



කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය - ශ්‍රී ලංකාව

බාහිර විභාග අංශය

වාණිජ හා කළමනාකරණ අධ්‍යයන පීඨය

වාණිජවිද්‍යාවේදී (විශේෂ) උපාධි ද්විතීය පරීක්ෂණය (බාහිර) 2009

2010 ඔක්තෝබර්/නොවැම්බර්

BCOME E 2015 – අලෙවිකළමනාකරණය

ප්‍රශ්න සංඛ්‍යාව : 07

කාලය : පැය 03 යි

පළමුවන ප්‍රශ්නය ඇතුළුව තවත් ප්‍රශ්න හතරකට (04) පිළිතුරු සපයන්න.

(01) පහත සඳහන් සිද්ධිය කියවා අවසානයේ අසා ඇති ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු සපයන්න.

පිටිසා සටන

1996 සිට ජාත්‍යන්තර පිටිසා දාමය වෙළඳපොලට ප්‍රවිෂ්ඨ වීමත් සමඟ අධි මිල සන්නම් සහිත පිටිසා සඳහා වැඩි නැඹුරුවක් තිබුණි. “ ඩොමිනෝස් ” සහ “ පිටිසා හට් ” නම් එක්සත් ජනපදයේ දැවැන්ත ක්ෂණික ආහාර සැපයුම්කරුවන් 1996 වර්ෂයේදී ඉන්දියා වෙළඳපොලට ප්‍රවිෂ්ඨ විය. ඉතාලි ජාතිකයින් විසින් ප්‍රථම වරට ලේඛනගත කළ ආකාරයට ඔවුන්ටත් මූලික වට්ටෝරුවක් ඇති අතර සන්නම් පක්ෂපාතීත්වයක් ඇතිකර ගැනීම සඳහා මොවුන් ඉමහත් පරිශ්‍රමයක් දරන ලදී. ඩොමිනෝස් සහ පිටිසා හට් විසින් වෙළඳපොලේ විශාල කොටසක් අත්පත් කර ගැනීම සඳහා උත්සාහ දරන ලදී.

පිටිසා ආයතනයේ සුවිශේෂී විකුණුම් ප්‍රස්තුතය වූයේ “ හෝජන අත්දැකීම ” වන අතර ඩොමිනෝස් ආයතනයේ සුවිශේෂී විකුණුම් ප්‍රස්තුතය වූයේ “ මිනිත්තු 30 ඇතුළත බෙදාහැරීමයි. ” වෙළඳපොල විනිවිද යාම සඳහා මෙම දෙපිරිස විසින්ම ඔවුන්ගේ වට්ටෝරුව ඉන්දියානු රුචියට ගැළපෙන අයුරින් නැවත සකස්කරන ලදී. ඩොමිනෝස් එක් පියවරක් ඉදිරියට තබමින් ප්‍රාදේශීයව ඇති විවිධත්වයට සරිලන අයුරින් විවිධ රසයන් භාවිතා කරන ලදී. තවද, ඩොමිනෝස් ආයතනය ඇණවුම් පහසුවෙන් ලබාගැනීම සඳහා ගාස්තු රහිත එක් අංකයක් රට පුරා භාවිතා කරන ලදී. ඩොමිනෝස් සහ පිටිසා හට් විසින් ඔවුන් වෙළඳපොලට ඇතුළු වූ දා සිට වෙළඳපොල පුළුල් කරන ලදී. ඩොමිනෝස් විසින් 1996 දී එක් වෙළඳ සැලකිත් ආරම්භ කළ ව්‍යාපාරය 2001 අප්‍රේල් 01 වෙනිදා වන විට වෙළඳසැල් 101 දක්වා පුළුල් කරන ලදී. එසේම පිටිසා හට්ද 1996 දී තනි වෙළඳසැලකිත් ආරම්භ කළ ව්‍යාපාරය 2001 වසර වන විට වෙළඳසැල් 19 ක් දක්වා වර්ධනය කරන ලදී.

ඩොමිනෝස් ඉන්දියා වෙළඳපොල තුළට ප්‍රවිෂ්ඨ වන කාලයේදී භාණ්ඩ නිවසටම බෙදාහැරීම යන සංකල්පය පැවතියේ එහි වර්ධන අවධියේය. එම සංකල්පය ප්‍රධාන නගරවල පමණක් ඇති අතර මිත්‍රශීලී අසල්වැසි ක්ෂණික ආහාර වෙළඳසැල් විසින් පමණක් බෙදාහැරීම සිදුකරන ලදී. ප්‍රචලිත හෝජනාගාරයකින් ආහාර ගැනීම ඉතා පිළිගත් ක්‍රමයකි. ඉන්දියානු වෙළඳපොල විනිවිදයාම සඳහා ඩොමිනෝස් විසින් ඇණවුමක් ලැබුණු මොහොතේ සිට මිනිත්තු 30 ඇතුළත නිවසටම බෙදාහැරීමේ ඒකාබද්ධ පද්ධතියක් හඳුන්වාදෙන ලදී. අනෙක් අතට පිටිසා හට් විසින් “ හෝජනාගාරය තුළ ආහාර ගැනීමෙන් ලබන වින්දනය ” යන සංකල්පය වඩාත් අවධාරණය

කරන ලදී. තවද එය පවුලේ භෝජනාගාරයක් ලෙස ස්ථාපිත කර ඇති අතර කුඩා දරුවන් සඳහා ද සැලකිල්ල දක්වා ඇත. නමුත් එහි බෙදා හැරීමේ සේවාව කාලසීමාවක් තුළ සිදුවන්නේ නැත.

ඩොමිනෝස් ඉන්දියානු වෙළඳපොලට ප්‍රවිෂ්ඨ වූ දා සිට දේශීය රසයට ගැලපෙන අයුරින් අලුත් රස නවයකින් පිටසා මතුපිට අතුරණයන් හඳුන්වා දෙන ලදී. ඉන්දියාවේ විවිධ ප්‍රදේශ සඳහා විවිධ රසයන් හඳුන්වා දෙන ලදී. ප්‍රධාන විධායක නිලධාරී ගෞතමි අද්වානි පවසන අන්දමට “ ඉන්දියානු රසය සුවිශේෂී වන අතර ඔවුන් සතුව කිරීම ද ඉතා අපහසු අතර අත්හදාබැලීම් සඳහා ද නැඹුරුවක් දක්වන්නේ නැත. ” ආහාරවල රසයද ප්‍රදේශයෙන් ප්‍රදේශයටද වෙනස් වේ. ඉතා ඉක්මනින්ම පිටසා හට ද ඩොමිනෝස් උපායන් අනුගමනය කළ අතර රසවත් කුකුල් මස් සහිත පිටසා වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කරන ලදී. මීට අමතරව 100% එළවළු පමණක් ඇති භෝජනාගාරයක් අහමදාබාත්වල ආරම්භ කරන ලදී. තවද පිටසා හට විසින් හයිඩ්‍රාබාත් හි භෝජනාගාරයක් ආරම්භ කළ අතර (අන්ද්‍රා ප්‍රදේශ්) එහි ප්‍රාදේශීය සුවිශේෂීත්වය වනුයේ හරක් මස් සහ උරු මස් රහිත හලාල් මස් සහ කුකුල් මස් පමණක් අඩංගු නිෂ්පාදනයක් වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමයි.

ඩොමිනෝස් 12” පිටසා එකක් රු. 265/- අලෙවිකරණ ලදී. ට්‍රයිකොන් ඉන්ටර්නැෂනල් ආයතනයේ අලෙවි කළමනාකරු වන පන්කාජ් බට්‍රා පැවසූ ආකාරයට “ ඉන්දියානුවන් වටිනාකම අගයන අතර මිලට සංවේදී නොවේ. පාරිභෝගිකයන් ආකර්ශනය වන වටිනාකමක් අප ඉදිරිපත් කළ යුතුය. ” ඉහළ මිල මගින් ඉහළ ගුණත්වයකින් යුත් අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කිරීම අදහස් කෙරේ. කෙසේ වුවත් පිටසා හට විසින් ඉහළ නංවන ලද තරගකාරීත්වයට මුහුණදීම සඳහා ඩොමිනෝස් විසින් මිල අඩුකිරීම් වට්ටම් සහ අනුපූරකයන් පාරිභෝගිකයන් ආකර්ශනය කරගැනීම සඳහා ලබාදෙන ලදී. ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ක්ෂණික ආහාර දාමය සාර්ථක වූයේ ඔවුන් මිලගණන් විච්චල අලෙවිකරණ ආහාර වල මිල ගණන් දක්වා අඩුකලොත් පමණි.

ඩොමිනෝස් සහ පිටසා හට යන ආයතන දෙකම දත්ත සමූදායක් භාවිතාකර අලෙවිකරණ කටයුතු සිදුකරන අතර විශේෂ පොරොන්දු සහ අධෝ රේඛීය (below the line) ක්‍රියාමාර්ග සහ වැඩි නැඹුරුතාවයක් දක්වයි. ඩොමිනෝස් ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ අයවැයෙන් 50% යොදවන්නේ විශේෂ ප්‍රධානයන් සහ වට්ටම් සඳහා වන අතර තවද සෘජු බෙදාහැරීම් සහ පිටසා පුහුණු කිරීමේ පංති සඳහා ද මුදල් යොදවයි.

2000 මාර්තු මාසයේදී ඩොමිනෝස් පිටසා මිල ගණන් 40% කින් පහත දැමීය. ආවරණ තුනක් සහිත සාමාන්‍ය පිටසා එකක මිල රු.225 සිට රු. 130 දක්වා පහත හෙලනු ලැබීය. 2000 ඔක්තෝබර් මාසයේදී වැඩ සටහනක් ක්‍රියාත්මක කළ අතර එහිදී දින 5 ක් තුළ ඇණවුමක් ලබාදුන් පාරිභෝගිකයන්ට එකක මිලකට පිටසා දෙකක් ලබාදෙන ලදී. මෙම කාලයේදීම පිටසා හට විසින් “ One rupee pan deal ” නමින් ද වැඩ සටහනක් ක්‍රියාත්මක කරන ලදී.

ඩොමිනෝස් සහ පිටසා හට ආරම්භයේ දී ඔවුන්ගේ ප්‍රචාරණ උපායන් බැනර්, දූන්වීම් පුවරු සහ විශේෂ ප්‍රචර්ධනයන්ට පමණක් සීමා කරවීය. 2000 අගෝස්තු මාසයේදී ඩොමිනෝස් විසින් “ Hungry Kya ? ” (ඔබට බඩගිනිද) යන මැයෙන් දූන්වීම් මාලාවක් රූපවාහිනිය මාධ්‍ය මගින් දියත් කරන ලදී.

2000 මාර්තු මාසයේදී ඩොමිනෝස් ඉන්දියාව තුළ වෙළඳසැල් 37 විවෘත කරන ලදී. 2000 අප්‍රේල් සහ 2001 පෙබරවාරි කාලය තුළ ඩොමිනෝස් තවත් වෙළඳසැල් 64 ඉන්දියාව තුළ ආරම්භ කරන

ලදී. වැඩිම වෙළඳසැල් ප්‍රමාණයක් වන වෙළඳසැල් 17 ක් දිල්ලි වල ස්ථාපිත කර ඇති අතර 13 ක් මුම්බායි හි පිහිටුවා ඇත.

2001 වර්ෂයේ අග භාගයේදී තවදුරටත් ව්‍යාප්ත කිරීමේ අරමුණින් පිටසා හට විසින් අමතර භෝජනාගාර පහක් මුම්බායිහි විවෘත කිරීමට සැලසුම් කර ඇති අතර ඉන්දියාවේ ප්‍රධාන නගර අතර භෝජනාගාර 30 ක් ආරම්භ කිරීමට සැලසුම් කරන ලදී. ඔවුන්ගේ ප්‍රකාශයන්ට අනුව ආයතනය විසින් සෑම භෝජනාගාරයක් සඳහාම රු. මිලියන 30 ක් ආයෝජනය කිරීමට සැරසේ.

2001 මාර්තු මාසයේදී පිටසා හට විසින් මුම්බායිහි පුහු නැමැති ප්‍රදේශයේ මහල් තුනක් සහිත 125 දෙනෙකුට අසුන්ගත හැකි භෝජනාගාරයක් විවෘත කරන ලදී. ආයතනයේ ප්‍රධානියෙක් පවසන ආකාරයට, “ වර්තමානයේ තරුණ පරපුරේ අවශ්‍යතාවයන්ට සරිලන පරිදි ප්‍රධාන නගර අතර භෝජනාගාර ව්‍යාප්ත කිරීමට සැලසුම් කර තිබේ ”

(Reference: [www icmrindia.org/free%20 resurces/casestudies/pizzawars1.htm](http://www.icmrindia.org/free%20resurces/casestudies/pizzawars1.htm))

(අ) මෙම ආයතන දෙක ඉන්දියානු වෙළඳපොලට ප්‍රවිෂ්ඨ වීමට සැලසුම්කිරීමේදී සලකා බැලූ ප්‍රධාන සාධක කවරේද ?

(ලකුණු 14)

(ආ) මෙම ආයතන දෙකෙහි කුමන උපාය මාර්ගික මූලපිරීම් ඉන්දියානු වෙළඳපොල අත්පත් කර ගැනීම සඳහා උපකාරී වූයේ ද ?

(ලකුණු 14)

(මුළු ලකුණු 28)

02. (අ) වටිනාකම් දෘම විශ්ලේෂණය යන සංකල්පය සුදුසු නිදසුන් භාවිතා කොට විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) වටිනාකම් ප්‍රස්තුතය (value propositions) හඳුනාගෙන එම එක් එක් වටිනාකම් විෂයපථයට (value domain) පාරිභෝගිකයන් ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ කෙසේදැයි විස්තර කරන්න. ඔබගේ පිළිතුර නිදසුන් මගින් සනාථ කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

03. (අ) වෙළඳපොල බණ්ඩනයෙහි ප්‍රධාන පදනම් ප්‍රත්‍යක්ෂ මූල සාධක භාවිතා කොට විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) ස්ථානගත කිරීම යනු , භාණ්ඩයක් පාරිභෝගිකයාගේ මනස තුළ තැන්පත් කිරීමයි. අලෙවිකරුවන් ස්ථානගත කරනුයේ සන්නම වන අතර, භාණ්ඩය නොවේ. තරගකාරී වාසි ලබා ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාර ආයතන ස්ථානගත කිරීමේ උපාය මාර්ග භාවිතා කරන්නේ කෙසේදැයි විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

04. (අ) සන්නම යන සංකල්පය අර්ථ දැක්වා, සන්නමක ප්‍රධාන මට්ටම් සුදුසු නිදසුන් භාවිතා කොට විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ පරිණත අවදියේ පවතින භාණ්ඩයක් තෝරාගෙන ආයතනයක් විසින් එම අවදියේ ගතයුතු උපක්‍රමයන් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

05. (අ) ශ්‍රී ලංකාවේ බොහෝ ආයතන ඔවුන්ගේ භාණ්ඩ සහ සේවාවන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා සෘජු අලෙවිකරණ උපක්‍රමයන් යොදාගනී. සුදුසු නිදසුන් භාවිතා කොට ඉහත ප්‍රකාශය විවාරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) පාරිභෝගික භාණ්ඩ සහ කාර්මික භාණ්ඩ ප්‍රවර්ධනය සඳහා යොදාගත යුතු වඩාත් සුදුසු සන්නිවේදන මෙවලම් මොනවාද ?

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

06. (අ) පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම කෙරෙහි බලපාන ප්‍රධාන සාධක විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) පාරිභෝගික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය සුදුසු නිදසුන් මගින් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)

07. (අ) උපාය මාර්ගික සැලසුම් කරනයේ ප්‍රධාන පියවරයන් පැහැදිලි කරන්න.

(ලකුණු 09)

(ආ) මයිකල් පෝටර්ගේ මූලික උපාය මාර්ග සුදුසු නිදසුන් මගින් විස්තර කරන්න.

(ලකුණු 09)

(මුළු ලකුණු 18)