

## පරිච්ඡේදය 02

# අලෙවි සැලැස්ම

මෙම පරිච්ඡේදය මගින් පහත දැක්වෙන කරුණු පිළිබඳ ව සාකච්ඡා කෙරේ.

- 2.1 අලෙවි සැලැස්ම හැඳින්වීම
- 2.2 වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණය
- 2.3 යෝජිත ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග
- 2.4 විකුණුම් පුරෝකථනය
- 2.5 අලෙවි ආදායම හා අලෙවි වියදම
- 2.6 අලෙවි ස්ථාවර වත්කම්
- 2.7 අලෙවි සැලසුම් පිළියෙල කිරීම



## 2.1 අලෙවි සැලැස්ම හැඳින්වීම

සමස්ත ව්‍යාපාර සැලැස්මේ පදනම ලෙස අලෙවි සැලැස්ම හඳුන්වා දිය හැකි ය. එසේ වන්නේ අලෙවි සැලැස්මේ ඇතුළත් ඉලක්ක වෙළෙඳපළ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ ඉල්ලුම් කරන ඒකක ප්‍රමාණය ආදී කරුණු පදනම් කරගෙන සමස්ත සැලැස්මේ සෙසු කොටස් පිළියෙල කෙරෙන බැවිනි.

ව්‍යවසායකයා විසින් අලෙවි කිරීමට අපේක්ෂා කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව, එයට අදාළ වෙළෙඳපළ හා අලෙවි කිරීමට අදාළ උපාය මාර්ග පැහැදිලි කොට අපේක්ෂිත භාණ්ඩය හෝ සේවාව සම්බන්ධ අලෙවිය හා අලෙවි වියදම් පුරෝකථනය කොට ඉදිරිපත් කිරීම අලෙවි සැලැස්මෙන් සිදුවේ.

ව්‍යාපාරයක අලෙවි කිරීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩය හෝ සේවාව, ඉලක්ක වෙළෙඳපළ හා ඉලක්ක වෙළෙඳපළට ළඟා වන ආකාරය දැක්වෙන ලේඛනය අලෙවි සැලැස්මයි.

අලෙවි සැලැස්මක පහත දැක්වෙන කොටස් අන්තර්ගත වේ.

- P වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණය
- P යෝජිත ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග
- P විකුණුම් පුරෝකථනය
- P අලෙවි ආදායම හා අලෙවි වියදම
- P අලෙවි ස්ථාවර වත්කම්

මෙම එක් එක් තොරතුරු පිළිබඳ ව කෙටියෙන් විමසා බලමු

## 2.2 වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණය

වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණය යනුවෙන් අදහස් කරන්නේ ව්‍යාපාරය හා බැඳුණු වෙළෙඳපළ පිළිබඳ විමසා බැලීමකි. ඉදිරිපත් කිරීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා ඇති ඉල්ලුම, ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයන්, තරගකරුවන්ගේ ස්වභාවය හා ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ උපක්‍රම ආදිය පිළිබඳ ව ගැඹුරින් සොයා බැලීමකි. මේ තුළින් ව්‍යවසායකයාට තම ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග තීරණය කිරීම සඳහා සලකා බැලිය යුතු සාධක පිළිබඳ ව මූලික අවබෝධයක් ලබා දේ.

වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණයක මූලික පරමාර්ථය වන්නේ අලෙවි සැලැස්ම වඩාත් නිවැරදි ව පිළියෙල කර ගැනීමට අවශ්‍ය තොරතුරු ලබා ගැනීම යි. එබැවින් අලෙවි සැලැස්මේ පළමු පියවර ලෙස වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණයක් කළ යුතු වේ.

**වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණයකට අවශ්‍ය තොරතුරු ලබාගැනීම**

වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණයට අවශ්‍ය තොරතුරු විවිධ ආකාරයෙන් රැස් කරගත යුතු ය. එහි දී පහත දැක්වෙන ක්‍රම බහුල ව භාවිත කෙරේ.

- P පාරිභෝගිකයන්ට ප්‍රශ්නාවලි ලබා දී පිළිතුරු ලබා ගැනීම
- P පාරිභෝගිකයන් සමග සම්මුඛ සාකච්ඡා කිරීම
- P වෙළෙඳපළ තුළ පාරිභෝගිකයන් ගනුදෙනු කරන ආකාරය නිරීක්ෂණය කිරීම
- P පුවත්පත්, සඟරා, වාර්තා, අන්තර්ජාලය වැනි මූලාශ්‍ර අධ්‍යයනය කිරීම

**වෙළෙඳපළ විශ්ලේෂණයක දී අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු**

1. ස්වකීය භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා ඇති ඉල්ලුම  
 ව්‍යවසායකයා වෙළෙඳපළට ඉදිරිපත් කිරීමට අපේක්ෂා කරන්නේ දැනටමත් වෙළෙඳපළේ අලෙවියට ඇති භාණ්ඩයක් විය හැකි ය. එසේ නැතහොත් යම් වෙනසක් ඇති කළ භාණ්ඩයක් හෝ නවතම භාණ්ඩයක් විය හැකි ය. ඒ සඳහා පාරිභෝගිකයන් ගේ මිල දී ගැනීමට ඇති කැමැත්ත හා මිල දී ගැනීමේ හැකියාව පරීක්ෂා කිරීම මෙයින් අදහස් වේ.
2. ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා  
 තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව මිල දී ගනු ඇතැයි අපේක්ෂා කරන හෝ අනාගතයේ මිල දී ගැනීමට පොළඹවා ගැනීමට හැකි වේ යැයි අපේක්ෂා කරන පාරිභෝගිකයන් ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා වේ.

පහත දැක්වෙන නිදසුන් මගින් ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා හඳුනා ගනිමු.

භාණ්ඩය හෝ සේවාව	ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා
අභ්‍යාස පොත්	පාසල් සිසුන්
රන් භාණ්ඩ	කාන්තාවන්
පහ වසර ශිෂ්‍යත්ව පෙරහුරු පොත	4 සහ 5 වසරවල සිසුන්
ජංගම දුරකථන අළුත් වැඩියා සේවාව	ජංගම දුරකථන භාවිත කරන්නන්
ක්‍රීඩා භාණ්ඩ	ක්‍රීඩකයන්

ව්‍යවසායකයා තම ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා වඩාත් නිවැරදි ව හඳුනාගත යුතු ය. ඒ නිසා පාරිභෝගිකයාගේ වයස, ආදායම, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, රැකියාව, සමාජ තත්ත්වය වැනි සාධක අනුව ද වර්ග කර ගැනීම මගින් ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයා වඩාත් සුවිශේෂී ව හඳුනා ගැනීමට හැකිවනු ඇත.

### 3. තරගකරුවන්

ව්‍යවසායකයා විසින් ඉදිරිපත් කිරීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩය හෝ සේවාවට සමාන භාණ්ඩ හෝ සේවා වෙළෙඳපොළට සපයන්නන් තරගකරුවන් ලෙස සැලකේ. වෙළෙඳපොළේ විවිධ සන්නම් නාම යටතේ තම භාණ්ඩයට සමාන ව ඉදිරිපත් කොට ඇති දන්තාලේප, සබන්, වොක්ලට්, දුරකථන සේවා යනාදී තරගකාරී භාණ්ඩ හා සේවාවලට උදාහරණ වේ.

තව ද එම වර්ගයේම භාණ්ඩ හා සේවා නොවූ ව ද තම භාණ්ඩයට හෝ සේවාවට ආදේශක විය හැකි භාණ්ඩ හා සේවා ද දක්නට ඇත.

පහත දැක්වෙන නිදසුන් මගින් ආදේශක භාණ්ඩ හඳුනා ගනිමු

නිෂ්පාදිතය	ආදේශකය
රෙදි සෝදන සබන් කැට	රෙදි සේදුම් කුඩු
බටර්	මාගරින්
බටහිර වෛද්‍ය සේවා	ආයුර්වේද වෛද්‍ය සේවා
කුලී කාර් රථ සේවය	ත්‍රී රෝද රථ සේවය
තේ	කෝපි

මේ අනුව තරගකාරීත්වය අධ්‍යයනයේ දී සමජාතිය භාණ්ඩ මෙන්ම ආදේශක භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ ව මෙන්ම තරගකරුවන්ගේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ග පිළිබඳව ද සැලකිලිමත් විය යුතු ය.



#### ක්‍රියාකාරකම 01

වෙළෙඳපොළේ ඇති භාණ්ඩ හා සේවා කිහිපයක් තෝරාගෙන එම තෝරාගත් භාණ්ඩ හා සේවා සම්බන්ධ ව සමාන හා ආදේශක භාණ්ඩ ලියා දක්වන්න.

භාණ්ඩය/සේවාව	විවිධ සන්නම් නාම ඇති සමාන නිෂ්පාදිත	ආදේශක නිෂ්පාදිත

## 2.3 යෝජිත ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග

වෙළෙඳපළ තොරතුරු සොයා බැලීමෙන් පසු කරගතරුවන්ගේ අලෙවිකරණ උපක්‍රම පිළිබඳ ව වැටහීමක් ව්‍යවසායකයාට ලැබේ. එම කරගතරුවන්ට මුහුණ දී සාර්ථකත්වයට පැමිණිය හැකි වන පරිදි තම ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග තෝරා ගත යුතු ය. අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග තේරීමේ දී අලෙවි මිශ්‍රය ආශ්‍රිත ව තීරණ ගැනීම වැදගත් වේ. නිෂ්පාදිතය, මිල, බෙද හැරීම හා ප්‍රවර්ධනය යනු අලෙවි මිශ්‍රයේ ප්‍රධාන විචල්‍යයන් වේ. මේවා 4Ps යනුවෙන් ද හැඳින්වේ. මේවා පිළිබඳ ව කෙටි විස්තරයක් පහතින් දැක්වේ.



### නිෂ්පාදිතය (Product)

පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා හෝ ච්චමනා ඉටුකර දීමට වෙළෙඳපළට ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව නිෂ්පාදිතය ලෙස හැඳින්වේ.

තමා ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩය හෝ සේවා සම්බන්ධවත් ඒවායේ අන්තර්ගතය, හැඩය, ගුණය, ප්‍රමාණය, වෙළෙඳනාමය, වැනි ගුණාංග හසුරුවන ආකාරය පිළිබඳවත් මෙහි දී සලකා බලනු ලැබේ.

### මිල (Price)

භාණ්ඩය හෝ සේවාව ලබා ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයා දැරිය යුතු පිරිවැය භාණ්ඩයේ මිල වේ. මිල, භාණ්ඩයක ඉල්ලුම කෙරෙහි ද ව්‍යවසායකයාගේ ලාභය කෙරෙහි ද බලපාන ප්‍රධාන සාධකයකි.

තමා ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව සම්බන්ධ ව මිල කිරීමේ උපාය මාර්ග, මිල ලකුණු කරන ආකාරය, වට්ටම් දෙන්නේ නම් ඒ පිළිබඳ ව යනාදී කරුණු මෙහි දී සලකා බලයි.

### ස්ථානය (Place)

තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟාකර දීම සඳහා අනුගමනය කරන ක්‍රියා මාර්ග මෙයින් අදහස් වේ. එනම් නිෂ්පාදකයාගේ සිට සෘජු ව ම පාරිභෝගිකයාට අලෙවි කිරීම, සිල්ලර වෙළෙඳුන් මගින් පාරිභෝගිකයාට අලෙවි කිරීම, නිෂ්පාදකයාගෙන් තොර වෙළෙඳුන්ට ද ඔවුන්ගෙන් සිල්ලර වෙළෙඳුන්ට ද අවසානයේ පාරිභෝගිකයා වෙත භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම ආදී ලෙස පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ හෝ සේවා ලබා ගැනීමට පහසුව සැලසීමට විවිධ උපාය මාර්ග භාවිත කළ හැකි ය.

මෙහි දී තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව අදාළ පාරිභෝගිකයා වෙත ළඟා කර දීමට උක්ත උපාය මාර්ගයන්ගෙන් උචිත උපාය මාර්ග සලකා බැලිය යුතු ය.

## ප්‍රවර්ධනය (Promotion)

වෙළෙඳපලට ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ හෝ සේවාවලට ඉල්ලුමක් ඇති කරගැනීමට ද පවතින ඉල්ලුම වැඩි කරගැනීමට ද ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කරගැනීමට ද භාවිත කරන උපක්‍රම ප්‍රවර්ධනය ලෙස හැඳින්වේ.

මේ සඳහා පහත දැක්වෙන ආකාරයේ ක්‍රම භාවිත කළ හැකි ය.

- P රූපවාහිනිය, ගුවන්විදුලිය, පුවත්පත්, බැනර්, අත් පත්‍රිකා, පෝස්ටර් ආදී ව්‍යාපාරිකයන් බහුල ව භාවිත කරන ප්‍රචාරණ උපක්‍රම
- P නව තාක්ෂණය භාවිත කොට අන්තර්ජාලයේ වෙබ් අඩවි, මුහුණු පොත (Facebook) වැනි ප්‍රචාරණ උපක්‍රම



buzus 2.2

- P ජංගම දුරකථන මගින් කෙටි පණිවිඩ සේවය (SMS)
- P ගැනුම්කරුවන් පෞද්ගලික ව මුණගැසී භාණ්ඩ හෝ සේවා ඉදිරිපත් කිරීම
- P විවිධ සමාජ සේවා, කලාත්මක කටයුතු ආදී වැඩ සටහන් සංවිධානය කිරීම

ඉහත විස්තර කළ අයුරින් තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව වෙත පාරිභෝගිකයා යොමුකර ගැනීමට සහ රඳවා ගැනීමට භාවිත කරන ප්‍රවර්ධන ක්‍රම පිළිබඳ ව අලෙවි සැලැස්මක සඳහන් විය යුතු ය.

## 2.4 විකුණුම් පුරෝකථනය

ඉදිරි නිශ්චිත කාලයක දී ව්‍යවසායකයා වෙළෙඳපලට ඉදිරිපත් කිරීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩ හෝ සේවා ප්‍රමාණය තීරණය කිරීම විකුණුම් පුරෝකථනයයි. වෙළෙඳපල තොරතුරු විශ්ලේෂණයෙන් පසු ව තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා ඉලක්ක වෙළෙඳපල තුළ පවතින ඉල්ලුම පිළිබඳ ව අවබෝධ කරගත හැකි ය. මෙහි දී තමා ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා පුළුල් වූ වෙළෙඳපලක් තිබිය හැකි ය.



buzus 2.3

ව්‍යාපාරය ආරම්භක අවස්ථාවේ දී ම මෙම මුළු ඉල්ලුම ආවරණය නොකළ ද තමාගේ ශක්තිය අනුව තමාට අත්පත් කර ගත හැකි වෙළෙඳපල කොටසෙහි විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය පුරෝකථනය කළ හැකි ය.

**නිදසුන් :-**

යම් භාණ්ඩයක් සඳහා අදාළ ප්‍රදේශය තුළ සතියකට ඒකක 15 000ක ඉල්ලුමක් ඇති බව අනාවරණය විය. දැනට සිටින තරගකරුවන් සපයන්නේ ඉන් ඒකක 12 000ක් පමණි. එනම් ඒකක 3 000ක් සඳහා වෙළෙඳපළ හිඬුසක් ඇත. එම ඒකක 3 000ක ප්‍රමාණයම සැපයිය හැකි ද නැතිනම් ඉන් කොටසක් පමණක් සපයන්නේ ද යන්න නව ව්‍යවසායකයා තීරණය කළ යුතු ය.

විකුණුම් පුරෝකථනයක දී අපේක්ෂිත අලෙවි ප්‍රමාණය දිනකට, සතියකට, මසකට, තෙමසකට, වර්ෂයකට ආදී ලෙස පුරෝකථනය කරගැනීම තීරණ ගැනීමට පහසු කරයි. එසේ පුරෝකථනය කරගත් විකුණුම් ප්‍රමාණය අලෙවි සැලැස්මෙහි සඳහන් කළ යුතු ය.



**ක්‍රියාකාරකම 02**

පහතින් දැක්වෙන සුවිශේෂී පාරිභෝගික කොට්ඨාස ඉලක්ක කරගෙන ව්‍යවසායකයෙකුට ඉදිරිපත් කළ හැකි භාණ්ඩයක් සහ සේවාවක් බැගින් ලියා දක්වන්න.

අනු අංකය	ඉලක්ක වෙළෙඳපළ	භාණ්ඩය	සේවාව
01	වයස 65 ඉක්මවූ ජනතාව		
02	පෙර පාසල් දරුවන්		
03	මැද පෙරදිග රැකියා අපේක්ෂිත කාන්තාවන්		
04	පෞද්ගලික බස් හිමියන්		
05	විදෙස් උසස් අධ්‍යාපනය අපේක්ෂිත සිසුන්		
06	විදුලි කාර්මිකයන්		
07	රැකියා කරන මවුවරුන්		
08	කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්		
09	වෛද්‍යවරුන්		
10	දියවැඩියා රෝගීන්		

**2.5 අලෙවි ආදායම හා අලෙවි වියදම**

**අලෙවි ආදායම**

අපේක්ෂිත භාණ්ඩ හෝ සේවා විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය, ඒකකයක අපේක්ෂිත විකුණුම් මිලෙන් ගුණ කිරීමෙන් ලැබෙන අගය අපේක්ෂිත අලෙවි ආදායම වේ.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{අපේක්ෂිත} \\ \text{අලෙවි ආදායම} \\ \hline \end{array}
 =
 \begin{array}{|c|} \hline \text{අපේක්ෂිත භාණ්ඩ හෝ} \\ \text{සේවා විකුණුම් ඒකක ප්‍රමාණය} \\ \hline \end{array}
 \times
 \begin{array}{|c|} \hline \text{ඒකකයක අපේක්ෂිත} \\ \text{විකුණුම් මිල} \\ \hline \end{array}$$

## අලෙවි වියදම

හාණ්ඩ හෝ සේවා අලෙවි කිරීමට අදාළ ව දරන සියලු වියදම් මීට අයත් වේ.

නිදසුන් :-

අලෙවි කළමනාකරුවන්ගේ හා අලෙවි සේවකයන්ගේ වැටුප් හා වේතන  
අලෙවි මධ්‍යස්ථාන ඇත්නම් ඒවායේ කුලිය, නඩත්තු වියදම්, විදුලිය, ජලය,  
රක්ෂණය ආදී වියදම්

දුරකථන, ලිපි ද්‍රව්‍ය ආදී අලෙවි කාර්යාල වියදම්

ප්‍රචාරණය හා ප්‍රවර්ධනය සඳහා වූ වියදම්

අලෙවි රථ අලෙවි අංශයේ ඇති කාර්යාල උපකරණ හා සවි කිරීම් වැනි  
ස්ථාවර වත්කම් ඇත්නම් ඒවායේ ක්ෂය වියදම්

ඉහත දැක්වූ ආකාරයට ආයතනයේ මුළු අලෙවි ආදායම සහ වියදම පිළිබඳ ප්‍රරෝකථන  
කරන ලද දත්ත අලෙවි සැලැස්මට ඇතුළත් කළ යුතු ය.

## 2.6 අලෙවි ස්ථාවර වත්කම්

ව්‍යාපාරයේ අලෙවි හා බෙද හැරීමේ කාර්යයන් ට සෘජු ව අදාළ වන ස්ථාවර වත්කම්  
අලෙවි ස්ථාවර වත්කම් වේ.

නිදසුන් :-

අලෙවි හා බෙද හැරීමේ කාර්යයන්වල දී භාවිත වන ඉඩම් හා ගොඩනැගිලි,  
යන්ත්‍ර උපකරණ හා රථ වාහන, කාර්යාල උපකරණ හා ලී බඩු



ච්ඡේදය 2.4



## 2.7 අලෙවි සැලසුම් පිළියෙල කිරීම

ඉහත දක්වන ලද සංකල්ප තව දුරටත් තහවුරු කර ගැනීම සඳහා පහත දක්වා ඇති සිද්ධිය ඇසුරින් අලෙවි සැලසුමක් සකස් කර ඇති ආකාරය අධ්‍යයනය කරමු.

ව්‍යාපාර අදහස් ගණනාවක් අධ්‍යයනය කළ අතිම ව්‍යවස්ථාපිත යෝග්‍ය නිෂ්පාදනය කිරීමට තෝරා ගත්තේ ය.

ආරම්භක අවස්ථාවේ ඔහු වෙසෙන රත්නපුර අරමුදා ප්‍රදේශය ඉලක්ක කරගෙන ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට තීරණය කළේ ය. එම ප්‍රදේශයේ සිදුකළ වෙළෙඳපල පිලිබඳ තොරතුරු බැලීමට අනුව යෝග්‍ය වෙළෙඳපල සම්බන්ධයෙන් රැස්කරගත් තොරතුරු පහත දැක්වේ.

රත්නපුර අරමුදා ප්‍රදේශයේ ජනගහනය 40 000කි.

ජනගහනයෙන් 5%ක් සෑම දිනකම යෝග්‍ය ආහාරයට ගනී. දැනට වෙළෙඳපලේ යෝග්‍ය අලෙවියෙන් 75%ක් කිරී යෝග්‍ය වන අතර 25%ක් පලතුරු යෝග්‍ය වේ.

තරගකරුවන් පිලිබඳ විස්තර

තරගකරුවන්	මාසික ඍජුම	වෙළෙඳපල කොටස
රජරට යෝග්‍ය	12 000	20%
සෞඛ්‍ය යෝග්‍ය	18 000	30%
ABC Food සමාගම	6 000	10%
Healthy Food සමාගම	24 000	40%
මුළු ඍජුම	<u>60 000</u>	<u>100%</u>

තරගකරුවන්ගේ අලෙවි උපක්‍රම

නිෂ්පාදනය : කිරී යෝග්‍ය හා පලතුරු යෝග්‍ය ලෙස වර්ග දෙකකින් ඉදිරිපත් කිරීම

විල : වෙළෙඳපල විල අනුව විල නියම කිරීම

ස්ථානය : සිල්ලර වෙළෙඳසල් මගින් පාරිභෝගිකයාට බෙදා හැරීම

ප්‍රවර්ධනය : වෙළෙඳසල්වල යෝග්‍ය නාමය යෙදූ නාම පුවරු ප්‍රදර්ශනය හා පෝස්ටර් ප්‍රදර්ශනය

තම ප්‍රදේශය තුළ යෝගට් ඉල්ලුමෙන් 50% බාහිර සමාගම්වලින් සපයන බවත් 50% ක් ප්‍රදේශයේ සිටින නිෂ්පාදකයන් දෙදෙනෙක් සපයන බවත් අනාවරණය විය.

ඒ අනුව ආරම්භක වර්ෂයේ දී ඉලක්ක ප්‍රදේශයේ අලෙවියෙන් 10% අත්පත් කර ගැනීමටත් ඒ සඳහා පහත සඳහන් උපාය මාර්ග අනුගමනය කිරීමටත් තීරණය කරන ලදී.

නිෂ්පාදනය : කිරි යෝගට් හා පලතුරු යෝගට් වර්ග නිෂ්පාදනය

මිල : වෙළෙඳපල තරඟකාරී මිල

ස්ථානය : සිල්ලර වෙළෙඳසල් හා ආපන ශාලා මගින් බෙදාහැරීම හා නිෂ්පාදන ස්ථානයෙන් අලෙවි කිරීම

ප්‍රවර්ධනය : අලෙවිසල ආශ්‍රිත ව පෝස්ටර් ප්‍රදර්ශනය, කුඩා ප්‍රමුඛ සඳහා ස්විකර් ලබා දීම

යෝගට් බෙදාහැරීම සඳහා රු. 480 000ක් වටිනා ණීරෝද රථයක් මිල දී ගැනීමට අපේක්ෂා කරයි.

අපේක්ෂිත අනෙකුත් වියදම් පහත දැක්වේ.

ණී රෝද රථයේ වාර්ෂික ක්ෂය ප්‍රමාණය රු. 4 800

රක්ෂණ වාර්තය වාර්ෂික ව රු. 4 800

මාසික ඉන්ධන හා සේවා ගාස්තුව රු. 7 200

මාසික අලෙවි සේවක වැටුප් රු. 10 000

පෝස්ටර් මුද්‍රණය සඳහා මාසික වියදම් රු. 1 500

ස්විකර් මුද්‍රණය සඳහා මාසික වියදම් රු. 2 000

සහියකට දින 5ක් බෙදාහැරීමේ කටයුතුවල නිරත වේ. වෙළෙඳපලෙහි යෝගට් එකක මිල රු. 30කි. කිරි යෝගට් හා පලතුරු යෝගට් මිල අතර වෙනසක් තැන.

## අලෙවි සැලැස්ම

### 1. නිෂ්පාදිතය

අලෙවි කිරීමට අපේක්ෂිත භාණ්ඩය පිළිබඳ විස්තර

1. කිරි යෝගට් (කිරි, සීනි, වැනිලා සහිත)

11. පලතුරු යෝගට් (කිරි, සීනි, වැනිලා, පලතුරු කොටස් හා ජෙලි සහිත)

### 2. ඉලක්ක කණ්ඩායම

රත්නපුර අරලිය ප්‍රදේශයේ ජීවත්වන ජනගහනයයි. ජනගහනය 40 000කි.

### 3. ඉලක්ක අලෙවි ප්‍රදේශය

රත්නපුර අරලිය ප්‍රදේශය

### 4. භාණ්ඩය සම්බන්ධ වෙළෙඳපල

භාණ්ඩය	ඉලක්ක පාරිභෝගික සංඛ්‍යාව	පාරිභෝගික රටාව	මාසික ඉල්ලුම		වාර්ෂික ඉල්ලුම	
			ප්‍රමාණය	වටිනාකම මිල x ඒකක ප්‍ර	ප්‍රමාණය	වටිනාකම රු.
1. කිරි යෝගට්	1500 (දෛනික)	වර්ෂය පුරා පැතිරුණු ඉල්ලුමක් ඇත	45 000 (60 000 x 75%)	1 350 000 (45 000 x 30)	540 000 (45 000 x 12)	16 200 000 (540 000 x 30)
2. පලතුරු යෝගට්	500 (දෛනික)	එම	15 000 (60 000 x 25%)	450 000	180 000	5 400 000
			<b>60 000</b>	<b>1 800 000</b>	<b>720 000</b>	<b>21 600 000</b>

### 5. තරගකරුවන්ගේ සැපයුම් විශ්ලේෂණය

	ප්‍රධාන තරගකරුවන්	සපයනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා	ඔවුන්ට ඇති වෙළෙඳපල කොටස
1	රජරට ඉන්ඩස්ට්‍රීස්	කිරි යෝගට්/පලතුරු යෝගට්	20 %
2	සෞම්‍යා ඉන්ඩස්ට්‍රීස්	එම	30 %
3	ABC ග්‍රූප් සමාගම	එම	10 %
4	Healthy ග්‍රූප් සමාගම	එම	40 %
			<b>100 %</b>

### 6. ව්‍යාපාරිකයාගේ ඉලක්ක වෙළෙඳපල කොටස

භාණ්ඩය	සැලසුම්ගත වෙළෙඳපල කොටස්
1. කිරි යෝගට්	10 %
2. පලතුරු යෝගට්	10 %

7. කරගතරුවන්ගේ අලෙවි උපායමාර්ග

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය	උපාය මාර්ග
භාණ්ඩය Product	කිරි හා පලතුරු ලෙස වර්ග දෙකකින් යෝග්‍යව ඉදිරිපත් කිරීම ගුණත්වය හා සෞඛ්‍යාරක්ෂිත බව තහවුරු කිරීම
මිල Price	තරගකාරී මිල නියම කිරීම
ස්ථානය Place	සිල්ලර වෙළෙඳසල් මගින් බෙදාහැරීම
ප්‍රවර්ධනය Promotion	යෝග්‍යව නාමය යොදා වෙළෙඳසල්වල නාම පුවරු යෙදීම අලෙවි ප්‍රදේශය තුළ ප්‍රචාරක පෝස්ටර් ප්‍රදර්ශනය

8. ව්‍යාපාරිකයාගේ යෝජිත අලෙවිකරණ උපායමාර්ග

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය	උපාය මාර්ග
භාණ්ඩය Product	කිරි යෝග්‍යව හා පලතුරු මිශ්‍ර යෝග්‍යව වර්ග දෙකකින් ඉදිරිපත් කිරීම
මිල Price	තරගකාරී මිල නියම කිරීම
ස්ථානය Place	ආපනශාලා, සිල්ලර වෙළෙඳසල් සහ නිෂ්පාදන ආයතනය මගින්
ප්‍රවර්ධනය Promotion	අලෙවිසල ආශ්‍රිත ව පෝස්ටර් ප්‍රදර්ශනය, ස්ටිකර් ලබා දීම මගින් කුඩා ළමුන් ආකර්ශනය කිරීම

9. ව්‍යාපාරිකයාගේ වාර්ෂික විකුණුම් පුරෝකථනය

භාණ්ඩය/සේවාව	මාසික අපේක්ෂිත විකුණුම් ඒකක	ඒකක මිල රු.	මාසික විකුණුම් රු.	වාර්ෂික විකුණුම් රු.
කිරි යෝග්‍යව	4 500	30	135 000	1 620 000
පලතුරු යෝග්‍යව	1 500	30	45 000	540 000
එකතුව	(100%) 6 000		180 000	2 160 000

10. අලෙවි වියදම

අයිතම	මාසික විකුණුම් වියදම රු.	වාර්ෂික විකුණුම් වියදම රු.
අලෙවි සේවක වැටුප්	10 000	120 000
වාහන ක්ෂය	400	4 800
අලෙවි රථ රක්ෂණ	400	4 800
ඉන්ධන හා සේවා වියදම්	7 200	86 400
පෝස්ටර් මුද්‍රණයට	1 500	18 000
ස්ටිකර් සඳහා	2 000	24 000
එකතුව	21 500	258 000

11. අලෙවි ස්ථාවර වත්කම්

අයිතමය	වටිනාකම රු.	වාර්ෂික ක්ෂය රු.
ත්‍රී රෝද රථය	480 000	4 800



උසස්කරවීමේ නිෂ්පාදනය කෙරෙහි කිසිදු සඳහා ව්‍යාපාරයක් පාරිභෝගික කළ යුතු යැයි තීරණය කළ සමාජිකයන් ප්‍රදේශයේ ආපනශාලා කිහිපයකට ගොස් පලෙච් කිරීමට අතින් උසස්කරවීමේ වර්ග පිළිබඳ ව සහ විවිධයේ ඉල්ලුම පිළිබඳ ව සොයා බැලීමට අදහස් කළා ය.

වෙළෙඳපොළ හිමියන්ගේ තොරතුරු අනුව නිර්මාණය කරන උසස්කරවීමේ නිෂ්පාදනය කෙරෙන නිෂ්පාදකයන් උසස්කරවීමේ සිටිය ද සහල් පිටි හා කුරක්කන් පිටි ආශ්‍රිත ව උසස්කරවීමේ නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා අඩු වර්ගයක් සිටින බව අදහස් පවරුවේ කෙරෙන බව ගන්නා ය.

විවිධ සෞඛ්‍යමය හේතු නිසා ජනගහනයෙන් සැලකිය යුතු වර්ගයක් සහල් පිටි හා කුරක්කන් පිටි භාවිතයට නැඹුරු වන බවත් වෙළෙඳපොළ තොරතුරු අධ්‍යයනයේ දී අදහස් පනවනු ලබන කෙරෙන බව ගන්නා ය. එමෙන්ම පහත දැක්වෙන තොරතුරු ද එකරවීමේ කෙරෙන ලදී.

- අදහස් පිටින වන අකුරුකිරීමේ ජයගම ප්‍රදේශයේ 80 000ක් පමණ ජනගහනය සිටින බව
- ඉන් 20%ක් කුරක්කන් හා සහල්පිටි මිශ්‍ර ආහාරවලට හැරිය දැක්වෙන බව
- ඔවුන් දින දෙකකට වරක්වත් උසස්කරවීමේ සඳහා ඉල්ලුම් කෙරෙන බව
- දැනට සිටින ප්‍රධාන තරගකරුවන් හා ඔවුන්ගේ වෙළෙඳපොළ කොටස පහත පරිදි වන බව
- විවිධ උසස්කරවීමේ නිෂ්පාදන 30%
- අනෙකුත් උසස්කරවීමේ නිෂ්පාදන 35%

ඔවුන් පහත සඳහන් පලෙච් උපක්‍රම භාවිත කෙරෙන බව ද අනාවරණය විය.

- උසස්කරවීමේ බව හා සෞඛ්‍යාරක්ෂණ බව තහවුරුව
- දින දෙකකට වරක් බෙදා හැරීම හා ඉතිරිවන ආහාර ආපසු ලබා ගැනීම
- උසස්කරවීමේ පිළිබඳ වෙළෙඳපොළ ආශ්‍රිත ව දැන්වීම් පුවරු ප්‍රදර්ශනය

අදහස් වෙළෙඳපොළෙන් 25%ක් ආවරණය වන සේ ව්‍යාපාරය පාරිභෝගික කිරීමටත් තරගකරුවන්ගේ පලෙච් උපක්‍රම එමෙන්ම භාවිත කෙරෙන අනෙකුත් තම නිෂ්පාදන පිළිබඳ ව අත් පත්‍රිකා මගින් දැනුවත් කිරීමටත් තීරණය කෙරෙන ලදී.

පැය පැවැත්මෙන් දී ම සහල හා කුර්කානන් පිටි වීලු කේක් සහ පැවැව වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමට තීරණය කළ පැවැව වෙළෙඳපොළ වීම පහත දැක්වෙන පරිදි නියම කිරීමට තීරණය කරන ලදී.

කේක් රු.20  
පැවැව රු.10

නිෂ්පාදන බෙදා හැරීම සඳහා රු. 200 000ක් වටිනා යතුරු පැදියක් මිලට ගැනීමට තීරණය කරන ලදී. පහත දැක්වෙන වියදම් පැයින්තරව කරන ලදී.

නිෂ්පාදන බෙදා හැරීමේ සේවකයාට මසකට රු. 15 000ක වැටුපක් ලබා දීම  
චාර්ජික රක්ෂණ ගාස්තු රු. 3 000  
මාසික ඉන්ධන ගාස්තු රු. 10 000  
මාසික සේවා ගාස්තු රු. 1 500  
යතුරු පැදිය චාර්ජික වී රු. 4 800ක් ක්ෂය වේ යැයි පැයින්තරව කර ඇත.

දැන්වීම් පත්‍රිකා හා පුවරු සඳහා චාර්ජික වී රු. 6 000ක මුදලක් වැය වේ යැයි පැයින්තරව කෙරේ. ඉහත තොරතුරු පැයින්තරව සැලකිලි රැකගනිමින් ව්‍යාපාරයේ ප්‍රමුඛ සැලැස්ම පිළියෙල කරන්න.

### පිළිතුරු ලියමු.

- 01. අලෙවි සැලැස්ම යනු කුමක්ද?
- 02. අලෙවි සැලැස්මේ අඩංගු කොටස් නම් කරන්න.
- 03. 4Ps නම් කර කෙටියෙන් විස්තර කරන්න.
- 04. වෙළෙඳපොළ විශ්ලේෂණයකට තොරතුරු ලබා ගන්නා ක්‍රම මොනවාද?
- 05. අලෙවි ස්ථාවර වත්කම් යන්න පැහැදිලි කරන්න.

