



# மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்

தொலைதூர மற்றும் தொடர் கல்வியின் இயக்குனர்

திருநெல்வேலி-627012,

தமிழ்நாடு

**B.Com - II<sup>nd</sup> SEMSTER**  
**(Academic Year 2021-2022)**



**Most student friendly University-Strive to Study and Learn to Excel**

For More Information Visit: <https://www.msuniv.ac.in>



## பாடத்திட்டங்கள்

### UNIT-I

சந்தைப்படுத்தல்-வரையறை- நோக்கங்கள் - மைக்ரோ மற்றும் மேக்ரோ  
சந்தைப்படுத்தல் - நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து- பொருளாதார  
மேம்பாட்டில் சந்தைப்படுத்தல்

### UNIT-II

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்- சந்தைப்படுத்தல் கலவை -  
சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு - சந்தை இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல்

### UNIT-III

தயாரிப்பு திட்டமிடல்- மேம்பாடு- தயாரிப்பு வரிசை- தயாரிப்பு கலவை  
உத்திகள்- தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி- பல்வகைப்படுத்தல்- நீக்குதல்-  
விடை நிர்ணய உத்திகள்

### UNIT-IV

நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல்- விநியோக சேனல்கள்-  
சேனல்களின் வகைகள்- சந்தைப்படுத்துதலின் சமீபத்திய போக்குகள்-  
ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்- டெலி மார்க்கெட்டிங்- சேவைகள்  
சந்தைப்படுத்தல்



## UNIT-V

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்- முக்கியத்துவம்- நோக்கங்கள்- கொள்கைகள்  
- இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல்- தடைசெய்யப்பட்ட  
இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி- உலகளாவிய போட்டியை சமாளித்தல்-  
இந்தியாவில் ஏற்றுமதி- இறக்குமதி காட்சி.

### குறிப்புகள்:

1. ஆர்.எஸ்.என் பிள்ளை & பகவதி, நவீன சந்தைப்படுத்தல், கோட்பாடுகள் மற்றும் நடைமுறைகள், எஸ்.சந்தீ & கோ. லிமிடெட், புது தில்லி
2. பிலிப் கோடலர், சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை பயிற்சி, ஹால் ஆஃப் இந்தியா பிரைவேட். லிமிடெட், புது தில்லி.
3. வில்லியம் ஜி. ஜிக்மண்ட் & மைக்கேல்ட் “அமிகோ, மார்க்கெட்டிங், வெஸ்ட் பப்ளிஷிங் நிறுவனம்
4. சுந்தர் கே, எசென்ஷியல்ஸ் ஆஃப் மார்க்கெட்டிங், விஜய் நிகோல்ம் பிரிண்ட்ஸ் பிரைவேட் லிமிடெட், சென்னை



## குறியீட்டு

UNIT	தலைப்பு	பக்க எண்
I	சந்தைப்படுத்தல்	5-47
II	சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்	48-83
III	தயாரிப்பு திட்டமிடல்	84-135
IV	நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல்	136-197
V	சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்	198-254



## UNIT-I

**சந்தைப்படுத்தல்-வரையறை-நோக்குகள்-மைக்ரோ மற்றும் மேக்ரோ மார்க்கெட்டிங்- நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து- பொருளாதார வளர்ச்சியில் சந்தைப்படுத்தல்**

### **சந்தைப்படுத்தல் என்பதன் பொருள்**

சந்தைப்படுத்தல் என்ற கருத்தை சமூக மற்றும் நிர்வாகக் கண்ணோட்டத்தில் பார்க்கலாம். எனவே சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு சமூக மற்றும் நிர்வாக செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் தனிநபர்கள் மற்றும் குழுக்கள் பிறருடன் தயாரிப்புகள் மற்றும் மதிப்பை உருவாக்குதல் மற்றும் பரிமாற்றம் செய்வதன் மூலம் தங்களுக்குத் தேவையான மற்றும் விரும்புவதைப் பெறுகின்றன. மிக எளிமையாக, சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாங்குபவருக்கும் விற்பவருக்கும் இடையே நடக்கும் பரிமாற்ற பரிவர்த்தனைகளாக வரையறுக்கப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது நிர்வாகச் செயல்பாடு ஆகும், இது வாடிக்கையாளர் வாங்கும் திறனை மதிப்பிடுவதிலும், பயனுள்ள தேவையாக மாற்றுவதிலும் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளையும் ஒழுங்கமைத்து வழிநடத்துகிறது.



## சந்தைப்படுத்தல் வரையறைகள்

அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் படி - “தனிப்பட்ட மற்றும் நிறுவன நோக்கங்களை பூர்த்தி செய்யும் பரிமாற்றங்களை உருவாக்க யோசனைகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கருத்து, விலை நிர்ணயம், ஊக்குவிப்பு மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றை திட்டமிடுதல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்”.

பிலிப் கோட்லரின் கூற்றுப்படி, “சந்தைப்படுத்தல் என்பது பரிமாற்றங்களை எளிதாக்கும் மற்றும் நிறைவு செய்யும் மனித நடவடிக்கைகளின் தொகுப்பாகும். சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலையை வரையறுக்க மூன்று கூறுகள் இருக்க வேண்டும்.

(i) பரிமாற்றத்தில் ஆர்வமுள்ள இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தரப்பினர்,

(ii) ஒவ்வொன்றும் மற்றவருக்கு மதிப்புள்ள பொருட்களை வைத்திருக்கின்றன; மற்றும்

(iii) ஒவ்வொன்றும் தகவல் தொடர்பு மற்றும் வழங்கல் திறன் கொண்டவை”.

❖ கண்டிப்ப இன் படி மற்றும் இன்னும், -“மார்க்கெட்டிங் என்பது வணிகச் செயல்முறையாகும், இதன் மூலம் தயாரிப்புகள்



சந்தைகளுடன் பொருந்துகின்றன, இதன் மூலம் உரிமையாளர் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகிறது”.

- ❖ அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் வரையறைக்கான குழுவின் படி, “சந்தைப்படுத்தல் என்பது உற்பத்தியாளர் அல்லது சப்ளையர்களிடமிருந்து நுகர்வோர் அல்லது இறுதி பயனர்களுக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் நேரடி ஓட்டத்தை வணிக நடவடிக்கைகளின் செயல்திறனைக் கொண்டுள்ளது”.
- ❖ கான்வெர்ஸின் படி, “ உற்பத்தியிலிருந்து நுகர்வு வரை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தில் ஈடுபடும் வணிகச் செயல்பாடுகளை சந்தைப்படுத்தல் உள்ளடக்கியது”.

## சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

### 1. புதிய சந்தையை உள்ளிடவும்

உங்கள் நிறுவனம் அதன் தற்போதைய பிரதேசம் அல்லது தொழில்துறையில் வளர்ச்சி வாய்ப்புகளை அதிகப்படுத்தியுள்ளது மற்றும் புதிய செங்குத்து, இருப்பிடம் அல்லது சந்தைக்கு விரிவாக்க விரும்புகிறது. “எங்கள் சர்வதேச வணிகத்தை தென் அமெரிக்காவிற்கு விரிவுபடுத்த விரும்புகிறோம்” என்பது ஒரு லட்சிய இலக்காக இருந்தாலும், அது தெளிவற்றது மற்றும் அளவிட கடினமாக உள்ளது. இலக்கு சந்தையில் தற்போதைய தயாரிப்பு தலைவர்கள் மற்றும் அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை ஆராய்ச்சி செய்வதே



அடையக்கூடிய நோக்கமாக இருக்கலாம். பிற நோக்கங்களில் பின்வருவன அடங்கும்:

1வது காலாண்டில் 2022க்குள் சந்தை ஆராய்ச்சி கண்டுபிடிப்புகளின் அடிப்படையில் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருத்தமான செய்தியை உருவாக்கவும்

- ✓ 3வது காலாண்டு 2022க்குள் பிரேசிலில் இருந்து படிவ சமர்ப்பிப்புகளை 10% அதிகரிக்கவும்.
- ✓ 2022 4வது காலாண்டில் கொலம்பியாவில் பேஸ்புக் பதிவுகளை 1,000% அதிகரிக்கவும்
- ✓ குறிப்பிடத்தக்க வகையில், இந்த எடுத்துக்காட்டுகள் காலக்கெடு மற்றும் அளவிடக்கூடிய நோக்கங்களைக் காட்டுகின்றன. உங்கள் இலக்குகளுக்கு தெளிவான வழியை வழங்குவதைத் தவிர, முன்னேற்றத்தைக் கண்காணிக்கும் கட்டமைப்பையும் அவை வழங்குகின்றன.

## 2. புதிய தயாரிப்பைத் தொடங்கவும்

புதிய தயாரிப்பு வெளியீடுகள் ஒரு நிலையான சந்தைப்படுத்தல் பணம். வழக்கமாக, சந்தைப்படுத்தல் பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் தயாரிப்பு மீதான நுகர்வோர் ஆர்வத்தை அதிகரிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிங் யூனிட்டின் தனிப்பட்ட





பணிகளைப் பொறுத்து இங்கே உங்கள் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்கள் வேறுபடலாம். உதாரணமாக, உங்கள் சமூக ஊடக மேலாளர் அதிகாரப்பூர்வ தயாரிப்பு வெளியீட்டிற்கு முதல் மாதத்தில் 10,000 தனிப்பட்ட ட்விட்டர் பதிவுகளை உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்தலாம். மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்கில், இலக்கு

அ) புதிய தயாரிப்பில் ஆர்வமுள்ள வாய்ப்புகளின் 5,000 வலுவான மின்னஞ்சல் பட்டியலை உருவாக்குவது; மற்றும்

ஆ) 10% இறுதி தேதி மாற்று விகிதத்துடன் ஐந்து வார வளர்ப்பு வரிசையை உருவாக்கி நிர்வகித்தல்.

### 3. விற்பனையை அதிகரிக்கவும்

அதிகரித்த விற்பனையை அடைவது என்பது வெளிப்படையான காரணங்களுக்காக மிகவும் பொதுவான சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களில் ஒன்றாகும்- பயனுள்ள மார்க்கெட்டிங் உயர்தர லீட்களைக் கொண்டுவருகிறது, அது இறுதியில் பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களாக மாறும்.

குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை உட்பட, விற்பனையை அதிகரிக்க பல்வேறு உத்திகள் உள்ளன. நீங்கள் திட்டமிடலாம்:

❖ ஆண்டுக்கு ஆண்டு அல்லது காலாண்டில் 15% அதிக விற்பனை மாற்றங்களை அதிகரிக்கவும்.



- ❖ உங்கள் ஈ-காமர்ஸ் மின்னஞ்சல் வரிசையில் மறுவடிவமைப்பு செய்யப்பட்ட அழைப்புகள் (CTAக்கள்) மூலம் கிராஸ்-செல் கிளிக்-த்ரூ ரேட்டை (CTR) 13% அதிகரிக்கவும்.
- ❖ இறங்கும் பக்க மாற்று விகிதத்தை 3% அதிகரிக்கவும்.
- ❖ விற்பனை இலக்கின் டாலர் மதிப்புக்கு சந்தையாளர்கள் தங்கள் சொந்த காலத்தைக் கொண்டுள்ளனர். இலக்கு வருவாய் என்பது மோனாஷ் பல்கலைக்கழகத்தால் "உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனையிலிருந்து விரும்பிய வருமானம்" என வரையறுக்கப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் படிப்புகளில் கற்பிக்கப்படுவது போல, வருவாய் என்பது விற்பனை அளவு மற்றும் விலையின் விளைபொருளாகும். இலக்கு வருவாய் என்பது விற்பனையின் அளவு மட்டுமல்ல, சராசரி விலையையும் பிரதிபலிக்கிறது.

#### 4. பிராண்ட் விழிப்புணர்வைப் பெருக்கவும்:

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தனது பிராண்ட் வரம்பை விரிவுபடுத்தி அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்த விரும்புகிறது. ஆனால் இந்த இலக்கை அடைவது சரியான நோக்கங்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அளவிடுவதைப் பொறுத்தது. எடுத்துக்காட்டாக, அதிக விற்பனை புள்ளிவிவரங்கள் நிறுவனத்திற்கு நல்லது என்றாலும், அதிகமான மக்கள் வாங்குகிறார்கள் என்று அர்த்தம் இல்லை. உங்களிடமிருந்து



அதிகமாக வாங்கும் அதே வாடிக்கையாளர்களாக இருக்கலாம். அதற்குப் பதிலாக, பிராண்ட் விழிப்புணர்வைப் பெருக்குவது உங்கள் இலக்காக இருந்தால், நிச்சயதார்த்தம் தொடர்பான நோக்கங்கள் ஒரு சிறந்த கதையைச் சொல்லும். நீங்கள் செயல்படுத்தக்கூடிய சில குறிக்கோள்கள்:

- ❖ ஆண்டின் முதல் பாதியில் இணையதள போக்குவரத்தை 50% அதிகரிக்கவும்.
- ❖ மார்ச் மாதத்தில் சமூக ஊடக குறிப்புகளை 160% அதிகரிக்கவும்.
- ❖ 2022 ஆம் ஆண்டு இறுதிக்குள் நிறுவனத்தின் ட்வீட்களில் 500% அதிக விருப்பு மற்றும் கருத்துகளை உருவாக்கவும்.
- ❖ 3வது காலாண்டில் வளையொலி (YouTube) இன்ஃப்ளூயன்ஸருக்கு ஸ்பான்சர் செய்வதன் மூலம் புதிய பதிவுகளை 40% அதிகரிக்கவும்.

## 5. சந்தைப் பங்கை பெரிதாக்கவும்

அதிக சந்தைப் பங்கு என்பது பெரும்பாலும் அதிக மதிப்பீடு மற்றும் தொழில்துறை விற்பனையின் ஒரு பெரிய பகுதியைக் குறிக்கிறது. ஆனால் இந்த இலக்கை அடைவது சவாலானதாக இருக்கலாம், இதில் கணிசமான அர்ப்பணிப்பு மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கிற்கு பங்களிக்கும் ஏராளமான மாறிகள். எடுத்துக்காட்டாக, இன்வெஸ்டோபீடியா ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப் பங்கை அதன்



தொழில்துறையில் போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடும்போது மொத்த விற்பனையாக வரையறுக்கிறது. இருப்பினும், அதிக விற்பனையைப் பெறுவது வாடிக்கையாளர் அடிப்படை, போட்டியாளர் செயல்திறன், பிராண்ட் ஆதிக்கம் போன்ற பல காரணிகளைப் பொறுத்தது.

இந்த இலக்குக்கான தெளிவான வரைபடத்தை எவ்வாறு உருவாக்குவது? உதவக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன:

- உங்கள் நிறுவனத்தின் தனித்துவமான மதிப்பு முன்மொழிவைக் காண்பிக்கும் வலைப்பதிவு இடுகைகளின் தொடர் மூலம் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை (வலைப் போக்குவரத்து, CTRகள் மற்றும் மாற்றங்கள்) அதிகரிக்கவும்.
- கண்டுபிடிப்பு அழைப்புகளின் எண்ணிக்கையை காலாண்டில் 30% அதிகரிக்க அச்ச மற்றும் டிவி விளம்பர பிரச்சாரத்தை இயக்கவும்.
- ஆண்டு இறுதிக்குள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை 20% அதிகரிக்கவும்.
- இதைத் தவிர அதிக சந்தைப் பங்கைக் கைப்பற்ற பல்வேறு வழிகள் உள்ளன. வெறுமனே, உங்கள் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்கள் உங்கள் நிறுவனம் அதன் விரும்பிய சந்தைப் பங்கை எவ்வாறு அடைய விரும்புகிறது என்பதை உள்ளடக்கிய நேர அடிப்படையிலான திட்டத்தை உறுதிப்படுத்த வேண்டும். இது கையில் இருப்பதால், இலக்கை கடிக்கும் அளவு செயல்களாக



உடைப்பது எளிதானது, அவை நேர-பெட்டி மற்றும் சரியாக கண்காணிக்கப்படும்.

#### 6. பிராண்ட் அதிகாரத்தை மேம்படுத்தவும்

பிராண்ட் அதிகாரம் பிராண்ட் ஆதிக்கம் மற்றும் பெரிய சந்தைப் பங்கிற்கு பங்களிக்க முடியும். பொருட்படுத்தாமல், இந்த இலக்கு தனித்தனியாகவும் வேறுபட்டதாகவும் இருக்கலாம், ஏனெனில் அது ஒரு முடிவாகும். பிராண்ட் அதிகாரத்தைப் பெறுவது என்பது உங்கள் நிறுவனத்தை குறிப்பிட்ட முக்கிய இடங்கள் அல்லது தொழில்துறை பயன்பாட்டு நிகழ்வுகளில் அமைப்பதாகும். இதன் விளைவாக, நீங்கள் அதிகாரத்தைக் கட்டியெழுப்ப விரும்பும் குறிப்பிட்ட பகுதிகளைச் சுற்றி அணிவகுத்துச் செல்வதற்கு நீங்கள் இங்கு நிர்வகிக்கும் எந்த மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்களையும் நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள்.

#### 7. நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிக்கவும்

மார்க்கெட்டிங், அதன் மையத்தில், லாபம் தேடும் நடவடிக்கை. இதன் விளைவாக, சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் இறுதியில் வருவாய் மற்றும் செலவுக் கருத்தில் அவற்றின் அடிமட்டத்தில் உள்ளன. நீங்கள் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்கள் அல்லது உயர்மட்ட இலக்குகள் லாபம் அல்லது லாபம் சார்ந்த செயல்களில் கவனம் செலுத்துகிறது.

#### 8. விற்பனை புனலை மேம்படுத்தவும்



ஒரு திறமையான விற்பனை புனலைப் பராமரிப்பது விற்பனைக்கு மட்டும் அல்ல; மார்க்கெட்டிங் நிலையான செய்தி மற்றும் எதிர்கால விற்பனையில் பங்கு வகிக்கிறது. விற்பனைப் புனலில் பல விஷயங்கள் தவறாகப் போகலாம் என்றாலும், உங்கள் குறிப்பிட்ட நோக்கங்கள் ஏதாவது வேலை செய்யவில்லை என்று நீங்கள் நினைக்கும் இடத்தைப் பொறுத்தது. நீங்கள் முடிவு செய்யலாம்.

### 9. புதிய வாடிக்கையாளர்களைத் தூண்டுதல்

புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதில் கவனம் செலுத்துவது உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை மேம்படுத்த உதவுவது மட்டுமல்லாமல், வருவாயை அதிகரிப்பதற்கான விரைவான வழிகளில் ஒன்றாகும். கூடுதலாக, புதிய வாடிக்கையாளர் வருகையின் ஆரோக்கியமான விகிதம் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தலின் உலகளாவிய லிட்மஸ் சோதனையாகும்.

### 10. கைவினை அல்லது சமூகக் குரலை வலுப்படுத்துதல்

சமூக நிலைப்படுத்தல் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளின் வளர்ந்து வரும் மையமாக மாறியுள்ளது, குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களின் அதிக அக்கறை கொண்ட பிராண்டுகளின் விருப்பத்தை கருத்தில் கொண்டு.

வருடத்திற்கான உங்கள் மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தில் உங்கள் நிறுவனத்தின் சமூக நிலைப்பாட்டை வலுப்படுத்துவது அடங்கும் என்றால், நீங்கள் கருத்தில் கொள்ளலாம்:



### சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள்:

1. சந்தைப்படுத்துதலின் வெளிப்படையான நன்மை உங்கள் வணிகத்தை மேம்படுத்துவதாகும்; பரந்த அளவிலான அல்லது குறிப்பிட்ட சந்தையில் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் அங்கீகாரத்தையும் கவனத்தையும் பெறுதல்.
2. இதனுடன் கைகோர்த்து செல்வது மேம்படுத்தப்பட்ட பிராண்ட் அங்கீகாரமாகும். காலப்போக்கில் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களும் பொதுமக்களும் உங்கள் வணிகத்துடன் உங்கள் லோகோவையும் உங்கள் பிராண்டையும் இணைக்கத் தொடங்குவார்கள்.
3. ஒவ்வொரு வணிகமும் 'பணம் சம்பாதிக்க பணத்தை செலவிட வேண்டும்'. சந்தைப்படுத்துதலில் முதலீடு செய்வது வேறுபட்டதல்ல. சந்தைப்படுத்துதலின் மிக முக்கியமான நன்மை, விற்பனையை அதிகரிப்பதன் மூலம் வணிகங்களின் லாபத்தை மிகவும் எளிமையாக மேம்படுத்துவதாகும்.

### சந்தைப்படுத்துதலின் தீமைகள்:

1. பொதுவாக சந்தைப்படுத்துதலின் முதல் தீமை செலவு ஆகும். விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பணம் செலவாகும். நீங்கள் சரியான ஆராய்ச்சி செய்யவில்லை என்றால், நீங்கள் பணத்தை தூக்கி எறியலாம். ஒரு பொருத்தமற்ற ஊடகத்தைப் பயன்படுத்தி



தவறான பார்வையாளர்களைக் குறிவைத்து சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை வீணாக்குவது ஒரு தீவிரமான மற்றும் விலையுயர்ந்த தவறு. எனவே உங்கள் ஆராய்ச்சியை முன்கூட்டியே செய்து உங்கள் செலவுகளை குறைந்தபட்சமாக வைத்திருப்பது முக்கியம்.

2. அத்துடன் நிதிச் செலவு, உங்கள் வணிகத்தை சந்தைப்படுத்துவதற்கு நேர முதலீடு தேவைப்படும். பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை ஆராய்தல், விளம்பரங்களை வடிவமைத்தல் மற்றும் எழுதுதல், அவற்றை வெளியிடுதல், எந்தவொரு பதிலையும் கையாளுதல். உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரம் எவ்வளவு வெற்றிகரமாக உள்ளது அல்லது இல்லை என்பதைக் கண்காணிப்பதில் நேரத்தை செலவிடுவது முக்கியம். இங்கே சந்தைப்படுத்துதலின் சாத்தியமான தீமை, தோல்வியுற்ற பிரச்சாரத்திற்காக நேரத்தை வீணடிக்கும் அபாயமாகும்.
3. பொதுவாக மக்கள் ஒரு தகவலை மூழ்கும் முன் 3 முதல் 30 முறை வரை பார்க்க வேண்டும் என்று ஆராய்ச்சி காட்டுகிறது. எனவே சந்தைப்படுத்துதலின் வெளிப்படையான குறைபாடு என்னவென்றால், உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரம் தொடர்ந்து மற்றும் சீரானதாக இருக்க வேண்டும். அதிகரிக்கும் செலவுகள் மற்றும் அதற்கு செலவிடும் நேரம். இங்குதான் சொட்டு மருந்து சந்தைப்படுத்தல் வருகிறது.





**சந்தைப்படுத்தலின் குறிப்பிட்ட நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள்:**

குறிப்பிட்ட வகை ஊடகங்களுக்கு சந்தைப்படுத்துதலின் பிற நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் இருக்கலாம். உங்கள் வணிகம், உங்கள் சந்தை மற்றும் நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்த சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களைப் பொறுத்து ஒவ்வொன்றும் வெளிப்படையாக மாறுபடும்.

**அச்ச விளம்பரம்:**

அச்ச விளம்பரமானது செய்தித்தாள்கள், பத்திரிகைகள், நேரடி அஞ்சல் மற்றும் விளம்பர பலகைகள் போன்ற அச்சிடப்பட்ட ஊடகங்களை சேவைகளை விளம்பரப்படுத்தவும் மேலும் வாடிக்கையாளர்களை வணிகத்திற்கு ஈர்க்கவும் பயன்படுத்துகிறது. இந்த வகையான விளம்பரம் பார்வையாளர்கள் குறிப்பிட்ட பிரசுரங்களைப் படிக்கும்போது அல்லது மின்னஞ்சலில் எதையாவது பெறும்போது அவர்களின் கவனத்தை ஈர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

**அச்ச சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் நியாயமான முறையில் வெளிப்படையானவை:**

**நன்மைகள்:**

- 1) உங்கள் வணிகத்தை விளம்பரப்படுத்துவதற்கும் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் பொருத்தமான பத்திரிகை அல்லது



செய்தித்தாளைத் தேர்ந்தெடுப்பது, குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்கள் மற்றும் மக்கள்தொகையை ஈர்க்க உங்களை அனுமதிக்கிறது.

- 2) பெரும்பாலும் அச்ச ஊடகம் மூலம் சந்தைப்படுத்துவதன் ஒரு நன்மை நெகிழ்வுத்தன்மை ஆகும். விளம்பரத்தின் அளவு, இடம் மற்றும் வகை ஆகியவை உங்கள் தேவைகளுக்கு ஏற்ப ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு மாற்றப்படலாம்.
- 3) இந்த வழியில் மார்க்கெட்டிங் செய்யும் மற்றொரு நன்மை, காலப்போக்கில் உங்கள் விளம்பரத்தை மீண்டும் மீண்டும் காட்டுவது. காகிதம் அல்லது பத்திரிக்கையின் பல்வேறு இதழ்களில் பல தோற்றங்கள் உங்கள் பிராண்ட் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒட்டிக்கொள்வதற்கான வாய்ப்புகளை மேம்படுத்தும் மற்றும் விற்பனை முன்னணியின் அடிப்படையில் நீங்கள் பார்க்கும் முடிவுகளையும் மேம்படுத்தும்.

### தீமைகள்:

1. செலவு கட்டுப்பாடாக இருக்கலாம். பெரிய விளம்பரம் செலவு அதிகமாகும். பரந்த பார்வையாளர்களைக் கொண்ட பத்திரிக்கைகள் மற்றும் செய்தித்தாள்கள் பொதுவாக விளம்பரம் செய்வதற்கும், இந்த முறையில் காலப்போக்கில் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் அதிக செலவாகும்.
2. சந்தைப்படுத்தல் துறையில் போட்டி மற்றொரு பாதகமாக இருக்கலாம். உங்கள் விளம்பரம் தனித்து நிற்க வேண்டும் என்று



நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள், ஆனால் முழுப் பக்கத்தைப் பரப்புவதற்கு உங்களால் பணம் செலுத்த முடியாவிட்டால் கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்ற வணிகங்களுடன் நீங்கள் போட்டியிடுவீர்கள்.

3. பத்திரிக்கைகள் பெரும்பாலும் மாதாந்திர அடிப்படையில் வெளியிடப்படுகின்றன, அதாவது உங்கள் விளம்பரம் வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் இடம்பிடிக்க அதிக நேரம் எடுக்கலாம்.

**தொலைக்காட்சி மற்றும் வானொலி சந்தைப்படுத்தல்:**

வானொலி அல்லது தொலைக்காட்சி மூலம் சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் அச்சுப் பொருட்களிலிருந்து கணிசமாக வேறுபட்டதாக இருக்கும்.

**நன்மைகள்:**

- அங்கு பல வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி நிலையங்கள் உள்ளன. உள்ளூர் வானொலி அல்லது தொலைக்காட்சி நிலையத்தைப் பயன்படுத்தி உங்கள் உள்ளூர் பார்வையாளர்களை நீங்கள் முறையிடலாம். உங்கள் வணிகத்திற்கு ஏற்ற வகையுடன் ஒரு குறிப்பிட்ட நிலையத்தில் விளம்பரத்தையும் இயக்கலாம். பல்வேறு வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி நிலையங்கள் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை எளிதாக ஈர்க்கிறது.



- உங்கள் விளம்பரம் குறிப்பிட்ட நேரங்களில் நாள் முழுவதும் மீண்டும் மீண்டும் நிகழலாம், இது உங்கள் சந்தைப்படுத்துதலுக்கான சிறந்த பார்வையாளர்களை அடைய உங்களை அனுமதிக்கும்.
- வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி மார்க்கெட்டிங் உங்கள் விளம்பரத்தை மீண்டும் மீண்டும் செய்ய அனுமதிக்கிறது, இது 29 இன் சட்டத்தை திருப்திப்படுத்த உதவுகிறது.

### தீமைகள்:

- நீங்கள் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்டால் ஒழிய, உங்களுக்குத் தேவையான அனைவரையும் சென்றடைய பல வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி நிலையங்களில் உங்கள் விளம்பரத்தைத் தள்ள வேண்டியிருக்கும்.
- வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சி சந்தைப்படுத்தலின் வெளிப்படையான குறைபாடு விளம்பரத்தின் தற்காலிக இயல்பு. அச்சு போலல்லாமல், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் தொடர்புத் தகவலைத் தேட மீண்டும் செல்ல முடியாது. எனவே சிறந்த விளைவைப் பெற நீங்கள் பல முறை விளம்பரத்தை இயக்க வேண்டும்.
- பார்வையாளர்கள்/பார்வையாளர்கள் விளம்பர இடைவேளையின் போது கவனம் செலுத்துவதை நிறுத்திவிடலாம், இது நிகழ்ச்சியின் அவர்களின் மகிழ்ச்சிக்கு இடையூறாக இருக்கும்.



## நேரடி அஞ்சல் சந்தைப்படுத்தல்:

நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்த சந்தை நேரடி சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்திலிருந்து பயனடையலாம். உங்கள் வாடிக்கையாளரின் லெட்டர்பாக்ஸ் மூலம் உங்கள் விளம்பரங்கள், பட்டியல்கள் அல்லது தயாரிப்பு மாதிரிகளை நேரடியாக அனுப்பவும். சரியான வயது, பாலினம் மற்றும் மக்கள்தொகை ஆகியவற்றைக் கண்டறிய அல்லது சந்தைப்படுத்தல் அஞ்சல் பட்டியல்களுக்கான அணுகலைப் பெற, வாக்காளர் பதிவேட்டைப் பயன்படுத்தி சரியான பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம்.

## நன்மைகள்:

1. நேரடி அஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் உங்கள் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரை குறிவைக்க உங்களை அனுமதிக்கும்.
2. உங்கள் செய்தியைத் தனிப்பயனாக்குதல், அவற்றில் சிறந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துதல்.
3. மற்ற வகை விளம்பரங்களைப் போலன்றி, உங்கள் மார்க்கெட்டிங் மற்ற விளம்பரங்கள் நிறைந்த பக்கத்தில் தனித்து நிற்க வேண்டிய அவசியமில்லை. அது கதவு மேட்டில் உள்ள குவியலில் இருந்து வெளியே நிற்க வேண்டும். ஒரு பிரகாசமான வண்ணம், கவர்ச்சிகரமான உறை தேவைப்படலாம்



4. இந்த வகையான சந்தைப்படுத்தல் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதி அல்லது வட்டாரத்தை குறிவைக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது. உங்கள் வணிகம் உள்ளூர் என்றால் குறிப்பாக முக்கியமானது.

### தீமைகள்:

- 1) நேரடி அஞ்சல் பெரும்பாலும் "குப்பை" அஞ்சல் என்று பார்க்கப்படுகிறது. எனவே, உங்கள் மார்க்கெட்டிங் தனித்து நின்று சரியான வழியில் முறையிடவில்லை என்றால், அது லெட்டர்பாக்ஸில் இருந்து தொட்டிக்கு நேராக அதன் வழியைக் கண்டறியலாம்.
- 2) 29வது சட்டத்தின் அர்த்தம், அது விளைவை ஏற்படுத்துவதற்கு முன்பு நீங்கள் பல முறை நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரத்தை செய்ய வேண்டும்.
- 3) வழக்கமான "குப்பை" அஞ்சல் பிரச்சாரங்களால் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைத் துன்புறுத்துவதன் மூலம் நீங்கள் எரிச்சலூட்டும் அபாயம் உள்ளது.

### தொலைபேசி வழிச் சந்தையிடல்:

தொலைபேசி வழிச் சந்தையிடல் பிரச்சாரங்கள் வணிகத்தில் அவற்றின் இடத்தைப் பெற்றுள்ளன. சரியாகச் செய்தால் அவை பயனுள்ளதாக இருக்கும். மற்ற வகை சந்தைப்படுத்தல்களைப் போலவே, அவற்றின் சொந்த நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன.



## நன்மைகள்:

- ஏராளமான மக்களை ஈர்க்கும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்ட சுருக்கமான ஒன்றை விட வாடிக்கையாளருடனான தனிப்பட்ட தொடர்பு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு உதவ நீங்கள் மட்டுமே இருக்கிறீர்கள் என்று நீங்கள் அவர்களை நினைக்கச் செய்தால், அது வாடிக்கையாளரை மிகவும் முக்கியமானதாக உணர வைக்கிறது.
- முடிவுகளை அளவிடுவது எளிதானது மற்றும் பெரும்பாலும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளரை தொலைபேசியில் விற்பனைக்கு எளிதாக அழைத்துச் செல்ல முடியும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நடவடிக்கைக்கான அழைப்பு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

## தீமைகள்:

- ❖ குளிர்-அழைப்பு, அஞ்சல் (SMS) போன்றது, எதிர்மறையான அர்த்தங்களைக் கொண்டிருப்பதால், தேவையற்ற விளைவை ஏற்படுத்தும். தேவையற்ற அழைப்புகள் பெரும்பாலும் கடுமையாகக் கையாளப்படுகின்றன, மேலும் உங்கள் நற்பெயருக்கு சேதம் விளைவிக்கலாம்.
- ❖ தேவையற்ற டெலிமார்க்கெட்டிங் அழைப்புகளைத் தடுக்கப் பயன்படுத்தப்படும் தொழில்நுட்பம் உள்ளது. (தனியுரிமை மற்றும்



மின்னணு (இசி உத்தரவு) ஒழுங்குமுறைகள் 2003) இணங்க வேண்டிய சட்டமும் உள்ளது.

❖ உங்கள் திட்டத்தைப் பொறுத்து, மற்ற சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை விட செலவுகள் அதிகமாக இருக்கலாம்.

### மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங்:

மைக்ரோமார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு முக்கிய சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் இலக்கு குழுவின் மீது பயன்படுத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும். ஒரு குறுகிய வாடிக்கையாளர் தளத்துடன் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விளம்பரப்படுத்த இது பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வயது, பாலினம், வேலை தலைப்பு, இருப்பிடம் போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட குணாதிசயத்தின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர் தளத்தை சந்தைப்படுத்துபவர் தேர்வு செய்கிறார். எடுத்துக்காட்டாக, Uber அது விரிவடையும் ஒவ்வொரு நகரத்திலும் இருப்பிட அடிப்படையிலான மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் உத்தியைப் பயன்படுத்துகிறது. Uber சமீபத்தில் வான்கூவர் சந்தையில் நுழைந்தபோது, நகரத்தின் மழைக்கால வானிலையைப் பயன்படுத்தி, பிஸியான தெருக்களில் குடைகளுடன் நடப்பதற்குப் பதிலாக ரைடு-ஹெய்லிங் செயலியைப் பயன்படுத்த மக்களைத் தூண்டியது. மேக்ரோ மார்க்கெட்டிங் என்பது பொருளாதாரம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த சமூகத்தின் மீது மார்க்கெட்டிங் கொள்கைகள், உத்திகள் மற்றும் குறிக்கோள்களின் செல்வாக்கு என வரையறுக்கப்படுகிறது. குறிப்பாக,





மேக்ரோ மார்க்கெட்டிங் என்பது தயாரிப்பு, விலை, இடம் மற்றும் ஊக்குவிப்பு நான்கு Ps சந்தைப்படுத்தல் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை எவ்வாறு உருவாக்குகிறது, இதனால் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன. காலப்போக்கில், விரிவடைந்து வரும் ஊடகங்களின் மூலம் சாத்தியமான நுகர்வோரை அடைவதில் வணிகங்கள் மிகவும் திறமையானவையாக மாறிவிட்டன. சந்தைப்படுத்தல் ஒரு நுகர்வோரின் அன்றாட வாழ்க்கையின் உலகளாவிய பகுதியாக மாறிவிட்டது. நுகர்வோர் எதை எப்படி வாங்குகிறார்கள் அல்லது செய்கிறார்கள் என்பதை மார்க்கெட்டிங் பாதிக்கிறது என்பதால், தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் ஒருவருக்கொருவர், சுற்றுச்சூழல் மற்றும் ஒட்டுமொத்த சமூகத்துடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பாதிக்கிறது.

**மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் வரையறை:**

மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் என்பது, தனிநபர்களின் இலக்கு குழுக்களுக்கு, அவர்களைப் பற்றி சேகரிக்கப்பட்ட குறிப்பிட்ட தகவலின் அடிப்படையில் நேரடியாக தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை சந்தைப்படுத்த பயன்படும் ஒரு செயலாக வரையறுக்கப்படுகிறது.



சந்தையில் ஒரு சிறிய பிரிவினரின் கோரிக்கைகளை பூர்த்தி செய்ய முயற்சிகள் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

**மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் எடுத்துக்காட்டுகள்:**

மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங்கிற்கு ஒரு சிறந்த உதாரணம் ரியல் எஸ்டேட் துறையில் உள்ளது. குறிப்பிட்ட விலை வரம்பில் உள்ள சொத்துக்களைக் கையாள்வதில் அதன் நற்பெயரை வளர்க்கும் எந்தவொரு உள்ளூர் ரியல் எஸ்டேட் நிறுவனமும் அந்த விலை வரம்பிற்குள் சொத்துக்களை வாங்கக்கூடியவர்களின் தேவைகள் மற்றும் கோரிக்கைகளைப் புரிந்துகொள்கிறது.

**மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் வகைகள்:**

மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங் பல வகைகள் உள்ளன. மிகவும் பொதுவானவை இங்கே:



- 1) நிறுவப்பட்ட பிராண்டின் ரசிகர்களுக்கு விசுவாசம் சார்ந்த சந்தை. உதாரணமாக, பீட்டில்ஸ் குவளைகள் மற்றும் டி-ஷர்ட்களை பீட்டில்ஸ் பிரியர்களுக்கு விற்பது.
- 2) ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் வசிக்கும் மக்களுக்கான உள்ளூர் அடிப்படையிலான சந்தை உதாரணமாக, உள்ளூர் சுற்றுப்புறத்தில் உள்ள பழைய ஆடை கடைகள்.
- 3) உங்கள் சக ஊழியர்கள், குடும்ப உறுப்பினர்கள், நண்பர்கள், இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள் போன்ற உங்களுக்குத் தெரிந்தவர்களுக்கான உறவு சார்ந்த சந்தை.
- 4) ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் பணிபுரியும் நபர்களுக்கான வேலை-தலைப்பு அடிப்படையிலான சந்தை, எ.கா. சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்கள், இசை ஆசிரியர்கள், முதலியன.
- 5) ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலுக்கு தொழில் சார்ந்த சந்தை, எ.கா. தொழில்நுட்பம், கல்வி, இலாப நோக்கமற்றவை, முதலியன.
- 6) வாடிக்கையாளர் அடிப்படையிலான வாடிக்கையாளர்களின் சரியான தேவைகளை இலக்காகக் கொள்ளுதல் அல்லது வலியை தீர்க்கும்-உதாரணமாக, கையால் செய்யப்பட்ட பரிசுகளை எவ்வாறு தைப்பது என்பதை மக்களுக்குக் கற்பித்தல்.
- 7) வாடிக்கையாளர் மீட்பு சிறப்பு சலுகைகள் மற்றும் சலுகைகளுடன் வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் வெல்கிறது.
- 8) விலை உணர்திறன் ஒரு பிரபலமான தயாரிப்புக்கு மலிவான ஆனால் தரமான மாற்றாக உள்ளது.



### மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங்கின் நன்மைகள்:

- 1) நுண்ணிய சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் இலக்காக உள்ளது, ஏனெனில் இது மக்கள்தொகையின் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவை குறிவைக்க முனைகிறது.
- 2) மைக்ரோமார்க்கெட்டிங் செலவுகளைச் சேமிக்க உதவுகிறது, ஏனெனில் இது நீங்கள் இலக்காகக் கொண்ட மக்களைக் குறைக்கிறது. இந்த வகையான சந்தைப்படுத்துதலுக்காக சிறிய மைக்ரோ-பட்ஜெட்டுகள் ஒதுக்கப்படுகின்றன, மேலும் ஒட்டுமொத்தமாக, இது ஒரு நிறுவனத்திற்கான சந்தைப்படுத்தல் செலவைக் குறைக்கிறது.
- 3) மைக்ரோமார்க்கெட்டிங் பயனர் உருவாக்கிய வளர்ச்சியை வழங்குகிறது. முதல் பயனர்கள் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை விரும்பினால், அவர்கள் தங்கள் நண்பர்கள் மற்றும் குடும்பத்தினருக்கு இந்த வார்த்தையை பரப்ப வாய்ப்புள்ளது. இது ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனையை அதிகரிக்கும் திறனை வழங்குகிறது.

### மைக்ரோ மார்க்கெட்டிங்கின் தீமைகள்:

1. மைக்ரோமார்க்கெட்டிங் நேரத்தைச் செலவழிக்கிறது, ஏனெனில் அது இலக்கு வைக்க விரும்பும் மக்கள்தொகைப் பிரிவை சந்தைப்படுத்துபவர் கவனமாகத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். இதற்கு



பெரிய அளவிலான ஆராய்ச்சி மற்றும் வளங்கள் தேவை. கூடுதலாக, சந்தைப்படுத்துபவர் பிரச்சாரத்தை மேம்படுத்துவதற்கு நேரத்தை செலவிட வேண்டும்.

2. மைக்ரோமார்க்கெட்டிங்கிற்கு வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கு அதிக செலவு தேவைப்படுகிறது, ஏனெனில் இலக்குப் பிரிவில் குறைவான நபர்களே உள்ளனர். புதிய வாடிக்கையாளரைப் பெறுவதற்கான சராசரி செலவு அதிகரிக்கலாம்.
3. மைக்ரோமார்க்கெட்டிங் சரியான பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொள்ளாமல் போகலாம், மேலும் மக்கள்தொகையின் தவறான பிரிவில் வளங்களும் நேரமும் வீணடிக்கப்படுவதற்கான வாய்ப்பு உள்ளது.

### நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து:

நுகர்வோர் சார்ந்த சந்தைப்படுத்தல் வணிகத்தில் 'மார்க்கெட்டிங் காள்செப்ட்' எனப்படும் புதிய தத்துவத்தை உருவாக்கியுள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் கருத்து வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நிர்ணயம் செய்வதையும் அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய பொருட்களை வழங்குவதையும் வலியுறுத்துகிறது. நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து வாடிக்கையாளரின் தேவை மற்றும் விருப்பங்களில் கவனம் செலுத்துகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளரின் திருப்தியை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நவீன



சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர் சார்ந்தது. இது புதிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் ஒரு பரந்த கருத்தை குறிக்கிறது. பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்து புல் மார்க்கெட்டிங் அடிப்படையிலானது. இது பல பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது, அத்துடன் தயாரிப்புகளை விற்பது மற்றும் லாபத்தைப் பெறுவது, வாடிக்கையாளர் திருப்தி, திட்டமிடல், விற்பனைக்குப் பின் சேவை மற்றும் பல மாறிகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் கருத்தின் கீழ் வாடிக்கையாளர் என்பது வணிகம் நகரும் முக்கிய அம்சமாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் லாபகரமான விற்பனை அளவை அதிகரிப்பது அல்ல, ஆனால் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி மூலம் லாபம். ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளும் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டு இந்த நோக்கத்தை நோக்கி இயக்கப்படுகின்றன. இந்த தத்துவத்தை கடைபிடிக்கும் மேலாளர்கள் சந்தைக்கு என்ன நன்மைகள் அல்லது அவர்கள் என்ன தேவைகளை பூர்த்தி செய்கிறார்கள் என்ற அடிப்படையில் சிந்திக்கிறார்கள்.

சந்தைப்படுத்தல் கருத்து, சந்தைப்படுத்தல் என்பது மனித தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் காணுதல், மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் திருப்திப்படுத்துதல் ஆகியவற்றின் ஒருங்கிணைந்த செயல்முறையாக கருதுகிறது. வாடிக்கையாளரை உருவாக்குவதும், அவரது விருப்பங்களை திருப்திப்படுத்துவதும் வணிகத்தின் நியாயமாக



கருதுகிறது. உற்பத்தி மற்றும் பிற வணிக நடவடிக்கைகளை விட வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை தீர்மானிப்பது முன்னுரிமை பெறுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. எனவே, நவீன வணிகத்தில் மனநிறைவை விற்பனை செய்வதில் முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது, பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் மட்டும் அல்ல.

சந்தைப்படுத்தல் கருத்து பின்வரும் தூண்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது:

- வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது இலக்கு சந்தையின் அடையாளம்.
- வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் புரிந்துகொள்வது அல்லது அவர்களுடன் இணைவதன் மூலம் இலக்கு சந்தை.
- இலக்கு சந்தையின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் வளர்ச்சி.
- போட்டியாளர்களை விட இலக்கு சந்தையின் தேவைகளை சிறப்பாக பூர்த்தி செய்தல்.
- வணிகத்திற்கான லாபகரமான விற்பனையை உறுதி செய்தல்.



**நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தாக்கத்தின் அம்சங்கள்:**

சந்தைப்படுத்தல் கருத்து பின்வரும் அம்சங்களால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது:

➤ **வாடிக்கையாளர் நோக்குநிலை:**

முழு வணிகத்தின் நுகர்வோர் நோக்குநிலையின் அவசியத்தை இது வலியுறுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களை தீர்மானிப்பதில் சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்கள் முழுமையாக திருப்தி அடையும் வரை தொடரும் மற்றும் அவர்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளில் மகிழ்ச்சியடைகிறார்கள்.

➤ **ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறை:**

சந்தைப்படுத்தல் கருத்து வணிக நிறுவனங்களை தங்கள் செயல்பாடுகளில் ஒருங்கிணைந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்த கட்டாயப்படுத்துகிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய உற்பத்தி, நிதி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளின் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். எனவே, சந்தைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளின் ஒரு துண்டு துண்டாக மட்டுமே கருதப்படக்கூடாது. வாடிக்கையாளர்களின் திருப்திக்காக ஒவ்வொரு துறையும் பங்களிக்க வேண்டும்.





➤ **நீண்ட காலக் கண்ணோட்டம்:**

சந்தைப்படுத்தல் கருத்து நீண்ட காலத்திற்கு வணிகத்தின் வளர்ச்சியையும் லாபத்தையும் தேடுகிறது. சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பு முன்மொழிவை வழங்குகிறார்கள் மற்றும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காகவும், எதிர்காலத்தில் அவர்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காகவும் அவர்களுடன் நீடித்த உறவுகளை உருவாக்குகிறார்கள்.

➤ **லாபகரமான விற்பனை அளவு:**

நீண்ட காலத்திற்கு வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் மூலம் லாபகரமான விற்பனையை அதிகப்படுத்தும் திறன் இருந்தால் மட்டுமே சந்தைப்படுத்தல் வெற்றிகரமாக கருதப்படுகிறது.

**நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்துகளின் நன்மைகள்:**

1. **அதிகரித்த வேலை வாய்ப்புகள்:**

ஒரு வணிகம் வளரும்போது, வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தொழில்முறை சேவைகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கு நன்றி, அவர்கள் விரிவடையும் செயல்பாடுகளுக்கு இடமளிக்க அதிக ஊழியர்களை நியமிக்க வேண்டும்.



2. **நுகர்வோர் மற்றும் சமூக நலன் பற்றிய விழிப்புணர்வு மற்றும் அங்கீகாரம்:**

நுகர்வோர் நன்றாகச் செயல்படும் போது அது ஒட்டுமொத்த சமுதாயமும் நன்றாகச் செயல்பட வழிவகுக்கிறது. உற்பத்தி மற்றும் செயல்பாடுகளை மேம்படுத்துவதன் மூலம் அதன் நுகர்வோருக்கு என்ன சேவைகளை வழங்க முடியும் என்பதற்கு வெளியே தேவைகளுக்கு முன்னுரிமை அளிப்பதன் மூலம் இது நடக்கிறது என்பதை ஒரு வணிகம் உறுதிசெய்ய முடியும்.

3. **சிந்தனையின் அறிவியல் சட்டத்தில் கவனம் செலுத்துங்கள்:**

ஒரு வணிகமானது ஒட்டுமொத்த சமுதாயத்திற்கும் பயனளிக்கும் ஒரு வழியை மூலோபாயமாகக் கண்டுபிடிப்பதற்கு, அது சந்தை ஆராய்ச்சியை மட்டுமல்ல, அறிவியல் ஆராய்ச்சியையும் அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

4. **உற்பத்தியின் தரம் அதிகரித்தது:**

நுகர்வோருக்கு என்ன தேவை என்பதை அறிந்துகொள்வது, ஒரு வணிகமானது தங்கள் தயாரிப்புகளை உற்பத்தி செயல்பாட்டில் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் வடிவமைக்க அனுமதிக்கும், இதனால் அவர்கள் வழங்க வேண்டியவற்றின் தரம் அதிகரிக்கும்.

5. **வணிக நடவடிக்கைகளுக்கான காரணம்:**



ஒரு வணிகத்தை நடத்துவது மற்றும் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதன் பயன் என்ன, வணிகத்திற்கு மக்களுக்கு என்ன தேவை அல்லது என்ன தேவை என்று கூட தெரியவில்லை என்றால்?

6. **ஆரோக்கியமான போட்டிக்கான சூழலை உருவாக்குகிறது:**

வெவ்வேறு நபர்கள் வெவ்வேறு விஷயங்களை விரும்புகிறார்கள் / தேவைப்படுகிறார்கள். இது பல வணிகங்களை (அளவு எதுவாக இருந்தாலும்) அந்த பல்வேறு தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் ஒரே மார்க்கெட்டிங்கில் செழிக்க அனுமதிக்கிறது.

7. **நுகர்வோர் நிலையை அதிகரித்தல்:**

ஒரு நுகர்வோர் ஒரு வணிகத்தின் தயாரிப்புகள்/சேவைகளில் எவ்வளவு மகிழ்ச்சியாக இருக்கிறாரோ, அவ்வளவு அதிகமாக அவர்கள் வாங்குவார்கள். புதிய நுகர்வோர்களாக மாறுகிறார்கள், மேலும் அவர்கள் எவ்வளவு அதிகமாக வாங்குகிறார்களோ, அவர்கள் இறுதியில் வணிகத்தின் இலக்கு மற்றும் விசுவாசமான மக்கள்தொகையாக மாறுகிறார்கள்.

8. **வணிகம் மற்றும் சமூக இலக்குகளை நெறிப்படுத்துதல்:**

ஒரு வணிகத்தில் கூட்டு முயற்சி சமூக விருப்பங்களுடன் தங்கள் இலக்குகளை சீரமைக்க முயற்சிப்பது குழு முழுவதும் அதிக திருப்திக்கு வழிவகுக்கிறது.

9. **சந்தைப்படுத்தல் தொழில்:**



நுகர்வோர் விருப்பங்களின் அடிப்படையில் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குவது மார்க்கெட்டிங் துறையில் நீண்ட மற்றும் வெற்றிகரமான வாழ்க்கையை வழிநடத்த ஒரு உறுதியான வழியாகும்.

10. சமூகத்தில் சமநிலைப்படுத்தும் சக்தி:

நல்ல வியாபாரம் மக்களுக்கு மகிழ்ச்சியைத் தருகிறது. அதிக மக்கள் மகிழ்ச்சியாக இருந்தால், சிறந்த சமூகம் உருவாகும்.

**பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் நவீன சந்தைப்படுத்தல் இடையே உள்ள வேறுபாடு:**

S. No.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்து	நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து
1.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்கள் தயாரிப்புகளில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகின்றன.	நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும்



		விருப்பங்களில் கவனம் செலுத்துகின்றன.
2.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலில் குறிக்கோள் அதிகபட்ச லாபம்.	நவீன சந்தைப்படுத்தலில் அதிகபட்ச வாடிக்கையாளர் திருப்தியே குறிக்கோள்
3.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் குறுகிய கால நோக்குடையது.	நவீன சந்தைப்படுத்தல் நீண்ட கால நோக்குடையது.
4.	தயாரிப்பு/சேவை விற்பனை மற்றும் அதிக லாபத்தைப் பெறுவதில் வாடிக்கையாளர்களை இது குறிவைக்கிறது.	தயாரிப்பு/சேவையை வழங்குவதிலும் திருப்திகரமான லாபத்தைப் பெறுவதிலும் வாடிக்கையாளரை இலக்காகக் கொண்டுள்ளது.



5.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்தில் குறைவான விளம்பர நடவடிக்கைகள் உள்ளன.	நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்தில், நிலையான விளம்பர நடவடிக்கைகள் உள்ளன
6.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வகை புஷ் மார்க்கெட்டிங் ஆகும்.	நவீன சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வகையான இழுக்கும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகும்.
7.	இது கையேடு மற்றும் உடல் சந்தைப்படுத்தல் கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் முறைகளுடன் டிஜிட்டல்/தானியங்கி மார்க்கெட்டிங் இதில் அடங்கும்.
8.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்து ஒரு குறுகிய கருத்து.	அதேசமயம் நவீன மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு



		பரந்த கருத்து.
9.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் பிரிவுகளில் தயாரிப்பு போர்ட்:போலியோ மூலம் உருவாக்கப்படுகிறது.	நவீன சந்தைப்படுத்தல் பிரிவுகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையிலான வேறுபாடுகளால் உருவாக்கப்படுகின்றன.
10.	இது ஏற்கனவே உள்ள சந்தையில் சிக்கியுள்ளது.	இது எப்போதும் சாத்தியமான சந்தையைத் தேடுகிறது.
11.	இது வாடிக்கையாளர்களின் இலக்கு அல்லது வழக்கமான வாடிக்கையாளர் தளத்தை கொண்டிருக்கவில்லை.	இது வாடிக்கையாளர்களின் இலக்கு அல்லது வழக்கமான வாடிக்கையாளர் தளத்தைக் கொண்டுள்ளது.



12.	இது உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.	இது சமூக மற்றும் விற்பனைக் கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது.
13.	இது சந்தை ஆய்வு மற்றும் சந்தை போட்டியை புறக்கணிக்கிறது.	இது சந்தை கணக்கெடுப்பு மற்றும் சந்தை போட்டியை அறிய முயற்சி செய்கிறது.
14.	பாரம்பரிய சந்தையின் புவியியல் நோக்கம் உள்ளூர் பகுதி.	நவீன சந்தையின் புவியியல் நோக்கம் உலகளாவிய பகுதி.
15.	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தல் கருத்து, வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பொருட்படுத்தாமல்	நவீன சந்தைப்படுத்தல் கருத்து வாடிக்கையாளர்களின் பார்வையை நோக்கியதாக உள்ளது, இதில் நிறுவனம்





	<p>வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதாகும், இது நிறுவனத்தின் பார்வையை நோக்கியதாகும்.</p>	<p>வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைத் தேடுகிறது மற்றும் தயாரிப்புகளைத் தனிப்பயனாக்குகிறது.</p>
16.	<p>லாபம் ஈட்டுவதற்காக வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விற்பனை செய்வதே ஒரே இலக்காக இருப்பதால் இது ஒற்றை பரிமாணமாகும்.</p>	<p>இது பல பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் இது லாபத்தை ஈட்டுவதற்காக வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் மட்டுமல்லாமல் வாடிக்கையாளர் திருப்தியையும் பெறுகிறது.</p>
17.	<p>நவீன சந்தைப்படுத்துதலுடன் ஒப்பிடும்போது இது செலவு குறைந்ததல்ல, ஏனெனில் இது நிறைய அச்சிடும் பொருள் செலவை</p>	<p>பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதலுடன் ஒப்பிடும்போது இது செலவு குறைந்ததாகும்.</p>



	உள்ளடக்கியது.	
18..	நவீன மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறையுடன் ஒப்பிடும் போது, அதிக பார்வையாளர்களை குறிவைக்க இது பொருத்தமான அணுகுமுறை அல்ல.	அதிக பார்வையாளர்களை குறிவைக்க, நவீன மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறை சிறந்தது.

### பொருளாதார வளர்ச்சியில் சந்தைப்படுத்தல்:

சந்தைப்படுத்தல் சமூகத்தின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைக் கண்டறிந்து, இந்த தேவைகளுக்கு ஏற்ப பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்கிறது, இந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது. அவர்கள் முன்னோக்கிச் சென்று, பொருட்களைப் பற்றி மக்களுக்கு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தி, பொருட்களுக்கான தேவையை உருவாக்கி, அவற்றைப் பயன்படுத்த வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கிறார்கள்.

### ஒரு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்:

முழு நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு மார்க்கெட்டிங் ஒரு முக்கிய இடத்தைப் பெற்றுள்ளது. சமூக நலன் என்ற இலக்கை அடைவதற்கும்



இது அவசியமாகிவிட்டது. இதன் விளைவாக, ஒரு வணிக நிறுவனத்தில் சந்தைப்படுத்தல் மிக முக்கியமான செயலாகக் கருதப்படுகிறது, அதே நேரத்தில் வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் இது கடைசி செயலாகக் கருதப்பட்டது. வசதிக்காக, சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவத்தை பின்வருமாறு விளக்கலாம்:

### 1. சமுதாயத்திற்கு வாழ்க்கைத் தரத்தை வழங்குதல்

ஒரு சமூகம் என்பது பல்வேறு ரசனைகள் மற்றும் விருப்பங்களைக் கொண்ட பலதரப்பட்ட மக்களின் கலவையாகும். நவீன சந்தைப்படுத்தல் எப்போதும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. எனவே, சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய பொறுப்பு சமுதாயத்திற்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் சுவைகளுக்கு ஏற்ப நியாயமான விலையில் உற்பத்தி செய்வதாகும். சந்தைப்படுத்தல் சமூகத்தின் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளைக் கண்டறிந்து, இந்த தேவைகளுக்கு ஏற்ப பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்கிறது, இந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது. அவர்கள் முன்னோக்கிச் சென்று, பொருட்களைப் பற்றி மக்களுக்கு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தி, பொருட்களுக்கான தேவையை உருவாக்கி, அவற்றைப் பயன்படுத்த வாடிக்கையாளர்களை ஊக்குவிக்கிறார்கள். இதனால், சமூகத்தின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது.



## 2. விநியோக செலவில் குறைவு

சந்தைப்படுத்துதலின் இரண்டாவது முக்கியமான பொறுப்பு விநியோகச் செலவைக் கட்டுப்படுத்துவதாகும். பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மூலம் நிறுவனங்கள் தங்கள் விநியோக செலவுகளை பெருமளவு குறைக்க முடியும். விநியோகச் செலவு குறைவது பொருட்களின் விலையை நேரடியாகப் பாதிக்கிறது, ஏனெனில் விநியோகச் செலவு உற்பத்தியின் மொத்த விலையில் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும்.

## 3. வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரித்தல்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது விளம்பரம், விற்பனை, விநியோகம், பிராண்டிங் மற்றும் பல செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. எனவே சந்தைப்படுத்துதலின் வளர்ச்சி தானாகவே சந்தைப்படுத்துதலின் பல பகுதிகளில் வேலை செய்ய வேண்டிய தேவையை உருவாக்குகிறது. இதனால் வேலை வாய்ப்புகள் உருவாகின்றன. மேலும் வெற்றிகரமான செயல்பாட்டு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு, நிதி, காப்பீடு மற்றும் விளம்பரம் போன்ற பல்வேறு நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களின் சேவைகள் தேவைப்படுகின்றன. இந்த சேவைகள் பலருக்கு வேலை வாய்ப்பை வழங்குகிறது.



#### 4. வணிக மந்தநிலைக்கு எதிரான பாதுகாப்பு

வணிக மந்தநிலை வேலையின்மை, வணிக வெற்றியில் மந்தநிலை மற்றும் பொருளாதாரத்திற்கு பெரும் இழப்பை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த எல்லா பிரச்சனைகளிலிருந்தும் சமூகத்தைப் பாதுகாக்க சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறது.

#### 5. தேசிய வருமானத்தில் அதிகரிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் வெற்றிகரமான செயல்பாடு சமூகத்தில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையை உருவாக்குகிறது, பராமரிக்கிறது மற்றும் அதிகரிக்கிறது. இந்த அதிகரித்த தேவையை பூர்த்தி செய்ய நிறுவனங்கள் தங்கள் வருமானத்தை உயர்த்துவதன் மூலம் உற்பத்தி அளவை அதிகரிக்க வேண்டும். இந்த அதிகரிப்பு, தேசிய வருமானத்தை அதிகரிக்கிறது. மேலும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் ஏற்றுமதிகள் தேசிய வருமானத்தில் சேர்க்க வழிவகுக்கிறது. இது முழு சமூகத்திற்கும் நன்மை பயக்கும்



## UNIT-II

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்- சந்தைப்படுத்தல் கலவை -  
சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு - சந்தை இலக்கு மற்றும் நிலைப்படுத்தல்

### சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள்

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகள் என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் சந்தைப்படுத்துதலுடன் தொடர்புடைய சிறப்பு செயல்பாடுகளின் தொடர் ஆகும். இந்த சேவைகளை பின்வருமாறு பரந்த அளவில் வகைப்படுத்தலாம்:

1. பரிமாற்றத்தின் செயல்பாடுகள்
2. உடல் விநியோக செயல்பாடுகள்
3. செயல்பாடுகளை எளிதாக்குதல்

இந்த பரிமாற்ற செயல்பாடுகள் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்குபவர்களுக்கு உரிமையை மாற்றுவதில் செய்யப்படும் செயல்பாடுகளாகும். பௌதீக விநியோகத்தின் செயல்பாடுகள் பொருட்களின் பௌதீக முதலீட்டில் ஈடுபடும் நடவடிக்கைகளுடன் தொடர்புடையது. எளிதாக்கும் செயல்பாடுகள் என்பது பரிமாற்ற



செயல்முறைக்கு உதவுவதில் அக்கறை கொண்ட செயல்பாடுகளைக் குறிக்கிறது.

1. **வாங்குதல் மற்றும் அசெம்பிள் செய்தல்:** உற்பத்தியில் பயன்படுத்த மூலப்பொருட்களை வாங்குவது அல்லது நுகர்வுக்காக அல்லது மறுவிற்பனை நோக்கத்திற்காக முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை வாங்குவது தொடர்பானது. வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தலுக்கு திறமையான கொள்முதல் அவசியம். உற்பத்தியில் பயன்படுத்த சரியான தரம் மற்றும் அளவு மூலப்பொருட்கள் வாங்கப்படுகின்றன. மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு மறுவிற்பனை செய்யும் நோக்கங்களுக்காக சரியான வகை பொருட்களை போதுமான அளவில் வாங்குகின்றனர். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இறுதிப் பயனர்களுக்கு, அதாவது இறுதி நுகர்வோருக்கு மறுவிற்பனை செய்வதற்காக பல்வேறு பொருட்களை வாங்குகின்றனர். பொருட்கள் சரியான வகையிலும், சரியான தரத்திலும், சரியான அளவிலும் இருந்தால் மட்டுமே லாபத்தில் விற்க முடியும். அசெம்பிளிங் வாங்குவதில் இருந்து வேறுபடுகிறது. பொருட்கள் வாங்கிய பிறகு இது தொடங்குகிறது. இது ஒரு பொதுவான புள்ளியில் அல்லது பொதுவான கூரையின் கீழ் வெவ்வேறு மூலங்களிலிருந்து வாங்கப்பட்ட பொருட்களின் சேகரிப்பைக் குறிக்கிறது. பொருட்களை அசெம்பிள் செய்வது என்பது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்வதற்காக



மூலப்பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் சேகரிப்பது ஆகும். சரக்குகளை மொத்தமாக கொண்டு செல்ல முடியும் என்பதால் போக்குவரத்து செலவுகளை குறைக்க உதவுகிறது.

**2. விற்பனை:** அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் முக்கிய நோக்கம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதாகும். விற்பனையானது தேவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை திருப்திப்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தை அதன் நோக்கங்களை அடைய உதவுகிறது. விற்பனை என்பது வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டறிவதையும், அவர்களுக்குப் பொருட்களை மதிப்பிற்கு மாற்றுவதையும் குறிக்கிறது, அதாவது பணத்திற்கு ஈடாக. விற்பனை என்பது பொருட்களின் உரிமையை விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்குபவருக்கு மாற்றுவதை உள்ளடக்குகிறது. இது பேரம் பேசப்பட்ட விற்பனையாகவோ அல்லது ஏல விற்பனையாகவோ இருக்கலாம். விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள பல்வேறு நடவடிக்கைகள், வாங்குபவர்களைக் கண்டறிதல், அவர்களின் விருப்பங்களைக் கண்டறிதல், விற்பனை, விநியோக முறை மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவைகளை வழங்குதல் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு நிறுவனம் நேரடியாகவோ அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலமாகவோ பொருட்களை விற்க முடிவு செய்யலாம்.





**3. போக்குவரத்து:** போக்குவரத்து என்பது பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும் இடங்களிலிருந்து நுகரப்படும் இடங்களுக்கு உடல் இயக்கத்தைக் குறிக்கிறது. நவீன வணிக நிறுவனங்கள் உலகம் முழுவதும் பரவியுள்ள நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக பெரிய அளவில் உற்பத்தி செய்கின்றன. எனவே, சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டில் போக்குவரத்து ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். இது பொருட்களை அசெம்பிளிங் மற்றும் விநியோகம் குறிக்கிறது. போக்குவரத்து ஒரே இடத்தில் இல்லாத உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் நுகர்வோரை ஒன்றிணைக்கிறது. இது போக்குவரத்தின் மூலம் இடப் பயன்பாட்டை உருவாக்குகிறது, இதன் விளைவாக தூரத்தின் சிக்கல்கள் நீக்கப்பட்டன, அதாவது இடப் பயன்பாடு மற்றும் நேரப் பயன்பாட்டில் விரைவான போக்குவரத்து போக்குவரத்து நேரத்தைக் குறைக்கிறது. ஒரு நாட்டின் பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் சமூக வளர்ச்சியில் போக்குவரத்து முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

**4. சேமிப்பு அல்லது கிடங்கு:** சேமிப்பு என்பது எதிர்கால பயன்பாட்டிற்காக பொருட்களை வைத்திருக்கும் மற்றும் பாதுகாக்கும் செயல்முறையை குறிக்கிறது. பொருட்கள் பொதுவாக நவீன காலத்தில் தேவையை எதிர்பார்த்து உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. அவற்றின் உற்பத்தி மற்றும் கொள்முதல் மற்றும் நுகர்வு அல்லது பொருட்களின் மறுவிற்பனை ஆகியவற்றுக்கு இடையே நேர இடைவெளி உள்ளது. இந்த காலகட்டத்தில், தீ, திருட்டு, சேதம் மற்றும் பலவற்றிலிருந்து



பாதுகாக்க அவற்றை கிடங்குகளில் சரியாக சேமிக்க வேண்டும். சேமிப்பு என்பது ஒரு தவிர்க்க முடியாத சேவை. இது உற்பத்தி நேரத்திற்கும் நுகர்வு நேரத்திற்கும் இடையே உள்ள இடைவெளியைக் குறைப்பதன் மூலம் நேரத்தைப் பயன்படுத்துகிறது. இது ஒரு நிறுவனத்திற்கு தேவையை எதிர்பார்த்து பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய அல்லது வாங்க உதவுகிறது. இது பொருட்களை வாங்குபவர்களுக்குத் தேவைப்படும்போது கிடைக்கும். தேவைக்கேற்ப விநியோகத்தை சரிசெய்வதன் மூலம் விலையில் ஏற்ற இறக்கங்களைக் குறைக்கவும் இது உதவுகிறது. நவீன கிடங்குகள் லேபிளிங், கிரேடிங் மற்றும் பேக்கேஜிங் நோக்கங்களுக்காகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**5. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி:** சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது ஒரு வணிக அமைப்பின் உளவுத்துறை சேவைகளைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. இது சந்தைப்படுத்தலின் பல்வேறு அம்சங்களுடன் தொடர்புடைய உண்மைகளின் முறையான விசாரணையாகும். இது சந்தைப்படுத்தலின் பல்வேறு அம்சங்களுடன் தொடர்புடைய உண்மைகளை முறையாகவும் விமர்சன ரீதியாகவும் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் செயல்முறையாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சித் துறைகளில் முடிவெடுப்பதற்கு வசதியாக மேலாளர்களுக்கு தகவல்களைச் சேகரித்தல், பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் வழங்குதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும். இது சந்தைப்படுத்தல்



பகுதிகளில் நடத்தப்படலாம், எடுத்துக்காட்டாக, தயாரிப்பின் புகழ், விலையின் நிலை, விநியோக சேனல்கள், விளம்பர செயல்திறன், நுகர்வோர் விருப்பத்தேர்வுகள், வாங்கும் பழக்கம் மற்றும் பல. வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை சரியான தயாரிப்புடன், சரியான விலை மற்றும் இடத்தில் புரிந்துகொள்வதற்கும் திருப்தி செய்வதற்கும் மார்க்கெட்டிங் மேலாளருக்கு உதவ வேண்டியது அவசியம். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியில், முதன்மை ஆதாரங்கள், அதாவது வாடிக்கையாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் டீலர்கள் மற்றும் இரண்டாம் நிலை ஆதாரங்கள், அதாவது, பத்திரிகை அறிக்கைகள், வர்த்தக கோப்பகங்கள், அரசாங்க வெளியீடுகள் போன்றவற்றில் இருந்து தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது. சரியான முடிவுகள்.

**6. தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு:** தயாரிப்புகள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் அடித்தளமாகும். எனவே, இந்த அம்சம் புதிய தயாரிப்புகளின் மேம்பாடு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்க்கப்படும் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் இருக்கும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றுடன் தொடர்புடையது. தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு என்பது ஒரு பொருளின் அளவு, வடிவமைப்பு, நிறம், தரம், தொகுப்பு மற்றும் பிற சிறப்பியல்பு அம்சங்கள் தொடர்பான பல முக்கிய முடிவுகளைக் குறிக்கிறது. ஒவ்வொரு தயாரிப்புக்கும் வரையறுக்கப்பட்ட ஆயுள் உள்ளது. எனவே, தற்போதுள்ள தயாரிப்புகள்



மேம்படுத்தப்பட்டு புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்குவது அவசியமாகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் ஒவ்வொரு மாறிவரும் எதிர்பார்ப்பு, வளர்ந்து வரும் போட்டி மற்றும் தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் ஆகியவற்றின் காரணமாக தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு நவீன காலத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது.

**7. தரப்படுத்தல் மற்றும் தரப்படுத்தல்:** தரப்படுத்தல் என்பது ஒரு பொருளின் விரும்பிய குணங்களின் அடிப்படையில் சில தரநிலைகள் அல்லது விவரக்குறிப்புகளை அமைக்கும் செயல்முறையுடன் தொடர்புடையது. தரநிலைகள் என்பது ஒரு தயாரிப்பில் இருக்க வேண்டிய ஆயுள், பாதுகாப்பு, பயன்பாடு போன்ற விரும்பத்தக்க குணங்களைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு பொருளின் தேவையான குறிப்பிட்ட குணங்களுடன் இணங்குவதை உறுதி செய்கிறது. இது விளக்கத்தின் மூலம் வாங்குவதை எளிதாக்குகிறது. தரப்படுத்தப்பட்ட பொருட்களின் தரத்தை சரிபார்க்கும் அளவிற்கு வாங்குபவர்கள் செல்ல வேண்டியதில்லை. எடுத்துக்காட்டாக, ஐஎஸ்ஐ முத்திரையைக் கொண்ட தயாரிப்புகள் அவற்றின் தரத்தைப் பொறுத்தவரை இந்திய தர நிர்ணய நிறுவனத்தின் உத்தரவாதத்தைக் கொண்டுள்ளன. கிரேடிங் என்பது ஒரே மாதிரியான அம்சங்களைக் கொண்ட அலகுகளால் ஆன வகுப்புகளாகப் பிரித்து தயாரிப்புகளை வரிசைப்படுத்துவது தொடர்பானது. இது தரத்தின் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட தரத்தைப் பொறுத்து சில விவரக்குறிப்புகளுக்கு ஏற்ப தயாரிப்புகளை



தொகுதிகளாக அல்லது லாட்டாகப் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும். உணவு தானியங்கள், காய்கறிகள், பருத்தி, புகையிலை போன்ற விவசாயப் பொருட்களுக்கு கிரேடிங் பொருந்தும். இது பல்வேறு பொருட்களுக்கு லாபகரமான விலையை நிர்ணயிக்க உதவியாக இருக்கும்.

**8. பேக்கேஜிங்:** இது ஒரு தயாரிப்பை போக்குவரத்தில் ஏற்படும் சேதங்களிலிருந்து பாதுகாப்பதற்காக பொருத்தமான தொகுப்புகளை வடிவமைத்து உற்பத்தி செய்யும் செயல்முறையாகும். ஒரு பேக்கேஜ் ஒரு ரேப்பர் அல்லது ஒரு கொள்கலனாக இருக்கலாம், அதில் ஒரு தயாரிப்பு மூடப்பட்ட, மூடப்பட்ட அல்லது சீல் வைக்கப்பட்டுள்ளது. பேக்கேஜிங் தயாரிப்பு சேமிக்கப்படும் மற்றும் கொண்டு செல்லப்படும் போது பாதுகாக்கிறது. இது கெட்டுப்போதல், உடைப்பு, கசிவு மற்றும் பலவற்றின் அபாயங்களைக் குறைக்கலாம். வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனுள்ள தகவல்களை வழங்க உற்பத்தியாளருக்கு இது ஒரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. ஷாப்பிங் மால்கள், சூப்பர் பஜார் மற்றும் சூப்பர் மார்க்கெட்கள் போன்ற சுய சேவைக் கடைகளில், நன்கு பேக்கேஜ் செய்யப்பட்ட நல்லவர் அமைதியான

**9. பிராண்டிங்:** பிரத்யேக பிராண்ட் பெயர்களின் உதவியுடன் ஒரு தயாரிப்புக்கு தனி அடையாளத்தை வழங்கும் செயல்முறை இது. ஒரு பிராண்ட் ஒரு அடையாளம், சின்னம், வடிவமைப்பு அல்லது இவை அனைத்தின் கலவையாகவும் இருக்கலாம், இது ஒரு வணிக



நிறுவனத்தின் தயாரிப்பை மற்றொன்றிலிருந்து வேறுபடுத்துவதற்கு அவசியம். டாடா டி, நெஸ்காஃபே காபி, எல்ஜி ரெஃப்ரிஜிரேட்டர்கள், பிரிட்டானியா கேக்ஸ், நைக்ஜூஸ்

மற்றும் பல, சில பிராண்ட் பெயர்களுக்கு எடுத்துக்காட்டுகள். பிராண்டிங் தயாரிப்பாளரின் பெயரை உருவாக்க உதவுகிறது. இது தயாரிப்பாளருக்கு சந்தையில் ஒரு தனி, தனித்துவத்தை உருவாக்க உதவுகிறது அத்துடன் மீண்டும் மீண்டும் விற்பனையை உறுதி செய்கிறது. ஹால்மார்க் (Hallmark), ஆர்ச்சிஸ் (Archies), பெப்சி (Pepsi), HP மற்றும் IBM போன்ற பிராண்டுகள் இந்தியாவில் பிரபலமாகிவிட்டதால், வாடிக்கையாளர்கள் அவற்றை தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புபடுத்தத் தொடங்கியுள்ளனர்.

**10. விலை நிர்ணயம்:** இது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான விலையை நிர்ணயிக்கும் செயல்முறையுடன் தொடர்புடையது. சரியான விலையை நிர்ணயிப்பது ஒரு முக்கியமான நிர்வாக செயல்பாடு. விலை என்பது பணத்தின் அடிப்படையில் வெளிப்படுத்தப்படும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பரிமாற்ற மதிப்பைக் குறிக்கிறது. ஒரு நிறுவனத்தில் விலை நிர்ணயம் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பொருளை நியாயமானதாகவும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடியதாகவும் இருக்கும் வரை வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க மாட்டார்கள். ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் விற்பனை மற்றும் லாபத்தின் அளவை விலை



நிர்ணயிக்கிறது. எனவே, ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலை கவனமாக நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் போட்டிச் சந்தையில் நிலைத்திருக்க வேண்டுமானால், பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். விலை பொதுவாக மூன்று காரணிகளைப் பொறுத்து நிர்ணயிக்கப்படுகிறது, அதாவது மொத்த உற்பத்தி செலவு, ஒரு பொருளுக்கான தேவை மற்றும் சந்தையில் போட்டியின் அளவு.

**11. பதவி உயர்வு:** வாங்குபவர்களின் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதை இலக்காகக் கொண்ட அனைத்து நடவடிக்கைகளும் விளம்பரத்தில் அடங்கும். இது வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிந்த மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளை வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியப்படுத்துதல் மற்றும் வற்புறுத்துதல் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்கான தேவையை உருவாக்குதல், பராமரித்தல் மற்றும் அதிகரிப்பதற்கு பதவி உயர்வு அவசியம். சந்தையில் போட்டி அதிகரித்துள்ளதால் விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவம் அதிகரித்துள்ளது. விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை மேம்பாடு ஆகியவை விளம்பரத்திற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

**12. நிதியளித்தல்:** சந்தைப்படுத்தலில் பொருட்களை வாங்குவதற்கும், சேமித்து வைப்பதற்கும், கொண்டு செல்வதற்கும், கடனில் பொருட்களை விற்பதற்கும் நிதி அவசியம். நிதி மற்றும் கடன்





ஆகியவை சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டை எளிதாக்கும் மசகு எண்ணெய் ஆகும். நுகர்வோருக்கு பொருட்களைக் கிடைக்கச் செய்வதற்கு உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் பணம் மற்றும் கடன் வழங்குவதில் நிதி சம்பந்தப்பட்டது. உரிமையாளர்கள், வங்கியாளர்கள், வர்த்தக கடன் வழங்குபவர்கள், நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் பல போன்ற பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து இது பெறப்படலாம்.

**13. காப்பீடு:** இது பொருட்களின் உரிமை மற்றும் உடைமையில் உள்ளார்ந்த இடர்களை நிர்வகிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

கொறித்துண்ணிகள், தூசி மற்றும் ஈரப்பதம் ஆகியவற்றின் காரணமாக சரக்குக் கிடங்குகள் மோசமடைதல் போன்ற பல்வேறு அபாயங்களை சந்தைப்படுத்துதல் உள்ளடக்கியது. தீ, வெள்ளம், பூகம்பம், சூறாவளி மற்றும் பல பொருட்கள் சேதமடையலாம். வேலைநிறுத்தங்கள் மற்றும் கதவடைப்புகளால் உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை இழப்பு ஏற்படலாம். ஊழியர்கள் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் கவனக்குறைவு, நேர்மையின்மை மற்றும் திருட்டு பொருட்கள் மற்றும் பணத்தை இழக்க வழிவகுக்கும். ஃபேஷன், போட்டி மற்றும் மக்களின் ரசனை மற்றும் விருப்பங்களின் மாற்றம் காரணமாக பொருட்களின் விற்பனை குறையக்கூடும். லாஸ்கான் விலை ஏற்ற இறக்கங்கள், மோசமான கடன்கள் அல்லது அரசியல் நெருக்கடி ஆகியவற்றாலும் விளைகிறது. காப்பீடு என்பது அத்தகைய அபாயங்களுக்கு எதிரான





பாதுகாப்பாகும். ரிஸ்க் ஏற்படுவதால் ஏற்படும் இழப்புகளை மீட்டெடுக்க, ஒரு சிறிய பிரீமியம் சோஸ் செலுத்துவதன் மூலம் இந்த அபாயங்கள் பாதுகாக்கப்படுகின்றன.

### **சந்தைப்படுத்தல் கலவை**

ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த மார்க்கெட்டிங் பிரதிநிதி பின்பற்றும் பல யோசனைகள் மற்றும் திட்டங்களின் கலவை சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படும். பல கருத்துக்கள் மற்றும் யோசனைகள் ஒன்றிணைந்து இறுதி உத்திகளை உருவாக்குவதற்கு உதவுகின்றன. ஒரு நல்ல மார்க்கெட்டிங் கலவையானது வணிக உரிமையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையை குறிவைத்து வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தும் ஒரு பிராண்ட் படத்தை உருவாக்க அனுமதிக்கும் முக்கிய உத்திகளின் வரம்பைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு மார்க்கெட்டிங் திட்டத்தில், அல்லது ஒரு வணிகம் விளம்பரப்படுத்த எடுக்கும் குறிப்பிட்ட படிகளில், சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது ஒரு சிறந்த இலக்கு சந்தையை பாதிக்கும் அனைத்து கூறுகளையும் அடையாளம் காட்டுகிறது மற்றும் அவை எவ்வாறு சென்றடைவதை அதிகரிக்க ஒன்றாக வேலை செய்கின்றன.

### **சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகள்**

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகள் பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்தலின் நான்கு பிகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன.



## 1. தயாரிப்பு

இறுதிப் பயனர்களுக்காக நிறுவனங்களால் தயாரிக்கப்படும் பொருட்கள் தயாரிப்புகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. தயாரிப்புகள் இரண்டு வகைகளாக இருக்கலாம் - உறுதியான தயாரிப்பு மற்றும் அருவமான தயாரிப்பு (சேவைகள்). ஒரு தனிமனிதன் கண்ணுக்குத் தெரியாத பொருட்களைப் பார்க்கவும், தொடவும், உணரவும் முடியும். ஒரு சந்தையில் ஒரு தயாரிப்பு என்பது ஒரு விற்பனையாளர் பணத்திற்கு ஈடாக வாங்குபவர்களுக்கு விற்கும் ஒன்று.

## 2. விலை

ஒரு பொருளுக்கு வாங்குபவர் செலுத்தும் பணம் பொருளின் விலை எனப்படும். ஒரு பொருளின் விலை சந்தையில் அதன் கிடைக்கும் தன்மைக்கு மறைமுகமாக விகிதாசாரமாகும். அதன் கிடைக்கும் தன்மை குறைவாக இருந்தால், அதன் விலை அதிகமாக இருக்கும் மற்றும் நேர்மாறாகவும் இருக்கும். தனிப்பட்ட பொருட்களை (வேறு எந்த கடையிலும் கிடைக்காது) சேமித்து வைத்திருக்கும் சில்லறை விற்பனைக் கடைகள் வாங்குபவர்களிடமிருந்து அதிக விலையைக் குறிப்பிடுகின்றன.

## 3. இடம்

இடம் என்பது பொருட்கள் கிடைக்கும் மற்றும் விற்க அல்லது வாங்கக்கூடிய இடத்தைக் குறிக்கிறது. வாங்குபவர்கள் இயற்பியல்



சந்தைகள் அல்லது மெய்நிகர் சந்தைகளில் இருந்து பொருட்களை வாங்கலாம். இயற்பியல் சந்தையில், வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் ஒருவரையொருவர் உடல்ரீதியாக சந்தித்து தொடர்பு கொள்ளலாம், அதேசமயம் மெய்நிகர் சந்தையில் வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் இணையம் மூலம் சந்திக்கலாம்.

#### 4. பதவி உயர்வு

விளம்பரம் என்பது பயனர்கள் தங்கள் பிராண்டைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துவதற்காக சந்தைப்படுத்துபவர்களால் செயல்படுத்தப்படும் பல்வேறு உத்திகள் மற்றும் யோசனைகளைக் குறிக்கிறது. விளம்பரம் என்பது ஒரு பிராண்டை விளம்பரப்படுத்தவும், மக்கள் மத்தியில் பிரபலப்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு நுட்பங்களை உள்ளடக்கியது.

#### விளம்பரம்

அச்ச ஊடகம், தொலைக்காட்சி, வானொலி ஆகியவை வாடிக்கையாளர்களை கவரவும், பிராண்டின் இருப்பை அவர்களுக்கு உணர்த்தவும் பயனுள்ள வழிகள். போக்குவரத்து நெரிசல் மிகுந்த பகுதிகள், கிராசிங்குகள், ரயில் நிலையங்கள், பேருந்து நிலையங்கள் போன்ற மூலோபாய இடங்களில் புத்திசாலித்தனமாக நிறுவப்பட்ட விளம்பர பலகைகள், ஹோர்டிங்குகள், பதாகைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்டை நோக்கி பயணிகளை ஈர்க்கின்றன.



## சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் அசல் நான்கு P' கள்

"மார்க்கெட்டிங் கலவை" என்ற சொல் முதன்முதலில் 1950 களில் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர் நீல் போர்டனின் உரையின் போது தோன்றியது. மற்றொரு சந்தைப்படுத்தல் பேராசிரியர், இ. ஜெரோம் மெக்கார்த்தி, பின்னர் போர்டனின் கருத்துக்களை சந்தைப்படுத்துதலின் நான்கு Pகளாகச் செம்மைப்படுத்தினார்: விலை, தயாரிப்பு, இடம் மற்றும் பதவி உயர்வு. இந்த நான்கு கூறுகளும் முக்கிய வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காணவும், அவர்களுக்கு எப்படி விளம்பரம் செய்வது, சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் வளர்ச்சிக்கு வழிகாட்டுதல்.

### 1. விலை (Product)

ஒரு பொருளின் விலைப் புள்ளி சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் முதல் உந்து காரணியாகும். வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மலிவு விலையிலும் முடிந்தவரை பலருக்கு அணுகக்கூடிய வகையில் பட்ஜெட்டுக்கு ஏற்ற தயாரிப்பாக மாற்றவும் அல்லது விலை மற்றும் தரத்தை பிரீமியம் விருப்பமாக உயர்த்தவும் வியூகம் வகுக்கிறது. ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயம் ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை எண்ணிக்கை மற்றும் ஒட்டுமொத்த லாபத்தை பாதிக்கிறது.



## 2. தயாரிப்பு (Production)

உங்கள் வணிகம் விற்கும் உண்மையான தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது வாடிக்கையாளர்களை அணுகுவதில் உள்ளார்ந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. வணிகங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வகை பயனரை இலக்காகக் கொண்ட ஒரு தேவையை பூர்த்தி செய்ய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் தயாரிப்பு உறுப்பு தயாரிப்பு எவ்வாறு தயாரிக்கப்படுகிறது, என்ன பொருட்கள் தேவை மற்றும் அவை எவ்வளவு காலம் நீடிக்கும்.

## 3. இடம் (Place)

நீங்கள் ஒரு பொருளை விற்கும் இடத்தில் எந்த மார்க்கெட்டிங் கருவிகள் வெற்றிபெறும் என்பதுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடையில் பொருட்களை விற்பதை விட ஆன்லைன் விற்பனைக்கு வெவ்வேறு உத்திகள் தேவை. இடம் உங்கள் விநியோக மாதிரி மற்றும் மேல்நிலை செலவுகளை பாதிக்கிறது, இதில் எத்தனை பணியாளர்களை நீங்கள் பணியமர்த்த வேண்டும் மற்றும் எப்படி தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாடிக்கையாளருக்கு வழங்குவீர்கள். உங்கள் இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் அடிக்கடி எங்கு சென்று வாங்குகிறார்கள் என்பதைக் கண்டறிவது, உங்கள்



மார்க்கெட்டிங் கலவையைப் பயன்படுத்துவதற்கான சிறந்த இடத்தை அமைக்க உதவும்.

#### 4. பதவி உயர்வு (Promotion)

நேரடி விளம்பர தளங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் ஊக்குவிப்பு கூறுகளை உருவாக்குகின்றன. விளம்பரம் வேலை வாய்ப்புடன் நெருக்கமாக செயல்படுகிறது, மேலும் அவர்களின் இலக்கு வாடிக்கையாளரை சிறப்பாக அடைய விலைப் புள்ளியை வலியுறுத்தலாம். பயனுள்ள விளம்பரத்திற்கு எந்த சேனல்கள் மற்றும் கருவிகள் நுகர்வோரிடமிருந்து நேர்மறையான பதிலை உருவாக்குகின்றன என்பதைப் பற்றிய விரிவான சந்தை ஆராய்ச்சி தேவைப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்துதலின் நான்கு Pகள் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங்கை மேலும் உள்ளடக்கியதாக மாற்றவும், தயாரிப்பு உருவாக்கத்திற்குப் பதிலாக வாடிக்கையாளர் தேவைகளை வலியுறுத்தவும் மார்க்கெட்டிங் நான்கு சிகள் என்றும் அறியப்படுகின்றன. நான்கு C கள் நுகர்வோர் (தயாரிப்பு), செலவு (விலை), வசதி (இடம்) மற்றும் தகவல் தொடர்பு (விளம்பரம்).

#### சந்தைப்படுத்தலின் புதுப்பிக்கப்பட்ட ஏழு P' கள்

சந்தைப்படுத்தல் முறை விரிவடைந்து வருவதால், நான்கு P கள் மேலும் மூன்று கூறுகளை உள்ளடக்கியதாக மாற்றப்பட்டுள்ளன: இயற்பியல் சான்றுகள், செயல்முறை மற்றும் மக்கள்.



சந்தைப்படுத்தலின் புதிய ஏழு Pகள், நுகர்வோரின் முன்னோக்கை பாதிக்கக்கூடிய எதையும் கருத்தில் கொண்டு, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளுக்கு மிகவும் முழுமையான அணுகுமுறையை எடுக்கிறது.

##### 5. இயற்பியல் சான்று (Physical evidence)

ஒரு வணிகம் ஒரு சேவையை வழங்கும் அல்லது ஒரு பொருளை விற்கும் உடல் சூழலை இயற்பியல் சான்றுகள் உருவாக்குகின்றன. தயாரிப்பு பேக்கேஜிங் என்பது பொதுவாக அங்காடி தளவமைப்பு, சுற்றுப்புறம் மற்றும் சிக்னேஜ் ஆகியவற்றுடன் இயற்பியல் சான்றுகளின் முக்கியத்துவமாகும். கவர்ச்சிகரமான வண்ணங்கள் மற்றும் தெளிவான அடையாளங்களுடன் கூடிய கவர்ச்சிகரமான முகப்புடன் கூடிய ஒரு கடை பார்வையாளர்களுக்கு அதன் பொதுவான ஈர்ப்பை அதிகரிக்கிறது.

##### 6. செயல்முறை

வணிக நடைமுறைகள் மற்றும் பணிப்பாய்வு பயனர் அனுபவத்தை பாதிக்கிறது, அவற்றை நவீன சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் முக்கிய பகுதியாக மாற்றுகிறது. ஆர்டர்கள் எவ்வாறு நிறைவேற்றப்படுகின்றன மற்றும் விற்பனைச் செயல்பாட்டின் போது வாடிக்கையாளர்கள் யாருடன் பேசுகிறார்கள் என்பது செயல்முறையை உள்ளடக்கியது. ஒரு பிரபலமான தயாரிப்பை தரப்படுத்துவதில் நிறுவனம் கவனம் செலுத்துகிறதா அல்லது விற்பனை செயல்முறையைத் தனிப்பயனாக்கி



தனிப்பயனாக்குகிறதா என்பது சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் செய்தியையும் உங்களுக்குத் தேவையான கருவிகளையும் மாற்றுகிறது.

## 7. மக்கள்

வாங்குபவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் புள்ளியாக, பணியாளர் பயிற்சி, நடத்தை மற்றும் தோற்றம் அனைத்தும் பிராண்ட் செய்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நிலைத்தன்மைக்கு பங்களிக்கின்றன. ஆட்சேர்ப்பு, தொழில்முறை மேம்பாடு மற்றும் பணியாளர் திறன் ஆகியவை சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை இயக்குகின்றன. உங்கள் நிறுவனத்தின் பொதுக் கண்ணோட்டத்தில் பணியாளர்கள் முக்கிய அங்கம் வகிக்கின்றனர், இது சந்தைப்படுத்தல் கலவையை வலுப்படுத்தலாம் அல்லது மறுபெயரிடலாம்.

## சந்தை பிரிவு

சந்தைப் பிரிவு என்பது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் சொல்லாகும், இது வருங்கால வாங்குபவர்களை குழுக்களாக அல்லது பொதுவான தேவைகளுடன் பிரிவுகளாக ஒருங்கிணைப்பதைக் குறிக்கிறது மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைக்கு இதேபோல் பதிலளிக்கிறது. சந்தைப் பிரிவு, சில தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் முழு மதிப்பையும் ஒருவருக்கொருவர் வித்தியாசமாக உணரும் வெவ்வேறு வகை நுகர்வோரை குறிவைக்க நிறுவனங்களுக்கு உதவுகிறது.





## சந்தைப் பிரிவைப் புரிந்துகொள்வது

வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளை அடையாளம் காண நிறுவனங்கள் பொதுவாக முன்று அளவுகோல்களைப் பயன்படுத்தலாம்:

1. ஒரே மாதிரியான தன்மை, அல்லது ஒரு பிரிவில் உள்ள பொதுவான தேவைகள்
2. வேறுபாடு, அல்லது மற்ற குழுக்களிடமிருந்து தனித்துவமாக இருப்பது
3. எதிர்வினை, அல்லது சந்தைக்கு ஒத்த பதில்

உதாரணம், ஒரு தடகள காலணி நிறுவனம் கூடைப்பந்து வீரர்கள் மற்றும் நீண்ட தூர ஓட்டப்பந்தய வீரர்களுக்கான சந்தைப் பிரிவுகளைக் கொண்டிருக்கலாம். வெவ்வேறு குழுக்களாக, கூடைப்பந்து வீரர்கள் மற்றும் நீண்ட தூர ஓட்டப்பந்தய வீரர்கள் மிகவும் வித்தியாசமான விளம்பரங்களுக்கு பதிலளிக்கின்றனர். இந்த வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளைப் புரிந்துகொள்வது தடகள காலணி நிறுவனம் அதன் வர்த்தகத்தை சரியான முறையில் சந்தைப்படுத்த உதவுகிறது.

சந்தைப் பிரிவு என்பது சந்தை ஆராய்ச்சியின் விரிவாக்கம் ஆகும், இது நுகர்வோரின் இலக்கு குழுக்களை அடையாளம் காண முற்படுகிறது, தயாரிப்புகள் மற்றும் குழுவிற்கு கவர்ச்சிகரமான வகையில் பிராண்டிங் செய்கிறது. சந்தைப் பிரிவின் நோக்கம், இலக்கு சந்தையின் பங்கைப்



பெறுவதற்கான சிறந்த வாய்ப்புகள் மற்றும் தயாரிப்புகளை சந்தைக்கு வழங்குவதற்கான சிறந்த வழியைத் தீர்மானிப்பதன் மூலம் ஆபத்தைக் குறைப்பதாகும். முதலீட்டில் சிறந்த வருவாயை (ROI) உருவாக்கும் முயற்சிகளில் வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களை மையப்படுத்துவதன் மூலம் நிறுவனம் அதன் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை அதிகரிக்க இது அனுமதிக்கிறது.

### **சந்தைப் பிரிவின் வகைகள்**

சந்தைப் பிரிவில் நான்கு முதன்மை வகைகள் உள்ளன. இருப்பினும், ஒரு வகை பொதுவாக ஒரு தனிப்பட்ட பிரிவு மற்றும் ஒரு நிறுவனப் பிரிவாக பிரிக்கப்படலாம். எனவே, சந்தைப் பிரிவின் ஐந்து பொதுவான வகைகள் கீழே உள்ளன.

#### **❖ மக்கள்தொகைப் பிரிவு:**

மக்கள்தொகைப் பிரிவு என்பது சந்தைப் பிரிவின் எளிய, பொதுவான முறைகளில் ஒன்றாகும். வயது, வருமானம், பாலினம், இனம், கல்வி அல்லது தொழில் என வாடிக்கையாளர் புள்ளிவிவரங்களாக சந்தையை உடைப்பதை உள்ளடக்கியது.

இந்த சந்தைப் பிரிவு உத்தியானது ஒரே மாதிரியான மக்கள்தொகை கொண்ட தனிநபர்களுக்கு ஒரே மாதிரியான தேவைகள் இருக்கும் என்று கருதுகிறது. எடுத்துக்காட்டு: புதிய வீடியோ கேம் கன்சோலுக்கான சந்தைப் பிரிவு உத்தி,



பெரும்பாலான பயனர்கள் செலவழிக்கக்கூடிய வருமானம் கொண்ட இளம் ஆண்களாக இருப்பதை வெளிப்படுத்தலாம்.

❖ **ஃபிர்மோகிராஃபிக் பிரிவு: (Firmographic Division)**

ஃபிர்மோகிராஃபிக் பிரிவு என்பது மக்கள்தொகைப் பிரிவின் அதே கருத்தாகும். இருப்பினும், தனிநபர்களை பகுப்பாய்வு செய்வதற்குப் பதிலாக, இந்த மூலோபாயம் நிறுவனங்களைப் பார்க்கிறது மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்களின் எண்ணிக்கை, வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை, அலுவலகங்களின் எண்ணிக்கை அல்லது வருடாந்திர வருவாய் ஆகியவற்றைப் பார்க்கிறது. எடுத்துக்காட்டு: ஒரு கார்ப்பரேட் மென்பொருள் வழங்குநர் ஒரு பன்னாட்டு நிறுவனத்தை மிகவும் மாறுபட்ட, தனிப்பயனாக்கக்கூடிய தொகுப்புடன் அணுகலாம், அதே நேரத்தில் நிலையான கட்டணம், எளிமையான தயாரிப்புடன் சிறிய நிறுவனங்களை அணுகலாம்.

❖ **புவியியல் பிரிவு:**

புவியியல் பிரிவு என்பது தொழில்நுட்ப ரீதியாக மக்கள்தொகைப் பிரிவின் துணைக்குழு ஆகும். இந்த அணுகுமுறையானது, கொடுக்கப்பட்ட புவியியல் பகுதியில் உள்ளவர்கள் இதே போன்ற தேவைகளைக் கொண்டிருக்கலாம் என்று கருதி, வாடிக்கையாளர்களை உடல் இருப்பிடத்தின் அடிப்படையில் குழுவாக்குகிறது. வெவ்வேறு



கிளைகள், அலுவலகங்கள் அல்லது இடங்களுக்கு விரிவாக்க விரும்பும் பெரிய நிறுவனங்களுக்கு இந்த உத்தி மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். உதாரணம்: ஒரு ஆடை விற்பனையாளர், தென்மேற்கு இடங்களுடன் ஒப்பிடும்போது, அவர்களின் பசிபிக் வடமேற்கு இடங்களில் அதிக மழைக்கவசங்களைக் காட்டலாம்.

#### ❖ நடத்தைப் பிரிவு:

நடத்தைப் பிரிவு சந்தை தரவு, நுகர்வோர் நடவடிக்கைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் முடிவெடுக்கும் முறைகள் ஆகியவற்றை பெரிதும் சார்ந்துள்ளது. இந்த அணுகுமுறை நுகர்வோர் முன்பு சந்தைகள் மற்றும் தயாரிப்புகளுடன் எவ்வாறு தொடர்புகொண்டது என்பதன் அடிப்படையில் குழுவாக்குகிறது. இந்த அணுகுமுறை நுகர்வோரின் முந்தைய செலவினப் பழக்கம் எதிர்காலத்தில் அவர்கள் எதை வாங்கலாம் என்பதற்கான குறிகாட்டியாக இருப்பதாகக் கருதுகிறது, இருப்பினும் செலவினப் பழக்கங்கள் காலப்போக்கில் அல்லது உலகளாவிய நிகழ்வுகளுக்கு பதிலளிக்கும் வகையில் மாறக்கூடும். உதாரணம்: ஆயிரக்கணக்கான நுகர்வோர் பாரம்பரியமாக அதிக கிராஃப்ட் பீர் வாங்குகிறார்கள், அதே சமயம் பழைய தலைமுறையினர் பாரம்பரியமாக தேசிய பிராண்டுகளை வாங்குவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.



### ❖ உளவியல் பிரிவு:

பெரும்பாலும் மிகவும் கடினமான சந்தைப் பிரிவு அணுகுமுறை, மனோவியல் பிரிவு நுகர்வோர் அவர்களின் வாழ்க்கை முறை, ஆளுமை, கருத்துக்கள் மற்றும் ஆர்வங்களின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்த முயற்சிக்கிறது. இந்த குணாதிசயங்கள் (1) எளிதில் மாறலாம் மற்றும் (2) எளிதில் கிடைக்கக்கூடிய புறநிலை தரவு இல்லாததால், இதை அடைவது மிகவும் கடினமாக இருக்கலாம். எவ்வாறாயினும், வெளிப்புற தரவு புள்ளிகளுக்கு மாறாக உள்ளார்ந்த உந்துதல்களின் அடிப்படையில் தனிநபர்களைக் குழுவாக்குவதால், இந்த அணுகுமுறை வலுவான சந்தைப் பிரிவு முடிவுகளைத் தரக்கூடும். உதாரணம்: ஒரு உடற்பயிற்சி ஆடை நிறுவனம், பல்வேறு விளையாட்டுகளில் விளையாடும் அல்லது பார்ப்பதில் உள்ள ஆர்வத்தின் அடிப்படையில் தனிநபர்களை குறிவைக்கலாம்.

### சந்தைப் பிரிவின் நன்மைகள்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு செயல்படுத்த முயற்சி மற்றும் வளங்களை எடுக்கும். இருப்பினும், வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு பிரச்சாரங்கள் ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்ட கால லாபத்தையும் ஆரோக்கியத்தையும் அதிகரிக்கும். சந்தைப் பிரிவின் பல நன்மைகள் அடங்கும்;



### 1) அதிகரித்த வள திறன்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு நிர்வாகம் சில மக்கள்தொகை அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் மீது கவனம் செலுத்த அனுமதிக்கிறது. முழு சந்தையிலும் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்த முயற்சிப்பதற்குப் பதிலாக, சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு ஒரு கவனம் செலுத்தும், துல்லியமான அணுகுமுறையை அனுமதிக்கிறது, இது பரந்த அணுகல் அணுகுமுறையுடன் ஒப்பிடும்போது குறைவாக செலவாகும்.

### 2) வலுவான பிராண்ட் படம்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு நிர்வாகம் ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவால் எவ்வாறு உணரப்பட வேண்டும் என்பதைக் கருத்தில் கொள்ளும்படி கட்டாயப்படுத்துகிறது. சந்தைப் பிரிவு அடையாளம் காணப்பட்டவுடன், நிர்வாகம் என்ன செய்தியை உருவாக்க வேண்டும் என்பதை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். இந்தச் செய்தி இலக்கு பார்வையாளர்களை நோக்கி அனுப்பப்படுவதால், ஒரு நிறுவனத்தின் பிராண்டிங் மற்றும் செய்தியிடல் மிகவும் வேண்டுமென்றே இருக்க வாய்ப்புள்ளது. இது நிறுவனத்துடன் சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை ஏற்படுத்துவதற்கான மறைமுக விளைவையும் ஏற்படுத்தலாம்.

### 3) பிராண்ட் விசுவாசத்திற்கான அதிக சாத்தியம்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு நுகர்வோருக்கு ஒரு நிறுவனத்துடன் நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்கிறது.



மேலும் நேரடியான, தனிப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கலாம் மற்றும் உள்ளடக்கம், சமூகம் மற்றும் சொந்தமான உணர்வை வளர்க்கலாம். கூடுதலாக, சந்தைப் பிரிவு உங்கள் தயாரிப்பு வரிசை மற்றும் மக்கள்தொகைக்கு பொருந்தக்கூடிய சரியான வாடிக்கையாளரை நீங்கள் பெறுவதற்கான நிகழ்தகவை அதிகரிக்கிறது.

#### 4) வலுவான சந்தை வேறுபாடு

சந்தைப் பிரிவு ஒரு நிறுவனத்திற்கு சந்தைக்கும் போட்டியாளர்களுக்கும் சரியான செய்தியை தெரிவிப்பதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது. ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகிறது என்பதைத் தெரிவிப்பதன் மூலம் தயாரிப்பு வேறுபாட்டை உருவாக்கவும் இது உதவும். சந்தைப்படுத்துதலுக்கான பரந்த அணுகுமுறைக்குப் பதிலாக, நிர்வாகம் ஒரு குறிப்பிட்ட படத்தை உருவாக்குகிறது, அது மறக்கமுடியாத மற்றும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கும்.

#### 5) சிறந்த இலக்கு டிஜிட்டல் விளம்பரம்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு ஒரு நிறுவனத்தை சிறந்த இலக்கு விளம்பர உத்திகளை செயல்படுத்த உதவுகிறது. சமூக ஊடகங்கள் வழியாக குறிப்பிட்ட வயது, இருப்பிடங்கள் அல்லது பழக்கவழக்கங்களை நோக்கிச் செல்லும் மார்க்கெட்டிங் திட்டங்களும் இதில் அடங்கும்.



## சந்தைப் பிரிவின் வரம்புகள்

மேலே உள்ள நன்மைகளை சில சாத்தியமான குறைபாடுகளுடன் அடைய முடியாது. சந்தைப் பிரிவு உத்திகளை செயல்படுத்தும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய சில குறைபாடுகள் இங்கே உள்ளன.

### 1. அதிக வெளிப்படையான சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள்

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு நீண்ட கால இலக்கை கொண்டுள்ளது. இருப்பினும், இந்த செயல்திறனைப் பிடிக்க, நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் தளம் மற்றும் பரந்த சந்தைகள் பற்றிய நுண்ணறிவு, தரவு மற்றும் ஆராய்ச்சியைப் பெறுவதற்கு பெரும்பாலும் வளங்களை முன்கூட்டியே செலவிட வேண்டும்.

### 2. அதிகரித்த தயாரிப்பு வரி சிக்கலானது

சந்தைப்படுத்தல் பிரிவு ஒரு பெரிய சந்தையை எடுத்து மேலும் குறிப்பிட்ட, நிர்வகிக்கக்கூடிய துண்டுகளாக உடைக்க முயற்சிக்கிறது. குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு உணவளிப்பதில் மிகவும் ஆழமாக கவனம் செலுத்தும் அதிகப்படியான சிக்கலான, பிரித்தெடுக்கப்பட்ட தயாரிப்பு வரிசையை உருவாக்கும் எதிர்மறையான அபாயத்தை இது கொண்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் ஒரு ஒத்திசைவான தயாரிப்பு வரிசையைக் கொண்டிருப்பதற்குப் பதிலாக, ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கலவையானது மிகவும் குழப்பமடையலாம் மற்றும்





அதன் ஒட்டுமொத்த பிராண்டையும் சீரற்ற முறையில் தொடர்புகொள்ளலாம்.

### 3. தவறான அனுமானங்களின் அதிக ஆபத்து

சந்தைப் பிரிவு என்பது ஒரே மாதிரியான புள்ளிவிவரங்கள் பொதுவான தேவைகளைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் என்ற அனுமானத்தில் வேரூன்றியுள்ளது. இது எப்போதும் அப்படி இருக்காது. மக்கள்தொகையை அவர்கள் பொதுவான பண்புகளைப் பகிர்ந்துகொள்கிறார்கள் என்ற நம்பிக்கையுடன் ஒரு மக்கள்தொகையை ஒன்றிணைப்பதன் மூலம், கொடுக்கப்பட்ட மக்கள்தொகையின் தனிநபர்களுக்குள் உள்ள தேவைகள், மதிப்புகள் அல்லது உந்துதல்களை ஒரு நிறுவனம் தவறாக அடையாளம் காணும் அபாயம் ஏற்படலாம்.

### 4. நம்பகமான தரவுகளில் அதிக நம்பிக்கை

சந்தைப் பிரிவு என்பது, செய்யப்படும் உரிமைகோரல்களை ஆதரிக்கும் அடிப்படைத் தரவைப் போலவே வலுவானது. இதன் பொருள் தரவை இழுக்க எந்த ஆதாரங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பதை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். மாறும் போக்குகள் மற்றும் சந்தைப் பிரிவுகள் முந்தைய ஆய்வுகளில் இருந்து மாறியிருக்கும் போது விழிப்புடன் இருப்பதும் இதன் பொருள்.



## இலக்கு சந்தை

இலக்கு சந்தை என்பது அவர்களின் வயது, வருமானம் மற்றும் வாழ்க்கை முறை போன்ற பகிரப்பட்ட பண்புகளின் காரணமாக ஒரு தயாரிப்புக்கான சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களாக அடையாளம் காணப்பட்ட நபர்களின் குழுவாகும். ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பை வடிவமைத்து, பொதி செய்து, விளம்பரப்படுத்தும்போது, இலக்கு சந்தையை அடையாளம் காண்பது முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் முக்கிய பகுதியாகும்.

## நான்கு இலக்கு சந்தைகள்

சந்தைப்படுத்தல் வல்லுநர்கள் நுகர்வோரை நான்கு முக்கிய பிரிவுகளாகப் பிரிக்கிறார்கள்:

1. **மக்கள்தொகை:** உங்கள் இலக்கு சந்தையை வரையறுக்கும் முக்கிய பண்புகள் இவை. ஒவ்வொருவரும் ஒரு குறிப்பிட்ட வயது, வருமான நிலை, பாலினம், தொழில் மற்றும் கல்வி நிலை ஆகியவற்றைச் சேர்ந்தவர்களாக அடையாளம் காணப்படலாம்.
2. **புவியியல்:** உலகமயமாக்கலின் சகாப்தத்தில் இந்தப் பிரிவு பெருகிய முறையில் தொடர்புடையது. பிராந்திய விருப்பங்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ள வேண்டும்.



3. **உளவியல்:** இந்த பிரிவு மக்கள்தொகை அடிப்படைகளுக்கு அப்பாற்பட்டு வாழ்க்கை முறை, அணுகுமுறைகள், ஆர்வங்கள் மற்றும் மதிப்புகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

4. **நடத்தை:** இது ஒரு நிறுவனத்தின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களின் முடிவுகளில் ஆராய்ச்சியை நம்பியிருக்கும் ஒரு பிரிவு. கடந்தகால தயாரிப்புகளின் நிரூபிக்கப்பட்ட முறையீடு பற்றிய ஆராய்ச்சியின் அடிப்படையில் புதிய தயாரிப்புகள் அறிமுகப்படுத்தப்படலாம்

**சந்தை நிலைப்பாடு:**

சந்தைப்படுத்தல் நிலைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்கும் செயல்முறையாகும், இது சாத்தியமான வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பதற்காக இலக்கு பிரிவுகளுக்கு ஒரு தனித்துவமான நிலையில் தயாரிப்புகளை வைக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் நிலைப்படுத்தல் என்பது, ஒரு தயாரிப்புக்கான போட்டி நிலைப்படுத்தல் மற்றும் விரிவான சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்குவதன் மூலம், இலக்கு நுகர்வோரின் மனதில் போட்டியிடும் தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடைய ஒரு தெளிவான, தனித்துவமான மற்றும் விரும்பத்தக்க இடத்தைப் பெறுவதற்கு ஏற்பாடு செய்வதை உள்ளடக்குகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஆட்டோமொபைலில் சந்தை, டொயோட்டா டெர்செல் மற்றும் சுபாரு ஆகியவை பொருளாதாரத்திலும், மெர்சிடிஸ் மற்றும் காடிலாக்



ஆடம்பரத்திலும், போர்ஷே மற்றும் பிளம்டபிள்யூ செயல்திறனிலும் நிலைநிறுத்தப்பட்டுள்ளன. வோல்வோ பாதுகாப்பில் சக்திவாய்ந்த நிலைப்பாடு. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய பல தகவல்களால் நுகர்வோர் தாக்கப்படுகிறார்கள். ஒவ்வொரு வாங்கும் சூழ்நிலையிலும், அவர்களால் தயாரிப்புகளை மறு மதிப்பீடு செய்ய முடியாது. நுகர்வோர் தயாரிப்புகள், சேவைகள் மற்றும் நிறுவனங்களை தங்கள் மனதில் நிலைநிறுத்துவதன் மூலம் தயாரிப்புகளை வெவ்வேறு வகைகளாக ஏற்பாடு செய்கிறார்கள்.

ஒரு பொருளின் நிலை என்பது, போட்டியிடும் தயாரிப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது, தயாரிப்புக்காக நுகர்வோர் மனதில் தாங்கும் சிக்கலான உணர்வுகள், பதிவுகள் மற்றும் உணர்வுகளைக் குறிக்கிறது.

சந்தைப்படுத்துபவர்களின் உதவியோடு அல்லது இல்லாமலேயே நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை தங்கள் மனதில் நிலைநிறுத்துகிறார்கள்.

ஆனால் சந்தையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை நிலைநிறுத்துவதில் செயலில் பங்கு வகிக்க விரும்புகிறார்கள். தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட இலக்கு சந்தைகளில் தங்கள் தயாரிப்புகள் மிகப்பெரிய நன்மையை உறுதி செய்யும் வகையில் அவர்கள் நிலைகளைத் திட்டமிட வேண்டும். இந்த திட்டமிட்ட நிலைகளை உருவாக்க மார்க்கெட்டிங் கலவைகள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் என்பதை இது குறிக்கிறது.



## சந்தை நிலைப்படுத்தல் உத்திகள்

a) வெற்றிபெற, ஒரு நிறுவனம் விளம்பரப்படுத்த திட்டமிடும் வேறுபாடுகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் வகை (கள்) குறித்து முடிவு செய்ய வேண்டும். இந்தப் பிரச்சினையில் ஒரு நிறுவனம் எப்படி முடிவெடுக்கலாம் என்பது பற்றி இப்போது சில யோசனைகளைப் பார்ப்போம். ஒரு நிறுவனம் எத்தனை வேறுபாடுகளை ஊக்குவிக்க வேண்டும் என்பது குறித்து சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்கள் மற்றும் எழுத்தாளர்களிடையே கருத்து வேறுபாடுகள் உள்ளன.

b) பொருத்தமான ஒரு பண்பைக் கண்டுபிடித்து, அதை ஆக்ரோஷமாக ஊக்குவித்து, அதில் நிறுவனத்தின் பலத்தை எடுத்துரைப்பது எப்போதும் புத்திசாலித்தனமானது என்று சிலர் வாதிடுகின்றனர். ஒரு தயாரிப்பில் தனித்துவமான பலன்களை முதலீடு செய்ய வேண்டியதன் அவசியம் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவு அல்லது USP என்ற கருத்தை உருவாக்குகிறது. இது ஒரு தயாரிப்பில் உள்ள அம்சம் அல்லது அதன் போட்டியாளர்களிடம் இல்லாத தனித்துவமான பலன்களை வழங்குகிறது.

c) கருத்தைப் புரிந்து கொள்ள, விடுமுறை சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்களின் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்வோம். பல விடுமுறை நிறுவனங்கள் இளம் (18-30) பயணச் சந்தையை இலக்காகக் கொண்ட தொகுப்பு சுற்றுப்பயணங்களை ஒழுங்கமைப்பதில் நிபுணத்துவம்



பெற்றன. வழங்கப்படும் தயாரிப்பு பல விஷயங்களில் ஒத்ததாக இருந்தாலும், இந்த சந்தைப் பிரிவில் கவனம் செலுத்தும் நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துவதற்கான வழிகளைத் தேடுகின்றன.

### **சந்தை நிலைப்பாட்டின் முக்கியத்துவம்**

#### **1. பிராண்ட் அடையாளம் மற்றும் பிராண்ட் இமேஜ் இடையே இடைமுகமாக நிலைப்படுத்துதல்**

சந்தையில் பிராண்ட் அடையாளம் நிலைப்படுத்தலைப் பொறுத்தது. சந்தை நிலைப்பாடு சரியாக இருக்கும் போது மட்டுமே பிராண்டின் வாடிக்கையாளரின் கருத்து உருவாகிறது.

#### **2. போட்டி நன்மைக்கான ஆதாரமாக நிலைநிறுத்துதல்**

சிறந்த மார்க்கெட்டிங் பொசிஷனிங் நிறுவனத்திற்கு சந்தையில் உள்ள மற்ற நிறுவனங்களை விட ஒரு போட்டி நன்மையை கொடுக்கும்.

#### **3. நிலைப்படுத்தலுடன் சந்தை வேறுபாடு - நிலைப்படுத்தல் சத்தத்தின் ஒழுங்கீனத்தை உடைக்கிறது**

அவை ஏராளமான தயாரிப்புகள் மற்றும் அவற்றை வழங்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை பல. விற்பனையாளர்களின் கூட்டத்தில் நிலைநிறுத்துதல் நிறுவனம் தனித்து நிற்க உதவும்.



தெளிவான பிராண்ட் நிலை, திறமையாகவும், திறம்படவும் தொடர்பு கொள்ளவும், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அடையவும் உதவுகிறது. தெளிவான சந்தை நிலைப்படுத்தல் பிராண்டையும் அதன் தயாரிப்புகளையும் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியும் மற்றும் கவர்ச்சிகரமானதாக ஆக்குகிறது.

#### 4. நிலைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாங்குவதை எளிதாக்குகிறது

நுகர்வோர் எளிதான தீர்வுகள் மற்றும் கொள்முதல் முடிவுகளை எடுப்பதற்கான விருப்பங்களை விரும்புகிறார்கள். மற்றும் நிலைப்படுத்தல் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களிடமிருந்து உணர்ச்சிபூர்வமான பதிலைத் தூண்டுகிறது, அவர்கள் உங்களை நம்புவதற்கும் வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வத்தை அதிகரிப்பதற்கும் விற்பனை எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதற்கும் விரைவான வழியை வழங்குகிறது.



### UNIT-III

தயாரிப்பு திட்டமிடல்- மேம்பாடு- தயாரிப்பு வரிசை- தயாரிப்பு கலவை உத்திகள்- தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி- பல்வகைப்படுத்தல்- நீக்குதல்- விலை நிர்ணய உத்திகள்

#### தயாரிப்பு திட்டமிடல்

தயாரிப்பு திட்டமிடல் என்பது உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்க வெற்றிகரமான தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் செயல்முறையாகும். இது சந்தை ஆராய்ச்சி, மூலோபாய திட்டமிடல், தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு, உற்பத்தி மற்றும் விலை நிர்ணயம் உள்ளிட்ட தயாரிப்பு மேம்பாட்டு சுழற்சியின் அனைத்து அம்சங்களையும் உள்ளடக்கியது. ஒரு தயாரிப்பு மேம்பாட்டுத் திட்டம், வளர்ச்சி செயல்முறையின் ஒவ்வொரு கட்டத்திற்கும் யதார்த்தமான இலக்குகளை உருவாக்க உதவுகிறது. அந்த இலக்குகளை நோக்கி உங்கள் முன்னேற்றத்தை அளவிடவும், உங்கள் வெற்றிகளை மதிப்பிடவும் மற்றும் தேவைக்கேற்ப மாற்றங்களை செய்யவும் இது உங்களை அனுமதிக்கிறது.





## தயாரிப்பு திட்டமிடல் எடுத்துக்காட்டுகள்

ஒவ்வொன்றிற்கும் எடுத்துக்காட்டுகளுடன் தயாரிப்புத் திட்டத்தை உருவாக்க நான்கு வழிகள் உள்ளன:

### 1. இலக்கு சந்தையுடன் தொடங்கவும்

வெற்றிகரமான தயாரிப்புத் திட்டத்தை உருவாக்குவதற்கான முதல் அணுகுமுறை, உங்கள் புதிய தயாரிப்பின் மூலம் எந்த வாடிக்கையாளர்களை இலக்காகக் கொள்ள விரும்புகிறீர்கள் என்பதை அறிவது. சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துவது, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை அடையாளம் காணவும், முக்கிய புள்ளிவிவரங்களில் உங்கள் கவனத்தை தெளிவுபடுத்தவும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட விருப்பங்களை மனதில் கொண்டு தயாரிப்புகளை வடிவமைக்கவும் உதவுகிறது. தயாரிப்பு திட்டமிடல் செயல்முறையின் இந்த கட்டத்தின் ஒரு பகுதியாக, ஆய்வுகள், ஃபோகஸ் குழுக்கள், நேர்காணல்கள் மற்றும் பிற முறைகள் மூலம் அளவு மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது, உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் என்ன விரும்புகிறார்கள் மற்றும் உங்கள் தயாரிப்புகள் அவர்களின் தேவைகளுக்கு எவ்வாறு பொருந்துகிறது என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெற உதவும்.

### 2. வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பில் கவனம் செலுத்துங்கள்



தயாரிப்பு திட்டமிடலுக்கான மற்றொரு அணுகுமுறை தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கான வாய்ப்புகளைக் கருத்தில் கொள்வது. வணிகங்கள் தங்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளவும், திரும்பத் திரும்ப வாங்குவதை ஊக்குவிக்கவும் புதிய தயாரிப்புகளை நடைமுறைப்படுத்துகின்றன. வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை மேம்படுத்த, வணிகங்கள் தங்களின் மிகவும் பிரபலமான தயாரிப்புகளை அடையாளம் காணவும், எந்தெந்த தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் அடிக்கடி ஒன்றாக வாங்குகிறார்கள் என்பதைக் கவனிக்கவும், தற்போதுள்ள தயாரிப்புகளின் செயல்பாடுகளுக்கு கூடுதல் அல்லது ஆதரவளிக்க கூடுதல் தயாரிப்புகளை வழங்க முடியுமா என்பதைத் தீர்மானிக்கவும், வணிகங்கள் தங்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களின் வாங்கும் பழக்கத்தை ஆய்வு செய்யலாம். .

### 3. புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவனம் செலுத்துங்கள்

தயாரிப்பு திட்டமிடலை நடத்துவதற்கான அடுத்த வழி, உங்கள் தயாரிப்புகளின் தேர்வை விரிவுபடுத்துவதன் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண்பதாகும். இந்த தயாரிப்பு திட்டமிடல் முறையை நடத்த, உங்கள் தற்போதைய இலக்கு சந்தை மற்றும் நீங்கள் இதுவரை அணுகாத தொடர்புடைய சந்தைகளைக் கருத்தில் கொள்ளுங்கள். உங்கள்



தற்போதைய இலக்கு சந்தையுடன் தொடர்புடைய புள்ளிவிவரங்கள் என்ன என்பதை அறிந்துகொள்வது, விரிவாக்கத்திற்கான வாய்ப்புகளைக் கண்டறிய உதவும்.

#### 4. வளர்ச்சிக்கு உகந்ததாக்கு

தயாரிப்பு திட்டமிடல் செயல்பாட்டின் போது ஒரு முக்கியமான கருத்தில் உங்கள் உற்பத்தி செயல்பாடுகளை மேம்படுத்துவது மற்றும் வளர்ச்சிக்கான தயாரிப்பு கிடைக்கும். இதன் பொருள், உங்கள் புதிய தயாரிப்பு லாபகரமானது என்பதை உறுதிப்படுத்த, உங்கள் வருவாயை எதிர்பார்க்கும் போது, ஒரு புதிய தயாரிப்பை உருவாக்குதல், உற்பத்தி செய்தல், போக்குவரத்து செய்தல், சேமித்தல் மற்றும் விற்பனை செய்தல் ஆகியவற்றின் செலவினங்களைக் கணக்கிடுதல். புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்கும் செயல்முறை விலை உயர்ந்ததாக இருக்கலாம், எனவே உங்கள் இலக்கு சந்தையில் முழுமையான ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது முக்கியம். உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கான வாய்ப்புகள் மற்றும் அதற்கு அவர்கள் எவ்வளவு பணம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கிறார்கள் என்பதைத் தீர்மானிக்க இந்த ஆராய்ச்சி உதவுகிறது.

#### தயாரிப்பு திட்டமிடலின் முக்கியத்துவம் மற்றும் பொருள்கள்

- 1) பல காரணங்களால் தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு ஒரு முக்கிய செயல்பாடு ஆகும். முதலாவதாக, ஒவ்வொரு



தயாரிப்புக்கும் வரையறுக்கப்பட்ட ஆயுட்காலம் உள்ளது மற்றும் சிறிது நேரத்திற்குப் பிறகு முன்னேற்றம் அல்லது மாற்றீடு தேவைப்படுகிறது. இரண்டாவதாக, நுகர்வோரின் தேவைகள், நாகரீகங்கள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் தயாரிப்புகளில் மாற்றங்கள் தேவைப்படும் மாற்றங்களுக்கு உட்படுகின்றன.

2) மூன்றாவதாக, புதிய தொழில்நுட்பம் சிறந்த தயாரிப்புகளின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது. தயாரிப்பு திட்டமிடல் மற்றும் மேம்பாடு வணிகத்தின் லாபம் மற்றும் வளர்ச்சியை எளிதாக்குகிறது. புதிய தயாரிப்புகளின் மேம்பாடு ஒரு வணிகத்தை போட்டி அழுத்தங்களையும் பன்முகத்தன்மை அபாயங்களையும் எதிர்கொள்ள உதவுகிறது. தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் மிக முக்கியமான அங்கமாகும்.

3) வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைக் கண்டறிந்து பூர்த்தி செய்வது வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் உத்தியின் முக்கிய அங்கமாகும். தொழில்நுட்ப மாற்றம் மற்றும் சந்தை இயக்கவியல் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படும் நவீன உலகில் புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு மிகவும் முக்கியமானது.

4) புதிய தயாரிப்பு மேம்பாடு வாய்ப்புகளைத் தருகிறது, ஆனால் நிதி, தொழில்நுட்பம் மற்றும் உணர்ச்சி ரீதியான இணைப்பு ஆகியவற்றில் அதிக ஈடுபாட்டைக் கொண்டுள்ளது. புதிய தயாரிப்பு முடிவுகள் தேவை மற்றும் விலை உயர்ந்தவை. பல



புதிய தயாரிப்புகள் தோல்வியடைந்து வணிக நிறுவனங்களுக்கு அழிவை ஏற்படுத்துகின்றன.

- 5) தயாரிப்பு மேம்பாடு ஒரு தொடர்ச்சியான மற்றும் மாறும் செயல்பாடு ஆகும். உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கவும் விற்பனையை அதிகரிக்கவும் தேவையான தயாரிப்பு வளைவில் தொடர்ச்சியான சரிசெய்தல் மற்றும் மேம்பாடுகள். தயாரிப்பு வழக்கற்றுப் போகும் உயர் விகிதத்திற்கு அடிக்கடி தயாரிப்பு புதுமை தேவைப்படுகிறது. அதே நேரத்தில், செலவு மற்றும் நேர அளவுகள் அதிகரித்துள்ளன. சில தயாரிப்புகளில், கர்ப்ப காலம் மிக நீண்டது, சில சமயங்களில் உற்பத்தியின் ஆயுளை விட நீண்டது.
- 6) இதன் விளைவாக R&D நிபுணரின் பங்கு மிக முக்கியமானதாகிவிட்டது. அவர் விற்பனையாளர்கள் மற்றும் உண்மையான இறுதி பயனர்களுடன் தொடர்பில் இருக்க வேண்டும். வெற்றிகரமான தொழில்நுட்ப கண்டுபிடிப்புகள் பெரும் வளங்களையும், பெரும் அபாயங்களையும் உள்ளடக்கியது. தயாரிப்பு கண்டுபிடிப்பாளர்கள் அற்புதமான வெற்றிகளையும் பேரழிவுகரமான தோல்விகளையும் எதிர்கொள்கின்றனர்.
- 7) பெரும்பாலான புதிய தயாரிப்பு யோசனைகள் உண்மையான தயாரிப்புகளாக மாறாது. பல புதிய தயாரிப்புகள் சந்தையில் வரையறுக்கப்பட்ட ஏற்றுக்கொள்ளலை அடைகின்றன. முயற்சித்த மற்றும் பரிசோதிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளிலிருந்து விலகிச் செல்ல



நிறுவனங்கள் பெரும்பாலும் தயக்கம் காட்டுவதே இதற்குக் காரணம்.

எனவே, பின்வரும் காரணங்களுக்காக தயாரிப்பு திட்டமிடல் தேவைப்படுகிறது:

(i) வழக்கற்றுப் போன பொருட்களை மாற்றுவது;

(ii) நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி விகிதம்/விற்பனை வருவாயை பராமரிக்கவும் அதிகரிக்கவும்;

(iii) உதிரித் திறனைப் பயன்படுத்துதல்;

(iv) உபரி நிதி அல்லது கடன் வாங்கும் திறனைப் பயன்படுத்துதல்; மற்றும்

(v) இடர்களை பன்முகப்படுத்தவும் போட்டியை எதிர்கொள்ளவும்.

**தயாரிப்பு திட்டமிடலின் நன்மைகள்**

தயாரிப்பு திட்டமிடல் உங்கள் வணிகத்திற்கும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. தயாரிப்பு திட்டமிடலின் சில நன்மைகள் இங்கே:

**1. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்தல்**



தயாரிப்பு திட்டமிடலின் ஒரு முக்கிய நன்மை உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகளை உருவாக்குவதாகும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பை வழங்கும் தயாரிப்புகள் வெற்றிபெற அதிக வாய்ப்புகள் உள்ளன, மேலும் உங்கள் வணிகத்தைப் பற்றிய நேர்மறையான எண்ணத்தை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளிக்கலாம். உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் யார் என்பதைக் கண்டறிவதன் மூலம், எந்தெந்த தயாரிப்புகள் அவர்களுக்கு மதிப்பை வழங்குகின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்ள பல்வேறு ஆராய்ச்சிக் கருவிகள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம்

## 2. வளங்களை திறம்பட பயன்படுத்துதல்

விரிவான தயாரிப்பு மேம்பாட்டுத் திட்டத்தை உருவாக்குவது, உங்கள் வளங்களை நீங்கள் எவ்வளவு திறம்படப் பயன்படுத்துகிறீர்கள் என்பதை மதிப்பிட அனுமதிக்கிறது. புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க, உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்ய உங்களுக்கு தேவையான ஆதாரங்களைத் தீர்மானிக்க தயாரிப்புத் திட்டங்கள் உங்களுக்கு வாய்ப்பளிக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் திட்டத்தில் பட்ஜெட் தகவல், டெவலப்மெண்ட் காலக்கெடு மற்றும் விலைத் தகவல் ஆகியவை அடங்கும், உங்கள் ஆதாரங்களை நீங்கள் எங்கு பயன்படுத்துகிறீர்கள் மற்றும் லாபத்தை உருவாக்க அவற்றை எவ்வாறு மேம்படுத்தியுள்ளீர்கள் என்பதைக் காட்டலாம்.



### 3. சரக்கு கட்டுப்பாட்டை மேம்படுத்துதல்

ஒரு தயாரிப்புத் திட்டத்தை உருவாக்குவது, ஒரு குறிப்பிட்ட காலகட்டத்தில் ஒரு தயாரிப்பின் எத்தனை யூனிட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க உதவுவதன் மூலம் உங்கள் சரக்குக் கட்டுப்பாட்டை மேம்படுத்தலாம். உங்கள் சரக்குகளைக் கண்காணிப்பது, சேமிப்பு மற்றும் போக்குவரத்தைத் திட்டமிடவும், உங்கள் விற்பனையை முன்னறிவிக்கவும் மற்றும் தேவைக்கேற்ப உங்கள் உற்பத்தியைச் சரிசெய்யவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்புத் திட்டத்தில் நீங்கள் ஒரு காலத்தில் எத்தனை யூனிட்களை விற்கலாம் என்பது பற்றிய கணிப்புகள் மற்றும் தயாரிப்புகளின் உற்பத்தி, சேமித்தல் மற்றும் போக்குவரத்து செலவுகளுடன் உங்கள் எதிர்பார்க்கப்படும் விற்பனையை ஒப்பிடும். உங்கள் எதிர்பார்க்கப்படும் வருமானத்துடன் சரக்கு நிர்வாகத்தின் செலவுகளை மதிப்பிடுவது, உங்கள் லாப இலக்குகளுக்கு பங்களிக்கும் சரக்கு முடிவுகளை எடுக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது.

#### தயாரிப்பு வளர்ச்சி: பொருள்

தயாரிப்பு மேம்பாடு என்பது பொதுவாக ஒரு பொருளை கருத்து அல்லது யோசனையிலிருந்து சந்தை வெளியீடு மற்றும் அதற்கு அப்பால் கொண்டு வருவதில் ஈடுபட்டுள்ள அனைத்து நிலைகளையும்





குறிக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், தயாரிப்பு மேம்பாடு ஒரு தயாரிப்பின் முழு பயணத்தையும் உள்ளடக்கியது.

- 1) இந்த செயல்முறைக்கு பல படிகள் உள்ளன, மேலும் இது ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் ஒரே பாதை அல்ல, ஆனால் தயாரிப்புகள் பொதுவாக முன்னேறும் பொதுவான நிலைகள் இவை:
- 2) தயாரிப்பு மேம்பாட்டில் முன்னேற்றத்தின் நிலையான நிலைகள்
- 3) சந்தை தேவையை கண்டறிதல்
- 4) தயாரிப்புகள் சிக்கல்களைத் தீர்க்கின்றன. எனவே தீர்க்க வேண்டிய (அல்லது தீர்க்கப்படுவதற்கான சிறந்த வழி) ஒரு சிக்கலைக் கண்டறிவது இந்தப் பயணத்தை எங்கிருந்து தொடங்க வேண்டும். சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுடனான உரையாடல்கள், கருத்துக்கணிப்புகள் மற்றும் பிற பயனர் ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகள் இந்தப் படிநிலையைத் தெரிவிக்கலாம்.
- 5) வாய்ப்பை அளவிடுதல்
- 6) ஒவ்வொரு பிரச்சனையும் ஒரு தயாரிப்பு அடிப்படையிலான தீர்வுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கும் அளவுக்கு சிக்கலாக இல்லை. இருப்பினும், அது ஏற்படுத்தும் வலி மற்றும் அது பாதிக்கும் நபர்களின் அல்லது நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை, இது தீர்க்கப்பட வேண்டிய ஒரு தகுதியான பிரச்சனையா என்பதையும், தீர்வுக்காக மக்கள் பணம் செலுத்தத் தயாராக இருக்கிறார்களா



என்பதையும் (அது பணமாகவோ அல்லது அவர்களின் தரவோ) தீர்மானிக்க முடியும்.

- 7) தயாரிப்பைக் கருத்தாக்கம் செய்தல்
- 8) சில தீர்வுகள் வெளிப்படையாக இருக்கலாம், மற்றவை குறைவான உள்ளூணர்வுடன் இருக்கலாம். ஒரு தயாரிப்பு அதன் தேவைகளுக்கு எவ்வாறு சேவை செய்யலாம் என்பதைத் திட்டமிடுவதற்கு குழு முயற்சிகளை மேற்கொள்வது மற்றும் அவர்களின் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்துவது இங்கே.
- 9) தீர்வு சரிபார்த்தல்
- 10) முன்மாதிரி மற்றும் வடிவமைப்பிற்கு அதிக நேரம் செலவிடுவதற்கு முன், முன்மொழியப்பட்ட தீர்வு சாத்தியமானதா என்பதை சோதிக்க வேண்டும். நிச்சயமாக, இது இன்னும் கருத்தியல் மட்டத்தில் நடக்கலாம். இருப்பினும், குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு யோசனை மேலும் தொடர மதிப்புள்ளதா அல்லது அது நிராகரிக்கப்படுமா அல்லது இலக்கு பயனரால் இலகுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படுமா என்பதைப் பார்ப்பது ஒரு ஆரம்ப சோதனை.
- 11) தயாரிப்பு வரைபடத்தை உருவாக்குதல்
- 12) சட்டப்பூர்வமான தயாரிப்புக் கருத்தைக் கையில் வைத்துக்கொண்டு, தயாரிப்பு மேலாண்மையானது தயாரிப்புச் சாலை வரைபடத்தை உருவாக்கலாம், எந்தக் கருப்பொருள்கள் மற்றும் இலக்குகள் மிக முக்கியமான வலிப்புள்ளிகளைத்



தீர்க்கவும், தத்தெடுப்பைத் தூண்டவும் முதலில் உருவாக்க வேண்டும் என்பதைக் கண்டறிந்து.

- 13) குறைந்தபட்ச சாத்தியமான தயாரிப்பை (MVP) உருவாக்குதல்
- 14) தயாரிப்பின் இந்த ஆரம்ப பதிப்பிற்கு வாடிக்கையாளர்களால் பயன்படுத்த போதுமான செயல்பாடு தேவை.
- 15) பயனர்களுக்கு MVP ஐ வெளியிடுதல்
- 16) சோதனைகள் ஆர்வத்தை அளவிடலாம், மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மற்றும் செய்திகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கலாம், மேலும் விலை உணர்திறன் மற்றும் பேக்கேஜிங் ஆகியவற்றைச் சுற்றியுள்ள தண்ணீரைச் சோதிக்கத் தொடங்கலாம். இது யோசனைகள், புகார்கள் மற்றும் பரிந்துரைகளை முன்னுரிமை செயல்முறைக்கு கொண்டு வரவும், தயாரிப்பு பின்னிணைப்பை விரிவுபடுத்தவும் பின்னூட்ட சுழற்சியை தொடங்குகிறது.
- 17) பயனர் கருத்து மற்றும் மூலோபாய இலக்குகளின் அடிப்படையில் நடந்துகொண்டிருக்கும் மறு செய்கை
- 18) சந்தையில் ஒரு தயாரிப்புடன், மேம்பாடுகள், விரிவாக்கங்கள் மற்றும் மாற்றங்கள் பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் பயனர் கருத்துகளால் இயக்கப்படும். காலப்போக்கில் இந்த கற்றல் மற்றும் இந்த தயாரிப்புக்காக நிறுவனம் அமைக்கும் குறிக்கோள்களின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு சாலை வரைபடம் உருவாகும். ஒரு தயாரிப்பு அதன் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் முடிவில் சூரியன் மறையும் வரை இந்த வேலை முடிவடையாது.



## தயாரிப்பு வரி - பொருள்

தயாரிப்பு வரிகள் பெரும்பாலும் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியின் ஒரு பகுதியாகும். வாங்குபவர்களை கவர், நிறுவனங்கள் அதிக தயாரிப்புகளைச் சேர்த்துக் கொள்கின்றன. குறிப்பாக, அவர்கள் பிராண்டை நன்கு அறிந்த வாங்குபவர்களை ஈர்க்க விரும்புகிறார்கள். உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகள் மற்றும் குறிக்கோள்கள் அனைத்தையும் ஒரு விரிவான திட்டமாக இணைக்கும்போது ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி உள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, சீர்ப்படுத்தல் மற்றும் முடி பராமரிப்பு ஆகியவற்றில் தயாரிப்பு வரிசையைக் கொண்ட ஒரு நிறுவனம் தனிப்பட்ட பராமரிப்பில் புதிய வரியைச் சேர்க்கலாம். தொலைத்தொடர்பு மென்பொருளை உருவாக்கும் நிறுவனம், செல்போனை கண்காணிப்பதற்கான புதிய செயலியை அறிமுகப்படுத்தலாம். பிராண்டை ஏற்கனவே அறிந்த வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் புதிய லைனில் இருந்து வாங்க அதிக விருப்பம் காட்டுவார்கள். பெரும்பாலான நிறுவனங்களில், தயாரிப்பு வரி மேலாளர் ஒரு தயாரிப்பு வரிசையை மேற்பார்வையிடுகிறார். இந்த நபர் தங்கியிருக்கும் மற்றும் என்ன நடக்கிறது என்பதை தீர்மானிக்கும் பொறுப்பில் உள்ளார்.

## தயாரிப்பு கலவை உத்தி- பொருள்



ஒரு தயாரிப்பு கலவை மூலோபாயம் என்பது நிறுவனத்தின் தற்போதைய தயாரிப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்து, ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தை அல்லது பார்வையாளர்களுக்கு சிறந்த முறையில் விளம்பரப்படுத்த தயாரிப்பு வரிகள் மற்றும் தனிப்பட்ட தயாரிப்புகளில் வளங்கள் மற்றும் முயற்சிகளை ஒதுக்கீடு செய்யும் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியாகும். ஒரு தயாரிப்பு கலவை வேலை செய்ய, நிறுவனத்தின் இலக்குகளின் அடிப்படையில் தேர்வு செய்யக்கூடிய பல உத்திகள் உள்ளன. ஒரு வெற்றிகரமான தயாரிப்பு கலவை உத்தியானது, வளர்ச்சிக்கான மிகப்பெரிய சாத்தியமுள்ள தயாரிப்புகள் மற்றும் தயாரிப்பு வரிசைகளில் முயற்சிகள் மற்றும் வளங்களை ஒரு நிறுவனத்திற்கு கவனம் செலுத்த உதவுகிறது. சந்தை பங்கு மற்றும் வருவாய்.

**நான்கு முக்கிய தயாரிப்பு கலவை உத்திகள் உள்ளன:**

1) விரிவாக்கம், ஒரு நிறுவனம் ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புடன் தொடர்பில்லாத தயாரிப்பு வரிகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும் போது. தற்போதுள்ள போர்ட்:போலியோவுடன் சந்தையில் நிற்க முடியாது என்று ஒரு நிறுவனம் உணரும்போது இது வழக்கமாக செய்யப்படுகிறது.

2) ஒரு நிறுவனம் சில தயாரிப்பு வரிகளை அல்லது போதுமான லாபம் தராத தனிப்பட்ட தயாரிப்புகளை நீக்கும் போது அல்லது மீதமுள்ள



தயாரிப்புகளை எளிதாக்கும் போது சுருக்கம். இந்த வழக்கில், ஒரு நிறுவனம் மிகவும் இலாபகரமான மாதிரிகள் அல்லது வரிகளில் மட்டுமே கவனம் செலுத்த முடிவு செய்கிறது. ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட தயாரிப்பு வரிசைகள் அல்லது தயாரிப்பு பொருட்களை கைவிடுதல் அல்லது நீக்குதல். இங்கே, கொழுப்பு தயாரிப்பு கோடுகள் மெல்லியதாக செய்யப்படுகின்றன. லாபகரமாக இல்லாத சில மாதிரிகள் அல்லது வகைகள் அகற்றப்படுகின்றன.

3) ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளில் மாற்றம், ஒரு நிறுவனம் புதியவற்றை உருவாக்குவதற்குப் பதிலாக அம்சங்கள், குணங்கள் அல்லது செயல்திறன் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் இருக்கும் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்தும் போது. புதிதாக ஒரு புதிய தயாரிப்பை உருவாக்குவதுடன் ஒப்பிடும்போது இந்த உத்தி குறைவான ஆபத்தானது.

4) தயாரிப்பு வேறுபாடு, ஒரு நிறுவனம் ஒரு தயாரிப்பை அதன் அம்சங்கள், குணங்கள் அல்லது விலையில் மாற்றங்களைச் செய்யாமல் போட்டிக்கு ஒரு சிறந்த தேர்வாக நிலைநிறுத்தத் தொடங்கும் போது. இந்தச் சந்தர்ப்பத்தில், ஒரு நிறுவனம் திறமையான விற்பனைத் திறன், ஆக்ரோஷமான விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் புத்திசாலித்தனமான விளம்பர உத்திகள் ஆகியவற்றை நம்பி அதன் இலக்கு பார்வையாளர்களை தங்கள் தயாரிப்பு சிறந்த செயல்திறன் அல்லது உயர் தரத்தை வழங்குகிறது என்று நம்ப வைக்கிறது.



**கூடுதலாக, நிரப்பு உத்திகள் உள்ளன:**

1. ஒரு நிறுவனம் ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்புகளை அதிக மாதிரிகள் அல்லது வகைகளுடன் விரிவுபடுத்தும்போது ஆழத்தை ஆழமாக்குகிறது.
2. புதிய பயன்பாடுகளை உருவாக்குதல், ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பு வரிசைகள் அல்லது தயாரிப்புகளுக்கான புதிய பயன்பாட்டு நிகழ்வுகளைக் கண்டறியும் போது. தயாரிப்பு வரிகளை மாற்றுவதற்குப் பதிலாக, ஒரு தயாரிப்பு பயன்படுத்தப்படும் போது புதிய சந்தர்ப்பங்கள் அல்லது காட்சிகளை நிறுவனம் பரிந்துரைக்கிறது.
3. வர்த்தகம் செய்வது, ஒரு நிறுவனம் தங்கள் பிராண்ட் இமேஜ் மற்றும் நல்லெண்ணத்தை மேம்படுத்துவதற்காக ஏற்கனவே உள்ள வரியை அதிக விலை அல்லது அதிக மதிப்புமிக்க தயாரிப்புடன் ஏற்கனவே உள்ள வரிக்கு விரிவுபடுத்தும் போது. உயர்தர தயாரிப்பைச் சேர்ப்பது, வரிசையில் மலிவான தயாரிப்புகளுக்கான தேவையை ஊக்குவிக்கிறது.
4. வர்த்தகம் செய்வதற்கு மாறாக, ஒரு நிறுவனம் அசல் பதிப்புகளை வாங்க முடியாத புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக தற்போதுள்ள உயர்-விலை தயாரிப்புகளின் வரிசையில் மலிவான வகையைச் சேர்க்கிறது. ஏற்கனவே உள்ள அதிக விலை



தயாரிப்புகளின் வரிசையில் குறைந்த விலை தயாரிப்பை நிறுவனம் சேர்க்கிறது.

### **தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி**

தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி என்பது ஒரு தயாரிப்பு அலமாரிகளில் இருந்து அகற்றப்படும் வரை சந்தையில் நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்தப்படும் நேரத்தைக் குறிக்கிறது. விளம்பரத்தை அதிகரிப்பது, விலைகளைக் குறைப்பது, புதிய சந்தைகளுக்கு விரிவுபடுத்துவது அல்லது பேக்கேஜிங்கை மறுவடிவமைப்பு செய்வது எப்போது பொருத்தமானது என்பதை தீர்மானிக்கும் காரணியாக இந்த கருத்து மேலாண்மை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்பை தொடர்ந்து ஆதரிப்பதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் வழிகளை உருவாக்கும் செயல்முறை தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி மேலாண்மை என்று அழைக்கப்படுகிறது.

### **தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி எவ்வாறு செயல்படுகிறது**

தயாரிப்புகள், மக்களைப் போலவே, வாழ்க்கைச் சுழற்சிகளைக் கொண்டுள்ளன. ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி நான்கு





நிலைகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது - அறிமுகம், வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் சரிவு.

ஒரு தயாரிப்பு ஒரு யோசனையுடன் தொடங்குகிறது, மேலும் நவீன வணிகத்தின் வரம்புகளுக்குள், அது ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டிற்கு (R-&D) உட்பட்டு, சாத்தியமானதாகவும், லாபகரமானதாகவும் இருக்கும் வரை அது மேலும் முன்னேற வாய்ப்பில்லை. அந்த நேரத்தில், தயாரிப்பு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது, சந்தைப்படுத்தப்படுகிறது மற்றும் உருட்டப்படுகிறது. சில தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சி மாதிரிகள் தயாரிப்பு மேம்பாட்டை ஒரு கட்டமாக உள்ளடக்கியது, இருப்பினும் இந்த கட்டத்தில், தயாரிப்பு இன்னும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தப்படவில்லை.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, ஒரு தயாரிப்பின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட நான்கு நிலைகள் உள்ளன- அறிமுகம், வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் சரிவு.

## 1. அறிமுக நிலை

அறிமுகம் கட்டமானது முதல் முறையாக வாடிக்கையாளர்கள் புதிய தயாரிப்புக்கு அறிமுகம் செய்யப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் பொதுவாக விளம்பரத்தில் கணிசமான முதலீடு மற்றும் தயாரிப்பு மற்றும் அதன் நன்மைகளைப் பற்றி நுகர்வோருக்குத் தெரியப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்தும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரத்தை உள்ளடக்கியிருக்க



வேண்டும், குறிப்பாக நல்லது என்ன செய்யும் என்று பரவலாகத் தெரியவில்லை என்றால். அறிமுக கட்டத்தில், பெரும்பாலும் போட்டி இல்லை. ஒரு தயாரிப்பு மற்ற போட்டியாளர்களைப் போல போட்டி தயாரிப்புகளில் முதல் பார்வையைப் பெறலாம். இருப்பினும், நிறுவனங்கள் இன்னும் இந்த கட்டத்தில் எதிர்மறையான நிதி முடிவுகளை அனுபவிக்கின்றன, ஏனெனில் விற்பனை குறைவாக இருக்கும், வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை அதிகரிக்க விளம்பர விலை குறைவாக இருக்கலாம், மேலும் விற்பனை உத்தி இன்னும் மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறது.

## 2. வளர்ச்சி நிலை

தயாரிப்பு வெற்றிகரமாக இருந்தால், அது வளர்ச்சி நிலைக்கு நகரும். இது வளர்ந்து வரும் தேவை, உற்பத்தியின் அதிகரிப்பு மற்றும் அதன் கிடைக்கும் தன்மையின் விரிவாக்கம் ஆகியவற்றால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு வலுவான வளர்ச்சியை அனுபவிப்பதற்கு முன் அறிமுக கட்டத்தில் செலவழித்த நேரம் தொழில்கள் மற்றும் தயாரிப்புகளுக்கு இடையே மாறுபடும். வளர்ச்சி கட்டத்தில், தயாரிப்பு மிகவும் பிரபலமாகவும் அடையாளம் காணக்கூடியதாகவும் மாறும். தயாரிப்பு கடுமையான போட்டியை எதிர்கொண்டால், ஒரு நிறுவனம் விளம்பரத்தில் அதிக முதலீடு செய்யத் தேர்வு செய்யலாம். இருப்பினும், சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் சந்தையில் தங்கள் பொருட்களை



அறிமுகப்படுத்துவதற்கு மாறாக மற்றவர்களிடமிருந்து தங்கள் தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கும். வாடிக்கையாளர் கருத்துகளின் அடிப்படையில் செயல்பாட்டை மேம்படுத்துவதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்பைச் செம்மைப்படுத்தலாம். நிதி ரீதியாக, தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வளர்ச்சி காலம் அதிகரித்த விற்பனை மற்றும் அதிக வருவாயில் விளைகிறது. போட்டி தயாரிப்புகளை வழங்கத் தொடங்கும் போது, போட்டி அதிகரிக்கிறது, நிறுவனம் விலைகளைக் குறைக்கவும் குறைந்த விலிம்புகளை அனுபவிக்கவும் கட்டாயப்படுத்துகிறது.

### 3. முதிர்வு நிலை

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் முதிர்வு நிலை மிகவும் இலாபகரமான கட்டமாகும், அதே நேரத்தில் உற்பத்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள் குறையும். சந்தையானது தயாரிப்புடன் நிறைவுற்றது, போட்டி மற்ற நிலைகளை விட இப்போது அதிகமாக உள்ளது, மற்றும் லாப வரம்புகள் சுருங்கத் தொடங்குகின்றன, சில ஆய்வாளர்கள் முதிர்வு நிலையை விற்பனை அளவு "அதிகபட்சம்" என்று குறிப்பிடுகின்றனர். நல்லதைப் பொறுத்து, ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்பை எவ்வாறு புதுப்பிப்பது அல்லது ஒரு பெரிய சந்தை இருப்பைக் கைப்பற்றுவதற்கான புதிய வழிகளை எவ்வாறு அறிமுகப்படுத்துவது என்பதைத் தீர்மானிக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள், அவர்களின் மக்கள்தொகை விவரங்கள் மற்றும் அவர்களின்



தேவைகளிடமிருந்து அதிகமான கருத்துக்களைப் பெறுவது இதில் அடங்கும். முதிர்வு கட்டத்தில், போட்டி இப்போது மிக அதிகமாக உள்ளது. போட்டி நிறுவனங்களுக்கு போட்டி மற்றும் மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த போதுமான நேரம் உள்ளது, மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கான போட்டி பொதுவாக அதிகமாக இருக்கும். விற்பனை நிலைகள் நிலைபெறுகின்றன, மேலும் ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்பு இந்த முதிர்வு கட்டத்தில் முடிந்தவரை இருக்க முயற்சி செய்கிறது.

#### 4. சரிவு நிலை

மற்ற நிறுவனங்கள் அதன் வெற்றியைப் பின்பற்றுவதால், தயாரிப்பு அதிகரித்த போட்டியைப் பெறுவதால், தயாரிப்பு சந்தைப் பங்கை இழந்து அதன் வீழ்ச்சியைத் தொடங்கலாம். சந்தை செறிவூட்டல் மற்றும் மாற்று தயாரிப்புகள் காரணமாக தயாரிப்பு விற்பனை குறையத் தொடங்குகிறது, மேலும் வாடிக்கையாளர்கள் நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளுக்கு விசுவாசமாக இருப்பதை ஏற்கனவே தீர்மானித்திருப்பதால் கூடுதல் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளைத் தொடர வேண்டாம் என்று நிறுவனம் தேர்வு செய்யலாம். ஒரு தயாரிப்பு முற்றிலும் ஓய்வு பெற்றால், நிறுவனம் நல்லவற்றிற்கான ஆதரவை உருவாக்குவதை நிறுத்தி, சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை முற்றிலுமாக அகற்றும். மாற்றாக, நிறுவனம் தயாரிப்பை மறுசீரமைக்க அல்லது அடுத்த தலைமுறை, முழுமையாக மாற்றியமைக்கப்பட்ட



உருப்படியுடன் அறிமுகப்படுத்த முடிவு செய்யலாம். மேம்படுத்தல் போதுமானதாக இருந்தால், சந்தையில் புதிய பதிப்பை அறிமுகப்படுத்துவதன் மூலம் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் மீண்டும் நுழைய நிறுவனம் தேர்வு செய்யலாம். ஒரு பொருளின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலை, அது நுகர்வோருக்குச் சந்தைப்படுத்தப்படும் விதத்தைப் பாதிக்கிறது. ஒரு புதிய தயாரிப்பு விளக்கப்பட வேண்டும், அதே சமயம் ஒரு முதிர்ந்த தயாரிப்பு அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்தப்பட வேண்டும்.

### **தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நன்மைகள்**

ஒரு நிறுவனத்தின் போர்ட்:போலியோவுடன் ஒவ்வொரு தயாரிப்பு அல்லது பிராண்ட் எவ்வாறு அமர்ந்திருக்கிறது என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மற்றும் வணிக உருவாக்குநர்கள் நன்கு புரிந்துகொள்ள தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி சிறப்பாக அனுமதிக்கிறது. தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் உள்ள தயாரிப்புகளின் நிலைப்பாட்டின் அடிப்படையில் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளுக்கு வளங்களை உள்நாட்டில் மாற்ற இது நிறுவனத்தை செயல்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, அறிமுகம் அல்லது வளர்ச்சி நிலைகளில் நுழையும் தயாரிப்புகளுக்கு சந்தை ஊழியர்களின் நேரத்தை மறு ஒதுக்கீடு செய்ய ஒரு நிறுவனம் முடிவு செய்யலாம். மாற்றாக, தயாரிப்பு முதிர்ச்சியடையும் போது பொறியாளர்கள் அல்லது



வாடிக்கையாளர் சேவை தொழில்நுட்ப வல்லுநர்களிடம் அதிக உழைப்புச் செலவை முதலீடு செய்ய வேண்டியிருக்கும்.

தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி இயற்கையாகவே பொருளாதார வளர்ச்சியில் சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது, ஏனெனில் இது புதுமைகளை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் காலாவதியான தயாரிப்புகளை ஆதரிப்பதை ஊக்கப்படுத்துகிறது. தயாரிப்புகள் வாழ்க்கைச் சுழற்சி நிலைகளில் செல்லும்போது, தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியைப் பயன்படுத்தும் நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மிகவும் பயனுள்ள, பாதுகாப்பான, திறமையான, வேகமான, மலிவான அல்லது வாடிக்கையாளர் தேவைகளுக்குச் சிறப்பாகச் செய்ய வேண்டியதன் அவசியத்தை உணர முடியும்.

### **தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் வரம்புகள்**

1) துரதிர்ஷ்டவசமாக, தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி ஒவ்வொரு தொழில்துறைக்கும் பொருந்தாது, மேலும் இது அனைத்து தயாரிப்புகளிலும் தொடர்ந்து பொருந்தாது. பல தசாப்தங்களாக முதன்மை தயாரிப்புகள் முதிர்வு நிலையில் இருக்கும் பிரபலமான பானங்களை கவனியுங்கள், அதே நிறுவனத்திடமிருந்து இந்த பானங்களின் ஸ்பின்-ஆஃப் அல்லது மாறுபாடுகள் தோல்வியடைகின்றன.



2) சட்ட அல்லது வர்த்தக முத்திரைக் கட்டுப்பாடுகளைக் கொண்ட தொழில்களில் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி செயற்கையாக இருக்கலாம். காப்புரிமைக்கான விண்ணப்பம் அமெரிக்காவில் தாக்கல் செய்யப்பட்ட 20 வருடங்களின் புதிய காப்புரிமை காலத்தை கருத்தில் கொள்ளுங்கள்.

3) ஒரு மருந்து அதன் வளர்ச்சிக் கட்டத்தில் நுழைந்தாலும், அது எந்த நிலையில் இருந்தாலும் அதன் காப்புரிமை முடிவடையும் போது அது போட்டியால் மோசமாக பாதிக்கப்படலாம்.

4) தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் மற்றொரு துரதிர்ஷ்டவசமான பக்க விளைவு வருங்கால திட்டமிட்ட வழக்கற்றுப் போவதாகும். ஒரு தயாரிப்பு முதிர்வு நிலைக்கு வரும்போது, அதன் மாற்றத்தைத் திட்டமிடத் தொடங்க ஒரு நிறுவனம் ஆசைப்படலாம். தற்போதுள்ள தயாரிப்பு இன்னும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல நன்மைகளைக் கொண்டிருந்தாலும், இன்னும் நீண்ட கால ஆயுளைக் கொண்டிருந்தாலும் இதுவே நடக்கும். ஒவ்வொரு சில வருடங்களுக்கும் புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்த முனையும் தயாரிப்பாளர்களுக்கு, இது தயாரிப்பு கழிவு மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாட்டு வளங்களை திறமையற்ற பயன்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கும்.



## தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல்

### பொருள்

தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் என்பது ஒரு வணிக உத்தி ஆகும் மற்றும் விரிவாக்கம்

### தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் நுட்பங்கள்

கீழே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள விருப்பங்கள் உட்பட, தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தலில் ஈடுபட பல வழிகள் உள்ளன. தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும், குறிப்பாக புதிய சந்தையில் அதை பரவலாக அறிமுகப்படுத்தும்போது. இதன் விளைவாக, ஒரு புதிய கருத்தை இன்னும் பரந்த அளவில் வெளியிடுவதற்கு முன் வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொள்ளலை தீர்மானிக்க பல சோதனை சந்தைகளில் தொடங்குவது அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கும்.

#### 1) மீண்டும் பேக்கேஜிங்

ஒரு தயாரிப்பு வழங்கப்படும் விதத்தை வேறு பார்வையாளர்களுக்குக் கிடைக்கும்படி மாற்றலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு வீட்டை சுத்தம் செய்யும் பொருளை மீண்டும் பேக்கிங் செய்து, ஆட்டோமொபைல்களுக்கான துப்புரவு முகவராக விற்கலாம்.





## 2) மறுபெயரிடுதல்

ஏற்கனவே உள்ள ஒரு தயாரிப்பின் பெயரை மாற்றலாம், ஒருவேளை சற்றே வித்தியாசமான பேக்கேஜிங் சேர்த்து, வேறு நாட்டில் விற்கலாம். பொருளின் அசல் நோக்கத்திற்கு உண்மையாக இருக்க வேண்டும், ஆனால் உள்ளூர் கலாச்சாரத்துடன் பொருந்துமாறு அதை சரிசெய்ய வேண்டும்.

## 3) அளவை மாற்றுதல்

ஒரு தயாரிப்பு வேறு அளவு அல்லது நிலையான விற்பனை அளவுகளில் மீண்டும் தொகுக்கப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, பொதுவாக ஒரு யூனிட்டாக விற்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பு, பத்து என்ற அளவில் தொகுக்கப்பட்டு, பின்னர் ஒரு கிடங்கு கடை மூலம் விற்கப்படும்.

## 4) மறுமதிப்பீடு

ஒரு புதிய விநியோக சேனல் மூலம் விற்பனைக்கு மாற்றியமைக்க, ஒரு பொருளின் விலையை மற்ற மேம்பாடுகளுடன் சரிசெய்யலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கடிகார இயக்கத்தை ஒரு பிளாட்டினம் உறைக்குள் செருகலாம் மற்றும் அதன் அசல் நிலைப்பாட்டை விளையாட்டு கடிகாரமாக விட நகைக் கடைகளில் விற்கலாம்.



## 5) பிராண்ட் நீட்டிப்புகள்

ஏற்கனவே உள்ள பிராண்டை குறைந்த அல்லது உயர் இறுதியில் நீட்டிக்க முடியும் அல்லது தயாரிப்பு வரிசையின் நடுவில் எங்காவது ஒரு துளையை நிரப்பலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கார் நிறுவனம் அதன் தயாரிப்பு வரிசையின் மேல் முனையில் நிலைநிறுத்தப்பட்ட ஒரு ஸ்போர்ட்ஸ் காரை உருவாக்க முடிவு செய்கிறது.

## 6) தயாரிப்பு நீட்டிப்புகள்

ஒரே தயாரிப்பின் பல பதிப்புகளை விற்கலாம், ஒருவேளை கூடுதல் அம்சங்களைச் சேர்ப்பதன் மூலம் அல்லது தயாரிப்பை வெவ்வேறு வண்ணங்களில் வழங்குவதன் மூலம். உதாரணமாக, ஸ்மார்ட் போன் பல வண்ணங்களில் வழங்கப்படலாம்.

## தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

1. சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகளை லாபகரமாகவும் பயனுள்ளதாகவும் பயன்படுத்துதல். வியாபாரத்தை விரிவுபடுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தக்கூடிய பல வளங்கள் சந்தையில் உள்ளன. உற்பத்தி மற்றும் சந்தை வசதிகளின் உகந்த பயன்பாடு வழங்கப்படுகிறது.
2. ஒரு நிறுவனத்தின் வருவாய் மற்றும் வளர்ச்சியில் ஸ்திரத்தன்மையை ஏற்படுத்துதல். இதன் மூலம் உற்பத்தியின்



விற்பனையை அதிகரிக்கவும் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் நுகர்வோர் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யவும்.

3. சந்தை செறிவூட்டல் செயல்முறைக்கு உட்பட்டால், தயாரிப்புகளின் பல்வகைப்படுத்தல் வணிகத்தின் அபாயத்தைக் குறைப்பதில் உதவுகிறது.

4. சந்தையில் பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகளை வழங்குவதன் மூலமும் உற்பத்தி செய்வதன் மூலமும் நிறுவனத்தின் லாபத்தை அதிகரிக்க மற்றும் சந்தையில் புதிய வாய்ப்புகளைத் தேட உதவுகிறது.

5. இது சந்தையில் போட்டியை உருவாக்குகிறது மேலும் இந்த போட்டியை எளிதாக வாழ உதவுகிறது.

6. இது மேல்நிலைச் செலவைக் குறைக்க உதவுகிறது, இதனால் ஒட்டுமொத்த மறைமுகச் செலவுகளைக் குறைக்கிறது.

7. பன்முகப்படுத்தப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கும் சந்தை செலவினங்களைக் குறைப்பதற்கும்.

**தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தலின் அம்சங்கள்**

**1. மீண்டும் பேக்கேஜிங்**

ஒரு நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பு பேக்கேஜிங்கில் மாற்றியமைக்கப்படலாம் மற்றும் வெவ்வேறு பயன்பாட்டிற்கான ஒரு



தயாரிப்பாக மறுவிற்பனை செய்யப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வீட்டு உபயோகத்திற்காக ஒரு துப்புரவு முகவர், கார்களை சுத்தம் செய்யும் பயன்பாட்டிற்காக நிறுவனத்தால் மீண்டும் பேக் செய்யப்படலாம்.

## 2. மறுமதிப்பீடு

ஒரு புதிய விநியோக சேனல் மூலம் விற்பனை செய்யும் நோக்கத்துடன், தயாரிப்பின் விலையை மற்ற மேம்பாடுகளுடன் சேர்த்து அதை விற்பனைக்கு வைக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கடிகார உற்பத்தியாளர் நகைக் கடைகளில் விற்க, விளையாட்டுத் தோற்றத்திற்குப் பதிலாக பிளாட்டினம் தயாரிப்பில் அதன் உறையைச் செருகலாம்.

## 3. மீதமுள்ளவை

ஏற்கனவே உள்ள ஒரு தயாரிப்பை வெவ்வேறு பேக்கேஜிங் மூலம் மறுபெயரிடலாம், அதை கடல் சந்தையில் விற்கலாம். வெவ்வேறு நாடுகள் தயாரிப்பின் அசல் நோக்கத்திற்கு உண்மையானதாக இருக்கலாம், ஆனால் சமூகத்தின் உள்ளூர் கலாச்சாரத்திற்கு ஏற்ப மாறலாம்.

## 4. அளவை மாற்றுதல்

சந்தையில் ஒரு தனிநபரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தயாரிப்பு வெவ்வேறு அளவுகளில் மீண்டும் பேக் செய்யப்படலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஒற்றை



அலகாக விற்கப்படும் ஒரு பொருளை மறுஅளவிடப்பட்ட பிறகு 10 அல்லது 100 அலகுகளில் விற்கலாம்.

## தயாரிப்பு பல்வகைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டு

ஜெனரல் எலக்ட்ரிக், டிஸ்னி, டாடா குழுமத்தின் சில பிரபலமான தயாரிப்புகளின் பல்வகைப்படுத்தல் கதைகள். GE தனது தயாரிப்புகளை மின்சாரம் தொடர்பான நிறுவனத்தில் இருந்து விமானப் போக்குவரத்து, சுகாதாரம், டிஜிட்டல் தொழில், துணிகர மூலதனம், நிதி போன்ற பிரிவுகளாகப் பன்முகப்படுத்தியது. அதேபோல், வால்ட் டிஸ்னி தனது வணிகத்தை அனிமேஷன் துறையில் இருந்து பொழுதுபோக்கு பூங்கா திரைப்பட தயாரிப்பு மற்றும் தொலைக்காட்சித் துறைக்கு வேறுபடுத்தியது. TATA குழுமம் ஆரம்பத்தில் எஃகு உற்பத்தித் தொழிலில் இறங்கியது மற்றும் விருந்தோம்பல், விமானப் போக்குவரத்து, ஆட்டோமொபைல், மின்சாரம் போன்ற பிற பிரிவுகளில் அதை பன்முகப்படுத்தியது.

## ஆபத்து

1. பல்வகைப்பட்ட நிறுவனத்தை இயக்கத் தேவையான திறன்கள் முற்றிலும் வேறுபட்ட கருத்தாக இருக்கலாம். மேலாளர்களின் நிர்வாகத் திறன்கள் மற்றும் அபிலாஷைகளில் சவாலைக் கொண்டிருக்கும் பெற்றோர் நிறுவனத்திலிருந்து அவை வேறுபட்டிருக்கலாம்.



2. தயாரிப்பு தவறாகப் போவதற்கான தயாரிப்பு மற்றும் சந்தையைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் முடிவெடுக்கும் அபாயம் இதில் அடங்கும்.
3. நிறுவனம் தயாரிக்கும் புதிய தயாரிப்பு, தாய் தயாரிப்பின் நெறிமுறை மற்றும் நிர்வாகத் தரங்களுடன் பொருந்த வேண்டும்.
4. கட்டமைப்பு, திறமை, தலைமைத்துவம், செயல்முறைகள் மற்றும் போதுமானதாக நிரூபிக்கப்படாத அமைப்புகள் போன்ற செயல்பாட்டின் அபாயமும் சம்பந்தப்பட்டிருக்கிறது.
5. சம்பந்தப்பட்ட நிதி அபாயம் காரணமாக நிறுவனத்தின் பங்குதாரரின் வருமானம் கணிசமாகக் குறைக்கப்படலாம்.

### தயாரிப்பு நீக்குதல்

தயாரிப்பு நீக்கம் என்பது அதன் மோசமான சந்தைச் செயல்பாட்டின் அடிப்படையில் ஒரு தயாரிப்பை போர்ட்:போலியோவில் இருந்து கைவிடுவதற்கான முடிவாகும். அத்தகைய தயாரிப்புகளுக்கான சந்தை தேவை எதுவும் குறைக்கப்படவில்லை, எனவே தயாரிப்பு நீக்கம் அல்லது மூடல் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. தயாரிப்பு நீக்கம் என்பது ஒரு குடை பிராண்டின் கீழ் உள்ள தயாரிப்பு மட்டுமே நிறுத்தப்பட வேண்டும், முழு போர்ட்:போலியோவையும் அல்ல.



## தயாரிப்புகளை அகற்றுவதற்கான காரணிகள்

சரிவின் முக்கிய குறிகாட்டிகள் சில

1. குறைந்த லாபம்
2. சந்தை பங்கு குறைதல்
3. போட்டியிட இயலாமை
4. நிறுவனத்தின் நோக்கங்களுடன் மோசமான பொருத்தம்

தயாரிப்பு நீக்குதல் அறுவடை, விலக்குதல் அல்லது வரி எளிமைப்படுத்தலின் போது சந்தையாளர்கள் பல விருப்பங்களைத் தேடலாம். நாங்கள் தயாரிப்பு நீக்குதல் கருத்தை BCG மேட்ரிக்ஸுடன் தொடர்புபடுத்தலாம். ஒரு தயாரிப்பு நான்கு நால்வகைகளில் ஏதேனும் ஒன்றில் தன்னைக் காணலாம். நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு வரிசைகளின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து செயல்பாட்டு பரிந்துரைகள் மாறுபடும். ஒரு நட்சத்திரம் அல்லது பண மாடு அல்லது கேள்விக்குறியாக இருக்கும் ஒரு தயாரிப்பு முறையே முதலீடு செய்யப்பட வேண்டும் அல்லது அறுவடை செய்யப்பட வேண்டும் அல்லது விலக்கப்பட வேண்டும். இந்த சந்தர்ப்பங்களில், தயாரிப்பு நீக்கம் தேவையில்லை. ஆனால் ஒரு தயாரிப்பு நாய் நிலையில் இருந்தால், அந்த பொருளின் சந்தை வளர்ச்சி குறைவாக உள்ளது மற்றும் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்திற்கான சந்தை பங்கும் குறைவாக உள்ளது என்று அர்த்தம்.



தயாரிப்பு மோசமாக இருப்பதால், சந்தை வாய்ப்புகள் மோசமாக இருப்பதால், அத்தகைய தயாரிப்புகள் அகற்றப்பட வேண்டும். தயாரிப்பு வளங்களையும் மூலதனத்தையும் வடிகட்டுகிறது. இது தேவையே இல்லாமல் வழக்கற்றுப் போய்விடலாம், எனவே, முன்பே அகற்றப்பட வேண்டும்.

### தயாரிப்பு நீக்குதலின் முக்கியத்துவம்

ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சி அடிப்படையில் 4 நிலைகளைக் கொண்டுள்ளது - வளர்ச்சி, வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் சரிவு. வளர்ச்சி நிலையில், தயாரிப்பு சந்தையில் ஒரு இடத்தைக் கண்டுபிடித்து, புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுகிறது மற்றும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறது. வளர்ச்சி கட்டத்தில், தயாரிப்பு தேவையில் கணிசமான வளர்ச்சியைக் குறிக்கிறது, உறுதியான வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் நிறுவனத்திற்கு ஆரோக்கியமான வருவாயை உருவாக்குகிறது. முதிர்ந்த கட்டத்தில், சந்தை கிட்டத்தட்ட நிறைவுற்றது மற்றும் தயாரிப்புக்கான தேவை அதிக வளர்ச்சியைக் காணாது. வருவாய் வசூல் குறைய ஆரம்பிக்கலாம். சரிவு கட்டத்தில், தயாரிப்பு சந்தை பங்கு மற்றும் தேவையை இழந்து நஷ்டத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த கட்டத்தில்தான் தயாரிப்பு நீக்கம் அல்லது தயாரிப்பு நீக்கம் செய்யப்படுகிறது.





நிறுவனத்தின் போர்ட்:போலியோவில் உள்ள ஒவ்வொரு தயாரிப்பும் நிறுவனத்தின் வெற்றியில் தனித்துவமான பங்கு வகிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்பு அவ்வாறு செய்வதை நிறுத்தினால், அது தயாரிப்பு நீக்குதலால் கைவிடப்பட வேண்டும். அவை வெறுமனே நிறுவனத்தின் நிதி மற்றும் வளங்களை வேறு இடத்தில் முதலீடு அல்லது புதிய தயாரிப்புகளை உருவாக்க பயன்படுத்தப்படலாம்.

தயாரிப்பு எப்போது சரிவு கட்டத்தில் நுழைகிறது என்பதை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும் மற்றும் உடனடியாக தயாரிப்பில் முதலீடு செய்ய முற்பட வேண்டும். தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியை புதுமை மூலம் மட்டுமே நீட்டிக்க முடியும். இது தயாரிப்பு முதிர்ச்சியடைவதற்கு முன்பு வளர்ச்சி கட்டத்தில் நீண்ட காலம் இருக்க உதவும்.

**தயாரிப்பு விலை உத்திகள்**

**பொருள்**

ஒரு தயாரிப்பு மூலோபாயம் என்பது ஒரு வணிகமானது அதன் தயாரிப்புடன் எதைச் சாதிக்க எதிர்பார்க்கிறது மற்றும் அதை எப்படிச் செய்யத் திட்டமிடுகிறது என்பதை விவரிக்கும் ஒரு உயர்நிலைத் திட்டமாகும். தயாரிப்பு யாருக்கு சேவை செய்யும் (நபர்கள்), அது அந்த நபர்களுக்கு எவ்வாறு பயனளிக்கும் மற்றும் அதன் வாழ்க்கைச் சுழற்சி



முழுவதும் தயாரிப்புக்கான நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் போன்ற முக்கிய கேள்விகளுக்கு உத்தி பதிலளிக்க வேண்டும்.

விலை நிர்ணய உத்தி என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கான சிறந்த விலையை நிறுவப் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு மாதிரி அல்லது முறையாகும். நுகர்வோர் மற்றும் சந்தை தேவையை கருத்தில் கொண்டு லாபம் மற்றும் பங்குதாரர் மதிப்பை அதிகரிக்க விலைகளை தேர்வு செய்ய இது உதவுகிறது.

### **வரையறை**

விலை நிர்ணய உத்தி என்பது வளங்களின் நுகர்வு, சந்தை நிலைமைகள், வாடிக்கையாளர்களின் திறன், தேவை மற்றும் வழங்கல், வழக்கமான பொருள் அல்லது எப்போதாவது போன்ற பொருளின் தேவை போன்ற பல்வேறு காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் விலையை நிர்ணயிக்கப் பயன்படும் ஒரு கருவியாகும்.

### **தயாரிப்பு விலை உத்திகளின் நோக்கங்கள்**

விலையிடல் நோக்கங்கள் அல்லது இலக்குகள் முழு விலையிடல் செயல்முறைக்கும் திசையை வழங்குகின்றன. உங்கள் குறிக்கோள்கள் என்ன என்பதைத் தீர்மானிப்பது விலை நிர்ணயத்தின் முதல் படியாகும். விலை இலக்குகளை தீர்மானிக்கும் போது நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்:



- 1) நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த நிதி, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் மூலோபாய நோக்கங்கள்;
- 2) உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டின் நோக்கங்கள்;
- 3) நுகர்வோர் விலை நெகிழ்ச்சி மற்றும் விலை புள்ளிகள்; மற்றும்
- 4) உங்களிடம் உள்ள ஆதாரங்கள்.

**மிகவும் பொதுவான விலை இலக்குகளில் சில:**

- ✓ நீண்ட கால லாபத்தை அதிகரிக்கவும்
- ✓ குறுகிய கால லாபத்தை அதிகரிக்கவும்
- ✓ விற்பனை அளவை அதிகரிக்கவும் (அளவு)
- ✓ பண விற்பனையை அதிகரிக்கவும்
- ✓ சந்தைப் பங்கை அதிகரிக்கவும்
- ✓ முதலீட்டின் மீதான இலக்கு விகிதத்தைப் பெறுங்கள் (ROI)
- ✓ விற்பனையின் மீதான இலக்கு விகிதத்தைப் பெறுங்கள்
- ✓ சந்தையை நிலைப்படுத்துதல் அல்லது சந்தை விலையை நிலைப்படுத்துதல்: விலையை நிலைநிறுத்துவதற்கான ஒரு குறிக்கோள், சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் சந்தையில் விலைகளை நிலையாக வைத்திருக்க முயற்சிப்பது மற்றும் விலை அல்லாத பரிசீலனைகளில் போட்டியிடுவது. மார்ஜினை நிலைப்படுத்துதல் என்பது அடிப்படையில் செலவு-பிளஸ் அணுகுமுறையாகும்,



இதில் மேலாளர் செலவில் ஏற்படும் மாற்றங்களைப்  
பொருட்படுத்தாமல் அதே விளிம்பை பராமரிக்க முயற்சிக்கிறார்.

- ✓ நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி
- ✓ விலை தலைமையை பராமரிக்கவும்
- ✓ வாடிக்கையாளர்களை விலைக்கு உணர்திறன் குறைத்தல்
- ✓ தொழிலில் புதிதாக வருபவர்களை ஊக்கப்படுத்துங்கள்
- ✓ போட்டியாளர்களின் விலைகளைப் பொருத்து
- ✓ தொழில்துறையிலிருந்து விளிம்புநிலை நிறுவனங்கள்  
வெளியேறுவதை ஊக்குவிக்கவும்
- ✓ உயிர் பிழைத்தல்
- ✓ அரசாங்க விசாரணை அல்லது தலையீட்டைத் தவிர்க்கவும்
- ✓ விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பிற விற்பனைப் பணியாளர்களின்  
விசுவாசம் மற்றும் உற்சாகத்தைப் பெறுதல் அல்லது பராமரித்தல்
- ✓ நிறுவனம், பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பின் படத்தை  
மேம்படுத்தவும்
- ✓ வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களால்  
"நியாயமானதாக" உணரப்படும்
- ✓ ஒரு தயாரிப்பு பற்றிய ஆர்வத்தையும் உற்சாகத்தையும்  
உருவாக்குங்கள்
- ✓ விலைகளைக் குறைப்பதில் இருந்து போட்டியாளர்களை  
ஊக்கப்படுத்துங்கள்
- ✓ தயாரிப்பு "தெரியும்" செய்ய விலையைப் பயன்படுத்தவும்



- ✓ வணிகத்தின் விற்பனைக்குத் தயாராக உதவுங்கள் (அறுவடை)
- ✓ சமூக, நெறிமுறை அல்லது கருத்தியல் நோக்கங்கள்

### தயாரிப்பு விலை நிர்ணய உத்திகள் ஏன் முக்கியம்?

ஒரு நல்ல தயாரிப்பு அதன் விலையைப் பொறுத்து சந்தையில் செழித்து வளரலாம் அல்லது தோல்வியடையும். இது மிகவும் அதிகமாகக் கருதப்பட்டால், வாடிக்கையாளர்கள் மலிவான மாற்றுகளைத் தேடுவார்கள், மேலும் விற்பனை இழக்கப்படும். இது மிகவும் குறைவாக இருந்தால், நீங்கள் ஒரு நல்ல எண்ணை விற்கலாம், ஆனால் உங்கள் லாப வரம்புகள் வெற்றி பெறும். ஒரு பொருளின் விலை, சாத்தியமான வாங்குபவர்களுக்கு அதன் உணரப்பட்ட மதிப்பையும், உங்கள் பிராண்டின் மதிப்பையும் வரையறுக்க உதவுகிறது. இது ஒரு தயாரிப்பின் விரும்பத்தக்க தன்மை, பயன், புகழ் அல்லது தரம் பற்றிய படத்தை வரைவதற்கு உதவும். ஒரு பொருளைக் குறைத்து மதிப்பிடுவது போட்டிக் கண்ணோட்டத்தில் பயனுள்ளது, ஆனால் தவறான தயாரிப்புக்கு, நுகர்வோர் அதன் மதிப்பைக் குறைவாகச் சிந்திக்க வைக்கும். கூடுதலாக, சூப்பர் மார்க்கெட்கள் போன்ற சில்லறை விற்பனை நிலையங்களை உங்கள் தயாரிப்புகளைச் சேமித்து வைக்க நீங்கள் நம்பினால், அதிக விலையுள்ள போட்டியாளர்களுக்கு முன்னுரிமை ஷெல்ஃப் இடத்தை வழங்கலாம், ஏனெனில் அவர்கள் அதிக விளிம்புகளைக் கொண்டு வருவார்கள்-வாடிக்கையாளர்களுக்கு



பணத்திற்கு குறைந்த மதிப்பை வழங்கினாலும். இது ஒரு சூழ்நிலையில் உங்கள் விலையை குறைப்பது உங்களை அதிக போட்டித்தன்மையை விட குறைவான போட்டியாக மாற்றும். எனவே இனிமையான இடத்தைக் கண்டறிவது, நீங்கள் விற்கும் தயாரிப்பு வகை, யாருக்கு, எந்த சந்தை நிலைமைகள் போன்ற பல்வேறு காரணிகளைப் பொறுத்தது. வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலைப் புள்ளியை எதிர்பார்க்கும் உயர்தர ஆடைகள் மற்றும் எலக்ட்ரானிக்ஸ், வீட்டுப் பொருட்கள் போன்ற மில் பொருட்களை இயக்குவதில் இருந்து வேறுபடும். நிச்சயமாக, நுகர்வோர் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஒரு பெரிய விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தளங்களில் இருந்து வாங்கக்கூடிய இன்றைய காலகட்டத்தில், பல சேனல் விற்பனை அணுகுமுறை கருத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். நீங்கள் கடையில் மட்டுமே விற்பனை செய்கிறீர்கள் என்றால், ஆன்லைனிலும் வேலை செய்ய முடியுமா என்பதைக் கவனியுங்கள். நீங்கள் ஏற்கனவே இயங்குதளங்களில் விற்பனை செய்கிறீர்கள் என்றால், உங்கள் விலைப் புள்ளிகள் ஒவ்வொன்றிலும் மாறுபடுமா என்பதைக் கவனியுங்கள்.

### **முக்கிய தயாரிப்பு விலை உத்திகள்**

1. மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம்
2. போட்டி விலை நிர்ணயம்
3. விலை குறைப்பு



4. விலை நிர்ணயம்
5. ஊடுருவல் விலை
6. பொருளாதார விலை நிர்ணயம்
7. டைனமிக் விலை நிர்ணய உத்திகள்

### ஏழு முக்கிய விலை உத்திகள்

#### 1. மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம்

மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் டின்னில் என்ன சொல்கிறதோ அதைச் செய்கிறது. இந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தும் வணிகமானது, பொருட்கள் அல்லது சேவையின் உண்மையான அல்லது உணரப்பட்ட மதிப்பு என்ன என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும். இது பெரும்பாலும் தையல்காரர்களால் தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்கள், பெஸ்போக் அல்லது நிபுணத்துவ சேவைகள் மற்றும் கைவினைப் பொருட்களுக்கு சிறப்பாகச் செயல்படும் - எடுத்துக்காட்டாக, நகைகள், உயர்தர ஃபேஷன் அல்லது பிரீமியம் ஆல்கஹால். 'கூடுதல்'களுடன் வரும் அல்லது உயர்மட்ட நபர்கள் அல்லது நிகழ்வுகளுடனான தொடர்புகளால் பிரபலமடைந்த பொருட்களுக்கும் இது நன்றாக வேலை செய்யும். இந்த உத்தியானது 'போட்டியாளர்களை குறைத்து' அணுகுமுறைக்கு எதிரானது, மேலும்



உங்கள் தயாரிப்பு ஏன் அதிக விலைக்கு மதிப்புள்ளது என்பது பற்றிய அறிக்கையை வெளியிடுவது. உங்கள் போட்டியாளர்கள் எதற்காக விற்கிறார்கள், எங்கு நீங்கள் பொருத்தமாக இருக்கிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் அறிய விரும்பவில்லை என்று அர்த்தமல்ல. ஆனால் நிலத்தை நீங்கள் வசதியாக இருந்தால், உங்கள் தயாரிப்பு உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையை எவ்வாறு மேம்படுத்தும் என்பதை அறிவதுதான் - அது அவர்களின் இலக்குகளை அடைய அவர்களுக்கு உதவுகிறதா, அவர்களின் நேரத்தையும் தொந்தரவையும் மிச்சப்படுத்துகிறதா, அல்லது அவர்களின் சமூக அந்தஸ்து மற்றும் விரும்பத்தக்க தன்மையைக் கூட்டுகிறதா. நீங்கள் சரியாகப் புரிந்து கொண்டால், மதிப்பு அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் என்பது அதிக லாபத்துடன் வெற்றி பெறுவீர்கள். ஆனால் இது ஒரு சிக்கலான மற்றும் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் அணுகுமுறையாக இருக்கலாம், எனவே சமநிலையை எடைபோடுவது முக்கியம்.

## 2. போட்டி விலை நிர்ணயம்

போட்டி விலை நிர்ணயம் என்பது மற்ற நிறுவனத்தால் விற்கப்படும் ஒத்த தயாரிப்புகளுடன் தொடர்புடைய விலை-புள்ளியை அமைப்பதாகும், இது உங்களுக்கு போட்டி நன்மையை வழங்கும். இந்த உத்தி பெரும்பாலும் செறிவூட்டப்பட்ட சந்தைகளிலும், அதிக அளவில் விற்பனையான பொருட்களிலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது - எடுத்துக்காட்டாக, சூயிங் கம், 'பெரிய பாக்ஸ்' பீர், வீட்டுப் பொருட்கள்





அல்லது சுத்தம் செய்தல் அல்லது இரவு உணவு போன்ற சேவைகள். ஒரு பொருளின் விலைப் புள்ளியை வாடிக்கையாளர்கள் மற்ற தயாரிப்புகளை வாங்குவதற்கான நுழைவுப் புள்ளியாகப் பயன்படுத்த விரும்பும் பரந்த அளவிலான பொருட்களைக் கொண்ட வணிகங்களுக்கும் இது வேலை செய்யலாம். போட்டி விலை நிர்ணயம் என்பது உங்கள் போட்டியாளர்களை நீங்கள் தொடர்ந்து கண்காணிக்க வேண்டும் என்பதாகும். அவர்கள் எப்போது தங்கள் விலைகளைக் குறைக்கிறார்கள் அல்லது விளம்பரங்களை வழங்குகிறார்கள் என்பதை நீங்கள் அறிய விரும்புவீர்கள். உங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு ஒரு முனையை வழங்க ஆக்கப்பூர்வமான சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்களை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பது பற்றி நீங்கள் சிந்திக்க வேண்டும் - குறிப்பாக குறைப்பது நிதி ரீதியாக சாத்தியமில்லாத நேரங்களில். இந்த அணுகுமுறையுடன் நீங்கள் சென்றால், குறிப்பாக உங்கள் போட்டியாளர் குழு பெரியதாகவோ அல்லது ஆக்ரோஷமாகவோ இருந்தால், அவர்களின் இயக்கங்களைத் தெரிந்துகொள்ள உங்களுக்கு ஒரு நல்ல கண்காணிப்பு அமைப்பு தேவைப்படும், எனவே தேவைப்பட்டால் நீங்கள் விரைவாக செயல்படலாம்.

### 3. விலை குறைப்பு

விலை குறைப்பு என்பது நுகர்வோர் தேவையைப் பயன்படுத்தி ஒரு புதிய தயாரிப்பின் விலையை உயர்வாக நிர்ணயிப்பது, பின்னர் காலப்போக்கில் அதைக் குறைப்பது. மிகவும் எதிர்பார்க்கப்பட்ட,



புதுமையான அல்லது தற்போதைய தயாரிப்புகளுக்கு - மற்றும்  
உண்மையான போட்டி இல்லாத தயாரிப்புகளுக்கு இது சிறப்பாகச்  
செயல்படுகிறது. எலெக்ட்ரானிக்ஸ் மற்றும் கேமிங் விலை  
குறைப்புக்கு ஒரு பெரிய ஒன்றாகும். பிரீமியத்தில் விற்கப்படும் புதிய  
ஆப்பிள் தயாரிப்புகள் அல்லது சமீபத்திய ப்ளேஸ்டேஷனைப் பற்றி  
யோசித்துப் பாருங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் விலை குறையும்  
என்பதைத் தெரிந்துகொள்வதற்காக டாப் டாலரைச் செலுத்தத் தயாராக  
உள்ளனர் அல்லது புதிய பதிப்பு 1-2 ஆண்டுகளுக்குள் வெளியிடப்படும்.  
இது புகழ், சலசலப்பு மற்றும் பற்றாக்குறை ஆகியவற்றைப்  
பயன்படுத்துவதாகும். இது சரியான தயாரிப்புக்கான சிறந்த உத்தியாக  
இருக்கலாம், ஆனால் அது பின்வாங்கினால், உங்கள் பிராண்டிற்கும்  
விற்பனைக்கும் மோசமாகத் தவறாகப் போகலாம். விலை குறைப்பை  
உங்கள் விருப்பமாக கொண்டு செல்வதற்கு முன், உங்கள் தயாரிப்பு  
எளிதாகவும் விரைவாகவும் போட்டியாளர்களால் நகலெடுக்க முடியுமா  
என்பதை ஆராயுங்கள். மேலும் அதன் தனித்தன்மையில் உங்களுக்கு  
அதிக நம்பிக்கை இருப்பதை உறுதி செய்து கொள்ளுங்கள்.  
அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட உடனேயே விலையைக் குறைக்க வேண்டிய  
கட்டாயம் ஏற்பட்டால், கோபமான வாடிக்கையாளர்களுடனும்,  
கெட்டுப்போன பிராண்டுகளும் நீங்கள் முடிவடையும்.



#### 4. விலை நிர்ணயம்

விலை நிர்ணயம் என்பது மிகவும் பொதுவான விலையிடல் வழிமுறைகளில் ஒன்றாகும் - பெரும்பாலும் மளிகை மற்றும் பல்வகையான பொதுவான தயாரிப்புகளைக் கொண்ட டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் மற்றும் சந்தை ஆராய்ச்சியில் பெரும் தொகையைச் செலவிட முடியாத சிறு வணிகங்கள். பெயர் சொல்வது போல் யோசனை உள்ளது - ஒரு பொருளை உருவாக்க (அல்லது சேவையை வழங்க) ஆகும் செலவைக் கணக்கிட்டு, நீங்கள் ஈட்டுவதைப் பொறுத்து மார்க்-அப் சேர்க்கவும். இது செலவுகளைக் கணக்கிடுவதற்கான எளிய வழியாகும், மேலும் எளிதில் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய விலை நிர்ணய முறையின் காரணமாக பிராண்டுகள் அவற்றின் விலைகளை நியாயப்படுத்தவும் உதவும். செலவு மற்றும் விலை நிர்ணய உத்தியைப் பயன்படுத்தும் வணிகங்கள் மறைக்கப்பட்ட உற்பத்தி செலவுகள் குறித்து எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும். இந்த அணுகுமுறை ஒரு யூனிட் தயாரிப்பதற்கான உண்மையான செலவை பெரிதும் நம்பியிருப்பதால், அதைச் சரியாகப் பெறுவது கட்டாயமாகும், அல்லது அந்தத் தவறவிட்ட செலவுகள் உங்கள் லாப வரம்பில் விழும். பொருட்கள், உழைப்பு மற்றும் மேல்நிலைகள் போன்றவற்றுக்கு உங்கள் கணக்கில் இருப்பதை உறுதிசெய்யவும். நீங்கள் அதைச் சரியாகப் புரிந்து கொண்டால், அது ஒரு நன்மையான அணுகுமுறையாக இருக்கும்,



குறிப்பாக தங்கள் வருமானத்தில் ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் நிலைத்தன்மையை எதிர்பார்க்கும் வணிகங்களுக்கு. சந்தை ஆராய்ச்சிக்காக உங்களிடம் அதிக பட்ஜெட் இல்லை என்றால் இது உதவியாக இருக்கும்.

## 5. ஊடுருவல் விலை

ஊடுருவல் விலையிடல் விலை குறைப்புக்கு எதிர் அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகிறது. சந்தையில் தங்கள் தயாரிப்புகளை உடைக்க விரும்பும் ஒரு வணிகமானது வாங்குபவர்களை ரீல் செய்வதற்கும், போட்டியாளர்களிடமிருந்து அவர்களைக் கவர்வதற்கும் குறைந்த ஆரம்ப விலையை வழங்குகிறது. யோசனை என்னவென்றால், தயாரிப்பு பின்வருவனவற்றைக் கொண்டு சந்தையில் தன்னை நிலைநிறுத்தியவுடன், விலை படிப்படியாக மேல்நோக்கி சரிசெய்யப்படலாம். தயாரிப்பு அல்லது பிராண்டிற்கு அதிக பார்வையாளர்களை அறிமுகப்படுத்த இது ஒரு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் கருவியாக இருக்கலாம். ஆன்லைன் சந்தாக்களுடன் இது ஒரு பொதுவான அணுகுமுறையாகும், அங்கு உங்களுக்கு ஒரு மாதம் இலவசம் அல்லது வழக்கமான விலையில் 50% தள்ளுபடி, உங்கள் ஆஃபர் காலம் முடிந்ததும் நீங்கள் சேவையில் இருப்பீர்கள் என்ற நம்பிக்கையில். உபெர் மற்றும் அதன் போட்டியாளர்கள் போன்ற டாக்ஸி சேவைகளுடன் இது பயன்படுத்தப்படுவதையும் நாங்கள் காண்கிறோம். குறுகிய காலத்தில் அதிக விற்பனை அளவுகளை



உருவாக்குவதற்கும், வாடிக்கையாளர்கள் கூட்டம் அலைமோதும் சலசலப்பை ஏற்படுத்துவதற்கும் இது ஒரு பயனுள்ள உத்தியாக இருக்கலாம். அபாயங்கள், நிச்சயமாக, ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் ஆரம்ப சலுகையில் உங்களை அழைத்துச் செல்கிறார்கள், ஆனால் அவர்களின் வழக்கமான பிராண்டிற்குத் திரும்புவார்கள் - அல்லது மற்றொரு தள்ளுபடி சலுகையைக் கண்டறிவார்கள் - அவர்களின் சோதனைக் காலம் முடிந்ததும் அல்லது அவர்களின் ஆர்வம் திருப்தி அடைந்ததும். இது போட்டியாளர்களுடனான விலைப் போரைத் தூண்டலாம், அதாவது நீங்கள் நீண்ட காலத்திற்கு குறைந்த லாபத்துடன் வாழ வேண்டும்.

## 6. பொருளாதார விலை நிர்ணயம்

பொருளாதார விலை நிர்ணயம் என்பது பட்ஜெட் பொருட்கள் வாழும் இடம். உற்பத்திச் செலவுகள் குறைவாக இருப்பதால், விலையும் குறைவாக இருக்க முடியும். அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களுடன் இது சிறப்பாகச் செயல்படும் - மேலும் மருந்து நிறுவனங்கள் அல்லது விமான நிறுவனங்கள் போன்ற பெரிய வணிகம் போட்டியை ஓரங்கட்டி விற்பனையை எளிதாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். மளிகைக் கடைகள் பெரும்பாலும் பிஸ்கட் அல்லது காண்டிமென்ட்கள் போன்ற பொதுவான தயாரிப்புகளை சொந்தமாக உற்பத்தி செய்வதன் மூலம் பொருளாதார விலையைப் பயன்படுத்துகின்றன. சிக்கனமான நுகர்வோர் அல்லது கடனைச்



சேமிக்க அல்லது கடனில் இருந்து விடுபட தங்கள் பணப்பையை இறுக்கிக் கொண்டிருப்பவர்களுக்கு எப்போதும் சந்தை இருப்பதால், சரியாகச் செய்தால் அது நம்பமுடியாத அளவிற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்கள் அடிப்படைகளுக்கு பிரீமியம் தயாரிப்புகளை கைவிடுவதால், சந்தையில் ஆழமாக வளர இது ஒரு சிறந்த வழியாகும். இது ஒரு கடினமான வணிகமாக இருக்கலாம். போட்டி அதிகமாக இருக்கும், மேலும் தயாரிப்பை விட விலையில் அதிக அக்கறை கொண்ட பேரம் பேசுபவர்களுக்கு, மற்றொரு பிராண்ட் தள்ளுபடி வழங்கும்போது அவர்கள் மாறக்கூடும். வருவாய்கள் அதிக விற்பனை அளவுகளை பெரிதும் நம்பியிருக்கும் - எனவே உங்கள் உற்பத்தி செலவுகள் மற்றும் சந்தை தேவை குறித்து விழிப்புடன் இருப்பது முக்கியம்.

#### 7. டைனமிக் விலை நிர்ணயம் (Dynamic pricing)

டைனமிக் விலை நிர்ணயம் என்பது லாபத்தை அதிகரிக்க உதவும் ஒரு சுறுசுறுப்பான விலை நிர்ணயம் ஆகும். ஒரு வணிகம் அவர்கள் யாருக்கு, எங்கு, எப்போது விற்கிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்து, அவர்களின் தயாரிப்புகளின் விலையை மாற்றும் இடம். மாறும் விலை நிர்ணயம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பயனளிக்கும் என்றாலும், அவர்கள் பெரும்பாலும் இந்த அணுகுமுறையை விரும்புவதில்லை. ஒரு சேவை அல்லது பொருள் தாங்கள் வேறு ஒருவரை விட அதிக விலைக்கு விற்கப்பட்டதைக் கண்டறிந்த வாங்குபவர்களிடையே இது



பின்னடைவை ஏற்படுத்துவதாக அறியப்படுகிறது - அவர்களே  
மற்றவர்களை விட சிறந்த விலையைப் பெற்றிருந்தாலும் கூட.  
மல்டிசனல் விற்பனை மற்றும் செயற்கை நுண்ணறிவு காரணமாக  
வணிகங்களுக்கு இது பெருகிய முறையில் பொதுவான  
அணுகுமுறையாக மாறி வருகிறது. உதாரணமாக உபெரை எடுத்துக்  
கொள்ளுங்கள். வழக்கமாக சேவையை நம்பியிருக்கும்  
வாடிக்கையாளர்கள் ரயில் நிலையத்திலிருந்து வீட்டிற்குச் செல்ல ஒரு  
குறிப்பிட்ட குறைந்த கட்டணத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படலாம், ஆனால்  
வானிலை மோசமாக இருக்கும் போது அல்லது அவசரமான நேரத்தில்,  
கார் சேவையானது தேவைக்கு ஏற்றவாறு விலைகளை உயர்த்தும்.  
அதே அணுகுமுறை பயண மற்றும் விருந்தோம்பல் துறையில் உச்ச  
பயண பருவத்தில் அல்லது பெரிய விளையாட்டு வரும்போது  
விளையாட்டுகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த அணுகுமுறை  
வெற்றிகரமாக இருக்க முடியும் என்றாலும், பிராண்ட் அபாயங்களைத்  
தவிர, இது வளம் மிகுந்ததாகவும் விலை உயர்ந்ததாகவும் இருக்கும்  
என்பதைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம், இது சிறிய வணிகங்கள்  
போராடும் போது பெரிய வணிகங்கள் அதைப் பயன்படுத்திக்  
கொள்வதற்கான காரணத்தின் ஒரு பகுதியாகும். AI இன் விலை, தரவு  
பகுப்பாய்வு மற்றும் தேவையான ஆதாரங்கள் ஆகியவை இந்த  
அணுகுமுறையைப் பின்பற்றுவதற்கு முன் முழுமையாகக் கருத்தில்  
கொள்ளப்பட வேண்டும். எவ்வாறாயினும், SME தயாரிப்பு வணிகத்தை  
அவற்றின் விலை நிர்ணய உத்திகளுடன் மிகவும் ஆற்றல்மிக்கதாக





இருக்க உதவும் கருவிகள் மிகவும் எளிதாகவும் மலிவு விலையிலும் கிடைக்கின்றன என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. எடுத்துக்காட்டாக, கட்டவிழ்த்துவிடப்பட்ட B2B இ-காமர்ஸ் ஸ்டோரில் வாடிக்கையாளர் அடிப்படையிலான விலை நிர்ணயம் மற்றும் வால்யூம் விலை நிர்ணயம் போன்ற நெகிழ்வான விலையிடல் அம்சங்கள் உள்ளன - இது மொத்தமாக வாங்கும் போது ஒரு யூனிட்டிற்கு சிறந்த விலையுடன் பெரிய கொள்முதல்களை ஊக்குவிக்கிறது.

### புதிய தயாரிப்பு விலை உத்திகள்

ஒரு தயாரிப்பு அதன் வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் இருக்கும் இடத்தைப் பொறுத்து நீங்கள் எவ்வாறு விலை நிர்ணயம் செய்கிறீர்கள், ஆனால் அதை வெளியிடுவதற்குச் சரியாகப் பெறுவது முக்கியமானது. நாங்கள் மேலே ஆராய்ந்தது போல, அதிக விலை நிர்ணயம் செய்வது வாடிக்கையாளர்களை முடக்கிவிடும் - சரியான வகையான சலசலப்பு அல்லது தரமான காற்று இல்லாத பட்சத்தில்.

### சந்தையை ஆராயுங்கள்:

- ✓ என்ன மாதிரியான தயாரிப்புகள் உள்ளன, அவை எவ்வாறு செயல்படுகின்றன?
- ✓ அவர்களை பிரபலமாக்குவது அல்லது பிரபலமடையாதது எது?
- ✓ வாடிக்கையாளர்களை அவர்களுக்கான விலையை செலுத்தத் தயாராக இருப்பது எது?





- ✓ முக்கியமாக, உங்கள் தயாரிப்பை வேறுபடுத்துவது எது?

**உங்கள் பார்வையாளர்களை அறிந்து கொள்ளுங்கள்:**

- ✓ அவர்கள் ஏன் உங்களைப் போன்ற ஒரு பொருளை முதலில்  
விரும்புகிறார்கள்?
- ✓ அது அவர்களின் வாழ்வில் என்ன மதிப்பு சேர்க்கிறது?

#### UNIT-IV

**நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல்- விநியோக சேனல்கள்-  
சேனல்களின் வகைகள்- சந்தைப்படுத்துதலின் சமீபத்திய  
போக்குகள்- ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்- டெலி மார்க்கெட்டிங்-  
சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல்:**

**நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தல்**



எளிய மற்றும் எளிமையானது இது பொதுமக்களை நேரடியாக நோக்கமாகக் கொண்ட உங்கள் தயாரிப்புகளின் விளம்பரமாகும். உங்களுக்காக தயாரிப்புகளை விற்கும் நிறுவனங்களுக்கு உங்கள் தயாரிப்பை விளம்பரப்படுத்துவதற்குப் பதிலாக, சந்தைப்படுத்தல் தனிப்பட்ட வாங்குபவருக்கு அனுப்பப்படுகிறது. நுகர்வோர் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம், உங்கள் தயாரிப்புகளை பொது சந்தைக்கு விளம்பரப்படுத்துவதை விட உங்கள் உத்தி வேறுபட்டதாக இருக்கும். நுகர்வோர் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதில் முதல் படி; உங்கள் தயாரிப்பு பொருந்தக்கூடிய நுகர்வோர் பயன்பாட்டு வகையை அறிந்து கொள்ளுங்கள். அந்த வகைகள் ஷாப்பிங் பொருட்கள், வசதியான பொருட்கள், சிறப்பு தயாரிப்புகள், அவசரகால பொருட்கள் மற்றும் விரும்பாத பொருட்கள். நுகர்வோருக்கான சந்தைப்படுத்தல் உங்கள் வகையின் அடிப்படையில் மாறுபடும், எனவே வகைகளை இன்னும் கொஞ்சம் விரிவாகப் பிரிப்போம், ஒவ்வொன்றையும் எவ்வாறு சந்தைப்படுத்தலாம்.

ஷாப்பிங் பொருட்கள் என்பது ஆடை, தளபாடங்கள், எலக்ட்ரானிக்ஸ் போன்ற பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோரால் குறைவாக அடிக்கடி வாங்கப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் பொதுவாக பெரிய அல்லது நாடு தழுவிய பெருநிறுவனங்கள் போன்ற விநியோக நிலையங்களை இலக்காகக் கொண்டது. ஆனால் மீண்டும், நுகர்வோர் மட்டத்தில் செய்யப்படலாம் மற்றும் தனிப்பட்ட மற்றும் தனிப்பட்ட பொருட்களைத்



தேடும் ஆன்லைன் ஓாப்பர்களை இலக்காகக் கொள்ளலாம். இது போன்ற தயாரிப்புகள் குறிப்பாக விடுமுறை நாட்கள் அல்லது வருடத்தின் சிறப்பு ஓாப்பிங் நேரங்களில் பெரிதும் விரும்பப்படுகின்றன. உணவு, துப்புரவு மற்றும் தனிப்பட்ட பொருட்கள் போன்ற நுகர்வோர் அடிக்கடி பயன்படுத்தும் தயாரிப்புகள் என வசதியான தயாரிப்புகளை சிறப்பாக விளக்கலாம். இந்த வகையான தயாரிப்புகள் வெகுஜன அல்லது பெரிய பிரிவுகளுக்கு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. பொதுவாக, இந்த தயாரிப்புகள் சில்லறை மட்டத்தில் விற்கப்படுகின்றன, ஆனால் நுகர்வோர் மட்டத்திலும் அடைய முடியும். பொதுவாக, அதிக விலை, சிறப்புத் தயாரிப்புகள் நுகர்வோரால் விரும்பப்படுகின்றன, அவை விலைக் குறிச்சொற்களை ஒப்பிடுவதற்கு குறைந்த நேரத்தையும், மதிப்பு மற்றும் அசல் தன்மையைத் தேட அதிக நேரத்தையும் செலவிடும். சிறப்பு தயாரிப்புகள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டவை. உயர்தர ஆட்டோமொபைல்கள், விலையுயர்ந்த அழகு சாதனப் பொருட்கள் அல்லது எலக்ட்ரானிக் சாதனத்தின் மேற்பகுதியை வெளியிடுவதற்கு முன் முன்பதிவு செய்ய வேண்டும். சிறப்புப் பொருட்களை வாங்குபவர்களின் மனதில் ஒரு பிரத்யேக தரம் உள்ளது. சந்தைப்படுத்தல் ஒரு உயர் மட்டத்தில் இருக்கும் மற்றும் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட நுகர்வோர் குழுவை இலக்காகக் கொண்டது.



அவசரகால தயாரிப்புகளின் சரியான எடுத்துக்காட்டுகள், பேரழிவு அல்லது திடீர் தேவையை உருவாக்கும் நிகழ்வுகளின் போது அதிக தேவை உள்ள பொருட்களாகும். இருப்பினும், இன்றைய சமூகம் இன்னும் கொஞ்சம் ஒழுங்கமைக்கப்பட்டுள்ளது, எனவே பேசுவதற்கு, அவசரநிலைக்குத் திட்டமிடும் போது. பயண முதலுதவி பெட்டிகள் முதல் வாகன அவசரகால தயாரிப்பு கருவிகள் வரை, அவசரகால தயாரிப்பு கொள்முதல் அதிகரித்து வருகிறது. அவசரகால தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்தும்போது பல்வேறு சந்தைகளை அடையும் திறன் உங்களுக்கு உள்ளது. வீட்டு உரிமையாளர்கள் முதல் டிரக் டிரைவர்கள் மற்றும் கால்பந்து அம்மாக்கள் வரை; அவசரகால தயாரிப்புகளை யார் வேண்டுமானாலும் பயன்படுத்தலாம். தேடப்படாத தயாரிப்புகள் என்பது உங்கள் தயாரிப்பை நீங்கள் சந்தைப்படுத்திய விதத்தின் காரணமாக விற்கப்படும் தயாரிப்புகள். இது நுகர்வோருக்கு அற்பமான வாங்குதலாகக் கருதப்படலாம், ஆனால் நீங்கள் அதில் வைத்துள்ள விளம்பரத்தின் காரணமாக நுகர்வோர் உந்துவிசை வாங்குகிறார். எதிர்பார்க்காத தயாரிப்புகள் நேருக்கு நேர் அல்லது மின்னஞ்சல் விளம்பரம் மூலம் சிறந்த முறையில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. உங்கள் மார்க்கெட்டிங் நுட்பங்கள் மூலம் நுகர்வோரை நீங்கள் கவர முடிந்தால், விற்பனையை அதிகரிக்கும் வாய்ப்புகள் அதிகம்.

## விநியோக சேனல்கள்



விநியோக சேனல் என்பது வணிகங்கள் அல்லது இடைத்தரகர்களின் நெட்வொர்க் ஆகும், இதன் மூலம் ஒரு பொருள் அல்லது சேவை இறுதி வாங்குபவர் அல்லது இறுதி நுகர்வோரை அடையும் வரை கடந்து செல்கிறது. விநியோக சேனல்களில் மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் இணையம் கூட இருக்கலாம். விநியோக சேனல்கள் கீழ்நிலை செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாகும், "எங்கள் தயாரிப்பை நுகர்வோருக்கு எவ்வாறு கொண்டு செல்வது?" இது சப்ளை செயின் என்றும் அழைக்கப்படும் அப்ஸ்ட்ரீம் செயல்முறைக்கு முரணானது, இது "எங்கள் சப்ளையர்கள் யார்?" என்ற கேள்விக்கு பதிலளிக்கிறது.

### **விநியோக சேனல்களைப் புரிந்துகொள்வது**

ஒரு விநியோக சேனல் என்பது அனைத்து பொருட்களும் சேவைகளும் பயணிக்கும் ஒரு பாதையாகும். விநியோக சேனல்கள் குறுகியதாகவோ அல்லது நீளமாகவோ இருக்கலாம், மேலும் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வழங்குவதற்குத் தேவைப்படும் இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்தது. வழிகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதன் மூலம், ஒரு நுகர்வோர் ஒரு நல்லதைக் கண்டறிய முடியும், ஆனால் அது ஒரு சிக்கலான அமைப்பை உருவாக்கலாம், இது சில நேரங்களில் விநியோக



நிர்வாகத்தை கடினமாக்குகிறது. நீண்ட விநியோக வழிகள் ஒவ்வொரு இடைத்தரகர்களுக்கும் குறைவான லாபத்தைக் குறிக்கும்.

### விநியோக சேனலின் கூறுகள்

1. **உற்பத்தியாளர்:** உற்பத்தியாளர்கள் உழைப்பையும் மூலதனத்தையும் இணைத்து நுகர்வோருக்கான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குகின்றனர்.
2. **முகவர்:** முகவர்கள் பொதுவாக தயாரிப்பாளரின் சார்பாக பணம் செலுத்துவதை ஏற்றுக்கொள்வதற்கும், விநியோகத்தின் மூலம் நகரும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தலைப்பை மாற்றுவதற்கும் செயல்படுகின்றனர்.
3. **மொத்த விற்பனையாளர்:** ஒரு நபர் அல்லது நிறுவனம் பெரிய அளவிலான பொருட்களை, பெரும்பாலும் குறைந்த விலையில், சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்கிறது.
4. **சில்லறை விற்பனையாளர்:** ஒரு நபர் அல்லது வணிகம் பொதுமக்களுக்கு பொருட்களை உடனடியாக பயன்படுத்த அல்லது நுகர்வுக்காக சிறிய அளவில் விற்கிறது.
5. **இறுதி நுகர்வோர்:** ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கும் நபர்.

### விநியோக சேனல்களின் வகைகள்/நிலை



## 1. நேரடி சேனல் (ஜீரோ லெவல்)

பெயர் குறிப்பிடுவது போல, ஒரு நேரடி சேனல் அல்லது பூஜ்ஜிய நிலை என்பது ஒரு விநியோக நிலை, இதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு எந்தவொரு இடைத்தரகரின் ஈடுபாட்டுடனும் நேரடியாக விற்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நகை வியாபாரிகள் நேரடி சேனல்களைப் பயன்படுத்துகிறார்கள், ஆப்பிள் தனது பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக அதன் கடைகளில் விற்கிறது, அமேசான் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்கிறது, முதலியன. விநியோகிப்பதற்கான மிகவும் பொதுவான சில நேரடி சேனல்கள் விற்பனையாளர்களை நியமிப்பதன் மூலம் நேரடி விற்பனை, இணையம், டெலிஷாப்பிங், மெயில் ஆர்டர் வீடு போன்றவை.

## 2. மறைமுக சேனல்கள்

ஒரு இடைத்தரகர் அல்லது இடைத்தரகர் விநியோகச் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டால், நிறுவனம் மறைமுக விநியோக சேனல்களைப் பயன்படுத்துகிறது. விநியோகத்தின் மறைமுக சேனல்களை மூன்று வகைகளாக வகைப்படுத்தலாம்; அதாவது, ஒரு நிலை சேனல், இரண்டு நிலை சேனல் மற்றும் மூன்று நிலை சேனல்கள்.

### 1. ஒரு-நிலை சேனல்



ஒரு நிலை சேனல் என்பது உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையில் பொருட்களை விற்க ஒரே ஒரு இடைத்தரகர் மட்டுமே உள்ளார். இந்த இடைத்தரகர் சில்லறை விற்பனையாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறார். எளிமையான சொற்களில், ஒரு நிலை சேனலின் கீழ், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக விற்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு வழங்குகின்றன. உதாரணமாக, ஆடைகள், காலணிகள், அணிகலன்கள் போன்ற பொருட்கள் சில்லறை விற்பனையாளரின் உதவியுடன் நிறுவனங்களால் விற்கப்படுகின்றன.

## ii இரண்டு-நிலை சேனல்

தயாரிப்புகளின் விற்பனைக்கு இரண்டு இடைத்தரகர்களை உள்ளடக்கிய விநியோகத்தின் மிகவும் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சேனல் இரண்டு நிலை சேனல் என அழைக்கப்படுகிறது. சம்பந்தப்பட்ட இடைத்தரகர்கள் மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள். உற்பத்தியாளர் தங்கள் தயாரிப்புகளை மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு மொத்தமாக விற்பனை செய்கிறார், அவர்கள் சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்கிறார்கள், அவர்கள் இறுதியில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை வழங்குகிறார்கள். இந்த சேனல் பொதுவாக சோப்புகள், பால், பால் பொருட்கள், குளிர்பானங்கள் போன்ற வசதியான பொருட்களை விற்கப் பயன்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஹிந்துஸ்தான் யூனிலீவர் லிமிடெட்





தனது பொருட்களை மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலம் சோப்பு, தேயிலை இலைகள் போன்றவற்றை விற்பனை செய்கிறது.

### iii மூன்று-நிலை சேனல்

மூன்று நிலை சேனல் என்பது உற்பத்தியாளருக்கும் வாடிக்கையாளருக்கும் இடையே தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கு மூன்று இடைத்தரகர்கள் உள்ளனர். சம்பந்தப்பட்ட மூன்று இடைத்தரகர்கள் முகவர் விநியோகம், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள். இது பொதுவாக நாடு முழுவதும் பொருட்கள் விநியோகிக்கப்படும்போது பயன்படுத்தப்படுகிறது, அதற்காக வெவ்வேறு பகுதிகளுக்கு வெவ்வேறு விநியோகஸ்தர்கள் நியமிக்கப்படுகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, மொத்த விற்பனையாளர்கள் வட இந்திய விநியோகஸ்தர்கள் போன்ற வெவ்வேறு விநியோகஸ்தர்களிடமிருந்து பொருட்களை வாங்குகிறார்கள், பின்னர் பொருட்களை சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு அனுப்புகிறார்கள், அவர்கள் இறுதியில் பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கிறார்கள்.

### சந்தைப்படுத்தலில் சமீபத்திய போக்குகள்

இன்று உலகில் சந்தை சூழ்நிலை மிக வேகமாக மாறி வருகிறது. வணிக வாய்ப்புகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்காக நாடுகளின்



எல்லைகள் மறைந்து வருகின்றன. இன்றைய வாடிக்கையாளர்கள் உலகளாவிய மற்றும் சர்வதேச பண்புகளை வெளிப்படுத்துகின்றனர். தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சிகள், விரைவான போக்குவரத்து வழிமுறைகள், தாராளமயமாக்கல் மற்றும் உலகெங்கிலும் உள்ள மக்களின் நடமாட்டம் ஆகியவற்றின் காரணமாக, அவர்களின் வாங்கும் பழக்கம் வேகமாக மாறுபடுகிறது மற்றும் பல்வேறு நிறுவனங்களின் அதிர்ஷ்டம். உலகமயமாக்கப்பட்ட வணிகச் சூழலில், சிறந்த தரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்ய சந்தைப்படுத்துபவர் பொருட்களை விரைவாகவும் விரைவாகவும் நகர்த்த வேண்டும். எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பரிவர்த்தனை சிந்தனையிலிருந்து உறவை கட்டியெழுப்புவதற்கு மாறுகிறார்கள், மேலும் வாழ்நாள் முழுவதும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவனம் செலுத்துகிறார்கள். எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர் "குறைந்த விலையில் அதிக சலுகை" என்ற கருத்துக்கு அதிக முக்கியத்துவம் அளித்து, நுகர்வோரை திருப்திப்படுத்த பல்வேறு உத்திகளைக் கடைப்பிடித்தார். அனைத்து வணிக பரிவர்த்தனைகளையும் மின்னணு நெட்வொர்க்கில், முதன்மையாக இணையம் மூலம் மேற்கொள்ள முடியும். இணையம் பயன்படுத்துவோர் எண்ணிக்கை மிக வேகமாக அதிகரித்து வருகிறது. வெவ்வேறு இணையதளங்களை அணுக கணினிகள், மடிக்கணினிகள், டேப்லெட் மற்றும் ஸ்மார்ட் அல்லது ஆண்ட்ராய்டு போன் சாதனங்கள் போன்ற பல்வேறு கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.



சமூக ஊடக நெட்வொர்க்குகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான புதிய வழிகளைத் திறந்துவிட்டன.

## 1. மின்னணு வர்த்தகம் (இ-காமர்ஸ்)

வணிகம் என்பது வணிகத்தின் ஒரு கிளை என்பது அனைவரும் அறிந்ததே. இது வணிகத்தின் விநியோக அம்சத்தை கவனிக்கிறது மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பரிமாற்றத்தில் அக்கறை கொண்டுள்ளது. இணையம் மற்றும் பிற ஆன்லைன் சூழல்கள் மூலம் செய்யப்படும் பொருட்களின் பரிமாற்றத்தை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ எளிதாக்கும் அனைத்து செயல்பாடுகளும் மின்னணு வர்த்தகம் (EC) அல்லது வெறுமனே E-காமர்ஸ் என அறியப்பட்டால்.

## 2. மின் வணிகம்

மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் ஈட்டுதல் மற்றும் செல்வத்தைப் பெறுதல் ஆகியவற்றின் நோக்கத்துடன் மேற்கொள்ளப்படும் பொருட்களின் வழக்கமான உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை வணிகம் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மின்னணு வணிகம் (இ-பிசினஸ்) வழியாக, இணையம், இணையம், இன்ட்ராநெட்டுகள், எக்ஸ்ட்ராநெட்டுகள் அல்லது அவற்றின் சில கலவைகள் வணிகத்தை நடத்துவதற்கு. எளிமையான வார்த்தைகளில், இணையம் மற்றும் பிற ஆன்லைன் கருவிகள் மூலம்



மேற்கொள்ளப்படும் அனைத்து வணிக பரிவர்த்தனைகளும் ஈ-பிசினஸ் எனப்படும்.

### 3. ஈ-காமர்ஸ் Vs ஈ-பிசினஸ்

ஈ-காமர்ஸ் என்பது ஆன்லைன் மூலம் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பதைக் குறிக்கிறது, ஆனால் மின் வணிகமானது எளிமையான கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை, பொருட்கள் மற்றும் சேவை மற்றும் விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை, மின்னணு ஒழுங்கு போன்ற பரந்த அளவிலான வணிக செயல்முறைகளுக்கு அப்பாற்பட்டது. செயலாக்கம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை. ஈ-காமர்ஸ் மற்றும் ஈ-பிசினஸ் ஆகியவை வர்த்தகம் மற்றும் வணிகம் என அதன் பரந்த பொருளில் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

### 4. இ-மார்க்கெட்டிங்

மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் அல்லது இ-மார்க்கெட்டிங் என்பது இணையம் மற்றும் தொலைத்தொடர்பு நெட்வொர்க்குகள் மூலம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கான செயல்முறையாகும். எளிமையான சொற்களில், ஆன்லைன் பயன்முறையில் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை அணுகுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் நுட்பங்கள் மின் சந்தைப்படுத்தல் என்று குறிப்பிடப்படுகின்றன. இ-மார்க்கெட்டிங் என்பது



வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைக் கண்டறிய விளம்பரம், விளம்பர விளம்பரம், விநியோக சேனல், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி போன்ற அனைத்து நடவடிக்கைகளுக்கும் இணையத்தைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. மின்னணு சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங், வெப் மார்க்கெட்டிங், இன்டர்நெட் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்று பொருள்படும்.

## 5. மின் டெய்லிங்

இ-டெயிலிங் அல்லது எலக்ட்ரானிக் ரீடெய்லிங் என்பது ஷாப்பிங் இணையதளம் (இன்டர்நெட்) அல்லது மெய்நிகர் ஸ்டோர் மூலம் இறுதி நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பதைக் குறிக்கிறது. ஒரு ஃபிசிக் ஸ்டோர் அதன் தயாரிப்புகளை ஜன்னல்களில் காட்சிப்படுத்தி வாடிக்கையாளரை ஈர்க்கும் விதத்தில், ஷாப்பிங் இணையதளம் தயாரிப்புகளின் படங்களைக் காட்சிப்படுத்துகிறது மற்றும் கவர்ச்சிகரமான சலுகைகளுடன் சிறப்பம்சங்கள் மற்றும் நன்மைகளை வழங்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளரை பொருளை வாங்க தூண்டுகிறது. வாடிக்கையாளர் கிரெடிட் கார்டு அல்லது ஷாப்பிங் இணையதளத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பிற முறைகள் மூலம் பணம் செலுத்தி தயாரிப்பை வாங்குகிறார். கூரியர் சேவை மூலம் வாடிக்கையாளர் தங்களுக்கு விருப்பமான முகவரியில் தயாரிப்பைப் பெறுகிறார். மின்-டெய்லிங் என்பது ஒரு வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர்



(B2C) பரிவர்த்தனை மாதிரி. இ-டெயிலிங் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

## 6. பசுமை சந்தைப்படுத்தல்

பசுமை சந்தைப்படுத்தல் என்பது சுற்றுச்சூழல் நட்பு தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. பசுமை சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் தரம், செயல்திறன், மலிவு விலை மற்றும் வசதிக்காக - இவை அனைத்தும் சுற்றுச்சூழலுக்கு தீங்கு விளைவிக்காமல், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். புவி வெப்பமடைதல், மக்காத திடக்கழிவுகள், மாசுபாட்டின் தீங்கான தாக்கம் போன்றவற்றின் தாக்கங்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வுடன் கூடிய முழுமையான சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை இது குறிக்கிறது. பசுமை சந்தைப்படுத்தல் சுற்றுச்சூழல் சந்தைப்படுத்தல், சூழலியல் சந்தைப்படுத்தல் சூழல் நட்பு சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் நிலையான சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. சந்தையில் போட்டி என்பது சுற்றுச்சூழலைக் கெடுக்கும் நிறுவனங்களுக்கு இடையே இருக்கக்கூடாது, அதைக் காப்பாற்றும் நிறுவனங்களுக்கு இடையே இருக்க வேண்டும் என்பதை நுகர்வோர் உணரத் தொடங்கியுள்ளனர்.

## 7. சமூக சந்தைப்படுத்தல்



சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஒரு புதிய சந்தைப்படுத்தல் கருவியாகும். இது சமூக நன்மையை உறுதி செய்யும் குறிப்பிட்ட நடத்தை இலக்குகளை அடைவதற்கான சந்தைப்படுத்தல் தத்துவம் மற்றும் நுட்பங்களின் முறையான பயன்பாடு ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, பொது இடங்களில் புகைபிடிக்க வேண்டாம் என்று மக்களைக் கேட்பது, சீட் பெல்ட்களை அணியச் சொல்வது அல்லது வேக வரம்புகளைப் பின்பற்றும்படி அவர்களை வற்புறுத்துவது ஆகியவை இதில் அடங்கும். சமூக சந்தைப்படுத்தலின் முதன்மை நோக்கம் புகையிலை எதிர்ப்பு, போதைப்பொருள் எதிர்ப்பு, மாசு எதிர்ப்பு, வரதட்சணை எதிர்ப்பு, சாலை பாதுகாப்பு, பெண் குழந்தைகளின் பாதுகாப்பு, பிளாஸ்டிக் பைகளின் பயன்பாட்டிற்கு எதிரான 'சமூக நன்மை' ஆகும். சமூக சந்தைப்படுத்தல் சமூக ரீதியாக விரும்பத்தக்க பொருட்களின் நுகர்வை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் சுகாதார உணர்வை வளர்க்கிறது. இது சமூகத்தையும் வாழ்க்கைத் தரத்தையும் பாதிக்கும் சமூக தீமைகளை ஒழிக்க உதவுகிறது.

#### 8. கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல்

கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது கிராமப்புற வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்வதற்காக கிராமப்புற வாடிக்கையாளர்களுடன் பெறப்பட்ட பரிமாற்றத்திற்கு வழிவகுக்கும் கிராமப்புற குறிப்பிட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்துதல் மற்றும் விநியோகித்தல் ஆகியவற்றின் விலை



நிர்ணயம் ஆகும். கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் உள்கட்டமைப்பில் பயன்படுத்தப்படாத பல சாத்தியமான முன்னேற்றங்களைப் பெற்றுள்ளது, இது கிராமப்புற சந்தைக்கு சிறந்த வாய்ப்புகளைத் திறக்கும் என்று கருதப்படுகிறது. கிராமப்புற சந்தைப்படுத்தல் என்பது இப்போது இருவழி சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறையாகும். உற்பத்தி அல்லது நுகர்வுக்காக கிராமப்புறச் சந்தைகளுக்குள் தயாரிப்புகளின் வரத்து உள்ளது மற்றும் நகர்ப்புறங்களுக்கு பொருட்கள் வெளியேறுவதும் உள்ளது. நகர்ப்புறம் மற்றும் கிராமப்புற ஓட்டம் என்பது விவசாய உள்ளீடுகள், வேகமாக நகரும் நுகர்வோர் பொருட்கள் (FMCG) சோப்புகள், சவர்க்காரம், அழகுசாதனப் பொருட்கள், ஜவுளிகள் மற்றும் பல. கிராமத்திலிருந்து நகர்ப்புற ஓட்டம் அரிசி, கோதுமை, சர்க்கரை மற்றும் பருத்தி போன்ற விவசாய விளைபொருட்களைக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வுக்காக கிராமப்புறங்களில் கிராமப்புற பொருட்களின் இயக்கமும் உள்ளது.

## 9. சேவை சந்தைப்படுத்தல்

ஒரு சேவை என்பது ஒரு தரப்பினர் மற்றொரு தரப்பினருக்கு வழங்கக்கூடிய எந்தவொரு செயலும் அல்லது நன்மையும் ஆகும், இது அடிப்படையில் கண்ணுக்கு தெரியாதது மற்றும் வணிகம் மற்றும் தொழில்முறை சேவைகள் காப்பீடு, சட்ட சேவை, மருத்துவ சேவை போன்ற எதற்கும் உரிமையை ஏற்படுத்தாது. சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தலின் ஒரு சிறப்புப் பிரிவு . சேவை





சந்தைப்படுத்தல் என்பது தொலைத்தொடர்பு, வங்கி, காப்பீடு, கார் வாடகை, சுகாதாரம், சுற்றுலா, தொழில்முறை சேவைகள், பழுதுபார்ப்பு போன்ற சேவைப் பொருட்களை விற்பனை செய்வதை செயலாக்குவதைக் குறிக்கிறது. சேவை வழங்குநர்கள் விரைவான நேரத்தில் அழிந்து போகக்கூடியவை, தரமற்றவை மற்றும் இடைநிலை இல்லாமல் சேவை வழங்குநரிடமிருந்து நேரடியாக வழங்கக்கூடியவை. சேவைகள் சந்தைப்படுத்தலின் தனித்துவமான பண்புகள், இயற்பியல் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்துதலுடன் ஒப்பிடும்போது பல்வேறு உத்திகளுக்கு உத்தரவாதம் அளிக்கிறது.

#### 10. பொருட்கள் பரிமாற்றங்கள்

கமாடிட்டி எக்ஸ்சேஞ்ச் என்பது ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தையாகும், இது பொருட்களின் விலையுடன் (எ.கா. கச்சா எண்ணெய், இயற்கை எரிவாயு, தாமிரம் மற்றும் தங்கம்) இணைக்கப்பட்ட ஒப்பந்தங்களின் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனையை எளிதாக்குகிறது. பொதுவாக, இந்த ஒப்பந்தங்களை வாங்குபவர்கள் ஒரு பண்டத்தின் விநியோகத்தை ஏற்க ஒப்புக்கொள்கிறார்கள், மேலும் விற்பனையாளர்கள் பொருட்களை வழங்க ஒப்புக்கொள்கிறார்கள்.

#### 11. முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் (Core Marketing)

முக்கிய சந்தைப்படுத்தல் என்பது மக்கள்தொகையில் நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட ஒரு பிரிவை நோக்கி அனைத்து சந்தைப்படுத்தல்



முயற்சிகளையும் வழிநடத்தும் ஒரு உத்தியைக் குறிக்கிறது. உண்மையில், முக்கிய சந்தையில் சந்தை இல்லை. போட்டியாளர்களால் வழங்கப்படாத அல்லது குறைவாக சேவை செய்யும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை அடையாளம் காண்பதன் மூலம் இது நிறுவனத்தால் கண்டறியப்படுகிறது. முக்கிய சந்தையை அடையாளம் கண்ட நிறுவனம், முக்கிய சந்தையின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான தீர்வை உருவாக்குகிறது. ஒரு முக்கிய சந்தை என்பது ஒரு சிறிய சந்தையைக் குறிக்காது, ஆனால் இது ஒரு சிறப்பு சலுகையுடன் குறிப்பிட்ட இலக்கு பார்வையாளர்களை உள்ளடக்கியது. பெரிய குளத்தில் சிறிய மீனாக இருப்பதற்குப் பதிலாக சிறிய குளத்தில் பெரிய மீனாக இருப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டது. உதாரணமாக, இந்தியா முழுவதும் பல்வேறு திரையரங்குகள் உள்ளன, ஆனால் சிலவற்றில் சாய்வு இருக்கைகள் உள்ளன. சாதாரண டிக்கெட்டின் விலையை விட 5x-6 மடங்கு பணம் செலுத்தி அனைவரும் திரைப்படம் பார்க்க விரும்புவதில்லை. ஸ்டார் ஸ்போர்ட்ஸ், ஈஎஸ்பிஎன், ஸ்டார் கிரிக்கெட் மற்றும் ஃபாக்ஸ் ஸ்போர்ட்ஸ் போன்ற விளையாட்டு சேனல்கள் விளையாட்டு ஆர்வலர்களின் முக்கிய சந்தையை குறிவைக்கின்றன.

## 12. வைரல் மார்க்கெட்டிங்

வைரல் மார்க்கெட்டிங் என்பது சந்தைப்படுத்தல் நுட்பமாகும், இது மற்ற பயனர்களுக்கு மார்க்கெட்டிங் செய்தியை அனுப்ப பயனர்களைத்



தூண்டுகிறது. இது செய்தியின் தெரிவுநிலை மற்றும் விளைவில் அதிவேக வளர்ச்சியை உருவாக்குகிறது. வைரல் மார்க்கெட்டிங் ஒரு பிராண்ட் அல்லது தயாரிப்பின் ஆர்வத்தையும் சாத்தியமான விற்பனையையும் செய்திகள் மூலம் உருவாக்க முடியும். மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனத்திற்குச் சொந்தமான பல்வேறு தொலைதூர ஹாட்மெயில் நிறுவனத்தில் செய்திகளை பரவலாகப் பரப்புவதில் மெசஞ்சர் செய்தியும் சுற்றுச்சூழலும் இன்றியமையாத அம்சமாகும். சமீபத்திய காலங்களில் மிகவும் பரவலான உதாரணம், வலைஒளி (YouTube) இல் நகரும், ஆச்சரியமான அல்லது கண்கவர் வீடியோக்களை உருவாக்குவது, பின்னர் அவை Facebook, Twitter மற்றும் பிற சேனல்களில் பகிரப்படுகின்றன.

### 13. பதுங்கியிருந்து சந்தைப்படுத்துதல்

அம்புஷ் மார்க்கெட்டிங் நுட்பம் என்பது ஒரு புதிய நுட்பமாகும், இதன் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட விளம்பரதாரர் நிகழ்விற்கு ஸ்பான்சர் செய்யும் செலவுகளை செலுத்தாமல் சாத்தியமான வாடிக்கையாளரின் மனதில் நிகழ்வோடு தனது தயாரிப்பை இணைக்க முயல்கிறார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது இரகசிய வழிகளில் பிராண்டுகளை உருவாக்கும் ஒரு முறையாகும். உதாரணமாக, X தனது பிராண்டை விளம்பரப்படுத்த ஒரு கால்பந்து நிகழ்வுக்கு நிதியுதவி செய்துள்ளார். ஒவ்வொரு முறையும் கேமரா ஜும் செய்யும் போது, 'ஓய்' நிறுவனத்தின் பிராண்ட் பெயர் திணிக்கப்பட்ட சட்டை அணிந்து



பெஞ்சில் அமர்ந்திருக்கும் ஒரு குழு கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த வழக்கில், 'Y' நிறுவனம் X இன் நிறுவனங்களின் செலவில் அதன் பிராண்டை விளம்பரப்படுத்துகிறது. அதிகாரப்பூர்வ நிகழ்வு ஸ்பான்சர்களைக் குறைமதிப்பிற்கு உட்படுத்த பெரிய நிறுவனங்கள் பதுங்கியிருந்து சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களில் ஈடுபடுகின்றன.

#### 14. கொரில்லா மார்க்கெட்டிங்

கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் என்ற கருத்து ஒரு பெரிய சந்தைப்படுத்தல் பட்ஜெட்டை விட நேரம், ஆற்றல் மற்றும் கற்பனையை நம்பியிருக்கும் ஒரு வழக்கத்திற்கு மாறான விளம்பர அமைப்பாக கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. கொரில்லா மார்க்கெட்டிங் என்பது தெருக்களில் அல்லது ஷாப்பிங் மால்கள், பார்க்ஸ் பீச் போன்ற குரங்குகள் உள்ள பிற பொது இடங்களில் பொருட்கள்/சேவைகளை விளம்பரப்படுத்துவதற்கான ஒரு விளம்பர உத்தியை குறிக்கிறது, நுகர்வோர்/வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்ட் பற்றி ஒரு பெரிய அபிப்ராயத்தை உருவாக்கி ஆச்சரியப்படுகிறார்கள். சட்டைகளில் பிராண்ட் விற்பனைக்கு நல்ல பதில்களைத் தூண்டும் இலக்கு பார்வையாளர்களின் மனதில் மறக்கமுடியாத அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது. பெரிய விளம்பர பட்ஜெட்டை ஒதுக்க முடியாத சிறிய நிறுவனங்களுக்கு இது பொருந்தும்.

#### 15. பல நிலை சந்தைப்படுத்தல்



மல்டிலெவல் மார்க்கெட்டிங் என்பது சந்தைப்படுத்தல் உத்தி ஆகும், இதில் நேரடி விற்பனை நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே இருக்கும் விநியோகஸ்தர்களை புதிய விநியோகஸ்தர்களை சேர்த்து பொருட்களை மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்ய ஊக்குவிக்கின்றன. விநியோகஸ்தர் அவர் உருவாக்கிய விற்பனைக்கு ஈடுசெய்யப்படுவதோடு மட்டுமல்லாமல், அவர் பணியமர்த்தும் மற்ற விநியோகஸ்தரின் விற்பனை வருவாயில் ஒரு சதவீதத்தையும் பெறுகிறார். மல்டிலெவல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு வகை நேரடி விற்பனையாகும், இதில் விநியோகஸ்தர் உறவு பரிந்துரைகள் மற்றும் வாய்வழி சந்தைப்படுத்தல் மூலம் தயாரிப்புகளை விற்கிறார். விற்பனையாளர்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் தயாரிப்புகளை விற்பது மட்டுமல்லாமல் மற்றவர்களையும் நிறுவனத்தில் சேர ஊக்குவிக்கிறார்கள். ஆட்சேர்ப்பு செய்பவர்கள் பங்கேற்பாளரின் "டவுன்லைன்" அல்லது விநியோகஸ்தரின் "டவுன்லைன்" என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். உதாரணம், Tupperware மற்றும் Amway ஆகியவை மல்டிலெவல் மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்தும் நேரடி விற்பனை நிறுவனங்கள். மல்டிலெவல் மார்க்கெட்டிங் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங், ரெஃபரல் மார்க்கெட்டிங் அல்லது பிரமிட் விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக, 'A' என்பது ஒரு பொருளை 'B'க்கு விற்கிறது. இந்த விற்பனையில் 'A' 'B' க்கு விற்பனையில் கமிஷனைப் பெறுகிறது, அவர் அதை 'C', D மற்றும் E க்கு விற்கிறார். A ஆனது C, D



மற்றும் E க்கு Bயின் விற்பனையில் குறிப்பிட்ட சதவீத கமிஷனைப் பெறுகிறது.

#### 16. பரிந்துரை சந்தைப்படுத்தல்

பரிந்துரை சந்தைப்படுத்தல் என்பது பரிந்துரைகள் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை மேம்படுத்தும் முறையாகும். ரெஃபரல் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி பாரம்பரிய விளம்பரங்கள் மூலம் இல்லாமல் வணிக நிறுவனங்களின் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்கள் மூலம் பரப்புவதைக் குறிக்கிறது. ஒரு வணிகத்தைப் பற்றி மற்றவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் சொல்லும்போது ஏற்படும் வாய்வழி சந்தைப்படுத்தல், பரிந்துரை சந்தைப்படுத்துதலின் ஒரு வடிவமாகக் கருதப்படுகிறது.

#### 17. உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களுடனும் வாய்ப்புகளுடனும் விற்பனை செய்யாமல் தொடர்பு கொள்ளும் கலை என்று கூறப்படுகிறது. உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனம் அதை இடையூறு இல்லாத சந்தைப்படுத்தல் என்று அழைக்கிறது. இந்த கருத்தின் கீழ் தயாரிப்புகள்/சேவைகள் இலக்கு சந்தைக்கு சிறப்பாக வழங்கப்படுகின்றன, இது நல்ல விற்பனை பதில் மற்றும் அதிக



விசுவாசம் போன்ற வடிவத்தில் வழங்கப்படும் உள்ளடக்கத்திற்கு பதிலளிக்கிறது.

### **ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் - வரையறை**

ஜூடி ஸ்ட்ராஸின் கூற்றுப்படி, "ஆன்லைன்-மார்க்கெட்டிங் என்பது மிகவும் பயனுள்ள பிரிவு, இலக்கு, வேறுபாடு மற்றும் நிலைப்படுத்தல் உத்திகள், மிகவும் திறமையாக திட்டமிடுதல் மற்றும் பொருட்களின் கருத்து, விநியோகம், ஊக்குவிப்பு மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவற்றின் மூலம் அதிக வாடிக்கையாளர் மதிப்பை உருவாக்குவதற்கான பரந்த அளவிலான தகவல் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிக்கிறது. , சேவைகள் மற்றும் யோசனைகள்; தனிப்பட்ட நுகர்வோர் மற்றும் நிறுவனத்தின் நுகர்வோர் நோக்கங்களை திருப்திப்படுத்தும் பரிமாற்றங்களை உருவாக்குதல்.

"இ-மார்கெட்டிங் என்பது இணையம், வேர்ட் வைட் வெப், மின்னஞ்சல், வயர்லெஸ் மீடியா மற்றும் டிஜிட்டல் வாடிக்கையாளர் தரவு மற்றும் மின்னணு வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை அமைப்புகளின் (E-CRM) மேலாண்மை போன்ற டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்தல் நோக்கங்களை அடைகிறது"

### **ஏழு இணைய சந்தைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டுகள்**

#### **1. தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO)**



தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (SEO) என்பது தேடல் முடிவுகளில் உங்கள் இணையதளத்தை மேம்படுத்தும் செயலாகும். மிகவும் தொடர்புடைய தேடல் முடிவுகளில் தோன்றுவதற்கு இந்த உத்தி உங்களுக்கு உதவுகிறது, எனவே உங்கள் தளத்திற்கு அதிக தகுதியான போக்குவரத்தை நீங்கள் இயக்கலாம்.

பெரும்பாலான என்சிஓ நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி தேடலில் உங்கள் தரத்தை அதிகரிப்பதை உள்ளடக்கியது:

- ✓ உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் உங்கள் உள்ளடக்கத்தில் பயன்படுத்தும் தேடல் சொற்களை (திறவுச்சொற்கள்) ஆராய்ச்சி செய்து இணைக்கவும்
- ✓ உங்கள் பார்வையாளர்கள் கேட்கும் கேள்விகளுக்கு பொருத்தமான பதில்களை வழங்கும் உயர்தர உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும்
- ✓ இணைய வடிவமைப்பை மேம்படுத்துவதன் மூலம் பயனர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும்
- ✓ ஆன்லைன் நற்பெயரைப் பெற உங்கள் தொழில்துறையில் உள்ள அதிகாரப்பூர்வ ஆதாரங்களில் இருந்து பின்னிணைப்புகளைப் பெறுங்கள்

## 2. உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல்





உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் உத்தியானது மதிப்புமிக்க, தொழில் சார்ந்த தகவல்களை உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்வதில் கவனம் செலுத்துகிறது. தரமான, பொருத்தமான உள்ளடக்கத்துடன், நீங்கள் கவனமுள்ள பார்வையாளர்களை உருவாக்கலாம் மற்றும் உங்கள் வணிகத்தைப் பார்க்க அவர்களைப் பெறலாம்.

உள்ளடக்கம் பல வடிவங்களில் வருகிறது:

- ✓ வலைப்பதிவு இடுகைகள்
- ✓ இன்போ கிராபிக்ஸ்
- ✓ காணொளிகள்
- ✓ மின்புத்தகங்கள்
- ✓ பாட்காஸ்ட்கள் (Podcasts)
- ✓ மேலும்

உங்கள் உள்ளடக்க மார்க்கெட்டிங் உத்தியுடன் நினைவில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான விஷயம், அடிக்கடி உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவது. உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் என்பது நிலைத்தன்மையைப் பற்றியது. நீங்கள் ஆன்லைனில் எவ்வளவு அதிகமாக இடுகையிடுகிறீர்களோ, அவ்வளவு அதிகமான நபர்களை உங்கள் உள்ளடக்க மார்க்கெட்டிங் சென்றடையும்.



உங்கள் உள்ளடக்க மார்க்கெட்டிங் சிறந்த முடிவுகளைத் தர, உங்கள் உள்ளடக்கம் உயர்தரமாக இருக்க வேண்டும், அதாவது உங்கள் உள்ளடக்கம்:

- ❖ **படிக்க எளிதானது:** சொல்லகராதி 8 ஆம் வகுப்பு படிக்கும் அளவில் உள்ளது
- ❖ **ஆராயப்பட்டது:** இது உங்கள் இலக்கு முக்கிய வார்த்தைகளை ஒருங்கிணைத்து, உங்கள் பார்வையாளர்களின் கேள்விகளுக்கு தெளிவாகவும், சுருக்கமாகவும், துல்லியமாகவும் பதிலளிக்கிறது
- ❖ **தனித்துவமானது:** இது உங்கள் சொந்த பாணியில் விவாதத்திற்கு பொருத்தமான தகவலை சேர்க்கிறது
- ❖ **சுவாரஸ்யமானது:** இது உங்கள் வாசகருக்கு ஒரு நல்ல அனுபவத்தை உருவாக்குகிறது
- ❖ **பிழையற்றது:** இது இலக்கணப்படி சரியானது.

### 3. ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரம்

ஆன்லைன் கட்டண விளம்பரம் பொதுவாக பணம் செலுத்திய தேடல் விளம்பரங்கள் மற்றும் காட்சி விளம்பரங்களை உள்ளடக்கியது. பெரும்பாலான ஆன்லைன் கட்டண விளம்பரச் செயல்பாடுகள் ஒரு கிளிக்கிற்கு கட்டணம் செலுத்தும் அடிப்படையில், வணிகங்கள் பயனர்கள் கிளிக் செய்யும் போது மட்டுமே விளம்பரத்திற்கு பணம் செலுத்துகின்றன. பெரும்பாலான ஆன்லைன் விளம்பரங்கள் விளம்பர



பலகைகள் போன்ற பாரம்பரிய விளம்பரங்களை விட குறைவான ஊடுருவும் தன்மையில் இருந்து வருகிறது. அல்லது குளிர் அழைப்பு.

ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்துதல் (PPC) விளம்பரம் என்பது குறைந்த செலவில் உங்கள் தளத்திற்கு விரைவாக போக்குவரத்தை இயக்குவதற்கான சிறந்த இணைய சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் ஒன்றாகும். PPC விளம்பரம் மூலம், தேடல் முடிவுகளில் நீங்கள் எளிதாகத் தோன்றலாம், மேலும் உங்கள் விளம்பரத்தில் யாராவது கிளிக் செய்தால் மட்டுமே நீங்கள் பணம் செலுத்துவதால் வருமானம் அதிகமாக இருக்கும்.

#### 4. சமூக ஊடக விளம்பரம்

சமூக ஊடக விளம்பரம் என்பது ஆன்லைன் இருப்பை உருவாக்குவதற்கான மற்றொரு செலவு குறைந்த இணைய மார்க்கெட்டிங் உத்தியாகும். நீங்கள் சமூக ஊடக விளம்பரத்தைப் பயன்படுத்த விரும்பினால், உங்கள் பார்வையாளர்களை அடைய எந்த தளங்களைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். பிரபலமான சமூக ஊடக விளம்பர தளங்களில் பின்வருவன அடங்கும்:

✓ முகநூல்

✓ Instagram



- ✓ ட்விட்டர்
- ✓ Pinterest
- ✓ LinkedIn
- ✓ வலைஒளி

சமூக ஊடகத் தளங்கள் பயனர்களைப் பற்றிய ஏராளமான தகவல்களைச் சேகரிக்கின்றன, நீங்கள் வழங்குவதில் அதிக ஆர்வமுள்ள உங்கள் சிறந்த பார்வையாளர்களைக் குறிவைக்க நீங்கள் பயன்படுத்தலாம்.

பலவிதமான ஈடுபாட்டுடன் கூடிய சமூக ஊடக விளம்பர வகைகளுடன் இந்த பார்வையாளர்களை இழுப்பது உங்கள் ட்ராஃபிக் மற்றும் ஈடுபாட்டை அதிகரிக்கும், அத்துடன் உங்கள் விற்பனை மற்றும் மாற்றங்களையும் அதிகரிக்கும்.

## 5. சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்

சமூக ஊடக நெட்வொர்க்குகள் ஆன்லைனில் சந்தைப்படுத்த ஒரு சிறந்த வாய்ப்பை வழங்குகின்றன, ஏனெனில் தகவலைப் பகிர நெட்வொர்க்குகளைப் பயன்படுத்துவது எவ்வளவு எளிது. அதனால்தான் உங்கள் வணிகத்திற்கு சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் ஒரு சிறந்த வழி.

சமூக ஊடகங்கள் மூலம், நீங்கள்:



- ❖ **பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கவும்:** சமூக ஊடகங்கள் பெரிய ஆன்லைன் இருப்பை உங்களுக்கு அனுமதிக்கிறது. உங்கள் பிராண்ட் அடையாளத்தை நீங்கள் உருவாக்கலாம் மற்றும் உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமான ஆர்வமாக காட்டலாம். உங்கள் பார்வையாளர்கள் சமூக ஊடகங்களில் உங்கள் இருப்பைக் காணும்போது, அவர்கள் உங்கள் பிராண்டைப் பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பார்கள்.
- ❖ **பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளுங்கள்:** சமூக ஊடகங்கள் உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஒருவரையொருவர் தொடர்புகொள்வதற்கு பயனுள்ள தளங்களை வழங்குகிறது. உங்கள் பார்வையாளர்கள் கேள்விகள், கவலைகள் அல்லது எண்ணங்களைப் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்பும் போதெல்லாம், அவர்கள் செய்யும் போது தரமான தொடர்புகளை வழங்க நீங்கள் அங்கு இருக்க முடியும். சமூக ஊடகங்களில் உங்கள் பார்வையாளர்களுடனான உங்கள் ஈடுபாடு, உங்கள் போட்டியிலிருந்து உங்களை ஒதுக்கி வைப்பதற்கும், உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு நீங்கள் அக்கறை காட்டுகிறீர்கள் என்பதைக் காட்டுவதற்கும் உதவும்.
- ❖ **உங்கள் பிராண்ட் குரலை உருவாக்குங்கள்:** சமூக ஊடகங்கள் உங்களை தனித்துவமாக்குவதைக் காட்ட சிறந்த இடங்களில் ஒன்றாகும். உங்கள் தரமான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் உங்கள் பார்வையாளர்களின் வாழ்க்கையை எவ்வாறு



மேம்படுத்துகின்றன என்பதை நீங்கள் காட்சிப்படுத்தலாம். நீங்கள் உருவாக்கும் தொடர்புடைய உள்ளடக்கத்தையும் காட்டலாம்.

❖ சமூக ஊடகங்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கும், உங்கள் பிராண்ட் குரல் மற்றும் அடையாளத்தை உருவாக்குவதற்கும், சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை மக்களுக்கு வழங்குவதற்கும் அத்தியாவசியமான வழிகளை வழங்குகிறது.

## 6. மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்

மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வமுள்ள முன்னணிகளுடன் ஒருவரையொருவர் இணைக்க உதவுகிறது. நீங்கள் அனுப்பக்கூடிய பல்வேறு வகையான மின்னஞ்சல்கள் உள்ளன, ஆனால் மிகவும் பிரபலமான சில:

- ✓ செய்திமடல்கள்
- ✓ வாடிக்கையாளர் சேவை
- ✓ பின்தொடர்தல்
- ✓ விசுவாசம்/வெகுமதிகள்
- ✓ பரிந்துரைகள்
- ✓ பதவி உயர்வுகள்

மின்னஞ்சல் இணைய மார்க்கெட்டிங் உத்திகளுடன் வரும் மேம்பட்ட இலக்கு மற்றும் தனிப்பயனாக்குதல் விருப்பங்களையும் நீங்கள்



பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். மின்னஞ்சல்கள் மூலம், பயனர்கள் மாற்றுவதற்குத் தயாராக இருக்கும் போது நினைவூட்டல்கள் மற்றும் ஒப்பந்தங்கள் மூலம் அவர்களைத் தாக்க வேண்டும்.

பின்வரும் போது உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு மின்னஞ்சல்களை அனுப்ப மின்னஞ்சல் தனிப்பயனாக்கத்தைப் பயன்படுத்தவும்:

- ❖ அவர்கள் விரும்பக்கூடிய புதிய உள்ளடக்கத்தை நீங்கள் வெளியிடுகிறீர்கள்: உங்கள் புதிய உள்ளடக்கத்தைக் காட்டலாம் மற்றும் உங்கள் பார்வையாளர்களை உங்கள் பிராண்ட்டன் தொடர்புகொள்ளச் செய்யலாம். அவர்களுடன் உங்களுக்கு பொதுவான ஒன்று இருப்பதைக் காட்டுங்கள்.
- ❖ அவர்கள் உங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பார்க்கிறார்கள்: அந்த தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளுக்கு நீங்கள் விளம்பரங்களை அனுப்பலாம் அல்லது அவர்கள் ஆர்வமாக இருக்கும் அதே போன்றவற்றைப் பரிந்துரைக்கலாம்.
- ❖ அவர்கள் தயாரிப்புகளின் வண்டியைக் கைவிடுகிறார்கள்: அவர்கள் வாங்குவதற்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்க அவர்களின் வண்டியில் உள்ள பொருட்களை அவர்களுக்கு நினைவூட்டலாம்.
- ❖ இது அவர்களின் பிறந்த நாள் அல்லது மற்றொரு சிறப்பு நிகழ்வு: இந்த நாட்களில் அனுப்பப்படும் தள்ளுபடிகள் மற்றும் கூப்பன்கள் உங்கள் பார்வையாளர்களை மாற்றுவதற்கு சிறப்பாக செயல்படுகின்றன.



❖ நீங்கள் மின்னஞ்சலைத் தனிப்பயனாக்கும்போது, சந்தாதாரரின் பெயரைச் சேர்க்க மறக்காதீர்கள். இது அவர்கள் உங்களுடன் இணைந்திருப்பதை உணர வைக்கிறது மற்றும் அவர்களைப் பற்றி தெரிந்துகொள்ள போதுமான அளவு அக்கறை காட்டுகிறீர்கள். அவர்களின் பெயரைச் சேர்ப்பதன் மூலம் அவர்கள் ஈடுபடுவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம், ஏனெனில் மின்னஞ்சல் உள்ளடக்கம் அவர்களின் ஆர்வங்களுக்கு ஏற்றது என்பதை அவர்கள் அறிவார்கள்.

## 7. வலை வடிவமைப்பு

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் செய்வதற்கு உங்கள் தளத்தின் இணைய வடிவமைப்பு மிகவும் முக்கியமானது. உங்கள் இணையதளம் உங்கள் வணிகத்தின் மைய மையமாக செயல்படுகிறது. பிற ஆன்லைன் தளங்களில் உங்கள் இருப்பு மற்றும் செயல்பாடுகள் பெரும்பாலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை உங்கள் இணையதளத்திற்கு அழைத்துச் செல்லும் உங்கள் பயனர் அனுபவம் (UX) குறைபாடற்றது என்பதை உறுதி செய்வதாகும். UX வடிவமைப்பு இது போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியது:

- ✓ உங்கள் வணிகத்திற்கு தனித்துவமான நவீன வடிவமைப்பை உருவாக்குதல்





- ✓ பயன்படுத்த எளிதான வழிசெலுத்தல் மற்றும் தளவமைப்பை செயல்படுத்துதல்
- ✓ எந்த சாதனத்திலும் வடிவமைப்பை பதிலளிக்கும்படி செய்தல்
- ✓ பயனர் தரவைப் பாதுகாத்தல்
- ✓ வேகமான சுமை நேரங்களை வழங்குதல்

## ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்கள்

### 1. வருவாயை அதிகரிக்கவும்

எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் மூலோபாயத்தின் முதன்மை குறிக்கோள் இறுதியில் வருவாயை அதிகரிப்பதாகும், மேலும் இணைய மார்க்கெட்டிங் விதிவிலக்கல்ல. அதிர்ஷ்டவசமாக, இணையம் ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் அவற்றின் அடிமட்டத்தை மேம்படுத்த ஏராளமான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

தேடு பொறி உகப்பாக்கம் அல்லது SEO, ஒரு கிளிக்கிற்கு பணம் செலுத்தும் விளம்பரங்கள் அல்லது PPC உடன் இணைப்பதன் மூலம், உங்கள் நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்கள் உங்களை ஆன்லைனில் கண்டுபிடிக்கும் வாய்ப்புகளை மேம்படுத்தலாம். உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல் போன்ற உத்திகள் மூலம், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி அக்கறை கொண்ட உங்கள் துறையில் ஒரு நிபுணராக உங்களை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளலாம்.



## 2. ஒரு பிராண்டை உருவாக்குங்கள்

இணைய மார்க்கெட்டிங் நோக்கங்களில் பெரும்பாலும் ஒரு பிராண்டை உருவாக்குவது அடங்கும். இதன் பொருள் உங்கள் லோகோ மற்றும் நிறுவனத்தின் பெயரை வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் நிலைநிறுத்துவது மட்டுமல்லாமல், உங்கள் நிறுவனம் எதைக் குறிக்கிறது என்பதையும் குறிக்கிறது. நன்கு அறியப்பட்ட பிராண்டுகள் பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களால் அதிகம் நம்பப்படுகின்றன, குறிப்பாக நேர்மறையான சங்கங்களுடன் இணைந்திருக்கும் போது. அந்த நம்பிக்கையை கட்டியெழுப்புவதற்கு இணையம் ஒரு சிறந்த கருவியாகும், ஏனெனில் அது பரந்த அளவில் உள்ளது மற்றும் தனிநபர்களுடன் நேரடியாக இணைய உங்களை அனுமதிக்கிறது. ஒரு பிராண்டை உருவாக்கும் போது சமூக ஊடகம் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஏனெனில் இது நிறுவனங்களை மிகவும் தனிப்பட்ட உணர்வுடன் உருவாக்க மற்றும் இடுகையிட அனுமதிக்கிறது. பேஸ்புக், ட்விட்டர், இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் Pinterest போன்ற சமூக ஊடக சேனல்களைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் இந்த வகையான பிராண்ட் கட்டமைப்பை வளர்க்க முடியும் என்று நிறுவனங்கள் கண்டுபிடித்துள்ளன. இந்த தளங்களில் ஆர்கானிக் இடுகைகளுக்கு கூடுதலாக, நிறுவனங்கள் விளம்பரங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்புகளுக்கு பணம் செலுத்துவதன் மூலம் பிராண்ட் அங்கீகாரத்தை உருவாக்க முடியும். இது நிறுவனத் தலைவர்களின்



தரப்பில் பொறுமை தேவைப்படுகிறது, ஏனெனில் நம்பிக்கையும் விசுவாசமும் பல மாதங்கள் மற்றும் சில நேரங்களில் பல ஆண்டுகளாக உருவாகின்றன. முடிவுகளில் கவனம் செலுத்துவதே முக்கியமானது.

### 3. உள்ளூர் எஸ்சிஓவை மேம்படுத்தவும்

பல சிறு வணிகங்களும், குறிப்பிட்ட புவியியல் பிராந்தியத்தில் விற்பனையை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்தும் நிறுவனங்களும், தங்கள் உள்ளூர் எஸ்சிஓவை மேம்படுத்துவதில் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளில் அதிக கவனம் செலுத்துகின்றன. அதாவது, அவர்கள் வழங்கும் சேவைகளைத் தேடும் உள்ளூர் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அவர்களின் தளங்களில் உள்ள பல்வேறு கூறுகளை மேம்படுத்துவது. உங்கள் தொழில் மற்றும் உங்கள் நகரம் அல்லது நகரம் ஆகிய இரண்டையும் உள்ளடக்கிய தேடல்களின் எண்ணிக்கை சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி ஒரு தயாரிப்பு அல்லது வணிகத்தைக் குறிப்பிடுவதைக் காட்டிலும் குறைவாக உள்ளது. வகை, அந்த தேடல்கள் மிகவும் தகுதியான போக்குவரத்தை உருவாக்க முனைகின்றன. ஒரு பயனர் ஏற்கனவே நீங்கள் இருக்கும் வணிகங்களைத் தேடிக்கொண்டிருந்தால், அவர்கள் உங்கள் இருப்பிடத்திற்கு வரத் தயாராக இருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

### 4. தகுதியான போக்குவரத்தை அதிகரிக்கவும்



ஒவ்வொரு வணிக உரிமையாளரும் தங்கள் தளம் மற்றும் இறங்கும் பக்கங்களுக்கு வருபவர்களின் எண்ணிக்கையில் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதைக் காண விரும்புகிறார்கள். இருப்பினும், அந்த எண்கள் சரியான வகையான டிராஃபிக்காக இல்லாவிட்டால் அவை அர்த்தமற்றவை. உங்கள் தளத்திற்கு வரும் ஒவ்வொரு பார்வையாளரும் வாங்கப் போவதில்லை. இது இணையத்தின் வழி, ஏற்றுக்கொள்ளப்பட வேண்டும். இருப்பினும், உங்கள் தள பார்வையாளர்கள் யாரும் கொள்முதல் செய்யவில்லை என்றால் (அல்லது உங்களைத் தொடர்புகொள்வது), நீங்கள் "தகுதியற்ற" டிராஃபிக்கை அல்லது வாடிக்கையாளராக வேண்டும் என்ற எண்ணம் இல்லாத பார்வையாளர்களை ஈர்க்கலாம். குறிப்பிட்ட நபர்களுக்கு உங்கள் சந்தைப்படுத்துதலை இலக்காகக் கொண்டு, குறிப்பிட்ட, தகுதியான நபர்களை ஈர்ப்பதன் மூலம், உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளின் ROI-அத்துடன் உங்கள் அடிமட்டத்தை அதிகரிக்கலாம்.

## 5. ஆன்லைன் நற்பெயரை நிர்வகிக்கவும்

கம்ப்யூட்டர் அல்லது ஸ்மார்ட்ஃபோனைக் கொண்டுள்ள எவரும் நிறுவனங்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றிய தங்கள் கருத்துக்களை உலகம் முழுவதும் பார்க்கக்கூடிய ஒரு யுகத்தில், வணிகங்கள் உறுதியான ஆன்லைன் நற்பெயரைப் பேணுவது முக்கியம். இதன் பொருள் உங்கள் நிறுவனத்தின் பெயரைக் கண்காணித்தல், சமூக சுயவிவரங்களைப் பராமரித்தல் மற்றும்



மோசமான மதிப்புரைகளுக்கு அதற்கேற்ப பதிலளிப்பது. ஒரு மோசமான மதிப்பாய்வு என்பது உங்கள் நிறுவனத்தின் நற்பெயரைக் குறைக்கிறது என்று அர்த்தமல்ல, ஆனால் மோசமான மதிப்பாய்வுக்கு ஒரு மோசமான எதிர்வினை ஏற்படலாம். வாடிக்கையாளரின் புகார்களுக்கு நீங்கள் பகிரங்கமாக பதிலளிக்கும் விதம், அவர்களின் கருத்துக்களில் நீங்கள் எவ்வளவு அக்கறை காட்டுகிறீர்கள் என்பதை அவர்களுக்கு (மற்றும் மற்ற அனைத்து தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கும்) காண்பிக்கும். ஆனால் அது பயமுறுத்துவது போல் தோன்றினாலும், உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்திற்கு மரியாதையும் அக்கறையும் மட்டுமே தேவை. இந்தத் துறையில் ஏற்கனவே தவறுகளைச் செய்த சில நிறுவனங்களுக்கு, அவர்களின் நோக்கம், தங்கள் நிறுவனத்துடனான எதிர்மறையான தொடர்புகளை அகற்றி, வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் வழிகளில் தவறுகளைக் கண்டதாகக் காட்டுவதுதான். மேம்பாடுகள் ஒரே இரவில் நடக்காது, மற்றும் மோசமான ஆன்லைன் PR இல் இருந்து விடுபடுவது கடினமாக இருந்தாலும், சேதமடைந்த நற்பெயரை சரிசெய்ய இணையம் ஒரு திடமான கருவியாகும்.

## 6. உங்கள் துறையில் செல்வாக்கு செலுத்துபவராக மாறுங்கள்

ஒவ்வொரு தொழிற்சூறையிலும் சில நன்கு அறியப்பட்ட தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் உள்ளன, மற்றவர்கள் சிந்தனைத் தலைவர்களாகப் பார்க்கிறார்கள். அவர்கள் புதிய தொழில்நுட்பங்கள்



மற்றும் யோசனைகளில் முன்னணியில் இருக்கிறார்கள், மேலும் பெரும்பாலும் புதிய தகவல்களைப் பகிர்ந்துகொள்வதில் முதன்மையானவர்கள். துரதிருஷ்டவசமாக, ஒவ்வொரு தொழிற்சாலைக்கும் மேலே குறிப்பிட்ட அளவு அறை மட்டுமே உள்ளது. நிபுணர்களாகவும் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களாகவும் மாறுபவர்கள், பெரும்பாலும் வெளிப்படையான பண ஆதாயம் இல்லாமல், சிறந்த அறிவுரைகளையும் தகவல்களையும் வழங்குவதற்காக தந்திரமாக தங்களை நிலைநிறுத்திக்கொள்பவர்கள்.

**ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் நன்மைகள்**

**1. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மலிவானது**

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்கின் மிக முக்கியமான தகுதிகளில் ஒன்று அதன் மலிவு. வணிகங்கள் தங்களை ஆன்லைனில் சந்தைப்படுத்த அதிக பணம் மற்றும் வளங்களைச் செலவிட வேண்டியதில்லை. HubSpot இன் ஆய்வு, வழக்கமான ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் செய்வதை விட 61% குறைவாக செலவாகும் என்று கூறுகிறது. இந்த குறிப்பிடத்தக்க செலவுக் குறைப்பு பயணம், அச்சிடுதல் போன்றவற்றுடன் தொடர்புடைய செலவுகளை நீக்குவதன் மூலம் கொண்டு வரப்படுகிறது.



## 2. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உலகளாவிய அளவில் உள்ளது

பாரம்பரிய ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் புவியியல் மூலம் வரையறுக்கப்பட்டிருந்தாலும், ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் இல்லை. இது உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை எளிதாக்கவும் மலிவாகவும் உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகளைத் திறக்கிறது. ஒரு சிறு வணிகம் கூட இ-ஸ்டோர் திறப்பதன் மூலம் சர்வதேச பார்வையாளர்களை அடைய முடியும். எனவே, ஒரு சிறிய புதுமையுடன், வணிகங்கள் உலகளாவிய பார்வை மற்றும் அடைய முடியும்.

## 3. சிறந்த உள்ளூர் அணுகல்

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உள்ளூர் தெரிவுநிலையையும் மேம்படுத்துகிறது, இது உங்கள் வணிகமானது உங்கள் வட்டாரத்தில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களைச் சார்ந்து இருந்தால் மிகவும் முக்கியமானது. உள்ளூர் எஸ்சிஓ மற்றும் உள்ளநாட்டில் இலக்கு வைக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள் மூலம் அதிக வாடிக்கையாளர்களை உங்கள் வீட்டு வாசலுக்குக் கொண்டு வரலாம். இது ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்கிற்கு தேவையான செலவு மற்றும் முயற்சியின் ஒரு பகுதியையே செலவழிக்கும்.



#### 4. பிராண்ட் மேம்பாடு

ஒரு பிராண்டை உருவாக்குவது அதன் வாடிக்கையாளர்களை நம்பகமானதாகவும் நம்பகமானதாகவும் கருதுவதற்கு பல்வேறு வகையான முயற்சிகளை மேற்கொள்வதை உள்ளடக்குகிறது. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் இதை எளிதாக்குகிறது, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தவும், உங்கள் பிராண்டின் அனுபவத்தை அவர்களுக்கு வழங்கவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட முறையில் நீங்கள் நேரடி பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்ளலாம். உங்கள் பிராண்டின் மதிப்பு மற்றும் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவு அவர்களை சாதகமாக பாதிக்கிறது.

#### 5. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பிராண்டுகள் நிபுணத்துவத்தை நிரூபிக்கவும் உருவாக்கவும் உதவுகிறது

தொழில்முறை சேவைகளை வழங்கும் வணிகங்களுக்கு மிகவும் சவாலான விஷயம் உங்கள் நிபுணத்துவத்தை முன்னிறுத்துவது. பாரம்பரிய மார்க்கெட்டிங்கில் நிபுணத்துவத்தை நிரூபிக்க மற்றும் உருவாக்குவதற்கான வழிகள் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்கில், அவ்வாறு செய்வதற்கு பல வழிகள் உள்ளன. வெவ்வேறு மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் மூலம் ஈர்க்கக்கூடிய உள்ளடக்கத்தை இடுகையிடலாம், உங்கள் செய்தியைப் பெறலாம் மற்றும் உங்கள் முக்கியத்துவத்தில் நிபுணத்துவத்தை





வெளிப்படுத்தலாம். இது உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் மற்றும் உங்கள் வரம்பை விரிவுபடுத்தும்.

#### **6. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் அவர்கள் இருக்கும் இடத்தை அடைய உங்களை அனுமதிக்கிறது**

இன்று, மக்கள் வெவ்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைத் தேட இணையத்தில் வெவ்வேறு சேனல்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். உங்கள் முக்கிய இடத்தில் அவர்கள் சலுகைகளைத் தேடும் இடத்தில் அவர்களைச் சென்றடைவது உங்களுக்கு முக்கியமானதாக ஆக்குகிறது. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் உங்களை ஒரு வலுவான மற்றும் மாறுபட்ட ஆன்லைன் இருப்பை நிறுவ அனுமதிக்கிறது. உங்கள் இணையதளம், மதிப்பாய்வு தளங்கள், தேடுபொறிகள், சமூக ஊடகங்கள், வீடியோ மார்க்கெட்டிங் தளங்கள், வெபினார்கள் மற்றும் பலவற்றை நீங்கள் பயன்படுத்தலாம்.

#### **7. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் தனிப்பயனாக்கத்தை எளிதாக்குகிறது**

வழக்கமான மார்க்கெட்டிங் போலல்லாமல், உங்கள் எல்லா மார்க்கெட்டிங் செய்திகளையும் தனிப்பயனாக்குவது கிட்டத்தட்ட சாத்தியமற்றது, ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் அதை செயல்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல் அதை எளிதாக்குகிறது. உதாரணமாக, செயற்கை நுண்ணறிவு மூலம், உங்கள் வலைத்தள பார்வையாளர்களை அவர்களின் பெயர்களுடன் வாழ்த்தலாம், நன்கு



வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பர மின்னஞ்சல்களை அனுப்பலாம், வாடிக்கையாளர் முன்பு சென்ற இடத்திலிருந்து அரட்டையைத் தொடங்கவும், மேலும் மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் மென்பொருளுடன் பலவற்றையும் தொடங்கவும். இவை உங்கள் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தலாம்.

#### 8. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மாற்று விகிதங்களை மேம்படுத்துகிறது

வழக்கமான சந்தைப்படுத்துதலுக்கு, நுகர்வோர் கடைக்குச் செல்வது, தொலைபேசி அழைப்பது போன்ற பல்வேறு குறுக்கீடு பணிகளைச் செய்ய வேண்டும். மறுபுறம், ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஒத்திசைவானது மற்றும் தடையற்றது. நீங்கள் அவர்களின் மவுஸின் சில கிளிக்குகளில் மக்களைச் சென்றடையலாம், மேலும் உங்களால் முடியும் இந்த செயல்முறையை தானியங்குபடுத்தவும். அவர்களும் உடனடி நடவடிக்கை எடுக்கலாம். இது மாற்றங்களை மேம்படுத்துகிறது.

#### 9. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மூலம் முடிவுகள் கண்காணிக்கக்கூடியவை மற்றும் அளவிடக்கூடியவை



இணைய பகுப்பாய்வு மற்றும் பிற டிஜிட்டல் மெட்ரிக் கருவிகள் வணிகங்கள் தங்கள் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவுகிறது. உங்கள் விளம்பரத்திற்கு வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு பதிலளிப்பார்கள், பார்வையாளர்கள் உங்கள் இணையதளத்துடன் தொடர்புகொள்வது மற்றும் பலவற்றைப் பற்றிய விரிவான தகவல்களை இவை உங்களுக்கு வழங்குகின்றன. இதனால், எது வேலை செய்கிறது மற்றும் எது செய்யாது என்பதை நீங்கள் அடையாளம் காணலாம். இதன் மூலம் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் திறன்களை மேம்படுத்தி ஆன்லைனில் திறம்பட சந்தைப்படுத்தலாம்.

## 10. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை குறிவைக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை எளிதான மற்றும் மலிவான வழியில் குறிவைக்க உங்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. இதை நீங்கள் பல வழிகளில் செய்யலாம். உதாரணமாக, மன்றங்களில் குழு விவாதங்களில் பங்கேற்பது, சமூக ஊடகங்களில் ஹேஷ்டேக்குகளைப் பயன்படுத்துதல், கல்வி வலைப்பதிவு இடுகைகளில் இலக்கிடப்பட்ட முக்கிய வார்த்தைகளை திறம்பட பயன்படுத்துதல் போன்றவை. இவை உங்கள் மாற்று விகிதங்களை அதிகரிக்கின்றன.



## 11. ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் அதிக லாபத்தை உருவாக்குகிறது.

ஆன்லைனில் ஈயத்தை உருவாக்கும் வணிகங்கள் வேகமாக வளர்வதை ஆய்வுகள் கண்டறிந்துள்ளன. தவிர, அவர்களால் சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்தில், சரியான செய்தியுடன் நுகர்வோரை சென்றடைய முடியும் என்பதால், அவர்களால் நுகர்வோரை சிறப்பாக மாற்ற முடிகிறது. இவை அனைத்தும் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மூலம் வணிகங்கள் அதிக லாபம் ஈட்ட உதவுகின்றன.

## ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் குறைபாடுகள்

இப்போது ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் நன்மைகளைப் பார்த்தோம், அதன் தீமைகள் இங்கே.

### 1. நேர நுகர்வு

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங்கின் மிகப்பெரிய குறைபாடு அதன் நேரத்தை எடுத்துக்கொள்ளும் தன்மை. காலப்போக்கில், உங்கள் பிராண்டிற்கு எது வேலை செய்கிறது மற்றும் எது செய்யாது என்பதை நீங்கள் புரிந்துகொள்வீர்கள். பின்னர் நீங்கள் உங்கள் உத்திகளை ஒழுங்கமைக்கலாம் மற்றும் நேர நுகர்வு குறைக்க சரியான நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தலாம். எனவே, நீங்கள் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் நுழைவதற்கு முன், வேலை செய்யும் உத்திகளுடன் சரியான திட்டத்தை வைத்திருக்க வேண்டும்.



## 2. பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை சிக்கல்கள்

டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் என்று வரும்போது பாதுகாப்பு மற்றும் தனியுரிமை முக்கிய கவலைகள். வாடிக்கையாளர்களின் தரவைப் பாதுகாப்பது வணிகங்களுக்கு முக்கியமானது. ஒரு பிராண்ட் அல்லது வணிகம் தங்கள் தரவுப் பாதுகாப்பைப் பற்றி கவலைப்படுவதில்லை என்று வாடிக்கையாளர்கள் நம்பாதபோது, அவர்கள் அதில் ஈடுபட மாட்டார்கள்.

## 3. அணுக முடியாத தன்மை

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பிராண்டுகளுக்கு உலகளாவிய அணுகலை அளித்தாலும், உலகின் அனைத்து பகுதிகளையும் அல்லது மக்களையும் அதன் மூலம் அணுக முடியாது. உதாரணமாக, இணைய சேவை வழங்குநர்கள் இல்லாத கிராமப்புறங்களில் அல்லது இணைய இணைப்பு மோசமாக உள்ளது. மேலும், இணையத்தைப் பயன்படுத்தாத படிப்பறிவில்லாதவர்கள் மற்றும் வயதானவர்களை டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் மூலம் அணுக முடியாது.

## 4. தொழில்நுட்பத்தின் மீது நம்பிக்கை

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் முற்றிலும் நவீன கேஜெட்டுகள், இணைய தொழில்நுட்பம் மற்றும் தொழில்நுட்ப சாதனங்களை நம்பியுள்ளது. எனவே, ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் செய்ய இவற்றில் முதலீடு செய்ய



வேண்டும். மேலும், இந்தச் சாதனங்களைப் பயன்படுத்துவதில் திறமை இல்லாதவர்களை நீங்கள் அணுக முடியாது.

##### 5. தொழில்நுட்ப சிக்கல்கள்

கச்சா இணையதள வடிவமைப்பு, மெதுவான பக்க ஏற்றுதல் வேகம், இணையதள செயலிழப்பு, மோசமான தள வழிசெலுத்தல், மோசமான தேடுபொறி மேம்படுத்தல் மற்றும் பல போன்ற தொழில்நுட்ப சிக்கல்களை நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் போது, நீங்கள் இணைய போக்குவரத்தை இழக்க நேரிடும். இதுபோன்ற சிக்கல்களை எதிர்கொள்ளும்போது, தொழில்நுட்ப ரீதியாக சிறந்து விளங்கும் உங்கள் போட்டியாளர்களிடம் மக்கள் சென்று இணையத்தில் தடையற்ற அனுபவத்தை வழங்குகிறார்கள்.

##### 6. உலகளாவிய போட்டி

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் உலகளாவிய அணுகலை வழங்குகிறது. உலகளாவிய போட்டியை நீங்கள் எதிர்கொள்ள வேண்டும் என்பதையும் இது குறிக்கிறது. ஒரே பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட பல போட்டியாளர்களை எதிர்த்துப் போராடுவதற்கான தந்திரோபாயங்களை நீங்கள் கண்டுபிடித்து பயன்படுத்த வேண்டும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்க நீங்கள் கூட்டத்தில் இருந்து தனித்து நிற்க வேண்டும்.



## 7. பராமரிப்பு செலவு

ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் பல செலவுகளை குறைக்க உதவுகிறது என்றாலும், அது உங்கள் செலவுகளை அதிகரிக்கலாம். முதலீடு (தொழில்நுட்ப கேஜெட்களில்) மற்றும் பராமரிப்பு தொடர்பான செலவுகளை நீங்கள் ஏற்க வேண்டும். தவிர, உங்கள் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களை நிர்வகிக்க தொழில்நுட்ப வல்லுநர்கள் மற்றும் டெவலப்பர்களையும் நீங்கள் நியமிக்க வேண்டும்.

## 8. எதிர்மறையான கருத்து மற்றும் விமர்சனங்களை எதிர்கொள்வது

வழக்கமான மார்க்கெட்டிங் போலல்லாமல், ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் ஒரு கெட்ட பெயரை உடனடியாகப் பரப்பும் அபாயத்தை எதிர்கொள்கிறது. ஏனெனில், உங்கள் பிராண்டைப் பற்றிய எதிர்மறையான கருத்து, மதிப்புரை, கருத்து அல்லது விமர்சனம் விரைவில் வைரலாகி, உங்கள் பிராண்டின் இமேஜை சேதப்படுத்தும். எனவே, வாடிக்கையாளர் பிரச்சினைகளை திறம்பட கையாள்வதில் உங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை குழு விரைவாக இருக்க வேண்டும்.

## 9. பிராண்ட் எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகள்

சைபர்ஸ்குவாட்டிங் என்றும் அழைக்கப்படும், பிராண்ட் எதிர்ப்பு நடவடிக்கைகளின் சாத்தியம் ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மற்றொரு குறைபாடு ஆகும். இதுபோன்ற சந்தர்ப்பங்களில், உங்கள் பிராண்டைக் கெடுக்கும் நோக்கத்துடன் தவறான வதந்திகளைப் பரப்புவதன் மூலம்



ஒரு தனிநபர் அல்லது தனிநபர்கள் குழு ஒரு பிராண்டின் நற்பெயரைப் பாதிக்கலாம்.

#### 10. இணைய மோசடி

நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகள் இணைய மோசடி அபாயத்தை எதிர்கொள்கின்றன, அங்கு அங்கீகரிக்கப்படாத தரப்பினர் தங்கள் மார்க்கெட்டிங்கில் பிராண்டின் வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் லோகோக்கள் போன்ற நெறிமுறையற்ற மற்றும் மோசடியான நடைமுறைகளைப் பயன்படுத்தலாம். இது சம்பந்தப்பட்ட நிறுவப்பட்ட பிராண்டை இழிவுபடுத்தலாம். கூடுதலாக, இது சில நிதி இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். இதுபோன்ற நிகழ்வுகள் உங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருந்து விஷயங்களை எடுக்கலாம்.

#### 11. உங்கள் விளம்பர உத்திகள் நகலெடுக்கப்படுவதற்கான வாய்ப்பு

ஒரு ஆன்லைன் வணிகம் புதுமையான யுக்திகளைக் கொண்டு வரும்போது, அதன் போட்டியாளர்கள் அவற்றை நகலெடுக்க முனைகின்றனர். ஒரு பிராண்டின் விளம்பர உத்திகள் மற்றும் உத்திகளின் இந்த வகையான திருட்டு ஆன்லைன் மார்க்கெட்டிங் மற்றொரு குறைபாடு ஆகும்.

#### டெலி மார்க்கெட்டிங்





## **பொருள்:**

டெலிமார்க்கெட்டிங் என்பது லீட்களை உருவாக்க, விற்பனை செய்ய அல்லது சந்தைப்படுத்தல் தகவலை சேகரிக்க தொலைபேசியைப் பயன்படுத்தும் செயல்முறையாகும். டெலிமார்க்கெட்டிங் என்பது சிறு வணிகங்களுக்கு குறிப்பாக மதிப்புமிக்க கருவியாக இருக்கலாம், தனிப்பட்ட விற்பனையுடன் ஒப்பிடும்போது இது நேரத்தையும் பணத்தையும் மிச்சப்படுத்துகிறது, ஆனால் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடித் தொடர்பின் அடிப்படையில் பல பலன்களை வழங்குகிறது.

## **வரையறை:**

டெலிமார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை தொலைபேசியில் விற்பனை செய்வது, கோருவது அல்லது விளம்பரப்படுத்துவது; தொலைபேசி மிகவும் செலவு-திறனுள்ள, நெகிழ்வான, மற்றும் புள்ளிவிவர ரீதியாகக் கணக்குக் காட்டக்கூடிய ஊடகமாகும். அதே நேரத்தில், தொலைபேசி இன்னும் மிகவும் நெருக்கமாகவும் தனிப்பட்டதாகவும் இருக்கிறது. இது தனிப்பட்ட நபருக்கு தனிப்பட்டது.

## **டெலிமார்க்கெட்டிங் வகைகள்**

டெலிமார்க்கெட்டிங் உள்வரும் அல்லது வெளிச்செல்லும் நோக்கத்தில் இருக்கலாம்.



### அ) உள்வரும் டெலிமார்கெட்டிங்:

இது ஒலிபரப்பு விளம்பரம், நேரடி அஞ்சல் அல்லது பட்டியல்கள் மூலம் உருவாக்கப்படும் உள்வரும் தொலைபேசி அழைப்புகளைக் கையாள்வது மற்றும் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகளுக்கான ஆர்டர்களை எடுப்பது ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது. இந்த வகை டெலிமார்கெட்டிங் திட்டத்தில் பணிபுரியும் பிரதிநிதிகளுக்கு பொதுவாக வெளிச்செல்லும் பிரதிநிதிகளைப் போல அதிக பயிற்சி தேவையில்லை.

### ப) வெளிச்செல்லும் டெலிமார்கெட்டிங்:

இது இறுதி நுகர்வோரை நேரடியாக இலக்காகக் கொள்ளலாம்; உதாரணமாக, ஒரு வீடு பழுதுபார்க்கும் வணிகம், வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைத் தேட மக்களை அழைக்கலாம். தொழில்துறையின் இந்த பக்கத்தில் பணிபுரியும் பிரதிநிதிகளுக்கு பொதுவாக அதிக பயிற்சி மற்றும் தயாரிப்பு அறிவு தேவைப்படுகிறது, ஏனெனில் உள்வரும் செயல்பாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் அதிக உண்மையான விற்பனை ஈடுபட்டுள்ளது.

### டெலிமார்கெட்டிங்கின் நன்மைகள்:

#### 1. மனித தொடர்பு:



டெலிமார்க்கெட்டிங் மற்ற நேரடி சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை விட ஒரு நன்மை, அது மனித தொடர்புகளை உள்ளடக்கியது.

## 2. சிறு தொழில்கள்:

டெலிமார்க்கெட்டிங் என்பது சிறு வணிகங்களுக்கு குறிப்பாக மதிப்புமிக்க கருவியாக இருக்கலாம், தனிப்பட்ட விற்பனையுடன் ஒப்பிடும் போது இது நேரத்தையும் பணத்தையும் மிச்சப்படுத்துகிறது, ஆனால் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடித் தொடர்பின் அடிப்படையில் அதே பலன்களை வழங்குகிறது.

## 3. வாடிக்கையாளர் சேவை:

ஒரு விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் தளத்தை உருவாக்குவது நீண்டகால வணிக வெற்றியை நிறுவுவதற்கும் நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு அடிப்படை காரணியாகும். டெலிமார்க்கெட்டிங் வாடிக்கையாளர் சேவைகள் மீண்டும் மீண்டும் ஆர்டர்களைப் பெறலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தளத்தின் ஊடுருவலை அதிகரிக்கலாம். டெலிமார்க்கெட்டிங் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவதற்கான நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது.

## 4. செலவைக் குறைக்கிறது:

கள விற்பனையின் செலவுகள் தொடர்ந்து அதிகரித்து வருவதால், வணிகங்கள் விற்பனைச் செலவைக் குறைப்பதற்கான ஒரு வழியாக



டெலிமார்க்கெட்டிங்கைப் பயன்படுத்துகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொள்வதும் எளிதானது. பெரும்பாலான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட சந்தைகளை நோக்கி இயக்கப்படுகின்றன, எனவே தொடர்பு கொள்ளும் நபருக்கான செலவு குறைவாக உள்ளது.

#### 5. நெகிழ்வுத்தன்மை:

இது நேரடி சந்தைப்படுத்துதலின் மிகவும் நெகிழ்வான வடிவமாகும். வாடிக்கையாளர்கள் என்ன விரும்புகிறார்கள் என்பதை அறிந்துகொள்வதற்கும் புரிந்துகொள்வதற்கும், வாங்குவதற்குத் தயாராக உள்ளதற்கும் இது உதவுகிறது. டெலிமார்க்கெட்டிங்கின் நன்மைகள், வாடிக்கையாளர்கள் எதைத் தேடுகிறார்கள், தயாரிப்பு அல்லது சேவை, பிராண்ட் போன்றவற்றை அறிந்துகொள்வதன் மூலம் கணக்கெடுப்பு நடத்தப்படலாம். வாடிக்கையாளர் தரவு தளத்தை ஒருவர் தொடர்ந்து புதுப்பிக்க முடியும்.

#### 6. பதில் அளவீடு:

விளம்பரத்தின் செயல்திறனை அறிவதன் மூலம் பதில் அளவீடு சாத்தியமாகும். முடிவுகளை முன்னர் நிறுவப்பட்டவற்றுடன் ஒப்பிடலாம், மேலும் எதிர்காலத் திட்டங்களை அத்தகைய முடிவுகளின் அடிப்படையில் அமைக்கலாம்.

#### டெலிமார்க்கெட்டிங்கின் தீமைகள்:



- 1) அதிகரித்து வரும் மக்கள் டெலிமார்க்கெட்டிங் செய்வதை வெறுக்கிறார்கள்.
- 2) வாடிக்கையாளருடன் காட்சி தொடர்பு சாத்தியமில்லை.
- 3) தேவையற்ற அழைப்பாளர்களை, குறிப்பாக டெலிமார்க்கெட்டர்களைத் திரையிடுவதற்கு அதிகமான மக்கள் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.
- 4) நேர்மையற்ற டெலிமார்க்கெட்டர்களை கட்டுப்படுத்த அரசாங்கம் கடுமையான நடவடிக்கைகளை செயல்படுத்தி வருகிறது.
- 5) டெலிமார்க்கெட்டிங் செய்ய வெளி நிறுவனத்தை வேலைக்கு அமர்த்தினால், அழைப்புகளைச் செய்பவர்கள் உங்கள் பணியாளர்கள் அல்ல என்பதால், செயல்பாட்டில் குறைவான கட்டுப்பாடு இருக்கும்.
- 6) ஒரு தொலைபேசி உரையாடல் மிகக் குறைந்த நினைவகத்தைக் கொண்டுள்ளது.
- 7) பொருட்களை வாங்குவதற்கு முன் ஆய்வு செய்வது சாத்தியமில்லை.
- 8) இது மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும், குறிப்பாக டெலிமார்க்கெட்டிங் ஒரு வெளி நிறுவனத்திற்கு அவுட்சோர்ஸ் செய்யப்பட்டால்.



## சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல்

சேவை மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினருக்கு ஒரு சேவை அல்லது அருவமான பொருளை விளம்பரப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பது ஆகும். இது ஒரு புதிய மார்க்கெட்டிங் வழி, இது மிகவும் பிரபலமாகி, உலகெங்கிலும் உள்ள நிறுவனங்கள் தங்கள் சேவைகளை மேம்படுத்த உதவுகிறது. சந்தையில் ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான சேவை எவ்வாறு விளம்பரப்படுத்தப்படுகிறது என்பதைப் பார்க்கிறது. சேவை மார்க்கெட்டிங் ஒரு தனித்துவமான யோசனை என்றாலும், பார்க்க முடியாத பொருட்களை (சேவைகள்) பிரதிநிதித்துவப்படுத்த ஒரு வழி தேவை. சேவை சந்தைப்படுத்தல் என்பது தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்துதலில் இருந்து வேறுபட்டது, இது பார்க்கக்கூடிய ஒரு பொருளை விளம்பரப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. மாறாக, சேவை மார்க்கெட்டிங் என்பது பார்க்க முடியாத ஆனால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்கப்படும் சேவையை விளம்பரப்படுத்துவதை உள்ளடக்குகிறது. சேவைகள் என்பது ஒரு பொருளாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கப்படும் விஷயங்கள். வாடிக்கையாளர்கள் பரந்த அளவிலான சேவைகளை தேர்வு செய்யலாம். இறுதியில், உலகளாவிய கோளம் உலகெங்கிலும் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல சேவைகளை வழங்கும் ஒரு சேவை மையமாக மாறியுள்ளது.

## சேவை சந்தைப்படுத்துதலை வரையறுக்கவும்



1) அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங் அசோசியேஷன் வரையறுத்துள்ள சேவை மார்க்கெட்டிங், "நல்ல விற்பனைக்காக, பல்வேறு திருப்தி, செயல்பாடுகள் மற்றும் விற்பனைக்கான சலுகைகள் ஆகியவை சேவை சந்தைப்படுத்தலின் கூறுகள்".

2) சர் வில்லியம் பெவ்ரிட்ஜ், "சமூகத்தில் உள்ள 5 தீமைகளை (நோய், அறியாமை, தேவைகள், அவலட்சணம் மற்றும் நோய்) எதிர்த்துப் போராடுவதற்கான அரசாங்க முயற்சிகளை உள்ளடக்கிய சமூக முயற்சிகள்" என சர்வீஸ் மார்க்கெட்டிங் வரையறுக்கிறார்.

3) ஹேசன்ஃபீல்ட் சேவை சந்தைப்படுத்துதலை "மக்களின் மகிழ்ச்சி மற்றும் வேலைகளைப் பாதுகாத்து முன்னேற்றும் ஒரு நிறுவனத்தால் செய்யப்பட்ட செயல்" என்று விவரிக்கிறார்.

**சேவைகள் சந்தைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டுகள்**

1) சுகாதாரத் தொழில்

மருத்துவமனைகளில் பணிபுரியும் மருத்துவர்கள், செவிலியர்கள், அறுவைசிகிச்சை நிபுணர்கள் மற்றும் பிற நபர்கள் தங்கள் நோயாளிகளைப் பார்த்து கவனித்துக்கொள்வதன் மூலம் தங்கள் சுகாதார சேவைகளை விற்க சிறந்த எடுத்துக்காட்டுகள்.

2) விருந்தோம்பல் தொழில்



விருந்தோம்பல் தொழில் என்பது ஹோட்டல்கள் மற்றும் உணவகங்கள் போன்ற இடங்களால் ஆனது, அவை உணவு பரிமாறுவது, அறைகளை வாடகைக்கு எடுப்பது, மசாஜ் செய்வது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு மற்ற விஷயங்களைச் செய்வது.

### 3) தொழில்முறை சேவைகள்

கணக்காளர்கள், வழக்கறிஞர்கள், ஆசிரியர்கள், எழுத்தாளர்கள், மேசன்கள், தச்சர்கள், சமையல்காரர்கள், எலக்ட்ரீஷியன்கள் மற்றும் பிளம்பர்கள் ஆகியோர் சேவை அடிப்படையிலான வேலைகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகள். வேலையைப் பொறுத்து, அவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சேவைகளை வழங்கலாம்.

### சேவை சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்

சேவைகளைப் பார்க்கவோ அல்லது தொடவோ முடியாது என்பதால், அவற்றை சந்தைப்படுத்துவது கடினமான ஆனால் மிக முக்கியமான வேலை. ஏன் என்பதைப் புரிந்துகொள்வோம்.

#### 1. ஒரு முக்கிய வேறுபாடு

தயாரிப்புகள் மிகவும் ஒத்ததாக இருப்பதால், அவற்றுடன் இணைந்து செல்லும் சேவைகள் நுகர்வோரின் மனதில் ஒரு முக்கிய வேறுபாடாக மாறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, Pizza Hut மற்றும் Domino's இரண்டும்





பீட்சாவை வழங்குகின்றன, ஆனால் பீட்சாவை விட அவற்றின் சேவையின் தரம் காரணமாக அவை ஒருவருக்கொருவர் வேறுபடுகின்றன. எனவே, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அவர்கள் வழங்கும் சேவைகளைப் பயன்படுத்தி போட்டியிலிருந்து தங்களைத் தாங்களே ஒதுக்கிக்கொண்டு வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கலாம்.

## 2. உறவுகளின் முக்கியத்துவம்

சந்தைப்படுத்தல் சேவைகளில் உறவுகள் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும், எனவே அவற்றை நல்ல நிலையில் வைத்திருப்பது முக்கியம். தயாரிப்பைப் பார்க்கவோ அல்லது தொடரவோ முடியாது என்பதால், வாங்கும் வாடிக்கையாளரின் முடிவு அவர் விற்பனையாளரை எவ்வளவு நம்புகிறார் என்பதைப் பொறுத்தது. எனவே, வாடிக்கையாளர் விரும்புவதைக் கேட்பது, சரியான சேவையுடன் அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது மற்றும் நீண்ட கால உறவை உருவாக்குவது முக்கியம், இது மீண்டும் விற்பனை மற்றும் நல்ல வாய் வார்த்தைக்கு வழிவகுக்கும்.

## 3. வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு

இன்றைய அதிக போட்டி நிறைந்த சந்தையில், பல நிறுவனங்கள் குறைந்த எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களுக்காக போட்டியிடுகின்றன, புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதை விட வாடிக்கையாளர்களை வைத்திருப்பது மிகவும் முக்கியமானது.



சேவைகள் வழக்கமாக ஒரே நேரத்தில் தயாரிக்கப்பட்டு பயன்படுத்தப்படுவதால், வாடிக்கையாளர் தனது தேவைகள் மற்றும் கருத்துக்களை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் உண்மையில் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ளார். எனவே, அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்களின் தேவைகளின் அடிப்படையில் தனிப்பயனாக்கலுக்கான கூடுதல் விருப்பங்களை வழங்குகிறார்கள், அவர்களை மகிழ்ச்சியாகவும், நிறுவனத்துடன் ஒட்டிக்கொள்ளவும் அதிக வாய்ப்புள்ளது.

## சேவை சந்தைப்படுத்தல் வகைகள்

பொதுவாக, மூன்று வகையான சேவை மார்க்கெட்டிங் உள்ளது, ஒட்டுமொத்த யோசனையையும் நன்கு புரிந்துகொள்ள, அவற்றைப் பற்றி ஒருவர் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

### 1. வெளி சேவை சந்தைப்படுத்தல்

முதல் வகை சேவை சந்தைப்படுத்தல் "வெளிப்புற சேவை சந்தைப்படுத்தல்" என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது சேவைகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிறுவனத்திற்கு வெளியே உள்ள அமைப்பில் விளம்பரப்படுத்தும்போது இதுவாகும். விலை, தயாரிப்பு மற்றும் வாங்குபவர்கள் போன்ற முயற்சித்த மற்றும் உண்மையான முறைகளைப் பயன்படுத்தி சேவைகளை விளம்பரப்படுத்த இந்த வகை பரிந்துரைக்கிறது. வெளிப்புற சேவை மார்க்கெட்டிங் என்பது வெளி



உலகில் (நிறுவனம் மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே) சேவைகளை ஊக்குவிப்பதாகும், இதனால் அவை நன்றாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

## 2. உள் சேவை சந்தைப்படுத்தல்

இரண்டாவதாக, உள் சேவை சந்தைப்படுத்தல் உள்ளது. நிறுவனத்திற்குள் (நிறுவன ஊழியர்கள்) சேவையை மேம்படுத்த இது பயன்படுகிறது. இதன் பொருள், சேவையானது உள்நாட்டில் விளம்பரப்படுத்தப்படுவதால், அது எங்குள்ளது என்பதை ஊழியர்கள் அறிந்துகொள்வதற்காகவும், மேலும் இந்தச் செய்தியை சிறப்பாகப் பரப்பவும் முடியும். ஊழியர்கள் சந்தைப்படுத்தல் சங்கிலியின் முக்கிய அங்கமாக இருப்பதால், வாடிக்கையாளர்களை விட உள் சேவை சந்தைப்படுத்தல் அவர்களுக்கு அதிக கவனம் செலுத்துகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் சேவையைப் பற்றி நிறைய தெரிந்து கொள்வது மிகவும் முக்கியம், இதனால் அவர்கள் செய்தியைப் பரப்பலாம் மற்றும் நிறுவனம் பெரிய அளவில் சேவையை மேம்படுத்த உதவலாம்.

## 3. ஊடாடும் சேவை சந்தைப்படுத்தல்

"ஊடாடும் சேவை சந்தைப்படுத்தல்" என்று அழைக்கப்படும் மூன்றாம் வகை சேவை சந்தைப்படுத்தல் தேவைப்படும் தொழில்நுட்ப சேவையும் மிக முக்கியமான பகுதியாக இருக்கலாம். இந்த



விஷயத்தில் (ஊழியர்கள்-வாடிக்கையாளர்கள்) ஊழியர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே சேவை உயர்வு நிகழ்கிறது. ஊடாடும் சந்தைப்படுத்தல் என்பது பெயர் குறிப்பிடுவது போல, ஊழியர்கள் தங்கள் நிறுவனத்தின் சேவைகளை மேம்படுத்த வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசும் ஒரு வகை. எடுத்துக்காட்டாக, ஹோட்டல் சங்கிலியான தாஜ் ஹோட்டல் தனது சேவைகளை சரியான நபர்களுக்கு விளம்பரப்படுத்த விரும்புகிறது. அதன் இலக்கை அடைய அது பயன்படுத்தும் பல்வேறு வகையான சேவை சந்தைப்படுத்தல்களின் குறுகிய பட்டியல் இங்கே உள்ளது. முதலாவதாக, ஹோட்டல்களின் சங்கிலி அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு (வெளிப்புறம்) என்ன சேவைகளை வழங்க வேண்டும் என்பதைக் காட்டும் விளம்பரங்களை நிறுவனம் உருவாக்கும். பின்னர், நிறுவனம் தனது சேவைகளை தனக்குள்ளேயே விளம்பரப்படுத்தும், அதன் ஊழியர்களுக்கு அது வழங்குவதைப் பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதை உறுதிசெய்து, அவர்கள் சேவைகளை (உள்துறை) விளம்பரப்படுத்தவும் விற்கவும் உதவுவார்கள்.

கடைசியாக, நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் சேவையைப் பயன்படுத்தும் போது வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசுவார்கள்.

இதன் பொருள் ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல்வேறு நிர்வாக மற்றும் தரமான வழிகளில் (ஊடாடும்) சேவை செய்ய வேண்டும்.



## UNIT-V

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்- முக்கியத்துவம்- நோக்கங்கள்- கொள்கைகள் - இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல்- தடைசெய்யப்பட்ட இறக்குமதிகள் மற்றும் ஏற்றுமதிகள்- உலகளாவிய போட்டியை சமாளித்தல்- இந்தியாவில் ஏற்றுமதி- இறக்குமதி காட்சி.

### சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் என்றும் அழைக்கப்படும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல், உலகம் முழுவதும் உள்ள மக்களுக்கு தயாரிப்புகளை சந்தைப்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இது எல்லைகளுக்கு அப்பால் நிகழும் எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையாகும். அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங்



அசோசியேஷனின் கூற்றுப்படி, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பது தனிநபர் மற்றும் நிறுவன நோக்கங்களை திருப்திப்படுத்தும் ஒரு பரிமாற்றத்தை உருவாக்க யோசனைகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கருத்தாக்கம், விலை நிர்ணயம், ஊக்குவிப்பு மற்றும் விநியோகம் ஆகியவற்றை திட்டமிட்டு செயல்படுத்தும் ஒரு பன்னாட்டு செயல்முறையாகும். இது ஏற்றுமதி மேலாண்மைக்கு ஓரளவு ஒத்திருக்கிறது. இருப்பினும், ஏற்றுமதி மேலாண்மை என்பது புரவலன் நாட்டிலிருந்து விருந்தினர் நாட்டிற்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தை நிர்வகிப்பதை மட்டுமே உள்ளடக்குகிறது. மறுபுறம், சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல், உற்பத்தி, நிதி மற்றும் பணியாளர் செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது. இது பல விற்பனைக்கு பிந்தைய செயல்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியது.

### **சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வரையறை**

கேடியோரா மற்றும் கிரஹாமின் கூற்றுப்படி, "சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் ஓட்டத்தை ஒன்றுக்கும் மேற்பட்ட நாடுகளில் உள்ள நுகர்வோர் அல்லது பயனர்களுக்கு லாபத்திற்காக திட்டமிடுதல், விலை நிர்ணயம் செய்தல், ஊக்குவித்தல் மற்றும் வழிநடத்துதல் போன்ற வணிக நடவடிக்கைகளின் செயல்திறன் ஆகும்."

### **சர்வதேச சந்தையில் நுழைவது எப்படி?**



**நிறுவனங்கள் உலகமயமாக்குவதற்கு பின்வரும் வழிகள் உள்ளன:**

1. **ஏற்றுமதி:** சந்தையில் நுழைவதற்கான எளிதான வழி, மறைமுகமாகவோ அல்லது நேரடியாகவோ செய்யக்கூடிய ஏற்றுமதிகள். மறைமுக ஏற்றுமதியில், நிறுவனங்களின் சார்பாக, வெளிநாடுகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கும் விற்பதற்கும் உதவும் வர்த்தக நிறுவனங்கள் ஈடுபட்டுள்ளன.

நேரடி ஏற்றுமதியில், பின்வரும் வழிகளில் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம், வெளிநாடுகளில் பொருட்களையும் சேவைகளையும் விற்க நிறுவனமே நிர்வகிக்கிறது:

- உள்நாட்டு அடிப்படையிலான ஏற்றுமதித் துறையை அமைப்பதன் மூலம், ஒரு சுயாதீன நிறுவனமாக பணிபுரிதல்
- வெளிநாட்டு விற்பனை கிளை மூலம், இது விளம்பர நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கிறது மற்றும் விற்பனை மற்றும் விநியோகத்தை எளிதாக்குகிறது.
- வெளிநாட்டுப் பயணம் செய்யும் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள்
- வெளிநாட்டில் உள்ள விநியோகஸ்தர்கள் அல்லது முகவர்கள் நிறுவனத்தின் சார்பாக பிரத்தியேகமாக வேலை செய்கிறார்கள்

2. **உலகளாவிய வலை உத்தி:** இப்போதெல்லாம், நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளைக் காட்ட சர்வதேச வர்த்தகக் காட்சிகளுக்குச்



செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லை, அவர்கள் மின்னணு ஊடகம் மூலம் உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்களிடையே விழிப்புணர்வை உருவாக்க முடியும், அதாவது இணையம். நிறுவனத்தின் இணையதளம் மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் விரிவாகப் படிக்கலாம். தயாரிப்பு பற்றிய தகவல்கள், பொதுவாக வெவ்வேறு மொழிகளில் எழுதப்பட்டு ஆன்லைனில் ஆர்டர் செய்யலாம்.

3. **உரிமம் மற்றும் உரிமையளித்தல்:** உலகமயமாக்குவதற்கான வழிகளில் ஒன்று உரிமம் வழங்குதல் ஆகும், இதில் உள்நாட்டு நிறுவனம் வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு உற்பத்தி செயல்முறை வர்த்தக முத்திரை, காப்புரிமை, விற்பனையை எளிதாக்கும் போது உள்நாட்டு நிறுவனத்தின் பெயரைப் பயன்படுத்த உரிமத்தை வழங்குகிறது. உரிமம் வழங்குவதில், உள்நாட்டு நிறுவனம் உரிமம் பெற்றவர் மீது குறைவான கட்டுப்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. ஆனால், ஃபிரான்சைசிங் விஷயத்தில், உள்நாட்டு நிறுவனம் தனது சார்பாகவும், உள்நாட்டு நிறுவனத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு ஏற்பவும் செயல்பட அனுமதிப்பதால், உள்நாட்டு நிறுவனம் அதிக கட்டுப்பாட்டை அனுபவிக்கிறது. MC டொனால்ட்ஸ், டோமினோஸ் ஆகியோர் உரிமையளிப்பதற்கான எடுத்துக்காட்டுகள்.

4. **கூட்டு முயற்சிகள்:** உள்ளூர் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஏற்கனவே உள்ள உறவுகளை பணமாக்குவதற்கான நோக்கத்துடன் மற்ற நாடு சார்ந்த நிறுவனங்களுடன் கைகோர்ப்பதன் மூலம் நிறுவனங்கள்





சர்வதேசத்திற்கு செல்லலாம். இந்தியாவில், TATA AIG, HDFC நிலையான ஆயுள் காப்பீடு, TATA Sky ஆகியவை கூட்டு முயற்சிகளுக்கு எடுத்துக்காட்டுகள்.

5. நேரடி முதலீடு: இறுதியில், நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த வணிக வசதிகளை நிறுவலாம் அல்லது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விற்பனையை எளிதாக்குவதற்கு உள்ளூர் நிறுவனத்தின் ஒரு பகுதியை சொந்தமாக வைத்திருக்கலாம். பெரிய சந்தைப் பங்குடன் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும் என்ற நோக்கத்துடன் நிறுவனங்கள் சர்வதேசத்திற்குச் செல்கின்றன. ஆனால் சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளை வடிவமைக்கும்போது அரசியல், சமூக, தொழில்நுட்ப, கலாச்சார சூழ்நிலைகள் போன்ற சில விஷயங்களை மனதில் வைத்துக்கொள்ள வேண்டும், ஏனெனில் இவை வெவ்வேறு நாடுகளுக்கு வேறுபட்டவை.

### சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

1. உலக அளவில் தடையற்ற வர்த்தகத்தை மேம்படுத்துதல் மற்றும் வர்த்தக நோக்கத்திற்காக அனைத்து நாடுகளையும் ஒன்றிணைக்க முயற்சித்தல்.
2. பல்வேறு நாடுகளின் பொருளாதாரங்களை ஒருங்கிணைத்து உலகமயமாக்கலை அதிகரிக்க வேண்டும்.



3. பல்வேறு நாடுகளிடையே வர்த்தக உறவுகளை உருவாக்குவதன் மூலம் உலக அமைதியை அடைதல்.
4. நாடுகளிடையே சமூக மற்றும் கலாச்சார பரிமாற்றத்தை மேம்படுத்துதல்.
5. வளரும் நாடுகளை சர்வதேச சந்தைக்கு அழைப்பதன் மூலம் அவர்களின் பொருளாதார மற்றும் தொழில்துறை வளர்ச்சிக்கு உதவுதல், இதனால் வளர்ந்த மற்றும் வளரும் நாடுகளுக்கு இடையிலான இடைவெளியை நீக்குதல்.
6. உலகளாவிய வளங்களின் நிலையான நிர்வாகத்தை உறுதிப்படுத்துதல்.
7. உலகளவில் பொருட்களின் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதியைத் தூண்டி, பங்குபெறும் அனைத்து நாடுகளுக்கும் லாபத்தைப் பகிர்ந்தளிக்க.
8. சுதந்திரமான மற்றும் நியாயமான வர்த்தகத்தை பேணுதல்.

### **சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் சிறப்பியல்புகள்**

நவீன சந்தைப்படுத்தலின் அனைத்து அம்சங்களும் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு பொருந்தும். இருப்பினும், பிந்தையது உலகளாவிய வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. எனவே, இது எல்லைகளைத் தாண்டி நடைபெறுகிறது.



இதன் விளைவாக, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் குறிப்பிட்ட பண்புகளைக் கொண்டுள்ளது, அவை:

- A. இது இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நாடுகளை உள்ளடக்கியது
- B. குறிப்பிட்ட நாடுகளுக்கான தனித்துவமான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள்
- C. இது ஒரு நிறுவனத்திற்கும் வெளிநாட்டு வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே பரிமாற்றத்தை செயல்படுத்துகிறது
- D. உலகளாவிய வணிகச் சூழலைக் கருத்தில் கொண்டு முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன.

**சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்**

1. இலக்கு சந்தையை விரிவுபடுத்துவது முக்கியம்

ஒரு சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தையானது உள்நாட்டு சந்தையில் மட்டும் கவனம் செலுத்தினால் அது மட்டுப்படுத்தப்படும். ஒரு நிறுவனம் உலகளவில் சிந்திக்கும்போது, அதன் சந்தைப் பங்கையும் வாடிக்கையாளர் தளத்தையும் அதிகரிக்க வெளிநாட்டு வாய்ப்புகளைத் தேடுகிறது.

2. பிராண்ட் நற்பெயரை உயர்த்துவது முக்கியம்



சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஒரு பிராண்டின் நற்பெயருக்கு ஊக்கத்தை அளிக்கலாம். உள்நாட்டில் விற்கப்படும் பிராண்டை விட சர்வதேச அளவில் விற்கப்படும் பிராண்ட் சிறந்ததாக கருதப்படுகிறது. மக்கள் பரவலாகக் கிடைக்கும் பொருட்களை வாங்க விரும்புகிறார்கள். எனவே, பிராண்ட் நற்பெயரை அதிகரிக்க சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முக்கியமானது.

### 3. வணிகத்தை உலகத்துடன் இணைப்பது முக்கியம்

ஒரு சர்வதேச சந்தையில் வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவது ஒரு வணிகத்திற்கு புதிய வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் புதிய வணிக கூட்டாளர்களுடன் இணைவதற்கு ஒரு நன்மையை வழங்குகிறது. ஆப்பிள் - தொழில்நுட்ப நிறுவனமான கலிபோர்னியாவில் அதன் ஐபோனை வடிவமைக்கிறது; மங்கோலியா, சீனா, கொரியா மற்றும் தைவான் போன்ற பல்வேறு நாடுகளுக்கு அதன் உற்பத்தி வேலைகளை அவுட்சோர்ஸ் செய்கிறது; மற்றும் உலகம் முழுவதும் அவற்றை சந்தைப்படுத்துகிறது. ஆப்பிள் தனது வணிகத்தை ஒரு நாட்டிற்கு மட்டும் கட்டுப்படுத்தவில்லை, மாறாக உலகம் முழுவதும் அதை விரிவுபடுத்தியது. சர்வதேச அளவில் நெட்வொர்க்கிங் செய்வதற்கான வாய்ப்புகள் வரம்பற்றவை. ஒரு வணிகம் எவ்வளவு "இடங்கள்" ஆக இருக்கிறதோ, அந்த அளவுக்கு அது உலகத்துடன் தொடர்புகளை ஏற்படுத்த முடியும்.

### 4. எதிர்கால வாய்ப்புகளுக்கான கதவுகளைத் திறப்பது முக்கியம்



சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் எதிர்கால வணிக வாய்ப்புகளுக்கான கதவுகளைத் திறக்கும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சந்தை பங்கு மற்றும் வாடிக்கையாளர் தளத்தை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாமல், புதிய விற்பனையாளர்கள், ஒரு பெரிய பணியாளர்கள் மற்றும் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் வணிகம் செய்வதற்கான வழிகளுடன் இணைக்க வணிகத்திற்கு உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக - ஜப்பானில் முதலீடு செய்யும் அமெரிக்க நிறுவனங்கள் - சிக்ஸ் சிக்மா மற்றும் தியரி Z போன்ற திட்டங்களைக் கண்டறிந்துள்ளன, அவை தங்கள் வணிக உத்திகளை வடிவமைப்பதில் உதவியாக இருக்கும்.

### சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வகைகள்

ஒரு புதிய நாட்டில் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்க விரும்பும் சர்வதேச வணிகங்கள் பொதுவாக ஏற்றுமதி அல்லது உரிமத்துடன் தொடங்குகின்றன. இந்த விருப்பங்களைத் தவிர, மற்ற சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வகைகளில் ஒப்பந்த உற்பத்தி, கூட்டு முயற்சி மற்றும் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு (FID) ஆகியவை அடங்கும்.

#### 1. ஏற்றுமதி

ஏற்றுமதி என்பது ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டிற்கு நேரடியாக பொருட்களை அனுப்பும் நடைமுறையைக் குறிக்கிறது. பிற நாடுகளுக்கு தங்கள் வணிகத்தை விரிவுபடுத்த விரும்பும்



உற்பத்தியாளர்கள் பெரும்பாலும் முதலில் ஏற்றுமதி செய்வதைக் கருதுகின்றனர். மற்றும் ஆச்சரியப்படுவதற்கில்லை. இந்தப் பட்டியலில் உள்ள மற்ற சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வகைகளுடன் ஒப்பிடுகையில், ஏற்றுமதி மிகக் குறைந்த ஆபத்தைக் கொண்டுள்ளது. இது நிறுவனத்தின் மனித வள நிர்வாகத்திலும் குறைந்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

## 2. உரிமம்

உரிமம் என்பது ஒரு ஒப்பந்தம் ஆகும், இதன் மூலம் உரிமம் வழங்குபவர் என்று அழைக்கப்படும் நிறுவனம், அதன் அறிவுசார் சொத்துரிமையைப் பயன்படுத்துவதற்கான உரிமையை வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு வழங்குகிறது. இது வழக்கமாக ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு இருக்கும், மேலும் உரிமம் பெற்றவர் பதிலுக்கு ராயல்டியைப் பெறுகிறார். யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸ் முழுவதும் அறிவுசார் சொத்துரிமைக்கு உரிமம் வழங்குவதற்கான பல எடுத்துக்காட்டுகளை நீங்கள் காணலாம். காப்புரிமைகள், பதிப்புரிமைகள், உற்பத்தி செயல்முறைகள் மற்றும் வர்த்தகப் பெயர்கள் ஆகியவை இதில் அடங்கும். சில சிறந்த உலகளாவிய உரிமதாரர்களில் டிஸ்னி, ஐகானிக் பிராண்ட் குழு மற்றும் வார்னர் பிரதர்ஸ் ஆகியவை அடங்கும்.



### 3. உரிமையளித்தல்

உரிமம் வழங்குவதைப் போலவே, உரிமையளிப்பதும் ஒரு வெளிநாட்டு நிறுவனத்திற்கு அதன் பெயரில் வணிகம் செய்வதற்கான உரிமையை வழங்குவதை உள்ளடக்குகிறது. இருப்பினும், உரிமையாளர்கள் வழக்கமாக உரிமம் வழங்குவதை விட வணிகத்தை நடத்துவதில் கடுமையான வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்ற வேண்டும். ஹோட்டல்கள், வாடகை சேவைகள் மற்றும் உணவகங்கள் போன்ற சேவை நிறுவனங்களிடையே இந்த வகையான சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அதிகமாக உள்ளது. மறுபுறம், உரிமம் பொதுவாக உற்பத்திக்கு கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது.

### 4. கூட்டு முயற்சி

ஒரு கூட்டு முயற்சியானது வெவ்வேறு நாடுகளைச் சேர்ந்த இரு வணிகங்களின் கூட்டு முயற்சியை அவர்களின் பரஸ்பர நன்மைக்காக விவரிக்கிறது. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் உள்ள ஒரு நிறுவனத்தில் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்கள் கூட்டாக பங்கேற்பது:

- ✓ சொத்துக்களை பங்களிக்கிறது
- ✓ நிறுவனத்தை ஓரளவுக்கு சொந்தமாக வைத்திருக்கிறது
- ✓ ஆபத்தைப் பகிர்ந்து கொள்கிறது



இன்றுவரை மிகவும் பிரபலமான சர்வதேச கூட்டு முயற்சி சோனி-எரிக்சன் ஆகும். இது ஜப்பானிய எலக்ட்ரானிக்ஸ் நிறுவனமான சோனி மற்றும் ஸ்வீடிஷ் தொலைத்தொடர்பு நிறுவனமான எரிக்சன் ஆகியோருக்கு இடையிலான கூட்டு.

#### 5. அந்நிய நேரடி முதலீடு (FDI)

FDI இல், ஒரு நிறுவனம் வெளிநாட்டில் ஒரு பொருளை தயாரிப்பதற்காக ஒரு நிலையான சொத்தை வெளிநாட்டில் வைக்கிறது. கூட்டு முயற்சிகளைப் போலன்றி, வெளிநாட்டு நிறுவனம் துணை நிறுவனத்தை முழுமையாகக் கொண்டுள்ளது. இதன் விளைவாக, முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் மீது பயனுள்ள கட்டுப்பாட்டை அல்லது கணிசமான செல்வாக்கை இது நிறுவுகிறது. அந்நிய நேரடி முதலீட்டின் எடுத்துக்காட்டுகள், இணைப்புகள், கையகப்படுத்துதல்கள், சில்லறை விற்பனை, சேவைகள் மற்றும் தளவாடங்கள் போன்றவை. யுனைடெட் ஸ்டேட்ஸில் உள்ள பல நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை உலகளவில் விற்க இந்த சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் முறைகளைப் பயன்படுத்துகின்றன. இங்கே சில உதாரணங்கள்.

**சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் எடுத்துக்காட்டுகள் என்ன?**





சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலுக்கு ஒரே மாதிரியான அணுகுமுறை இல்லை. எனவே, பிராண்டுகள் பொதுவாக பல்வேறு உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைக் கடைப்பிடிக்க வேண்டும். இதில் மெனுக்களை சரிசெய்தல், பல மொழிகளில் மொழிபெயர்த்தல் மற்றும் தவறுகளைத் தவிர்க்க சமூக அமைப்புக்கு ஏற்ப மாற்றுதல் ஆகியவை அடங்கும். உதாரணமாக, பெப்சி தைவானில் "கம் அலிவ் வித் பெப்சி" என்ற முழக்கத்தைப் பயன்படுத்தியது, இந்த இடுகை உலகளாவிய மார்க்கெட்டிங்கில் வெற்றியை அனுபவிக்கும் ஐந்து பிராண்டுகளைக் கருத்தில் கொள்ளும் - Airbnb, Nike, கோகோ கோலா (Coca-Cola), ஆப்பிள் (Apple) மற்றும் Spotify.

#### 1. Airbnb

2008 ஆம் ஆண்டில், பிரையன் செஸ்கி மற்றும் இரண்டு நண்பர்கள் சான் பிரான்சிஸ்கோவில் விடுமுறைக்கு வாடகைக்கு விடுவதற்கான ஆன்லைன் சந்தையான Airbnb ஐ நிறுவினர். அதன் பின்னர், நிறுவனம் உலகளவில் 34,000 க்கும் மேற்பட்ட நகரங்களில் 1,500,000 பட்டியல்களுக்கு மேல் வளர்ந்துள்ளது. எனவே, விண்கல் வளர்ச்சிக்கு என்ன காரணம்? Airbnb தனது தளத்தை உலகம் முழுவதும் அணுகக்கூடிய வகையில் ஒரு பிரத்யேக உள்ளூர்மயமாக்கல் துறையை உருவாக்கியது. புரவலர்களுக்கும் பயணிகளுக்கும் இடையே நம்பிக்கை மற்றும்



சமூக உணர்வை வளர்ப்பதற்கு உள்ளூர் கதைசொல்லலின் சக்தியையும் இது பயன்படுத்துகிறது.

## 2. நைக் (NIKE)

நைக் சர்வதேச ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள் மூலம் பல ஆண்டுகளாக அதன் உலகளாவிய இருப்பை அதிகரிக்க முடிந்தது. இதற்கு ஒரு உதாரணம், மான்செஸ்டர் யுனைடெட் என்ற ஆங்கில கால்பந்து கிளப்புடன் அதன் முந்தைய நீண்டகால ஏற்பாடாகும். சர்வதேச ஸ்பான்சர்ஷிப்புகள் தவிர, நைக் தனது தயாரிப்புகளை உலக சந்தையில் ஈர்க்கும் வகையில் பல உத்திகளைக் கொண்டுள்ளது. உதாரணமாக, NikeID இணை உருவாக்கத் தளம் வடிவமைப்பின் சக்தியை நுகர்வோரின் கைகளில் வைக்கிறது. கலாச்சார வேறுபாடுகள் மற்றும் பாணிகளை நிவர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகளை வழங்க பிராண்டிற்கு இது ஒரு விரைவான வழியாகும்.

## 3. கோகோ கோலா

கோகோ கோலா உலகின் மிகப்பெரிய பிராண்டுகளில் ஒன்றாகும் மற்றும் நல்ல காரணங்களுக்காக. சிறந்த சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் உத்தியைக் கொண்ட பிராண்டிற்கு இது ஒரு சிறந்த எடுத்துக்காட்டு. சந்தையின் கலாச்சார விருப்பங்களுக்கு ஏற்றவாறு சோடாவின் சுவையை சரிசெய்ய நிறுவனம் உள்ளூர் செயல்பாடுகளை மந்தமாக வழங்கியது. தவிர, விளம்பரம், பதவி உயர்வு, விநியோகம் மற்றும் விலை நிர்ணயம் ஆகியவை



குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்படுகின்றன. Coca-Cola, பகிர்வு மற்றும் மகிழ்ச்சி போன்ற உலகளாவிய மதிப்புகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. இருப்பினும், பிராண்ட் உள்ளூர் பிரபலங்களுடன் கலாச்சார குறிப்புகள் மற்றும் ஒப்புதல் ஒப்பந்தங்களைப் பயன்படுத்தி பிரச்சாரங்களை உள்ளூர்மயமாக்குகிறது.

#### 4. ஆப்பிள்

ஆப்பிளின் முதன்மையான உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உத்தியானது கலாச்சாரங்கள் முழுவதும் ஒரு நிலையான பிராண்டைப் பராமரிப்பதாகும். நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள், விளம்பரங்கள் மற்றும் இணையதளங்கள் உலகின் பல்வேறு பகுதிகளில் ஒரே சுத்தமான, குறைந்தபட்ச வடிவமைப்பைப் பயன்படுத்துகின்றன. மேலும், நாடு அல்லது மொழி எதுவாக இருந்தாலும் இணையதளத்தில் உள்ள காட்சிகள் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், ஐபோன் தயாரிப்பாளர்கள் நிலையான பிராண்ட் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். பெரும்பாலான பிராண்டுகளுக்கு ஒரே அளவு பொருந்தக்கூடிய அணுகுமுறை வேலை செய்யாது என்பதை நினைவில் கொள்ளவும். இருப்பினும், இது ஆப்பிள் நிறுவனத்திற்கு வேலை செய்கிறது. உண்மையில், இன்டர்-



பிராண்ட் ஐபோன் தயாரிப்பாளரை 2019 இல் சிறந்த உலகளாவிய பிராண்டுகளில் ஒன்றாகத் தேர்ந்தெடுத்தது.

#### 5. Spotify

ஸ்வீடிஷ் அடிப்படையிலான ஆடியோ ஸ்ட்ரீமிங் மற்றும் மீடியா சேவை வழங்குநர் Spotify பன்னிரண்டு ஆண்டுகளுக்கு முன்பு தொடங்கப்பட்டது. இன்று, Spotify உலகம் முழுவதும் மொத்தம் 299 மில்லியன் பயனர்களையும் 17 அலுவலகங்களையும் கொண்டுள்ளது. மேலும், நிறுவனம் 2019 ஆம் ஆண்டில் இன்டர்-பிராண்டின் சிறந்த உலகளாவிய நிறுவனங்களின் பட்டியலை உருவாக்கியது. எனவே, ஸ்வீடனில் இருந்து உலகின் பிற பகுதிகளுக்கு Spotify எவ்வாறு விரைவாக விரிவடைந்தது? அதன் உள்ளடக்கத்தை அது எவ்வாறு விவரிக்கிறது என்பதில் பதில் உள்ளது. இசை வகையை விட, ஸ்ட்ரீமிங் சேவையானது, உலகம் முழுவதும் மக்கள் பகிர்ந்து கொள்ளும் பழக்கம் அல்லது வாழ்க்கை முறையின் மீது பயனர்களை கவனம் செலுத்த வைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் ஒர்க்அவுட், ஸ்லீப்பி அல்லது ஸ்டடி மியூசிக் விருப்பங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கலாம். இதன் விளைவாக, ஒரு குறிப்பிட்ட வகையைச் சேர்ந்த சர்வதேச கலைஞர்கள் மற்ற நாடுகளில் இருந்து கேட்பவர்களை விரைவாகப் பெற முடியும்.

#### சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்



சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வணிக விரிவாக்கத்திற்கான பெரிய மற்றும் சிறந்த வாய்ப்புகளை உருவாக்க உதவும். இது ஒரு பரந்த வாடிக்கையாளர் தளத்தை வழங்குவது மட்டுமல்லாமல், சாத்தியமான பொருளாதார வீழ்ச்சியிலிருந்தும் பாதுகாக்க முடியும். உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உபரி உற்பத்தியை திறம்பட பயன்படுத்த உதவுகிறது மற்றும் உலகெங்கிலும் உள்ள பிற வணிகங்களுடன் உறவுகளை உருவாக்க உதவுகிறது. தவிர, இது ஹோஸ்ட் நாட்டிற்கு வேலை வாய்ப்புகளையும் வழங்குகிறது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் சில நன்மைகள் இங்கே.

### 1. சந்தை விரிவாக்கம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் ஒரு முக்கிய நன்மை சந்தை விரிவாக்கம் ஆகும். பிராண்டின் வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கான வாய்ப்பு இது. இரண்டு தசாப்தங்களுக்கு முன்பு, ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை சந்தைப்படுத்துவது என்பது சிறு வணிகங்களுக்கு மிகவும் விலை உயர்ந்ததாக இருந்தது. ஆனால் அது இனி இல்லை, Google மற்றும் Facebook போன்ற புதிய தகவல் தொடர்பு சேனல்களுக்கு நன்றி. இப்போது, சிறு வணிகங்கள் தங்கள் வரவுசெலவுத் திட்டத்தை மீறாமல் வெளிநாடுகளில் அதிக விரிவான வாடிக்கையாளர் தளத்தை அணுகலாம். இது லாபத்தை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாமல்,



சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் பிராண்ட் விழிப்புணர்வையும் அதிகரிக்கிறது.

## 2. பொருளாதார வீழ்ச்சியிலிருந்து பாதுகாக்கிறது

எதிர்பாராத பொருளாதார நிகழ்வுகள் மற்றும் பேரழிவுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் அதிர்ஷ்டத்தில் அழிவை ஏற்படுத்தும். இருப்பினும், வெளிநாட்டு பார்வையாளர்களுக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் கிடைக்கும் வருவாய் சாத்தியமான வீழ்ச்சிகளை ஈடுசெய்யும். இதன் விளைவாக, உங்கள் வணிகமானது கடினமான காலங்களைச் சமாளிக்க முடியும் மற்றும் வீட்டில் ஏற்படும் இழப்புகளை ஈடுசெய்ய முடியும். யு.எஸ் பாக்ஸ் ஆபிஸில் \$45.5 மில்லியனை மட்டுமே பெற்ற தி கிரேட் வால் அதன் \$150 மில்லியன் பட்ஜெட்டில் மூன்றில் ஒரு பங்கைக் கூட சம்பாதிக்கத் தவறிவிட்டது. இருப்பினும், ஆகூன் திரைப்படம் சீனாவில் மெகா ஹிட்டானது, அங்கு அது \$170 மில்லியன் சம்பாதித்தது. இது சர்வதேச பாக்ஸ் ஆபிஸில் மொத்தம் \$289.4 மில்லியன் சம்பாதித்தது.

## 3. உபரி உற்பத்தியை திறம்பட பயன்படுத்துதல்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தியாளர்களுக்கு அதிகப்படியான உற்பத்தியை திறம்பட பயன்படுத்த உதவுகிறது. ஒரு நாட்டில் உபரியாக உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களை மற்றொரு நாட்டிற்கு அனுப்புவது இதில் அடங்கும். அந்த வகையில், இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி செய்யும் நாடுகளுக்கு



இடையேயான பொருட்களின் அந்நியச் செலாவணி ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட தேவையையும் பூர்த்தி செய்ய முடியும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், உள்நாட்டு உற்பத்தியில் உபரியான மூலப்பொருட்கள், பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் வெளிநாட்டு சந்தைகளுக்கு அனுப்பப்படலாம்.

#### 4. போட்டி நன்மைகளை வழங்குகிறது

வருவாயை அதிகரிப்பது மற்றும் சொத்தை பல்வகைப்படுத்துவது தவிர, சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் போட்டி நன்மைகளையும் வழங்குகிறது. வெளிநாட்டில் விரிவாக்குவதன் மூலம், உங்கள் போட்டியாளர்களிடம் இல்லாத புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் தெரிவுநிலையையும் நீங்கள் அணுகலாம். வீட்டுச் சந்தை ஏற்கனவே நிறைவுற்றிருக்கும் போது இது குறிப்பாக உண்மை. உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் உங்களை போட்டியை விட முன்னால் இருக்க அனுமதிக்கிறது.

#### 5. வேலை வாய்ப்புகள்

உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் ஒரு வெளிநாட்டு நாட்டில் வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது. பிராண்டின் சொந்த நாட்டில் கிடைக்காத சிறப்புத் திறமையாளர்களுக்கான அணுகலை சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் வழங்குகிறது. இதில் மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்கள், மார்க்கெட்டிங் ஒருங்கிணைப்பாளர்கள் மற்றும் மொழிபெயர்ப்பாளர்கள் உள்ளனர். இதன் விளைவாக, நிறுவனங்கள் வழக்கமாக ஒரு தனிப்பட்ட



திறன் கொண்ட தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்துகின்றன, அவை வீட்டில் பயனுள்ளதாக இருக்கும். உதாரணமாக, 71 சதவீதத்திற்கும் அதிகமான விளம்பரதாரர்கள் சில சிறந்த விளம்பர பிரச்சாரங்கள் வெளிநாட்டில் உருவாக்கப்பட்டு வருவதாக நம்புகின்றனர். எனவே, வீட்டில் இதேபோன்ற உத்தியைப் பயன்படுத்துவது ஒரு போட்டி நன்மையை வெளிப்படுத்தும்.

### **சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் தீமைகள்**

அதன் நன்மைகள் இருந்தபோதிலும், உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் குறிப்பிட்ட குறைபாடுகளுடன் வருகிறது. ஒன்று, வீட்டிற்கும் ஹோஸ்ட் நாட்டிற்கும் இடையே உள்ள கலாச்சாரக் கட்டுப்பாடுகள் சந்தைப்படுத்தல் உத்தியைத் தடுக்கலாம். சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலின் பிற குறைபாடுகள் அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள், அதிக போட்டி, சாத்தியமான உள்கட்டமைப்பு சிக்கல்கள் மற்றும் ஹோஸ்ட் நாட்டில் போர் ஆகியவை அடங்கும்.

### **1. கலாச்சார வேறுபாடுகள்**

உலகெங்கிலும் உள்ள மாறுபட்ட கலாச்சாரம் மற்றும் விதிமுறைகள் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சவால்களுக்கு வழிவகுக்கும். நுகர்வோர் தேவைகள் மற்றும் பயன்பாட்டு முறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் கலவை கூறுகளுக்கான பதில் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.





மேலும், வெளிநாடுகளில் சில நேரங்களில் நிறுவனங்கள் உள்ளன, அவை முற்றிலும் புதிய சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்க அழைக்கின்றன. உதாரணமாக, முஸ்லீம் கலாச்சாரம் நாய்களை அழுக்கு உயிரினங்கள் என்று கருதுகிறது. அதாவது, ஒரு நாயை "மனிதனின் சிறந்த நண்பன்" என்று விவரிக்கும் செய்தி மத்திய கிழக்கு நாடுகளில் வேலை செய்யாது.

## 2. அரசாங்க கட்டுப்பாடுகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஹோஸ்ட் நாட்டின் அரசாங்கம் விதிக்கும் பல்வேறு கடுமையான விதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறைகளைப் பின்பற்றுகிறது. இவை பொதுவாக அதிக வரிகள் மற்றும் பொருட்களை இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி செய்வதற்கான கடமைகளை உள்ளடக்கியது. இறுதியில், இந்த கட்டுப்பாடுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் லாபம் மற்றும் தொடர்ச்சியை பாதிக்கலாம். சில நேரங்களில், நிறுவனங்கள் இந்த வெளிநாட்டு விதிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதை சவாலாகக் காணலாம் மற்றும் வெளியேற வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படலாம்.

## 3. போர் சூழ்நிலைகள்

நாடுகளுக்கிடையிலான பதட்டங்கள் மற்றும் போர் போன்ற சூழ்நிலைகள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்துதலை கடுமையாக பாதிக்கலாம். இதன் விளைவாக, பிற நாடுகளில் பொருட்கள்



மற்றும் சேவைகளை விற்கும் திறன் இராஜதந்திர உறவுகளுக்கு உட்பட்டது. இந்த நாடுகள் நட்புடன் இருக்கும் வரை வர்த்தகம் சீராக நடக்கும். இருப்பினும், புரவலன் நாட்டில் ஏதேனும் பதற்றம் ஏற்பட்டால் அது பெரும் இழப்புகளுக்கு வழிவகுக்கும். சில சந்தர்ப்பங்களில், இது செயல்பாடுகளை முழுமையாக நிறுத்துவதற்கு வழிவகுக்கும்.

#### 4. உயர் போட்டி

வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழையும் பிராண்டுகள் பொதுவாக உள்ளூர் நிறுவனங்கள் மற்றும் சர்வதேச பிராண்டுகளுடன் போட்டியிட வேண்டும். இதன் விளைவாக, உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தலில் போட்டியின் அளவு பொதுவாக அதிகமாக உள்ளது.

#### ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல்

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் என்பது உலகின் பிற நாடுகளுக்கு பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதாகும். இது நீண்ட செயல்முறை மற்றும் சம்பிரதாயங்களை உள்ளடக்கியது. ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதலில், ஏற்றுமதி செய்யும் நாடு மற்றும் இறக்குமதி செய்யும் நாடு ஆகியவற்றால் வடிவமைக்கப்பட்ட நடைமுறைகளின்படி பொருட்கள் வெளிநாடுகளுக்கு அனுப்பப்படுகின்றன. சர்வதேச கட்டுப்பாடுகள், உலகளாவிய போட்டி, நீண்ட நடைமுறைகள் மற்றும் சம்பிரதாயங்கள் மற்றும் பலவற்றின் காரணமாக உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்துதலுக்கு



ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் சிக்கலானது. மேலும், ஒரு வணிகம் ஒரு நாட்டின் எல்லைகளைக் கடக்கும்போது, அது எண்ணற்ற சிக்கலானதாகிறது. இதனுடன், ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் பெருமளவிலான இலாபங்களையும் பெறுமதியான அந்நியச் செலாவணியையும் ஈட்டுவதற்கான ஏராளமான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது. தேசிய பொருளாதாரத்திற்கு பல்வேறு நன்மைகளை வழங்குவதால் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் பரந்த பொருளாதார முக்கியத்துவத்தைக் கொண்டுள்ளது. இது பொருளாதாரம் / வணிகம் / தொழில்துறை வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கிறது, அந்நிய செலாவணியை ஈட்டுகிறது மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய வளங்களை உகந்த முறையில் பயன்படுத்துவதை உறுதி செய்கிறது. ஒவ்வொரு நாடும் ஏற்றுமதியை ஊக்குவிப்பதற்காகவும், உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தலில் அர்த்தமுள்ள பங்கேற்பிற்காகவும் பல்வேறு கொள்கை முன்முயற்சிகளை எடுக்கிறது. உலகளாவிய வணிகம் ஒரு உண்மை மற்றும் பரஸ்பர நன்மைகளுக்காக ஒவ்வொரு நாடும் அதில் பங்கேற்க வேண்டும். ஒவ்வொரு நாடும் தனது சந்தைகளை மற்ற நாடுகளுக்கு திறந்து விடுவதுடன் மற்ற நாடுகளின் சந்தைகளிலும் சிறந்த முறையில் நுழைய முயற்சிக்க வேண்டும். தற்போதைய உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் ஒவ்வொரு நாடும் பின்பற்ற வேண்டிய ஒரு சாதாரண விதி இது.



உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தலில் அத்தகைய பங்கு இல்லாத நிலையில், நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சியின் செயல்முறை ஆபத்தில் வருகிறது.

### ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் வரையறைகள்

- ✓ B. S. ரத்தோர் இன் படி "ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் என்பது ஒரு நாட்டின் தேசிய எல்லைகளை கடக்கும் தயாரிப்புகளுக்கான சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளின் நிர்வாகத்தை உள்ளடக்கியது".
- ✓ "ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் என்பது தேசிய எல்லைகளுக்கு அப்பால் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துதல்"



**ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் அம்சங்கள்**

**ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய முக்கிய அம்சங்கள் பின்வருமாறு.**

**1) முறையான செயல்முறை**

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் என்பது வெளிநாட்டு சந்தைகளில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி விநியோகிப்பதற்கான ஒரு முறையான செயல்முறையாகும். ஏற்றுமதி மார்க்கெட்டிங் மேலாளர் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி, தயாரிப்பு வடிவமைப்பு, பிராண்டிங், பேக்கேஜிங், விலை, விளம்பரம் போன்ற பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள, ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் சேகரிக்க வேண்டும். சரியான மூலத்திலிருந்து சரியான தகவல்; அதை சரியாக பகுப்பாய்வு செய்து, முறையான ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளை எடுக்கவும்.

**2) பெரிய அளவிலான செயல்பாடுகள்**

பொதுவாக, ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் பெரிய அளவில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. பெரிய ஒரே உற்பத்தி மற்றும் பொருட்களின் விநியோகத்தில் பொருளாதாரங்களைப் பெறுவதற்காக பெரிய ஆர்டர்களுக்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்படுகிறது. பெரிய அளவிலான பொருளாதாரங்கள் ஏற்றுமதியாளருக்கு வெளிநாட்டு சந்தைகளில்



போட்டி விலைகளை மேற்கோள் காட்ட உதவுகின்றன. அதிக போக்குவரத்துச் செலவு மற்றும் பிற சம்பிரதாயங்கள் காரணமாக சிறிய அளவில் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வது விலை அதிகம்.

### 3) பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் ஆதிக்கம்

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலில் அமெரிக்கா, ஐரோப்பா மற்றும் ஜப்பான் ஆகிய நாடுகளில் உள்ள MNCகள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. அவர்கள் தங்கள் வலையமைப்பின் மூலம் உலகளாவிய தொடர்புகளை வளர்த்துக்கொள்வதோடு வணிக நடவடிக்கைகளை திறமையாகவும் பொருளாதார ரீதியாகவும் நடத்தும் நிலையில் உள்ளனர். குறைந்த விலையிலும், பெரிய அளவிலும் தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றனர்.

### 4) வாடிக்கையாளர் கவனம்

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் கவனம் வாடிக்கையாளர் மீது உள்ளது. ஏற்றுமதியாளர் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் கண்டு அதற்கேற்ப தயாரிப்புகளை வடிவமைத்து மேம்படுத்தி வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உருவாக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் மீதான கவனம் வெளிநாட்டு சந்தைகளில் அதிக விற்பனையை கொண்டு வருவதோடு மட்டுமல்லாமல், நிறுவனத்தின் நல்லெண்ணத்தை மேம்படுத்தும் மற்றும் மேம்படுத்தும்.

### 5) வர்த்தக தடைகள்



உள் சந்தைப்படுத்தல் போன்று ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் இலவசம் அல்ல. பல்வேறு நாடுகளின் பாதுகாப்புக் கொள்கைகளால் பல்வேறு வர்த்தகத் தடைகள் உள்ளன. இறக்குமதியை கட்டுப்படுத்த நாடுகளால் வரி மற்றும் வரி அல்லாத தடைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளால் விதிக்கப்படும் வர்த்தக தடைகள் பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

#### 6) வர்த்தக தொகுதிகள்

ஏற்றுமதி வர்த்தகமும் வர்த்தக கூட்டங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது, சில நாடுகள் தங்கள் பரஸ்பர நலன் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்காக வர்த்தகக் கூட்டத்தை உருவாக்குகின்றன. உறுப்பினர்கள் அல்லாதவர்கள் பொதுவான வெளிப்புற தடைகள் காரணமாக வர்த்தக குழுவின் உறுப்பினர்களுடன் வர்த்தகம் செய்வதில் சிக்கல்களை எதிர்கொள்கின்றனர். இந்திய ஏற்றுமதியாளர்கள் NAFTA, ஐரோப்பிய ஒன்றியம் மற்றும் ASEAN போன்ற முக்கியமான வர்த்தகப் பிரிவுகளைப் பற்றி நன்கு அறிந்திருக்க வேண்டும்.

#### 7) மூன்று - எதிர்கொள்ளும் போட்டி

ஏற்றுமதி சந்தைகளில், ஏற்றுமதியாளர்கள் மும்முனைப் போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டும், அதாவது, மூன்று கோணங்களில் போட்டி - ஏற்றுமதியாளர் நாட்டின் பிற சப்ளையர்களிடமிருந்து, உள்ளூர்



உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து இறக்குமதி செய்யும் நாடு மற்றும் போட்டி நாடுகளின் ஏற்றுமதியாளர்களிடமிருந்து.

#### 8) ஆவணம்

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் பல்வேறு ஆவண முறைகளுக்கு உட்பட்டது. சுங்கம், துறைமுக அறக்கட்டளை போன்ற பல்வேறு அதிகாரிகளிடம் அவற்றைச் சமர்ப்பிக்க ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு பல்வேறு ஆவணங்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஆவணங்களில் அடங்கும் - ஷிப்பிங் பில், தூதரக விலைப்பட்டியல், மற்றும் பிறப்பிடச் சான்றிதழ் போன்றவை.

#### 9) அந்நிய செலாவணி விதிமுறைகள்

ஏற்றுமதி வர்த்தகம் பல்வேறு நாடுகளால் விதிக்கப்படும் அந்நிய செலாவணி விதிமுறைகளுக்கு உட்பட்டது. இந்த விதிமுறைகள் பணம் செலுத்துதல் மற்றும் ஏற்றுமதி வருமானத்தை சேகரிப்பது தொடர்பானவை. இத்தகைய கட்டுப்பாடுகள் உலக நாடுகளிடையே சரக்குகளின் சுதந்திர இயக்கத்தை பாதிக்கிறது.

#### 10) சந்தைப்படுத்தல் - கலவை

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு இலக்கு சந்தைகளுக்கு சரியான சந்தைப்படுத்தல் கலவை தேவைப்படுகிறது, அதாவது சரியான பொருளை, சரியான விலையில், சரியான இடத்தில் மற்றும் சரியான





விளம்பரத்துடன் ஏற்றுமதி செய்தல். ஏற்றுமதியாளர் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்துதலைப் பின்பற்றலாம் - வெவ்வேறு ஏற்றுமதி சந்தைகளுக்கான கலவைகள், இதனால் ஏற்றுமதியை அதிகப்படுத்தி அதிக வருமானத்தைப் பெறலாம்.

### 11) சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதலுக்கு சந்தை ஆய்வு, தயாரிப்பு ஆய்வு, தயாரிப்பு ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாடு போன்ற வடிவங்களில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் ஆதரவு தேவைப்படுகிறது. ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்துதலில் வெளிநாட்டு வாங்குபவரின் பல்வேறு சவால்கள், தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை அடையாளம் காண்பது சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மூலம் சமாளிக்க முடியும்.

### 12) அபாயங்கள் பரவுதல்

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் வணிக அபாயங்களை பரப்ப உதவுகிறது. பொதுவாக ஏற்றுமதி நிறுவனங்கள் பல வெளிநாட்டு சந்தைகளில் விற்பனை செய்கின்றன. அவர்கள் ஒரு சந்தையில் அபாயங்களால் (இழப்புகள்) பாதிக்கப்பட்டால், வேறு சில சந்தைகளில் இருந்து நல்ல வருமானம் காரணமாக அவர்கள் வணிக அபாயங்களை பரப்ப முடியும்.

### 13) புகழ்



ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தல் ஏற்றுமதி நிறுவனத்திற்கு பெயரையும் நல்லெண்ணத்தையும் கொண்டு வருகிறது. மேலும், அதன் பிறப்பிடமான நாடு நற்பெயரைப் பெறுகிறது. நற்பெயர் ஏற்றுமதி நிறுவனத்திற்கு உள்நாட்டு சந்தையிலும் ஏற்றுமதி சந்தையிலும் நல்ல விற்பனையை கட்டளையிட உதவுகிறது.

ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்

வளர்ந்த அல்லது வளர்ச்சியடையாத அனைத்து நாடுகளுக்கும் ஏற்றுமதி முக்கியமானது. ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் தேவை / முக்கியத்துவம் / நன்மைகள் ஒரு நாட்டின் மற்றும் வணிக அமைப்பின் பார்வையில் இருந்து விளக்கப்படலாம்.

தேசிய அளவில் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் தேவை / முக்கியத்துவம் / நன்மைகள்:

1) அந்நியச் செலாவணி ஈட்டுதல்

ஏற்றுமதிகள் ஏற்றுமதி செய்யும் நாட்டிற்கு மதிப்புமிக்க அந்நியச் செலாவணியைக் கொண்டு வருகின்றன, இது முக்கியமாக மூலதனப்



பொருட்கள், மூலப்பொருட்கள், உதிரிபாகங்கள் மற்றும் கூறுகள் மற்றும் முன்கூட்டியே தொழில்நுட்ப அறிவை இறக்குமதி செய்வதற்கும் செலுத்த வேண்டும்.

## 2) சர்வதேச உறவுகள்

உலகின் அனைத்து நாடுகளும் அமைதியான சூழலில் செழிக்க விரும்புகின்றன. மற்ற நாடுகளுடன் அரசியல் மற்றும் கலாச்சார உறவுகளைப் பேணுவதற்கான ஒரு வழி சர்வதேச வர்த்தகம்.

## 3) செலுத்த வேண்டிய இருப்பு

பெரிய அளவிலான ஏற்றுமதிகள், பணம் செலுத்தும் இருப்புச் சிக்கலைத் தீர்க்கின்றன மற்றும் நாடுகளுக்குச் சாதகமான பேலன்ஸ் பேமெண்ட் நிலையைக் கொண்டிருக்க உதவுகின்றன. பெரிய அளவிலான ஏற்றுமதிகள் மூலம் வர்த்தக இருப்பு மற்றும் கொடுப்பனவு சமநிலையில் உள்ள பற்றாக்குறையை நீக்க முடியும்.

## 4) உலகில் புகழ்

ஏற்றுமதித் துறையில் முன்னணியில் இருக்கும் ஒரு நாடு, மற்ற நாடுகளிடமிருந்து மிகுந்த மரியாதை, நல்லெண்ணம் மற்றும் நற்பெயரைப் பெறுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஏற்றுமதி சந்தைகளில்



அதன் உயர்தர தயாரிப்புகள் காரணமாக ஜப்பான் சர்வதேச நற்பெயரைக் கொண்டுள்ளது.

#### 5) வேலை வாய்ப்புகள்

ஏற்றுமதி வர்த்தகம் அதிக உற்பத்திக்கு அழைப்பு விடுகிறது. அதிக உற்பத்தி அதிக வேலைவாய்ப்புக்கான கதவுகளைத் திறக்கிறது. ஏற்றுமதி துறையில் மட்டுமின்றி வங்கி, காப்பீடு போன்ற தொடர்புடைய துறைகளிலும் வாய்ப்புகள் உள்ளன.

#### 6) பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவித்தல்

பொருளாதாரம் மற்றும் தொழில் வளர்ச்சிக்கு ஏற்றுமதி தேவை. சர்வதேச சந்தைகளை அணுகினால் வணிகம் வேகமாக வளரும். பெரிய அளவிலான ஏற்றுமதி ஒரு நாட்டின் விரைவான பொருளாதார வளர்ச்சியைக் கொண்டுவருகிறது.

#### 7) வளங்களின் உகந்த பயன்பாடு

வளங்களை உகந்த முறையில் பயன்படுத்த முடியும். உதாரணமாக, வளைகுடா நாடுகளில் எண்ணெய் மற்றும் பெட்ரோலிய பொருட்களின் விநியோகம் வீட்டு தேவையை விட அதிகமாக உள்ளது. எனவே, அதிகப்படியான உற்பத்தி ஏற்றுமதி செய்யப்படுகிறது, இதன் மூலம் கிடைக்கும் வளங்களை உகந்த முறையில் பயன்படுத்துகிறது.

#### 8) பரவல் விளைவு



ஏற்றுமதித் துறையின் காரணமாக, வங்கி, போக்குவரத்து, காப்பீடு போன்ற பிற துறைகளும் விரிவடைகின்றன, அதே நேரத்தில் ஏற்றுமதித் துறைக்கு ஆதரவாக பல துணைத் தொழில்கள் உள்ளன.

### 9) உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரம்

ஏற்றுமதி வர்த்தகம் அதிக உற்பத்திகளை அழைக்கிறது, இது வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கிறது. அதிக வேலைவாய்ப்பு என்பது அதிக வாங்கும் சக்தியைக் குறிக்கிறது, இதன் விளைவாக மக்கள் புதிய மற்றும் சிறந்த பொருட்களை அனுபவிக்க முடியும், இது மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது.

**வணிகம் / நிறுவனம் / நிறுவன அளவில் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலின் தேவை / முக்கியத்துவம் / நன்மைகள்**

### 1) புகழ்

ஏற்றுமதியை மேற்கொள்ளும் ஒரு நிறுவனம், ஏற்றுமதிச் சந்தையில் மட்டுமின்றி, உள்நாட்டுச் சந்தையிலும் தனது பெயரைப் புகழைக் கொண்டு வர முடியும். எடுத்துக்காட்டாக, Phillips, HLL, Glaxo, Sony, coca cola, Pepsi போன்ற நிறுவனங்கள் சர்வதேச நற்பெயரைப் பெற்றுள்ளன.

### 2) உகந்த உற்பத்தி

உள்நாட்டு தேவையை பூர்த்தி செய்த பிறகு ஒரு நிறுவனம் அதன் அதிகப்படியான உற்பத்தியை ஏற்றுமதி செய்யலாம். இதனால்,



உற்பத்தியை உகந்த உற்பத்தி திறன் வரை மேற்கொள்ள முடியும். இது பெரிய அளவிலான உற்பத்தியின் பொருளாதாரத்தை ஏற்படுத்தும்.

### 3) ஆபத்தை பரப்புதல்

உள்நாட்டு மற்றும் ஏற்றுமதி சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் அபாயத்தை இரண்டு பகுதிகளாகப் பரப்ப முடியும். இழப்பு ஒரு பகுதி (அதாவது சந்தைப்படுத்தலின் ஒரு பகுதியில்) மற்ற பகுதி / பகுதியில் ஈட்டப்படும் லாபம் மூலம் ஈடுசெய்ய முடியும்.

### 4) ஏற்றுமதி கடமை

சில ஏற்றுமதி நிறுவனங்கள் சில ஏற்றுமதிக் கடமைகளை ஏற்கும் போது மட்டுமே சில சலுகைகள் மற்றும் வசதிகள் வழங்கப்படுகின்றன, இந்தியாவில் இத்தகைய ஏற்றுமதிக் கடமைகளை மதிக்க பெரிய அளவிலான ஏற்றுமதிகள் தேவைப்படுகின்றன, SEZகள் / FTZ களில் செயல்படும் அலகுகள் அவர்களுக்கு வழங்கப்படும் சிறப்பு சலுகைகளுக்கு எதிராக அத்தகைய ஏற்றுமதி கடமைகளை மதிக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

### 5) நிறுவன செயல்திறனில் முன்னேற்றம்



ஆராய்ச்சி, பயிற்சி மற்றும் வெளிநாட்டு சந்தைகளை கையாள்வதில் அனுபவம், ஏற்றுமதியாளர்கள் ஒட்டுமொத்த நிறுவன செயல்திறனை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

#### 6) தயாரிப்பு தரத்தை மேம்படுத்துதல்

ஒரு ஏற்றுமதி நிறுவனம் சர்வதேச தரத்தை பூர்த்தி செய்வதற்காக தரத்தில் தரத்தை பராமரிக்க மற்றும் மேம்படுத்த வேண்டும். இதன் விளைவாக, உள்நாட்டு சந்தை மற்றும் சர்வதேச சந்தையில் உள்ள நுகர்வோர் சிறந்த தரமான பொருட்களை அனுபவிக்க முடியும்.

#### 7) தாராளமய இறக்குமதிகள்

பெரிய அளவில் ஏற்றுமதி செய்யும் நிறுவனங்கள் அதிக அந்நியச் செலாவணியைச் சேகரிக்கின்றன, அவை புதிய தொழில்நுட்பம், இயந்திரங்கள் மற்றும் கூறுகளின் தாராளமான இறக்குமதிக்காகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இது ஏற்றுமதி நிறுவனங்களின் போட்டித் திறனை உயர்த்துகிறது.

#### 8) நிதி மற்றும் நிதி அல்லாத நன்மைகள்

இந்தியாவில், ஏற்றுமதியாளர்கள் அரசாங்கத்திடமிருந்து பல வசதிகளைப் பெறலாம். எடுத்துக்காட்டாக, ஏற்றுமதியாளர்கள் DBK, வரி விலக்கு போன்றவற்றைப் பெறலாம். அவர்கள் EPCs IIP போன்ற ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு நிறுவனங்களின் உதவியையும் பெறலாம்.



## 9) அதிக லாபம்

ஏற்றுமதி ஒரு வணிக நிறுவனத்தை பொருட்களுக்கு அதிக விலையை ஈட்ட உதவுகிறது. ஏற்றுமதியாளர்கள் தரமான பொருட்களை வழங்கினால், உள்நாட்டு சந்தையில் வசூலிக்கப்படும் விலையை விட அதிக விலையை வசூலித்து அதன் மூலம் லாப வரம்பை உயர்த்தலாம்.

## இறக்குமதி சந்தைப்படுத்தல்

ஒரு பொருளின் இறக்குமதி என்பது வெளிநாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட ஒரு பொருளை வாங்குவதன் மூலம் வரையறுக்கப்படுகிறது. மற்ற நாடுகளால் மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் மலிவாக உற்பத்தி செய்யக்கூடிய பொருட்களை நாடுகள் இறக்குமதி செய்கின்றன. மாறாக, ஒரு பொருளின் ஏற்றுமதியானது உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளை வெளிநாட்டு சந்தையில் விற்பனை செய்வதோடு தொடர்புடையது.

## இறக்குமதி சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

### A. தொழில்மயமாக்கலை விரைவுபடுத்த வேண்டும்

வளரும் நாடுகள் விரைவான தொழில் வளர்ச்சிக்கு தேவையான மூலப்பொருட்கள் மற்றும் மூலதன பொருட்கள் மற்றும் மேம்பட்ட தொழில்நுட்பத்தை இறக்குமதி செய்கின்றன.

### B. நுகர்வோர் தேவையை பூர்த்தி செய்ய





தேவை உள்ள ஆனால் நாட்டில் கிடைக்காத பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன. பற்றாக்குறையை நிவர்த்தி செய்வதற்காக பற்றாக்குறையாக உள்ள பொருட்களும் இறக்குமதி செய்யப்படுகின்றன. உதாரணமாக, தேவையை பூர்த்தி செய்ய இந்தியா பெட்ரோலிய பொருட்களை இறக்குமதி செய்கிறது.

**C. வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்த**

இறக்குமதியானது, சொந்த நாட்டில் உள்ள நுகர்வோர், உயர்தரம் கொண்ட பல்வேறு வகையான தயாரிப்புகளை அனுபவிக்க உதவுகிறது. அவர்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை மேம்படுத்த முடியும்.

**D. பஞ்சத்தை போக்க**

பஞ்சத்தின் போது ஒரு நாடு பட்டினியால் வாடுவதைத் தடுக்க உணவு தானியங்கள் மற்றும் பிற அத்தியாவசியப் பொருட்களை இறக்குமதி செய்கிறது. வறட்சி, வெள்ளம், பூகம்பம் மற்றும் பிற இயற்கை சீற்றங்கள் பஞ்சத்தை உருவாக்கலாம்.

**E. தேசிய பாதுகாப்பை உறுதி செய்ய வேண்டும்**

இந்தியா போன்ற நாடுகள் ராணுவம், விமானப்படை மற்றும் கடற்படைக்கு தேவையான பாதுகாப்பு உபகரணங்களை இறக்குமதி செய்கின்றன. இத்தகைய இறக்குமதிகள் நாட்டின்



இறையாண்மை மற்றும் பிராந்திய ஒருமைப்பாட்டை உறுதி செய்ய உதவுகிறது.

### **சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொள்கை**

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் கொள்கை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட பிராண்ட் மற்றும் தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் கையேட்டில் விவரிக்கப்பட்டுள்ள கொள்கைகளின் தொகுப்பாகும், இது இந்த ஒப்பந்தத்தை நிறைவேற்றுவதற்கு முன்பு அல்லது சமகாலத்தில் உரிமதாரருக்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது.

### **தடைசெய்யப்பட்ட இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி**

**இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதிக்கு தடை என்றால் என்ன?**

சுங்கச் சட்டத்தின் 11வது பிரிவின் கீழ், எந்தப் பொருளை ஏற்றுமதி அல்லது இறக்குமதி செய்வது தடைசெய்யப்பட்டதாக அறிவிக்கலாம் என்ற அறிவிப்பை வெளியிட மத்திய அரசுக்கு அதிகாரம் உள்ளது. தடையானது முழுமையானதாகவோ அல்லது நிபந்தனைக்குட்பட்டதாகவோ இருக்கலாம்.

**பொருட்களின் இறக்குமதி அல்லது ஏற்றுமதியை தடை செய்யும் அதிகாரம்**



துணைப்பிரிவு (2) இல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள ஏதேனும் நோக்கங்களுக்காக அவ்வாறு செய்வது அவசியம் என்று மத்திய அரசு திருப்தி அடைந்தால், அது அதிகாரப்பூர்வ அரசிதழில் அறிவிப்பின் மூலம் முற்றிலும் அல்லது அத்தகைய நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு (முன் நிறைவேற்றப்பட வேண்டிய) தடை செய்யலாம். அல்லது அனுமதிக்குப் பிறகு) அறிவிப்பில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளபடி, குறிப்பிட்ட விளக்கத்தின் சரக்குகளின் இறக்குமதி அல்லது ஏற்றுமதி.

துணைப்பிரிவு (1) இல் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:-

- இந்தியாவின் பாதுகாப்பைப் பராமரித்தல்;
- பொது ஒழுங்கைப் பராமரித்தல் மற்றும் ஒழுக்கம் அல்லது ஒழுக்கத்தின் தரங்கள்;
- கடத்தல் தடுப்பு;
- எந்த விளக்கத்தின் பொருட்களின் பற்றாக்குறையைத் தடுப்பது;
- அந்நியச் செலாவணியைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் கொடுப்பனவு சமநிலையைப் பாதுகாத்தல்;



- தங்கம் அல்லது வெள்ளியின் கட்டுப்பாடற்ற இறக்குமதி அல்லது ஏற்றுமதியால் நாட்டின் பொருளாதாரம் பாதிக்கப்படுவதைத் தடுப்பது;
- எந்த ஒரு விவசாயப் பொருள் அல்லது மீன்பிடி உற்பத்தியின் உபரியைத் தடுத்தல்;
- சர்வதேச வர்த்தகத்தில் பொருட்களின் வகைப்பாடு, தரப்படுத்தல் அல்லது சந்தைப்படுத்துதலுக்கான தரநிலைகளை பராமரித்தல்;
- ஏதேனும் ஒரு தொழிற்சாலை நிறுவுதல்;
- எந்தவொரு விளக்கத்திற்கும் உள்ள பொருட்களின் உள்நாட்டு உற்பத்தியில் கடுமையான காயத்தைத் தடுப்பது;
- மனித, விலங்கு அல்லது தாவர வாழ்க்கை அல்லது ஆரோக்கியத்தின் பாதுகாப்பு;
- கலை, வரலாற்று அல்லது தொல்பொருள் மதிப்புள்ள தேசிய பொக்கிஷங்களைப் பாதுகாத்தல்;
- தீர்ந்துபோகக்கூடிய இயற்கை வளங்களைப் பாதுகாத்தல்;
- காப்புரிமைகள், வர்த்தக முத்திரைகள் மற்றும் பதிப்புரிமைகளின் பாதுகாப்பு;
- ஏமாற்றும் நடைமுறைகளைத் தடுத்தல்;
- இந்தியக் குடிமக்கள் முழுவதுமாகவோ அல்லது பகுதியாகவோ தவிர்த்து, மாநிலம் அல்லது அரசுக்குச் சொந்தமான அல்லது கட்டுப்பாட்டில் உள்ள கார்ப்பரேஷன்



- மூலம் எந்தவொரு பொருட்களிலும் வெளிநாட்டு வர்த்தகத்தை மேற்கொள்வது;
- சர்வதேச அமைதி மற்றும் பாதுகாப்பைப் பேணுவதற்கான ஐக்கிய நாடுகளின் சாசனத்தின் கீழ் கடமைகளை நிறைவேற்றுதல்;
  - எந்தவொரு நாட்டுடனும் எந்தவொரு ஒப்பந்தம், ஒப்பந்தம் அல்லது மாநாட்டை செயல்படுத்துதல்;
  - இந்தியாவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது தயாரிக்கப்படும் ஒத்த பொருட்களுக்குப் பொருந்தக்கூடிய எந்தவொரு சட்டங்களுடனும் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் இணக்கம்;
  - பாரபட்சமாக நட்பு உறவுகளை பாதிக்கக்கூடிய எந்தவொரு விஷயத்தையும் கொண்ட ஆவணங்களை பரப்புவதைத் தடுப்பது
  - எந்த ஒரு வெளிநாட்டு மாநிலம் அல்லது தேசிய கௌரவத்தை இழிவுபடுத்துவது;
  - தற்போதைக்கு நடைமுறையில் உள்ள எந்தவொரு சட்டத்தையும் மீறுவதைத் தடுப்பது; மற்றும்
  - பொது மக்களின் நலன்களுக்கு உகந்த வேறு எந்த நோக்கமும்.

**உலகளாவிய போட்டி என்றால் என்ன?**



அமெரிக்காவில் வளர்ந்த அனைத்து குழந்தைகளும் கிறிஸ்டோபர் கொலம்பஸின் கதையைக் கேட்டனர்: 'ஆயிரத்து நானூற்று தொண்ணூற்று இரண்டில், கொலம்பஸ் கடல் நீலத்தில் பயணம் செய்தார். அவர் மூன்று கப்பல்களை வைத்திருந்தார் மற்றும் ஸ்பெயினிலிருந்து புறப்பட்டார்; அவர் சூரிய ஒளி, காற்று மற்றும் மழை மூலம் பயணம் செய்தார் ...'. ஆனால் இந்தக் கதையை விட முக்கியமாக, உலகம் தட்டையானது என்ற அவரது இழிவான சிந்தனை மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கது. ஒருவேளை ஒல்' கிறிஸ் ஏதோவொன்றில் ஈடுபட்டிருக்கலாம் - அவர் சரியாக இருந்தால் என்ன செய்வது? நிச்சயமாக, அது உலகின் உடல் வடிவத்திற்கு வந்தபோது அவர் இல்லை, ஆனால் வணிகத்தில் உலகளாவிய போட்டியின் அடிப்படையில் நாம் நினைத்தால் அவரது கோட்பாடு தகுதி வாய்ந்தது.

உலகளாவிய போட்டி என்பது சர்வதேச வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்யும் போட்டி நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் சேவைகள் அல்லது தயாரிப்புகள் ஆகும். நீங்கள் எப்படி பை சாப்பிடும் போட்டி அல்லது பந்தயத்தை நடத்தலாம் என்று சிந்தியுங்கள். இவை உள்ளூர் அளவிலான போட்டியின் எடுத்துக்காட்டுகளாகும், அங்கு மக்கள் ஒரு பொதுவான குறிக்கோளுக்காக ஒருவரையொருவர் எதிர்த்துப் போட்டியிடுகிறார்கள் - அவர்களின் முக்கியத் திறனில் சிறந்தது. முக்கிய திறன் என்பது ஒரு நிறுவனம் சிறப்பாகச் செய்கிறது. உலகளாவிய போட்டி நிறுவனங்கள் தங்கள் சேவைகளை சர்வதேச



அளவில் வாங்கவும் விற்கவும் அனுமதித்துள்ளது. இது அதிகரித்த லாபத்திற்கான கதவைத் திறக்கிறது மற்றும் வணிகத்தில் விளையாடும் களத்தை சமன் செய்கிறது.

### உலகளாவிய சந்தையில் நன்மை

- ❖ எதிர்காலத்தில் பெரும்பாலான தொழில்கள் உலகளாவியதாக மாறும். உலகளாவிய சந்தையில், விலை மற்றும் தரம் வெற்றிக்கான முக்கிய இயக்கிகளாக இருக்கும் மற்றும் குறைந்த அளவுகள் வழக்கமாக இருக்கும். உலகளாவிய போட்டி நன்மை என்பது பொருட்களை வடிவமைத்தல், உற்பத்தி செய்தல், விற்பனை செய்தல் மற்றும் சேவை செய்வதற்கான சிறந்த தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் செயல்முறைகளை குறைந்த செலவில் கொண்டிருப்பதைக் குறிக்கும்.
- ❖ நீடித்த உலகளாவிய போட்டி நன்மைகளைப் பெற, ஒரு நிறுவனம் உலகம் முழுவதும் அதன் திறன்களைப் பயன்படுத்த வேண்டும், இதனால் நிறுவனம் ஒட்டுமொத்தமாக அதன் பகுதிகளின் தொகையை விட அதிகமாக உள்ளது. உலகளாவிய விற்பனை செய்வது, உலகளாவிய பிராண்டுகள் அல்லது வெவ்வேறு நாடுகளில் செயல்படுவது போதுமானதாக இருக்காது.
- ❖ உலகளாவிய நிறுவனங்கள் என்று அழைக்கப்படுபவை உலகம் முழுவதிலும் வணிகங்களைப் பெற்றுள்ளன அல்லது நிறுவியுள்ளன, ஆனால் ஒவ்வொரு பிராந்திய அல்லது தேசியப்



பிரிவும் அதன் தனித்துவமான கட்டுப்பாடுகள், அதன் சொந்த வரையறுக்கப்பட்ட வாய்ப்புகள் மற்றும் அதன் சொந்த உத்திகள் ஆகியவற்றுடன் இன்னும் தன்னாட்சி வணிகமாக செயல்படுகிறது.

- ❖ இத்தகைய நிறுவனங்களுக்கு உலகளாவிய போட்டி நன்மைகள் இருக்காது. ஒரு உலகளாவிய நிறுவனத்தின் புவியியல் வணிகங்கள் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும், அதனால் எந்தவொரு துறையிலும் மிகவும் மேம்பட்ட நிபுணத்துவம், அது தொழில்நுட்பம், அல்லது சந்தைப்படுத்தல் அல்லது கணக்கியல், ஒரு இடம் அல்லது பிரிவுக்கு மட்டுப்படுத்தப்படாது. நிறுவனம் அதன் நிபுணத்துவத்தை, உலகெங்கிலும் உள்ள அதன் அனைத்து செயல்பாடுகளிலும் பயன்படுத்த வேண்டும்.
- ❖ மாறுபட்ட நுகர்வோர் விருப்பங்களுக்கு ஒரு நிறுவனத்திற்கு பிராந்திய உற்பத்தி மையங்கள் தேவைப்படலாம். தயாரிப்புகளின் அம்சங்கள், பரிமாணங்கள் மற்றும் கட்டமைப்புகள் சந்தைக்கு சந்தைக்கு மாறுபடும் என்றாலும், பிராந்திய உற்பத்தி மையங்களில் பயன்படுத்தப்படும் பெரும்பாலான தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறைகள் நிறுவனம் வைத்திருக்கும் சிறந்ததாக இருக்க வேண்டும்.
- ❖ வெவ்வேறு தயாரிப்புகளை ஒரே அடிப்படை தளத்தில் உருவாக்க முடியும், எனவே ஒவ்வொரு சந்தையும் அதன் தேவைகளுக்கு ஏற்ப தயாரிப்புகளைப் பெறும்போது, நிறுவனம் வடிவமைப்பின்





பொருளாதாரத்தின் நன்மைகளைப் பெறுகிறது. பொதுவான கூறுகளின் பெரும்பகுதி வெவ்வேறு சந்தைகளுக்கான தயாரிப்புகளிலும் பயன்படுத்தப்படலாம், இது வடிவமைப்பு மற்றும் உற்பத்திக்கான செலவைக் குறைக்கும் மற்றும் தரத்தை மேம்படுத்தும்.

❖ ஒரு உலகளாவிய நிறுவனம், அதன் ஒவ்வொரு சந்தைக்கும் முற்றிலும் புதிய தயாரிப்புகளை வடிவமைத்து தயாரிக்கும், வடிவமைப்பதில் கூடுதல் செலவுகள் ஏற்படும் மற்றும் பொதுவான கூறுகளின் உற்பத்தி அளவின் பொருளாதாரத்தைப் பெறாது. ஒரு உலகளாவிய நிறுவனத்தின் பணியாளர்கள் எல்லைகளுக்கு அப்பால் யோசனைகள், செயல்முறைகள் மற்றும் அமைப்புகளை பரிமாறிக்கொள்ள வசதியாக இருக்க வேண்டும். நிறுவனம் எதிர்கொள்ளும் சிறந்த உலகளாவிய வாய்ப்புகள் மற்றும் மோசமான உலகளாவிய பிரச்சனைகளை அடையாளம் காண அவர்கள் ஒன்றிணைந்து செயல்பட வேண்டும்.

❖ அத்தகைய உலகளாவிய நிறுவனத்தின் ஒருங்கிணைந்த மதிப்பு வாடிக்கையாளரின் மீது கவனம் செலுத்துவது மற்றும் உண்மையான வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் பதிலளிப்பதற்கும் தீவிரமான மற்றும் நீட்டிக்கப்பட்ட முயற்சியாகும். இத்தகைய முயற்சியானது வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை ஈட்டக்கூடிய திருப்புமுனை தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கு வழிவகுக்கிறது.



- ❖ ஒரு நிறுவனத்தை அதன் CEO கட்டாயப்படுத்துவதால், ஒரே இரவில் உலகளாவிய நிறுவனமாக மாற முடியாது. பணியாளர்கள் இந்த யோசனையை கவர்ச்சிகரமானதாகவும் பயனுள்ளதாகவும் கண்டறிய வேண்டும், இது அடிப்படையில் மெதுவாகவும் கல்வியறிவும் ஆகும். மூத்த மேலாளர்கள் நிறுவனத்தின் பார்வை மற்றும் அதன் நீண்ட கால இலக்குகளை இடைவிடாமல் தெரிவிக்க வேண்டும். நிறுவனத்தை ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட முறையில் நிர்வகிப்பதில் பெரும் மதிப்பு இருக்கிறது என்று ஒவ்வொரு பணியாளரும் நம்ப வேண்டும். பல்வேறு பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளைச் சேர்ந்த மக்கள் உண்மையான பிரச்சினைகளைச் சமாளிக்கும் உண்மையான திட்டங்களில் ஒன்றிணைக்க வேண்டும்.
- ❖ வெவ்வேறு பிரிவுகள், பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளைச் சேர்ந்த ஊழியர்களிடையே இந்த கட்டாயத் தொடர்புகள், அவர்கள் பணிபுரிய ஒதுக்கப்பட்ட திட்டங்களில் முடிவுகளைக் காட்டத் தொடங்கும் போது, திறமைகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களை நிறுவனத்தில் எங்கிருந்தும் அணுகுவதன் பயனை அவர்கள் நம்பத் தொடங்குகிறார்கள்.
- ❖ நிறுவனம் அதன் பழைய பகுதிகளுக்குச் செல்ல வேண்டிய அவசியம் இல்லை என்றால், பொதுவான திட்டங்களில் பல்வேறு பிரிவுகள், பிராந்தியங்கள் மற்றும் நாடுகளைச் சேர்ந்தவர்களை அவ்வப்போது நியமிக்க வேண்டும். இறுதியில், ஒரு உலகளாவிய



நிறுவனம் எல்லை தாண்டிய வணிகக் குழுக்களைக் கொண்டிருக்கும், அவை உலகம் முழுவதும் அவற்றின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் இயக்கும். இந்த அணிகள் செயல்பாட்டு மற்றும் பிராண்ட் நோக்கங்களைக் கொண்டிருக்கும் மற்றும் சிறந்த உலகளாவிய வாய்ப்புகளை அடையாளம் கண்டு சேவை செய்யும்.

### **உலகளாவிய போட்டியை சமாளித்தல்**

1. ஒரு போட்டியாளரின் வலிமையைத் தவிர்க்கவும் மற்றும் அவரது பலவீனத்தைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளவும்

ஒரு போட்டியாளர் ஒரு விஷயத்திற்காக அறியப்பட்டால், நீங்கள் வேறு ஏதாவது அறியப்பட வேண்டும். பெரும்பாலும், ஒரு போட்டியாளரின் உள்ளமைக்கப்பட்ட பலவீனம் நீங்கள் சுரண்டக்கூடிய வேறு ஒன்று. மெக்டொனால்டின் பலம் சிறிய குழந்தைகளுக்கான இடமாக இருந்தால், பர்கர் கிங் ஒரு வளர்ந்த குழந்தைகளின் இடமாக இருப்பதன் மூலம் அதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். பல ஆண்டுகளாக, டெட்ராப்டின் ஆட்டோமொபைல்கள் மிகவும் நம்பகமானவை அல்ல என்று கருதப்பட்டது. டொயோட்டா இந்த உணர்வுகளைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடிந்தது மற்றும் "நம்பகத்தன்மை" என்ற பண்பின் உரிமையைப் பெற முடிந்தது. ஆனால் நினைவில் கொள்ளுங்கள், நாங்கள் சந்தையின் மனதில் பலம் மற்றும் பலவீனத்தைப் பற்றி பேசுகிறோம். சந்தைப்படுத்தல் என்பது உணர்வுகளின் போர்.



நீங்கள் உண்மையில் என்ன செய்கிறீர்கள் என்பது உணர்வுகளை சுரண்டுவதாகும்.

## 2. போட்டியைப் பற்றி எப்போதும் கொஞ்சம் சித்தப்பிரமையாக இருங்கள்

எல்லோருடைய தொழிலையும் பின்பற்றும் உலகில் நாம் வாழ்கிறோம். உங்கள் போட்டியாளர்களில் ஒருவர் உங்களை எப்படியாவது எப்படியாவது ஆணி அடிப்பது எப்படி என்று ஒரு சந்திப்பில் இருக்கிறார் என்பதை நீங்கள் உணர வேண்டும். உங்கள் போட்டியாளர்கள் என்ன திட்டமிடுகிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய தகவல்களை நீங்கள் தொடர்ந்து சேகரித்துக்கொண்டிருக்க வேண்டும். இது ஒரு புத்திசாலித்தனமான விற்பனைப் படை, நட்பு வாடிக்கையாளர் அல்லது சில ஆராய்ச்சியிலிருந்து வரலாம். உங்கள் போட்டியாளர்களை ஒருபோதும் குறைத்து மதிப்பிடாதீர்கள். உண்மையில், நீங்கள் அவற்றை மிகைப்படுத்தினால் நீங்கள் பாதுகாப்பாக இருக்கிறீர்கள். AT&T, DEC, Levi's மற்றும் Crest ஆகியவை சந்தைத் தலைவர்களுக்கு கூட போட்டியாளர்கள் செய்யக்கூடிய சேதத்தை குறைத்து மதிப்பிடுவதற்கான சாட்சியாகும்.

## 3. போட்டியாளர்கள் பொதுவாக முன்னேறுவார்கள், தள்ளப்பட்டால்



ஒரு சேறும் சகதியுமான போட்டியாளரைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம் என்று எண்ணும் நிறுவனங்கள் பெரிய தவறுகளைச் செய்கின்றன. அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை கேலி செய்கிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் விஷயங்களை சிறப்பாக செய்ய முடியும் என்று கூறுகிறார்கள். பின்னர், இதோ, அவர்களின் பெரிய போட்டியாளர் திடீரென்று மேம்படுகிறார், மேலும் அந்த நன்மை என்று அழைக்கப்படுவது கரைந்துவிடும். நம்பர். 2 அவிஸ் உண்மையில் கடினமாக முயற்சி செய்தார், ஆனால் ஹெர்ட்ஸ் விரைவாக அதன் முயற்சிகளை மேம்படுத்தினார். பின்னர் ஒரு நாள் இந்த தலைப்புடன் ஒரு பேரழிவு தரும் விளம்பரத்தை வெளியிட்டது: பல ஆண்டுகளாக, அவிஸ் அவர்கள் நம்பர். 2 என்று உங்களிடம் கூறி வருகிறார். இப்போது ஏன் என்று நாங்கள் உங்களுக்குச் சொல்லப் போகிறோம். பின்னர் ஹெர்ட்ஸ் அதன் அனைத்து மேம்பாடுகளையும் வரிசைப்படுத்தினார். அவிஸ் ஒருபோதும் முழுமையாக குணமடையவில்லை. உங்கள் போட்டியாளர்களின் தவறுகளைச் சுற்றி உங்கள் திட்டத்தை உருவாக்க வேண்டாம். அவர்கள் அவற்றை குறுகிய வரிசையில் சரிசெய்வார்கள்.

**4. வணிகம் அச்சுறுத்தப்படும்போது, போட்டியாளர்கள் பகுத்தறிவுடையவர்கள் அல்ல**



உயிர்வாழ்வது என்பது வாழ்க்கையிலும் வணிகத்திலும் ஒரு சக்திவாய்ந்த உள்ளுணர்வு. அச்சுறுத்தப்பட்டால், அனைத்து பகுத்தறிவும் ஜன்னலுக்கு வெளியே செல்கிறது. இந்தப் போக்கைப் பற்றி எனக்குப் பிடித்த கதை உண்டு. ஒரு ஸ்டார்ட்அப் நிறுவனம், பேபி கேரட்டுக்கான தனித்துவமான பேக்கேஜிங் அமைப்பைக் கொண்டு வந்தது, இது ஏற்கனவே வணிகத்தில் உள்ள இரண்டு பெரிய சப்ளையர்களை விட முடிவு செய்யப்பட்ட விலையில் நன்மையை உருவாக்கியது. பல்பொருள் அங்காடி அலமாரிகளில் பெற, நிறுவனம் சந்தையில் நுழைந்தது சிறந்த கேரட்டுடன் அல்ல, ஆனால் சிறந்த விலையுடன், நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகள் உடனடியாக பொருந்தியது. இது புதிய நிறுவனத்தை கீழே செல்ல கட்டாயப்படுத்தியது, இது மீண்டும் அதன் போட்டியாளர்களால் பொருத்தப்பட்டது. என்ன நடக்கும் என்று கணிக்க ஸ்டார்ட்அப் நிர்வாகத்திடம் ஒரு போர்டு உறுப்பினர் கேட்டபோது, நிர்வாகம் இரண்டு பெரிய நிறுவனங்களும் தங்கள் விலைகளை "பகுத்தறிவற்றது" என்பதால் தொடர்ந்து குறைக்காது என்று கணித்தது. அவர்கள் பழைய பேக்கேஜிங் தொழில்நுட்பத்தால் பணத்தை இழந்து கொண்டிருந்தனர். வாரிய உறுப்பினர் கணிப்பு பற்றி என்னை அழைத்தார். சந்தையில் இருந்து இந்த புதிய ஏற்றத்தை கட்டாயப்படுத்தும் வரை அவர்கள் பகுத்தறிவற்றவர்களாகவே இருப்பார்கள் என்று நான் அவருக்கு அறிவுறுத்தினேன்.



அவர்களின் நிலையான வணிகத்தை அச்சுறுத்தும் புதிய நிறுவனத்தை ஏன் எளிதாக்குவார்கள்? அடுத்த போர்டு மீட்டிங்கில், ஸ்டார்ட்அப் நிர்வாகமானது அதன் புதிய உற்பத்தி முறையை நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகளில் ஒன்றிற்கு விற்க ஊக்குவிக்கப்பட்டது - அது நல்ல லாபத்தை ஈட்டியது.

### இந்தியாவில் ஏற்றுமதி- இறக்குமதி காட்சி

வணிகக் கலை மனிதகுலத்தைப் போலவே பழமையானது. மனிதர்கள் இந்த பூமியில் நடந்து வரும் வரை, அவர்கள் பொருட்களை வாங்கி விற்று, கிரகம் முழுவதும் பயணம் செய்யும் போது விநியோகிக்கிறார்கள். சீனாவில் இருந்து வர்த்தகம் செய்யப்படாவிட்டால் நாம் தினமும் காலையில் சாயை சாப்பிட மாட்டோம், இறக்குமதி-ஏற்றுமதி வணிகம் இல்லையென்றால் அயர்லாந்து உருளைக்கிழங்கை ஒருபோதும் சுவைத்திருக்காது. காலப்போக்கில், உலகம் முழுவதும் பொருட்களை வர்த்தகம் செய்வதற்கான எங்கள் திறனும் அதிகரித்தது. இன்றைய தேதியில், வேறொரு நாட்டிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்பட்ட ஒன்றை ஒரு திசையில் பார்ப்பது நடைமுறையில் சாத்தியமற்றது. "மேட் இன் சைனா" குறிச்சொற்களைக் கொண்ட உங்கள் அமெரிக்க பிராண்டட் சட்டைகள் இதற்கு முதன்மையான எடுத்துக்காட்டுகள்.



## இந்தியாவின் இறக்குமதி ஏற்றுமதி

இந்தியா, இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதியை பெரிதும் நம்பியிருக்கும் நாடு. 2014 ஆம் ஆண்டில் உலக வங்கியால் அளவிடப்பட்ட புள்ளிவிவரம், இந்தியாவின் மொத்த வர்த்தகம், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதியின் மொத்தமாக, அதன் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் சுமார் 50% க்கு சமமாக இருந்தது, இது சீனா மற்றும் அமெரிக்கா ஆகிய இரு நாடுகளின் மொத்தத்தை விட அதிகமாக இருந்தது. ஒரு நாடாக, நாங்கள் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்களை பெரிதும் நம்பியுள்ளோம், அதே நேரத்தில் வெளிநாட்டு பொருட்களையும் பெரிதும் சார்ந்து இருக்கிறோம். இந்தியாவில் இறக்குமதி-ஏற்றுமதி வணிகமானது மிகவும் வண்ணமயமான கடந்த காலத்தைக் கொண்டுள்ளது, மேலும் இது நாட்டில் அதிக ஊதியம் பெறும், பல்துறைத் துறைகளில் ஒன்றாகத் தொடர்கிறது.

## தொழில்முனைவோருக்கான இறக்குமதி ஏற்றுமதி வணிக வாய்ப்புகள்

இன்றைய போக்கைக் கருத்தில் கொண்டு ஆன்லைன் சந்தை முதலீடுகள் பெரிய அளவில் உள்ளன. உலகம் முழுவதும் விற்பனையாளர் மற்றும் சந்தையாகப் பட்டியலிடப்படுவதற்கு இது உதவுகிறது. சர்வதேச சந்தையைப் பற்றிய விஷயங்களை





ஆராய்வது மற்றும் கண்டுபிடிப்பது உங்களுக்கு ஒரு விளிம்பை அளிக்கிறது. நீங்கள் கம்பளி உடைகள் மற்றும் பிற குளிர்கால அடிப்படையிலான ஆடைகளை பெற்றிருக்கிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம், பின்னர் குளிர் நாடுகளின் தரவுகளுடன், உங்கள் சந்தையை சர்வதேச அளவில் விற்பனை செய்து உருவாக்குங்கள். பிற பிராண்ட் தயாரிப்புகளை ஊக்குவித்தல்/விற்பது- இறக்குமதி-ஏற்றுமதி வணிகம் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பது மற்றொரு வழி. சர்வதேச விற்பனையாளர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களுடன் உங்களை இணைக்கும் அதே வேளையில் இது ஒரு வளர்ந்து வரும் வணிக வாய்ப்பாகவும் இருக்கலாம்.

எடுத்துக்காட்டு: மருந்துகள், தோல் பொருட்கள், புகையிலை, தேநீர் போன்றவை.

**இந்தியாவின் ஏற்றுமதி துறையின் முக்கிய பிரச்சனைகள்:**

வணிகத்தின் அடிப்படைகளைத் தவிர, உங்கள் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி வணிகத்தை உருவாக்க அல்லது உடைக்கக்கூடிய சில காரணிகள் உள்ளன. இவை:

**1. உலகம் முழுவதும் வர்த்தக ஒழுங்குமுறைகள்**



உலகெங்கிலும் உள்ள வர்த்தக ஒழுங்குமுறைகள் உங்கள் இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி வணிகத்தை கடுமையாகத் தடுக்கலாம் என்று சொல்லாமல் இருக்க வேண்டும். வர்த்தகத்தின் மீது அதிக வரிகளை விதிக்கும் ஒரு பிராந்தியத்திற்கு உங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பது மிகவும் நடைமுறைக்கு மாறானது, அந்த பிராந்தியத்தில் சந்தையின் நிலையைப் பொருட்படுத்தாமல், இந்த வரிகள் இறுதியில் உங்கள் லாபத்தை உண்ணும். மிகவும் வசதியான மற்றும் எளிதில் கிடைக்கக்கூடிய சந்தையைத் தேர்ந்தெடுப்பது எப்போதும் சிறந்தது.

## 2. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல்

வெவ்வேறு கலாச்சாரங்கள் மற்றும் மொழியியல் பழக்கவழக்கங்கள் கொண்ட மக்களுக்கு உங்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவது சவாலான பணியாக இருக்கலாம். இதனால், வெளிநாட்டினருக்கு சந்தைப்படுத்துவது சவாலாக உள்ளது. அத்தகைய சூழ்நிலையில், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் சிறப்பாக தொடர்புகொள்வதற்கு சிறந்த மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தைக் கண்டுபிடிப்பதே சிறந்த விஷயம். உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கான சரியான சந்தைப்படுத்தல் கூட்டாளரைக் கண்டறிவது மிகவும் பயனுள்ள இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி வணிகத்திற்கு நேரடியாக மொழிபெயர்க்கலாம்.



### 3. சந்தை போட்டி

கடந்த நூற்றாண்டில் உலகளாவிய போக்குவரத்து எவ்வளவு எளிதில் அணுகக்கூடியதாக மாறியுள்ளது என்பதைக் கருத்தில் கொண்டு, ஆயிரக்கணக்கான நிறுவனங்கள் உலகளாவிய காட்சியில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதற்கு உலோகத்திற்கு மிதி வைப்பதில் ஆச்சரியமில்லை. இதைக் கருத்தில் கொண்டு, சாத்தியமான போட்டியை மதிப்பிடுவது, கடல் முழுவதும் நன்கு எண்ணெய் ஏற்றப்பட்ட இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி திட்டத்தை நிறுவுவதில் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும்.

### 4. அரசியல் காலநிலை

உங்கள் இலக்கு பிராந்தியத்தின் அரசியல் நிலைமைகள், புறக்கணிக்கப்பட்டால், உங்கள் வர்த்தகத் திட்டங்களை முழுவதுமாக நாசப்படுத்தலாம். உதாரணமாக, ஒரு சில கம்யூனிஸ்ட் நாடுகள், உலகின் பிற பகுதிகளில் உள்ள நிறுவனங்களை தங்கள் நாட்டுக்கு ஏற்றுமதி செய்ய அனுமதிப்பதில்லை. இதனால் அந்த முழுப் பகுதியும் கிடைக்காது. அவ்வாறான மற்றுமொரு நிலைமை போரினால் பாதிக்கப்பட்ட பிரதேசமாகும். தாக்குதலுக்கு உள்ளான பகுதிக்கு ஏற்றுமதி செய்வது உங்கள் வணிகத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும், ஏனெனில் இது உங்கள் பொருட்கள் அழிக்கப்படும் அபாயத்தை ஏற்படுத்துவதோடு மட்டுமல்லாமல் உங்கள் விநியோகக் குழுவின் உயிரையும் ஆபத்தில்



ஆழ்த்துகிறது. உங்கள் நாட்டிற்கும் நீங்கள் வர்த்தகம் செய்யும் நாட்டிற்கும் இடையிலான இராஜதந்திர நிலைப்பாடு, இரு நாடுகளுக்கும் இடையே உள்ள இறுக்கமான உறவின் காரணமாக இந்தியாவில் சீனப் பொருட்கள் தடைசெய்யப்பட்ட விஷயத்தில் ஒரு பெரிய பாத்திரத்தை வகிக்க முடியும்.

##### 5. பார்வையாளர்களின் மனநிலை

இறுதியாக, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விப்பதும் அவர்களை மகிழ்ச்சியாக வைத்திருப்பதும் மிக முக்கியமானது. வாடிக்கையாளர்களின் அதிருப்தியால் ஒரே இரவில் மில்லியன் கணக்கான டாலர்களை நிறுவனங்கள் இழந்த பல வழக்குகள் உள்ளன. மறுபுறம், உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்துடன் ஒரு இனிமையான உறவைப் பேணுவது, அந்த பிராந்தியத்தில் பிராண்ட் விசுவாசத்தை பெரிதும் மேம்படுத்தி, செயல்பாட்டில் உங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்கும்.



**Prepared by**

முனைவர்.M. மானிடா

உதவிப் பேராசிரியர் (T)

வணிகவியல் துறை

மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்,

திருநெல்வேலி