக் கொள்ள வேண்டும். பொருத்தமான ஒரு முறையினைத் தெரிவு செய்யும் பொருட்டு பின்வரும் காரணிகளைக் கருத்திற் கொள்ளல் வேண்டும்.

- (1) சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கு கிடைக்கும் நிதி
- (2) ஆராய்ச்சி மூலம் எதிர்பார்க்கப்படும் செம்மை, வெவ்வேறு ஆராய்ச்சி முறைகள் வெவ்வேறான அளவு செம்மையடையதாகக் காணப்படும்.

எந்தளவுக்கு ஆராய்ச்சியானது செம்மை (Accuracy) உடையதாக இருக்க வேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றதோ அதன் அடிப்படையில் பொருத்தமான ஆராய்ச்சி முறை தெரிவு செய்யப்படும்.

- (3) ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வதற்கு கிடைக்கும் நேரம். வெவ்வேறு முறைகளிற்கு வெவ்வேறு நேரங்கள் தேவைப்படுவதனால், கிடைக்கின்ற அல்லது செலவிடக் கூடிய நேரத்தின் அடிப்படையில் பொருத்தமான ஆராய்ச்சி முறை தெரிவு செய்யப்படும்.
- (4) ஆராய்ச்சிக்கு எடுக்கப்படும் நூக்கவோர் புவியில் ரீதியாகப் பரந்திருக்கும் அளவு. புவியில் ரீதியாக வெவ்வேறு இடங்களில் பரந்துள்ளோது வெவ்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியும் சந்தை ஆராய்ச்சியும்

சந்தை ஆராய்ச்சி சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில் இருந்து வேறுபட்டதாகும். சந்தை ஆராய்ச்சியானது குறிப்பிட்ட சந்தைப்பற்றிய அளவிட்டினை மட்டும் மேற்கொள்கின்றது. ஆனால் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியானது பொருத்தகள் சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலுடன் தொடர்புடைய விளம்பரம், பொருள், வினியோக முறை என்பன தொடர்பான சகல நடவடிக்கைகள் பற்றிய ஆராய்ச்சியையும் உள்ளடக்குகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி, சந்தை ஆராய்ச்சியினை விடப் பரந்ததாகும்.

சந்தை ஆராய்ச்சி வகைகள்.

சந்தை ஆராய்ச்சி பல வகைப்படும். அவையாவன

- (அ) சந்தை ஆராய்ச்சி
- (ஆ) பொருள் ஆராய்ச்சி
- (இ) விலை ஆராய்ச்சி
- (ஈ) விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆராய்ச்சி
- (உ) வினியோக ஆராய்ச்சி

சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் பின்வருவனைப்பற்றிய விபரங்கள் கண்டறியப்படும்.

1. பொருளஞ்கான சந்தைவாய்ப்பு.
2. புதிய பொருளஞ்கான கேள்வி.
3. எல்லாப் பொருட்களுக்குமான விற்பனை எதிர்வகூறல்.
4. சந்தைப்பங்கு பகுப்பாய்வு.

பொருள் ஆராய்ச்சி மூலம் பின்வரும் விபரங்கள் கண்டறியப்படும்.

1. பொதிகட்டல் வடிவமைப்பு.
2. புதிய பொருளிற்கான நூக்கவோர் ஏற்பு பற்றிய ஆய்வு.
3. போட்டிப் பொருள் பற்றிய ஒப்பீடு.
4. சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல்.
5. உற்பத்தி வரிசையை எவ்வளவு விருத்தி செய்வது எனமதிப்பிடல்.

விலை ஆராய்ச்சி மூலம் பின்வரும் விபரங்கள் கண்டறியப்படும்.

1. கேள்வி நெகிழ்ச்சி பற்றிய ஆய்வு.
2. செலவு இலாப எல்லை.
3. நுகர்வோர் விலை தரம் பற்றிய அபிப்பிராயம்.

விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மூலம் பின்வரும் விபரங்கள் கண்டறியப்படும்.

1. விற்பனையாளரின் திறமை பற்றிய மதிப்பீடு.
2. ஏனைய மேம்படுத்தல் முறைகளின் பயனுறுதி பற்றிய மதிப்பீடு.
3. விளம்பரத்தின் ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட அமசுத்தின் பயன் மதிப்பீடு. வினியோக ஆராய்ச்சி மூலம் பின்வரும் விபரங்கள் அறியப்படும்.
1. வேறுபட்ட போக்குவரத்து முறைபற்றிய செலவு.
2. வினியோக முறைபற்றிய திறமை மதிப்பீடு.

(ட) சந்தை ஆராய்ச்சியின் முக்கியத்துவம்.

பின்வரும் காரணங்களுக்காக சந்தை ஆராய்ச்சி முக்கியமானதாகும்.

1. நிறுவனம் வளர்வதற்கு நுகர்வோர் பற்றிய தகவல்கள் அவசியம். அதனைசந்தை ஆராய்ச்சி வழங்குகின்றது.
2. நிறுவனம் பாரிய சந்தைகளுள் நுழைவதற்கு சந்தை ஆராய்ச்சி பற்றிய தகவல்கள் அவசியம்.
3. நுகர்வோரைப் பொருட்களை வாங்கும் படி துண்டுவதற்கும், சரியான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தைப் பயன்படுத்தவும் சந்தை ஆராய்ச்சி அவசியம்.
4. நிறுவனம் எவ்வகைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவினைப் பின்பற்றுதல் வேண்டும் எனத் தீர்மானிக்க சந்தை ஆராய்ச்சி அவசியம்.

அலகு IX

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் (International Marketing)

9.0 அறிமுகம்:

இன்று சந்தைப்படுத்தலில் “சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்” என்ற புதிய ஓர் சொற்பதம் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. அத்துடன் நிறுவனங்களைப் பொறுத்து இது முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகவும் காணப்படுகின்றது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? எதற்காக அது முக்கியத்துவம் வாய்ந்த செய்பாடாகக் காணப்படுகின்றது? எவ்வாறு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள முடியும்?

சர்வசதே சந்தைப்படுத்தல், பல்தேசிய சந்தைப்படுத்தல் (Multinational Marketing) ஆகிய இரு பதங்களும் ஒன்றுக்குப் பதிலாக ஒன்று பயன்படுத்தப்படுவது வழக்கம். ஆனால் இரண்டு பதங்களும் ஒன்று என முழுமையாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட முடியாது. ஒரு நிறுவனம் தனது நாட்டிற்கு வெளியே பொருட்கள், சேவைகள் என்பனவற்றினை சந்தைப்படுத்துவது தொடர்பான செயற்பாடுகளை சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்ற பெயர் கொண்டு அழைக்கலாம். ஆனால் பல்தேசிய சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் ஒரு சிக்கவான் அமைப்பாகும். அதாவது பல்தேசிய சந்தைப்படுத்தலில் நிறுவனங்கள் பல வெளிநாடுகளுடன் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுகின்றது.

9.1 சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கான காரணங்கள்:-

இன்று ஒரு நாட்டிலுள்ள அநேக நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடுகின்றன, அல்லது ஈடுபடுவதற்கான முயற்சியில் ஈடுபடுகின்றன. இதற்குப் பல காரணங்களை முன் வைக்கமுடியும். அவற்றினுள் குறிப்பிடத்தக்கவை வருமாறு,

(அ) நாடுகளிற்கு இடையே பொருளாதார, குடித்தொகை வளர்ச்சிப் போக்கானது வேறுபட்டுக்காணப்படும். சில நாடுகளில் உயர்ந்த பணவீக்கம், குறைவான குடித்தொகை வளர்ச்சி, வேலை வாய்ப்பின்மை காணப்படலாம். அத்தகைய வேளையில் அவ்நாட்டில் நிறுவனம் பொருட்கள் சேவைகளைச் சந்தைப்படுத்துவது நடினமாகக் காணப்படுகின்றது. இதனால் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள வேண்டிய தேவை ஏற்படுகின்றது.

(ஆ) உள்நாட்டில் எதிர்நோக்கப்படும் போட்டி நிலைமையும் (Home Competition) சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள வேண்டிய தேவையை ஏற்படுத்துகின்றது. உதாரணமாக ஜப்பானில் காணப்படும் பல மோட்டார் வாகன நிறுவனங்கள் உள்ளுள்ளில் அதிகரித்த போட்டி காரணமாக சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றன.

(இ) நாடுகளில் காணப்படும் வளங்கள், சிறப்புத்தேர்ச்சி, காலநிலை, என்பன காரணமாக, சில பொருட்களை ஏனைய நாடுகளைக்

- (க) காட்டிலும் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யக்கூடிய வாய்ப்பினை சில நாடுகள் கொண்டுள்ளன. இத்தகைய நன்மைகளைப் பெற்றுக் கொள்ளும் பொருட்டு நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றன.
- (ஈ) மேலும் சில நிறுவனங்கள் வரிச்சலுகைகளைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காக சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றன.
- (உ) சில நாடுகள் தனது தொழில்நுட்பத்தை குறைஅபிவிருத்தி நாடுகளுக்கு (Less Developed Countries) ஏற்றுமதி செய்யும் நோக்கில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. உதாரணமாக அமெரிக்க நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்வதற்கான காரணங்களில் இதுவும் ஒன்றாகக் காணப்படுகின்றது.
- (ஊ) சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்வதன் மூலம், நிறுவனம் தனது சந்தைவாய்ப்பினை விஸ்தரித்துக் கொள்ளமுடியும். இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, விற்பனை, லாபம் என்பன அதிகரிக்க முடியும். இறுதியாக நிறுவனம் பொருளாதார சிக்கனத்தைப் பேண முடியும்.
- நிறுவனங்கள் மேற்குறிப்பிட்ட ஆறு பிரதான காரணங்களுக்காக சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றன. ஒரு நிறுவனம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்வதற்கு முன்பு, சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள உள்ள நாடு தொடர்பாக சில தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வது அவசியமானதாகும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக பின்வரும் தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வது அவசியம்.
- (அ) சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள நாடுகளின் உள்ள மக்களின் கலாச்சாரம் பற்றிய தகவல். கலாச்சாரத்திற்கும் சந்தைப்படுத்தலுக்கும் தொடர்பு உண்டு. மக்கள் அதாவது நுகர்வோரின் கலாச்சாரம் பற்றிய தகவல்களை அறியாது சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளல் சாத்திய மற்றதாகும்.
- (ஆ) சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள உள்ள நாடுகளின் பொருளாதார சூழல் (Economic Environment) பற்றிய தகவல்கள். அதாவது அந்நாட்டு மிக்களின் வாழ்க்கைத்தரம், மொத்தத்தேசிய உற்பத்தி, நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி நிலை என்பன பற்றிய தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வது அவசியம்.
- (இ) நாட்டின் செலாவணியின் உறுதிநிலை. அதாவது செலாவணியின் பெறுமதியானது தளம்பல் உடையதாகக் காணப்படும்போது, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான இலாபம் விற்பனை என்பன பாதிப்படையலாம். எனவே நாட்டின் செலாவணி பற்றிய தகவல்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படுவது அவசியமானதாகும்.
- (ஈ) சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள உள்ள நாட்டின் அரசியல், சட்டநிலைமை என்பன பற்றியும் கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும். அதாவது குளப்பமற்ற அரசியல் நிலைமை காணப்படுகின்றதா? அரசின் சட்ட விதிகள் சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்வதற்கான
- வசதியினை வழங்குவின்றதா என்பனபற்றி சுவனத்தில் கொள்வது அவசியமானதாகும்.
- (உ) குறிப்பிட்ட நாடு கொண்டிருக்கும் வரிவிதிப்பு முறை, ஏற்றுமதி இருக்குமதி தொடர்பான தீர்வைகள் என்பனபற்றிய தகவல்களையும் கருத்தில் கொள்ளுதல் வேண்டும்.
- மேற்குறிப்பிட்ட தகவல்களைப் பெற்று, அத்தகவல்கள் சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்வதற்குசாதகமானதாக (Opportunities) காணப்படும் போது சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முயற்சியில் ஈடுபடுதல்வேண்டும்.
- (ஊ) நுகர்வோரின் வருமானம் குறிப்பிட்ட நாட்டு நுகர்வோர்களின் தலை வருமானம் என்ன என்பதை கருத்தில் கொள்ளவேண்டும். நுகர்வோரின் வருமானத்திற்கும் கொள்வனவு சக்திக்கும் தொடர்புண்டு. வருமானம் கூடிக் காணப்படுவது சந்தைப்படுத்தலை இலகுவாக்கும். தகவல்கள் சாதகமானதாகக் காணப்பட்டதனைத் தொடர்ந்து, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை விருத்திசெய்யும் முறைகளைப் பற்றிச் சிந்தித்தல் வேண்டும்.

9.2 சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை விருத்தி செய்தல் :-

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மூன்று முறைகளில் விருத்தி செய்யலாம்.

- (1) ஏற்றுமதி (Export)
- (2) கூட்டுமுயற்சி (Joint Venture)
- (3) நேரடி உடமையாக்கல் (Direct Ownership)

ஏற்றுமதி:-

ஒரு நிறுவனம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளும் பொருட்டு ஏற்றுமதியினைப் பயன்படுத்தலாம் ஒரு நிறுவனம் தனது நாட்டில் உற்பத்தி செய்த பொருட்களை நேரடியாகவோ அன்றி முகவர் மூலமோ ஏற்றுமதி செய்யலாம்.

கூட்டுமுயற்சி:-

ஒரு நிறுவனம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளும் பொருட்டு தனது உற்பத்தி நடவடிக்கைகள், சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் என்பனவற்றினை வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஒன்றுடன் இணைந்து கூட்டுமுயற்சியாக மேற்கொள்வதன் மூலம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ள முடியும். இவ்வாறு கூட்டுமுயற்சியினை வெளிநாட்டு நிறுவனம் ஒன்றுடன் மேற்கொள்ளும்போது செலவுகளைக் குறைத்து கொள்ள முடிவதுடன், வெளிநாட்டு உடமை காணப்படுவதனால் சாதகமான வியாபார நிபந்தனைகளை வெளிநாட்டு அரசிடம் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளமுடியும் உதாரணமாக தற்போது பல ஜப்பானிய நிறுவனங்கள் ஐக்கிய அமெரிக்கநாட்டு கம்பனிகளுடன் கூட்டு முயற்சியினை மேற்கொண்டுள்ளன. இதன்மூலம் ஐக்கிய அமெரிக்கநாடு ஜப்பான் நிறுவனங்கள் மீது விதித்த வர்த்தக கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்தக் கூடியதாக இருந்தது.

நேரடி உடமையாக்கல்:-

நேரடி உடமையாக்கல் எனப்படுவது உள்ளூர் உற்பத்தி நிறுவனமே சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான செயற்பாடுகள், உற்பத்தி என்பனவற்றினை முழுஅளவில் கட்டுப்படுத்தலைக் குறிக்கும். சில சந்தர்ப்பங்களில் நிறுவனம் வெளிநாடுகளில் முழுஅளவில் உடமையாக்கப்பட்ட துணைக்கம்பனிகளை உருவாக்கி அதன் மூலம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளலாம்.

மேற்குறிப்பிட்ட மூன்று முறைகளில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளமுடியும்.

9.2 குவித்தல் (Dumping)

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்திப் பொருட்களை உள்ளாட்டில் விற்பனை செய்யப்படும் விலையிலும் பார்க்க குறைந்த விலையில் வெளிநாடுகளில் விற்பனை செய்யப்படுவது குவித்தல் என அழைக்கப்படும். இவ்வாறு விலையினைக் குறைப் பதற்கு முன் வைக்கப்படும் பிரதான காரணங்களாவன,

- (1) விலையினைக் குறைப்பதன் மூலம் சந்தைப்பங்கினை அதிகரிக்க முடியும்.
- (2) உள்ளாட்டில் தேவைக்கு அதிகமாக உள்ள பொருட்களை அல்லது விற்பனை செய்யப்பட முடியாத பொருட்களை விற்பனை செய்யும் பொருட்டு குறைவான விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.
- (3) அதிகரித்த உற்பத்தியினால் ஏற்படும், அலகுக்கான செலவு குறைவால் ஏற்படும் அனுகூலத்தினை வெளிநாட்டுக்கு வழங்குவதன் மூலம் குறைந்த விலையில் பொருட்களை வெளிநாடுகளில் விற்பனை செய்யக் கூடியதாக உள்ளது.

எமது வெளியீடுகள்



- (1) வார்த்தகமும் நிதியும்
(க.பொ.த. உயர்தா வகுப்பிற்குரியது)
- (2) முகாமைத்துவத்திற்கு ஓர் அறிமுகம்
- (3) அனுவலக முகாமைக்கு ஓர் வழிகாட்டி

எமது அடுத்த வெளியீடுகள்

- ★ உற்பத்தி முகாமைக்கு ஓர் அறிமுகம்
- ★ ஆளணி முகாமைக்கு ஓர் அறிமுகம்

ஸ்ரீராம் பதிப்பகம்

392/2 , கே. கே. எஸ். வீதி,

யாழ்ப்பாணம்

Sarasu Publications 215 D2/8 Park Road Colombo -5 T.P 590462