8 பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதல்

3LAR4

கற்றலின் நோக்கங்கள்

- பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதலின் கோட்பாடுகள் பற்றி புரிந்து கொள்ளுதல்.
- சந்தைப்படுத்துதலுக்குத் தேவைப்படும் காரணிகளின் கலவையைப் (Marketing mix) பற்றி அறிந்து கொள்ளுதல்.
- ஒரு பொருளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துதல் பற்றி அறிதல்.
- ஒரு பொருளின் விற்பனையை மேம்படுத்தும் நுட்பங்கள் பற்றி அறிதல்.
- சந்தைப்படுத்துதலுக்கு ஏற்ற சூழலைப் பற்றி அறிதல்.

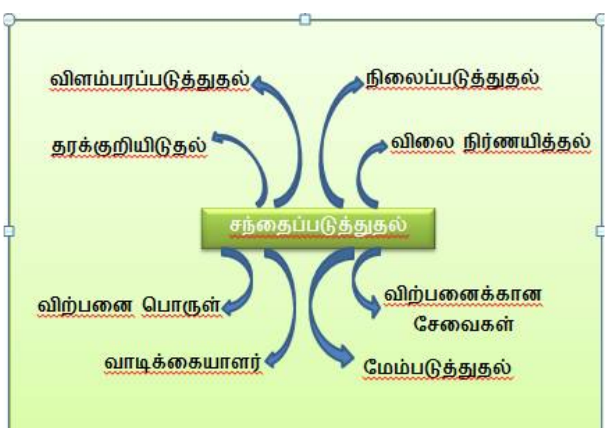
அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு பொருளை விற்பனை செய்வது அல்லது சேவையை வழங்குவது ஆகும். சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு சமூகச் செயல்முறை. இங்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகள், மதிப்பின் அடிப்படையில் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகின்றன. உணவு வணிகத்தில் இலாபகரமான வியாபாரத்தைப் பெறுவதற்காக நல்ல தரமான உணவு மற்றும் சிறந்த சேவை சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

ஒரு உணவக நிறுவனத்தின் வெற்றியானது அதன் சந்தைப்படுத்தும் திறன்களைப் பொறுத்து அமையுமே தவிர அளவைப் பொறுத்து அமைவது அல்ல. எடுத்துக்காட்டு, சிறிய அல்லது பெரிய மற்றும் உலக அளவில் அல்லது தேசிய அளவில் உள்ள உணவகங்கள். சந்தைப்படுத்தும் செயல்முறையானது பெரிய நட்சத்திர விடுதிகள் மற்றும் பன்னாட்டு உணவக நிறுவனங்களில் பின்பற்றப்படுகிறது.

வரையறை

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடாகும் மற்றும் இது தரமான சேவைகளை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளரைத் தொடர்பு கொண்டு அத்தரமான சேவைகளை வழங்குதல் போன்ற செயல்முறைகளின் தொகுப்பாகும், மேலும் நிறுவனத்திற்கும் அதன் பங்குதாரர்களுக்கும் பயனளிக்கும் வகையில் வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவுகளை



படம் 8.1 சந்தைப்படுத்துதல்

நிர்வகித்தலையும் குறிப்பதாகும் - **அமெரிக்க சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டமைப்பு, ஜுலை 2013.**

சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கியத்துவம்

ஒவ்வொரு நாளும் வரக்கூடிய புதிய வாடிக்கையாளரை, சிறந்த சேவையை அளிப்பதன் மூலம் கவர்வதே சந்தைப்படுத்துதலின் அடிப்படை ஆகும். இதனால் வாடிக்கையாளரின் திருப்தி பராமரிக்கப்பட்டு உணவகத்திற்கு அவர்களின் வருகை அதிகரிக்கும். நல்ல சந்தைப்படுத்தும் நுட்பங்களைப் பின்பற்றும்போது உணவகத்திற்கு வாடிக்கையாளர்கள் திரும்ப திரும்ப வருதல் சாத்தியமாகிறது. எடுத்துக்காட்டாக ஒரு உணவகமானது, சிறப்பு தினங்களான பண்டிகை காலங்கள் அல்லது தேசிய விழாக்காலங்களில் கூடுதல் உணவு வகைகளை வழங்கி வாடிக்கையாளர்களைக் கவருகிறது.

8.1 சந்தைப்படுத்துதல் – கோட்பாடு

சந்தைப்படுத்தும் யுக்திகளைப் பகுப்பாய்வு செய்து, நடைமுறைப்படுத்தி, வாடிக்கையாளர் தேவையைப் பூர்த்தி செய்தல், விற்பனையை அதிகரித்தல், வருவாயைப் பெருக்குதல் மற்றும் போட்டியாளர்களிடையே நிலைத்திருத்தல் போன்றவற்றைப் பெறுவதற்காக இக்கோட்பாடானது ஒரு நிறுவனத்தால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துதலின் கோட்பாடுகள் பல உள்ளன. அவை ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையது மற்றும் ஒன்றையொன்று சார்ந்ததாகும்.

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

குறைந்த விலையில் பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துதல் (Penetration Pricing)

ஒரு பொருளின் விலையைக் குறைப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து அவர்களின் வருகையை அதிகப்படுத்துதல்.

சந்தைப்படுத்த உதவும் ஐந்து முக்கிய கோட்பாடுகள்

1. **உற்பத்தி செய்தல் கோட்பாடு (Production Concept)** - வாடிக்கையாளர்கள் விலை மலிவான மற்றும் எளிதில் கிடைக்கும் பொருட்களையே வாங்க விரும்புகிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக எளிதில் கிடைக்கக் கூடிய தின்பண்டங்களான பாப்கார்ன், வறுத்த நிலக்கடலை மற்றும் சூப்புகள் போன்றவற்றை பள்ளிகள், கல்லூரிகள், பல்பொருள் அங்காடி மற்றும் திரையரங்குகளில் விற்பனை செய்தல் என்பது குழந்தைகள் மற்றும் வளரிளம் பருவத்தினருக்கு ஏற்ற சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாடு ஆகும்.
2. **விற்பனை செய்தல் கோட்பாடு (Selling Concept)** - அதிக அளவில் பொருள்களை விற்பனை செய்தல், விற்பனையை மேம்படுத்துதல் போன்ற தருணங்களின் போது வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்களை வாங்க விரும்புவர். எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு புதிய உணவு சந்தைப்படுத்தப்படும் போது விலையில் தள்ளுபடி அல்லது வாங்கும் பொருளுடன் இலவச பரிசு வழங்குதல் என்பது விற்பனை கோட்பாட்டில் பின்பற்றப்படுகிறது.
3. **விற்பனை செய்யப்படும் பொருளைப் பற்றிய கோட்பாடு (Product concept)** - வாடிக்கையாளர்கள் நீடித்து உழைக்கும் மற்றும் பல விதங்களில் பயன்படும் பொருட்களையே அதிகம்

FSM_TAM_Chapter 08.indd 204 11-01-2022 14:25:51

வரவேற்கிறார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, நவீன முறை அல்லது ஒரே நேரத்தில் பல்வேறு பணிகளை செய்யக்கூடிய வாடிக்கையாளர் விருப்பத்திற்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட சாதனங்கள் உணவக நிறுவனத்திற்கு ஏற்றதாகும்.

4. **சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாடு (Marketing Concept) - வாடிக்கையாளரைக் கருத்தில் கொண்டு உற்பத்தி செய்தல் (Consumer first approach)** என்பது இக்கோட்பாட்டின் நோக்கமாகும். இது சந்தைப்படுத்தப்பட வேண்டிய பொருளை, இலக்கு வைக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பத்தினை மனதில் கொண்டு உற்பத்தி செய்யப்படுவதைக் குறிப்பதாகும். எடுத்துக்காட்டாக, பல உணவு வகைகள் குறிப்பிட்ட வயதினருக்காக தனித்துவமாக தயாரிக்கப்படுகிறது,. அதாவது அடுமனைப் பண்டங்கள் இளம் வயதினரிடையே பிரபலமானதாக இருப்பதால் அவை கியாஸ்க் (Kisok), கஃபடேரியா மற்றும் சிறிய கடைகளில் வைத்து சந்தைப்படுத்தி விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

5. **சமூக சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாடு (Social Marketing concept)** - சந்தைப்படுத்தும் யுக்தியானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு மதிப்பு மிக்க சேவையைஅளிக்கக்கூடியதாகஇருத்தல் வேண்டும். சமூக சந்தைப்படுத்துதல் கோட்பாடானது இலாபம் ஈட்டுவதை விட மனித நலனுக்கு முன்னுரிமை தருகிறது, மேலும் வாடிக்கையாளரின் மனநிறைவைப் பராமரிப்பதை பிரதான குறிக்கோளாகவும் கொண்டிருக்கிறது. உணவு கட்டு கட்டுதல் மற்றும் உணவு வழங்குதலுக்கு பிளாஸ்டிக் பொருட்களை தவிர்த்தல் என்பது சமூக பொறுப்புடன் கூடிய சந்தைப்படுத்துதலுக்கு ஒரு எடுத்துக்காட்டாகும்.

8.2 சந்தைப்படுத்துதல் – கலவை (Marketing Mix)

உணவக நிறுவனத்தால் பல காரணிகள், விற்பனை இலக்கை அடைய பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அந்த காரணிகளின் கலவையே சந்தைப்படுத்துதல் கலவை என அழைக்கப்படுகிறது. பொருட்களை சந்தைப்படுத்த பொதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட காரணிகளே சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் 7P-க்கள் ஆகும். அவையாவன, விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் (Product), விலை (Price), மேம்படுத்துதல் (Promotion), இடம் (Place), செயல்முறை (Process), சுற்றுப்புறத் தோற்றம் (Physical evidence) மற்றும் பங்கேற்பாளர்கள் (Participants). இவை உணவு மற்றும் பானங்கள் வழங்கும் சேவையில் பின்வரும் வழிகளில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

1. **விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் (Product):** விற்பனை செய்யப்படும் பொருளானது அடிப்படையில் தொட்டு உணரக்கூடிய (Tangible) அல்லது

படம் 8.2 சந்தைப்படுத்துதல் - கலவை

பார்த்து அறியக்கூடிய (Intangible) அம்சங்களைக் கொண்டிருக்கும். **தொட்டு உணரக்கூடிய அல்லது வெளிப்புற குணங்களாவன:** வாடிக்கையாளர் பார்க்கக்கூடிய, உண்ணக்கூடிய மற்றும் அவரை மகிழ்விக்கும் பண்புகளைக் கொண்ட பொருட்கள் ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, உணவக அலங்காரம், மேசையைத் தயார் செய்து வைத்திருத்தல், உணவுப் பட்டியலின் வடிவமைப்பு, பரிமாறும் உணவின் அளவு, தயாரித்து வழங்கப்பட்ட உணவு மற்றும் பானங்களின் தரம் மற்றும் ஆயுட்காலம் போன்றவை ஆகும். **பார்த்து அறியக் கூடிய பொருட்களின் அம்சங்கள்** என்பவை வாடிக்கையாளரின் உணர்வுகளை திருப்திப்படுத்தும் காரணிகள் ஆகும். அவையாவன உணவகத்தின் மொத்த சூழல் மற்றும் சேவை செய்யும் பணியாளரின் அணுகுமுறை.

2. **விலை (Price):** உணவக நிறுவனத்தால் நிர்ணயிக்கப்படும் விலையானது விற்பனையில் இலாபம் அடைய வேண்டியதன் அவசியத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஒரு பொருளின் விலையானது அது கிடைக்கும் தன்மை, மாறும் விலை மற்றும் வாடிக்கையாளரின் வகைகள் ஆகியவற்றைப் பொறுத்து வேறுபடுகிறது. வழங்கப்படும் உணவு பட்டியல் அதாவது தாப்ளதோத் அல்லது அலகார்ட் உணவுகள், அரசு மற்றும் சேவை சார்ந்த வரிகள் சேர்த்தல் அல்லது நீக்குதல் அல்லது குழுவாக முன்பதிவு செய்பவர்களுக்கு தள்ளுபடி அளித்தல் அல்லது குறிப்பிட்ட சில மணி நேரத்திற்கு முன் தேவையான உணவைத் தெரிவிக்கும் பட்சத்தில் உணவிற்கான விலையைக் குறைத்தல் போன்றவை விலை நிர்ணயித்தலின் முக்கிய காரணிகள் ஆகும்.

3. **மேம்படுத்துதல் (Promotion):** மேம்படுத்துதல் என்பது பொருளை வாங்கக் கூடிய சக்தியுள்ள புதிய வாடிக்கையாளருக்கு, பொருளைப்பற்றிய தகவல்களை புதுமையான வழியில், விளம்பரம் மூலமாகவோ அல்லது பல்வேறு தகவல் தொடர்பு வழிகளான ஊடகம், செய்தித்தாள், காட்சி பலகை அல்லது கூப்பன்கள் போன்றவற்றின் மூலமாகவோ தெரிவித்தல் ஆகும். பத்து நபர்களுக்கு மேல் குழுவாக சேர்ந்து உணவகத்திற்கு வருகை புரிபவர்களுக்கு அல்லது பள்ளி அல்லது கல்லூரியின் அடையாள அட்டையை வைத்திருப்பவர்களுக்கு விலையில் தள்ளுபடி அளித்தல் போன்றவை விற்பனையை மேம்படுத்தும் நுட்பங்கள் ஆகும்.

4. **இடம் (Place):** இது உணவகம் அமைந்திருக்கும் இடம், அதன் செயல்திறன் (Performance), அந்த பகுதியில் குறிப்பிட்ட உணவின் ஏற்புடைமை மற்றும் பல காரணிகளைப் பொறுத்ததாகும்.

   எடுத்துக்காட்டாக, தொழிற்சாலை மற்றும் கல்லூரியின் அருகில் நியாயமான விலையில் உணவு வழங்கும் உணவகங்கள் மற்றும் பரபரப்பாக இயங்கும் இடங்களின் அருகில் அமைந்திருக்கும் சிறிய உணவகங்கள்.

5. **செயல்முறை (Process):** உணவகத்தின் அடிப்படை செயல்பாடுகள், இயங்கும் தன்மை மற்றும் தொடர்ச்சியான செயல்பாடுகள் மூலம் உணவு அல்லது சேவை வழங்குதலே ஆகும். எடுத்துக்காட்டாக, விருந்தினரை

FSM_TAM_Chapter 08.indd 206 11-01-2022 14:25:54

அமரவைத்தல், வாடிக்கையாளரின் உணவு தேவையைக் கேட்டுப் பெறுதல், வாடிக்கையாளரின் கேள்விகள் மற்றும் புகார்களை சரியான முறையில் கையாளுதல் மற்றும் வாடிக்கையாளரிடம் சேவை பற்றிய கருத்துக்களைப் பெறுதல் போன்றவை ஆகும்.

6. **சுற்றுப்புறத் தோற்றம் (Physical evidence):** கட்டிடத்தின் உட்புற / வெளிப்புற தோற்றம், உணவகத்தின் தரைதள திட்டம் (Site Plan), அலங்காரம், ஒளி அலங்காரம், மேசை வடிவமைப்பு,பணியாளர்களின் சீருடை, உணவுப் பட்டியல் மற்றும் உணவை காட்சிக்கு வைத்தல் போன்றவை சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் சுற்றுப்புற தோற்றக் கூறுகள் ஆகும்.

7. **பங்கேற்பவர்கள் (Participants):** உணவகத்தில்வாடிக்கையாளர்தொடர்பு கொள்ளும் தனிப்பட்ட ஊழியர் மற்றும் இதர அலுவலகப் பணியாளர்களும் பங்கேற்பவர்கள் எனப்படுவர். எடுத்துக்காட்டாக, விருந்தினரை உபசரிக்கும் பெண், உணவக மேலாளர், உணவு பரிமாறும் பணியாளர் மற்றும் பிற வாடிக்கையாளர்கள் ஆகியோர் சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபடும் நபர்கள் ஆவர். உணவு பரிமாறும் பணியாளரே வாடிக்கையாளர் தொடர்பு கொள்ளும் முதல் நபர் ஆவதால் அவரே உணவகத்தில் சந்தைப்படுத்தும் நபர் ஆவார்.

8.3 விற்பனையை மேம்படுத்துதல் (Sales Promotion)

விற்பனையை மேம்படுத்துதல் என்பது மேம்படுத்துதல் கலவையின் ஒரு அம்சமாகும். இது பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிக்கப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விற்பனையை மேம்படுத்துதல் என்பது ஊடகத்தை பயன்படுத்தியோ அல்லது ஊடகம் தவிர மற்ற வழிகளைப் பயன்படுத்தியோ செய்யப்படலாம். இது நுகர்வோரின் தேவையை அதிகரிப்பதற்காகவும், சந்தையில் பொருளின் தேவையை ஊக்கப்படுத்துவதற்காகவும் அல்லது பொருட்கள் கிடைக்கும் தன்மையை மேம்படுத்துவதற்காகவும் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்டு செய்யப்படலாம். விற்பனையை மேம்படுத்துதல் செயல்முறையானது, பலவகையான மேம்படுத்தும் நுட்பங்களின் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து அல்லது பழைய வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்து விற்பனையை அதிகரிக்கிறது.

8.3.1 வரையறை

விற்பனையை மேம்படுத்துதல் என்பது ஒரு பொருளை வாங்கும் சக்தியுள்ள வாடிக்கையாளரை இணங்க வைத்து அப்பொருளை வாங்க வைக்கும் செயல்முறை ஆகும். இது விற்பனையை உயர்த்தவும், வாடிக்கையாளரின் நன்மதிப்பைப் பெறவும் பயன்படுகிறது.

8.3.2 விற்பனையை மேம்படுத்தும் உத்திகள்

விற்பனையை மேம்படுத்துதலானது சலுகைகள் அல்லது மதிப்பு சேர்க்கப்பட்ட பொருட்களை வாடிக்கையாளர்கள், மொத்த வியாபாரிகள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது அமைப்பு சார் வாடிக்கையாளர்கள் போன்றோருக்கு வழங்கி உடனடி விற்பனையைத் தூண்டக்கூடிய செயல்முறையாகும்.

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

பரிசு போட்டிகள் (Price contests)

இது விற்பனையை மேம்படுத்த செய்யப்படும் ஒரு உத்தியாகும். இதில் போட்டியானது வானொலி, தொலைக்காட்சி அல்லது செய்தித்தாள்கள் மூலம் அறிவிப்பு செய்யப்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் அந்தப் பொருளை பிரபலமடைய வைக்கும் வகையில் சொற்றொடர் (Slogan) எழுதி அனுப்ப வேண்டும். சிறந்த சொற்றொடருக்கு பரிசாக உணவக விடுதியில் ஒரு நாள் இலவசமாக தங்கும் வசதி வழங்கப்படுகிறது.

விற்பனையை மேம்படுத்தும் வழிமுறைகள்

விற்பனையை மேம்படுத்த பயன்படுத்தப்படும் சில பொதுவான வழிமுறைகளாவன -

- கூப்பன்கள்
- விலையில் தள்ளுபடி
- வாங்கும் பொருட்களுக்கு பரிசு
- அதிர்ஷ்ட குலுக்கல்
- இலவச மாதிரிகள்
- சலுகைகள் மற்றும் செலுத்திய பணத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட விகிதத்தைத் திருப்பிக் கொடுத்தல்
- பணத்தைத் திருப்பிக் கொடுத்தல் மற்றும் குறைந்த விலையில் இரண்டு அல்லது அதிக பொருட்களை சேர்த்து வழங்குதல்
- குழு மேம்படுத்துதல் (Group Promotion)
- வழக்கமான / நம்பிக்கையான வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகைகள் வழங்குதல்
- விற்பனை முனையம் அமைத்து காட்சிப்படுத்தி விற்பனை செய்தல்.

உங்களுக்குத் தெரியுமா?

பருவமற்ற காலத்தில் விற்பனை (Off–Season Sales)

சில பொருட்களானது, அதன் விற்பனைக்குரிய பருவம் இல்லாத காலத்தில் குறைந்த விலையில் விற்கப்படுகிறது (எ.கா.) குளிர்காலங்களில் மலைவாழிடங்களில் தங்குவதற்கு விடுதி அறையானது குறைந்த விலையில் வாடகைக்கு தருதல்.

8.3.3 விற்பனைக் குழுவின் அமைப்பு (Sales Team Structure)

விற்பனைகுழுவின்அமைப்பானதுஎந்த அளவிற்கு திறன் வாய்ந்தது என்பது விற்பனை செய்யும் நபர்களின் எண்ணிக்கையைப் பொறுத்து அமையும். விற்பனை குழுவில் உள்ள முக்கிய உறுப்பினர்கள் -

1. விற்பனை மேலாளர்
2. உதவி விற்பனை மேலாளர்
3. குழு தலைவர்
4. விற்பனை பணியாளர்கள்

1. விற்பனை மேலாளர்

விற்பனை மேலாளர் விற்பனைக் குழு அமைப்பின் உயர்மட்டத்தில் இருப்பவர். இவரே இந்த குழுவிற்கு உறுதுணையாக இருந்து குழுவின் வெற்றி அல்லது தோல்விக்கு பொறுப்பாகிறார். விற்பனை குழுவில் உள்ள நபர்களுக்கான பல்வேறு பணிப்பொறுப்புகளை ஒதுக்குதல் மற்றும் தேவை ஏற்பட்டால் விற்பனை குழு நன்றாக செயல்பட குழுவின் அமைப்பை மாற்றி அமைக்கவும் இவரால் முடியும். விற்பனை மேலாளரே தலைவராவார். மற்ற உறுப்பினர்கள் அனைவரும் விற்பனை அறிக்கையை மேலாளரிடம் அறிவிப்பார்கள்.

FSM_TAM_Chapter 08.indd 208 11-01-2022 14:25:55

2. உதவி விற்பனை மேலாளர்

உதவி விற்பனை மேலாளர் விற்பனை மேலாளருக்கு உதவுபவர் ஆவார். உதவி விற்பனை மேலாளருக்கு பல்வேறு பொறுப்புகள் உள்ளன. மேலும் இவரே அதிகாரத்தின் இரண்டாம் நிலையில் இருப்பார். ஒரு உதவி மேலாளரின் பணி பொறுப்புகள் நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் மாறுபடும். இவருக்கான சில முக்கிய கடமைகளாவன. குழு தலைவருக்கான பணியை வடிவமைத்தல், மேலாளரின் சில அலுவல்களைக் கையாளுதல், ஊழியர்களை பணியமர்த்துதல் மற்றும் வெளியேற்றுதல் மற்றும் ஒதுக்கப்பட்ட பணிகள் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சரியாக முடிக்கப்பட்டதா என்பதை உறுதிப்படுத்துதல் போன்றவை ஆகும்.

3. குழு தலைவர்கள்

குழு தலைவர்களே விற்பனை செய்யும் பணியாளர்களுக்கு பொறுப்பாவார்கள் மற்றும் இவர்கள் நேரடியாக உதவி விற்பனை மேலாளரின் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளவர்களாவர். நிர்ணயிக்கப்பட்ட காலத்திற்குள் முடிக்கப்பட வேண்டிய குறிப்பிட்ட குழு பணிகள், இந்த குழு தலைவர்களுக்கு வழக்கமாக ஒதுக்கப்படும். இவர்கள் நான்கு முதல் ஐந்து நபர்கள் உள்ள விற்பனை குழுவிற்கு தலைமையேற்று அந்த குழுவிற்கு ஒதுக்கப்பட்ட பணிகளை நிறைவு செய்வதற்கு பொறுப்பாவார்கள்.

4. விற்பனைப் பணியாளர்கள்

விற்பனை செய்யும் பணியாளர்கள் குழு தலைவருக்கு நேரடியாக பதில் கூறக்கூடியவராவார். இவர்கள் பொதுவாக நிறுவனத்தின் அன்றாட விற்பனை செயல்களில் ஈடுபட்டு அவர்கள் செய்த விற்பனையின் அடிப்படையில் மதிப்பிடப்படுகிறார்கள்.

8.4 விற்பனை சுழற்சியில் பொருட்களின் பல்வேறு நிலைகள் (Product Lifecycle)

ஒரு பொருளானது விற்பனைக்காக சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது அது தொடர்ச்சியான பல்வேறு நிலைகளைக் கடந்து செல்கிறது. அதாவது அந்தப் பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தலில் ஆரம்பித்து சந்தையில் இருந்து மதிப்பிழப்பது வரை உள்ள காலத்தைக் குறிப்பது விற்பனை சுழற்சியில் பொருட்களின் பல்வேறு நிலைகள் (Product life cycle) ஆகும்.

சுழற்சியில் பொருட்களின் நான்கு நிலைகளாவன. அறிமுகப்படுத்துதல், வளர்ச்சி, முதிர்ச்சி மற்றும் சரிவு ஒவ்வொரு நிலையிலும் குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனை, இலாபம் மற்றும் போட்டி இருக்கும்.

1. **அறிமுகப்படுத்துதல்:** ஒரு புதிய பொருளானது விற்பனைக்காக சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்படும்போது, அதன் விற்பனையை மேம்படுத்தவும், பரிசோதிக்கவும் மற்றும் தயாரிப்பை மேம்படுத்தவும் செலவு செய்ய வேண்டியிருப்பதால் அதன் விலை அதிகமாக இருக்கும். உணவக நிறுவனத்தில் முதன்முதலில் பொருட்களை வாங்குபவர்களே வாடிக்கையாளர் ஆகிறார்கள். விற்பனையாகும் பொருளின் வெற்றி அல்லது தோல்வியானது உணவக நிறுவனத்தால் உபயோகப்படுத்தப்பட்ட விளம்பர யுக்திகளைப் பொறுத்து அமைகிறது.
2. **வளர்ச்சி:** சந்தை வளர்ச்சியடையும்போது முதல் முறை பொருட்களை வாங்கியவர்களே தொடர்ந்து வாங்கும் வாடிக்கையாளர் ஆவதால் விற்பனை மற்றும் இலாபம் மேன்மையடைகிறது.

FSM_TAM_Chapter 08.indd 209 11-01-2022 14:25:55

3. **முதிர்ச்சி நிலை:** இந்த முதிர்ச்சி நிலையின்போது சந்தையில் அப்பொருளுக்கு போட்டி ஏற்படுவதால் பொருட்களின் விலை அதிகமாக வாய்ப்புள்ளது. மேலும் நிறுவனத்தை சரியான முறையில் மேலாண்மை செய்யவில்லையெனில், அதன் வளர்ச்சியின் வேகம் குறையலாம்.

4. **சரிவு:** சந்தையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளானது தேவையான அளவிற்கு விற்றபின்பு நிறைவுற்ற நிலை அடைகிறது. அதிக அளவு பொருட்களானது உற்பத்தி செய்யப்படுவதால் பொருளின் தேவை குறைகிறது. எனவே ஒவ்வொரு உணவக நிறுவனமும் சந்தையில் நிலைத்திருக்க புதுவகையான உணவு வகைகளையும், சமையல் குறிப்புகளையும் வாடிக்கையாளர்களின் மாறுபடும் தேவைக்கேற்ப அறிமுகப்படுத்துதல் வேண்டும்.

8.5 சந்தைப்படுத்தும் சூழல் (Marketing Environment)

சந்தைப்படுத்தும் சூழல் என்பதன் பொருளானது வணிக செயல்பாட்டை பாதிக்கக்கூடிய உட்புற மற்றும் வெளிப்புற சூழல் ஆகும். உணவு வழங்கும் செயலின் சூழலை பாதிக்கும் **உட்புற காரணிகளாவன:** உணவு மற்றும் பானங்கள் வழங்கும் துறைகள், பணியாளர்கள், பணச்செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயித்தலில் கட்டுப்பாடுகள் போன்றவைகளில் ஏற்படும் பிரச்சனைகள் ஆகும். **வெளிப்புற காரணிகளாவன:** அரசியல், பொருளாதாரம், மக்கள் தொகை / சமூகம் மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணிகள் போன்றவை ஆகும்.

படம் 8.3 சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

8.5.1 உட்புற காரணிகள் (Internal Factors)

அ. உணவு மற்றும் பானங்கள் துறை

உணவு மற்றும் பானங்கள் துறையில் உணவுப் பொருட்களின் அழுகும் தன்மை, தயாரிக்கப்படும் பொருளைப் பாதிக்கும் ஒரு முக்கிய காரணியாகும். உணவுப்பொருட்களை வாங்கும்போதும், சேமிக்கும்போதும், வழங்கப்படும்போதும் அதன் அழுகும் தன்மை சரிபார்க்கப்பட வேண்டும். உணவுகள் வீணாதல், முறையற்ற உணவு தயாரிப்பு திட்டம் மற்றும் பரிமாறும் அளவை நிர்ணயித்தலில் குறைபாடு போன்றவற்றிற்கு வழிவகுக்கலாம். சமையலறை, உணவகம், மதுபான விடுதிகள் மற்றும் சேமிக்கும் இடங்களில் நடைபெறும் சிறு திருட்டால் (Pilferage) உணவின் இறுதி விலையில் நேரடியாக பாதிப்பை ஏற்படுத்த முடியும்..

ஆ. பணியாளர்கள்

உணவக நிறுவனத்தின் விற்பனை செயல்பாட்டின் உச்ச நிலையில் பணியாளர்கள் பற்றாக்குறையும், மந்த நிலையில் அதிக அளவு பணியாளர்கள் இருத்தலும் வழக்கமாக ஏற்படுவதுண்டு. பணியாளர்கள் விடுப்பு எடுத்தல், நோய்வாய்ப்படுதல் மற்றும் பகுதிநேர பணியாளர்களை பயன்படுத்துதல் / பயிற்சியில்லா பணியாளர்களை உபயோகித்தல் போன்றவை உணவக செயல்பாட்டில் உட்புற பிரச்சனைகளை

FSM_TAM_Chapter 08.indd 210 11-01-2022 14:25:57

ஏற்படுத்தக்கூடிய காரணிகளாகும். மேலும் போதிய மேற்பார்வையின்மை, ஊழியர்களின் உழைப்புத் திறன் குறைவதற்கு வழிவகுக்கும்.

இ. பணச்செலவு மற்றும் விலை நிர்ணயித்தலில் கட்டுப்பாடு (Control of Cash and Pricing)

உணவு மற்றும் பானங்கள் விற்பனை செய்யும் இடங்களில் அநேக பரிவர்த்தனைகள் பணத்தின்அடிப்படையிலேயேநடைபெறுகிறது. விலையின் ஏற்ற இறக்கத்திற்கேற்ப உணவுப் பட்டியலில் உணவு மற்றும் பானங்களின் சரியான விலை நிர்ணயித்தல் வேண்டும். எனவே உணவகத்தில் பொருட்களை இருப்பு வைக்கும் இடத்தில் நிதி மற்றும் மேலாண்மையில் கட்டுப்பாடு இருப்பது அவசியம்.

நிறுவனத்தின் வெளியே ஏதாவது பிரச்சனை ஏற்படும்போது அதை உட்புற காரணிகள் போல் தீர்க்க இயலாது. அவ்வாறு தீர்க்க இயலாத காரணிகளே வெளிப்புற சூழ்நிலை காரணிகள் எனப்படும்.

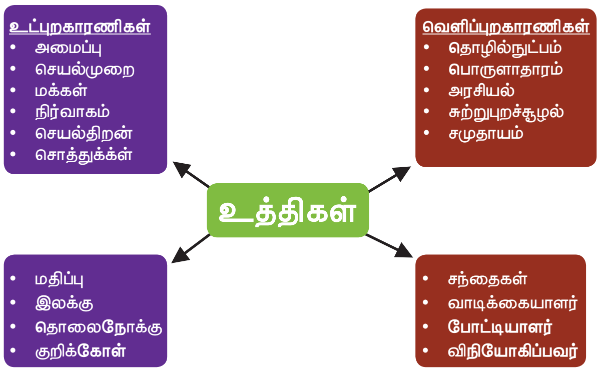
8.5.2 வெளிப்புறக் காரணிகள்

அ) அரசியல் காரணிகளாவன: அரசாங்க சட்டங்கள் மற்றும் இட அமைப்பை மாற்றுதல்

ஆ) பொருளாதாரம்: உணவு மற்றும் பானங்களின் விலை, தொழிலாளர்களுக்கான சம்பளம், எரிபொருளின் விலை போன்றவை அதிகரித்தல் மற்றும் காப்பீடு, நிலையற்ற விற்பனை, எடுத்துக்காட்டாக வியாபாரத்தில் உச்சநிலைமற்றும்மந்தநிலையானதுதினமும், வாரந்தோறும் அல்லது பருவகாலங்களைப் பொறுத்து மாறுபடுதல், செலவு செய்யும் முறை மற்றும் செலவிற்காக ஒதுக்கப்படும் நிதியில் ஏற்படும் மாற்றம், கடன் பெறும் தொகையினை அதிகரித்தல் மற்றும் திரும்பப் பெறுதல் மற்றும் மூலதனத்திற்காக வாங்கிய கடனுக்கான அதிக வட்டி விகிதம்.

இ) மக்கள் தொகை / சமுதாய சூழல்: இது மக்கள் தொகைபரவலுக்கேற்பமாறுபடுகிறது. எடுத்துக்காட்டாகமக்கள் குறிப்பிட்ட பகுதியை விட்டு வேறு இடத்திற்கு செல்லுதல், ஒரு பகுதியின் சமூக பொருளாதார குழுக்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள், சிறுபான்மை இனத்தினரின் வளர்ச்சியின் காரணமாக அதிக வகையான உணவு தேவைகள் மற்றும் உணவு நடைமுறையில் மாற்றங்கள் ஏற்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, இருக்குமிடத்திலேயே உணவைப் பெறும் வசதி இருத்தல் (Take-away foods), ஆரோக்கியமான உணவு மற்றும் திட்ட உணவைப் பின்பற்றுதல்.

ஈ) தொழில்நுட்பசூழல்: இயந்திரமயமாக்குதல் என்பது ஒரு பொருளின் விற்பனையை மாற்றி அமைக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக உணவு தயாரித்தல் மற்றும் உணவு பரிமாறுதலில் பணியாட்களைக் குறைத்து அந்த சேவையை செய்ய உபயோகப்படுத்தப்படும் உபகரணங்களால் பொருளின் விலை அதிகரிக்கிறது. தயாரிப்பை மேம்படுத்துதல் மற்றும் உணவு செயல்முறைகளும் விற்பனையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, உணவுப் பொருட்களை வெற்றிடக் கட்டுகட்டுதல், இணையவழி பணப்பரிமாற்றம், ஊடகங்களின் முன்னேற்றத்தினால் விளம்பரத்திற்கான செலவு அதிகரித்தல். (எ.கா) செயற்கைக்கோள், தொலைக்காட்சி



படம் 8.4 சந்தைப்படுத்துதலின் சூழல்

மற்றும் காணொளி (வீடியோ) உரிமத்தைப் பெற்றவர்களின் சதவிகிதம் அதிகரித்தல்.

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது உணவக நிறுவனங்களில் அத்தியாவசியமான ஒரு பகுதியாகும். மேலும் பல உணவக நிறுவனங்கள் விற்பனையை மேம்படுத்தவும், சந்தைப்படுத்தும் யுக்திகள் மற்றும் வாடிக்கையாளரின் திருப்தி போன்றவற்றை கவனித்துக் கொள்ளவும் ஒரு சந்தைப்படுத்தும் மேலாளரைப் பெற்றிருப்பர். எனவே ஒரு பொருளை விற்பனை செய்ய சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் தொழில்முனைதலுக்கான திறன்கள் முக்கியமானதாகும்.

A-Z கலைச்சொற்கள்

பில்ஃபரேஜ் (Pilferage)	:	குறைந்த அளவு மதிப்புள்ள பொருட்களைத் திருடும் செயல்.
ஸ்வீப்ஸ்டேக்ஸ் (Sweepstakes)	:	குலுக்கலில் வெற்றி பெற்றவருக்கு பரிசு வழங்கும் ஒரு போட்டி

இணையத்தில் தேட

- https://www.agmanager.info/marketing-concepts
- https://www.youtube.com/watch?v=UTWvTNZpKDM- Sales Promotion
- https://www.youtube.com/watch?v=nOhd9SeWBfs -Sales Promotion
- https://www.youtube.com/watch?v=ys7zx1Vc9po- marketing mix 7 P's

மாணவர் செயல்பாடு

- ஒரு பொருளை சந்தைப்படுத்த விளம்பரம் ஒன்றைத் தயார் செய்க.
- ஏதேனும் ஒரு உணவை உன் ஆய்வுக்கூடத்தில் தயாரித்து அதனை பள்ளி வளாகத்தில் விற்பனை செய்க.
- ஒரு பொருளை விற்பனை செய்ய வாடிக்கையாளரைக் கவரும் வகையில் நடித்து காட்டுக.

ஆசிரியர் செயல்பாடு

- ஒரு பொருளை சந்தைப்படுத்தும்போது எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகளைக் கண்டறிதல்.
- ஒரு தயாரிப்பை பிரபலப்படுத்தும் வகையில் விளம்பர நிகழ்ச்சி ஒன்றைத் திட்டமிடுதல்.

வினாக்கள்

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடுத்து எழுதுக. (1 மதிப்பெண்கள்)

1. ___________ கோட்பாட்டின் நோக்கமானது வாடிக்கையாளர் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய யுக்திகளை பகுப்பாய்வு செய்து நடைமுறைப்படுத்துவது ஆகும்.

   அ) சந்தைப்படுத்துதல்

   ஆ) விற்பனை செய்தல்

   இ) இலாபம் ஈட்டுதல்

   ஈ) உற்பத்தி செய்தல்

2. சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ஒரு செயல்பாடாகும் மற்றும் இது தரமான சேவைகளை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளரைத் தொடர்பு கொண்டு அத்தரமான சேவைகளை வழங்குதல் போன்ற செயல்முறைகளின் தொகுப்பாகும் என்று ___________ ஆல் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

   அ) அமெரிக்க சந்தைப்படுத்துதல் கூட்டமைப்பு

   ஆ) ஃபிலிப் காட்லர்

   இ) ராபர்ட். சி

   ஈ) ஸ்காட்

3. சந்தைப்படுத்துதலின் அடிப்படை எனப்படுவது ___________

   அ) பலவகையான தயாரிப்புகளை உருவாக்குதல்

   ஆ) வருவாயை அதிகரித்தல்

   இ) விற்பனையை நிலைப்படுத்துதல்

   ஈ) புதிய வாடிக்கையாளரைக் கவருதல்

4. விற்பனையை மேம்படுத்துதல் ___________ அதிகரிக்கப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

   அ) விற்பனை

   ஆ) உற்பத்தி

   இ) வாடிக்கையாளர்

   ஈ) விலை

5. பின்வருவனவற்றுள் ___________ விற்பனையை மேம்படுத்தும் வழி அல்ல.

   அ) விளம்பரங்கள்

   ஆ) இலவச மாதிரிகள் அளித்தல்

   இ) இலவச பரிசுகள் வழங்குதல்

   ஈ) உற்பத்தியை அதிகரித்தல்

6. விற்பனை குழு அமைப்பின் உயர்மட்டத்தில் இருக்கும் நபர் ___________

   அ) குழு தலைவர்

   ஆ) வாடிக்கையாளர்

   இ) விற்பனை மேலாளர்

   ஈ) விற்பனை செய்யும் பணியாளர்கள்

7. விற்பனை சுழற்சியில் பொருளானது ___________ நிலைகளைக் கடக்கிறது.

   அ) மூன்று

   ஆ) நான்கு

   இ) ஐந்து

   ஈ) ஆறு

8. விற்பனைப் பொருளின் பார்த்து அறியக்கூடிய அம்சங்கள் ___________ ஆகும்.

   அ) உணவகத்தின் சூழல்

   ஆ) மேசையைத் தயார் செய்து வைத்திருத்தல்

   இ) பரிமாறப்பட்ட உணவின் அளவு

   ஈ) உணவின் தரம்

FSM_TAM_Chapter 08.indd 213 11-01-2022 14:25:59

9. விற்பனை சுழற்சியில் பொருளின் அறிமுக நிலையில் __________ அதிகமாக இருக்கும்.

அ) இலாபம் மற்றும் போட்டிகள்

ஆ) விலை

இ) விற்பனை

ஈ) சந்தைப்படுத்துதல்

10. இலாபம் மற்றும் விற்பனையானது விற்பனை சுழற்சியின் __________ நிலையில் அதிகமாக இருக்கும்.

அ) முதிர்ச்சி

ஆ) வளர்ச்சி

இ) சரிவு

ஈ) அறிமுகம்

11. சந்தைப்படுத்தும் சூழலை பாதிக்கும் உட்புற காரணிகளான உணவு வீணாதல் மற்றும் பரிமாறும் அளவுகளில் குறைபாடு __________ துறையில் ஏற்படுகிறது.

அ) கட்டுப்பாடு

ஆ) பொருளாதாரம்

இ) தொழில்நுட்பம்

ஈ) உணவு மற்றும் பானங்கள்

12. விலை அதிகரித்தல் என்பது __________ காரணிக்கு எடுத்துக்காட்டு ஆகும்.

அ) சுற்றுப்புறச் சூழல்

ஆ) பொருளாதாரம்

இ) பணியாளர்கள்

ஈ) உணவு மற்றும் பானங்கள்

13. வெற்றிகரமாக இயங்கும் நிறுவனமானது வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை __________ வழங்கி பூர்த்தி செய்கிறது.

அ) பணியாளர்

ஆ) பொருட்கள்

இ) விலை

ஈ) இடம்

14. உணவக துறையின் சந்தைப்படுத்தும் முதல் நபர் __________

அ) உணவு பரிமாறும் பணியாளர்

ஆ) விற்பனை மேலாளர்

இ) குழுத் தலைவர்

ஈ) துணை மேலாளர்

15. __________ நிலையில் சந்தையானது ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை தேவையான அளவிற்கு விற்று நிறைவுறுகிறது.

அ) முதிர்ச்சி

ஆ) வளர்ச்சி

இ) சரிவு

ஈ) அறிமுகம்

II. மூன்று வரிகளில் விடையளி (3 மதிப்பெண்கள்)

1. சந்தைப்படுத்துதல் – வரையறு.
2. சந்தைப்படுத்துதல் - கோட்பாட்டினை வரையறு.
3. சந்தைப்படுத்த உதவும் முக்கிய கோட்பாடுகளைப் பட்டியலிடுக.
4. சந்தைப்படுத்துதலில் விற்பனை செய்தல் கோட்பாட்டினைப் பற்றி எழுதுக.
5. சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் காரணிகளைப் பட்டியலிடுக.
6. விற்பனையை மேம்படுத்துதல் – வரையறு.
7. ஒரு விற்பனையாளரால் பயன்படுத்தப்படும் விற்பனையை மேம்படுத்த உதவும் உத்திகளைப் பட்டியலிடுக.
8. விற்பனை சுழற்சி என்றால் என்ன? அதன் பல்வேறு நிலைகளைப் பட்டியலிடு.

FSM_TAM_Chapter 08.indd 214 11-01-2022 14:25:59

9. உணவு மற்றும் பானங்கள் வழங்கும் துறையில் ஏற்படும் உட்புற பிரச்சனைகள் யாவை?

10. ஒரு உணவக நிறுவனம் எதிர்கொள்ளக்கூடிய பொருளாதார பிரச்சனைகளைப் பட்டியலிடு.

III. ஒரு பத்தியில் விடையளி (5 மதிப்பெண்கள்)

1. சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய கோட்பாடுகளைப் பற்றி விவரி.
2. பொருளின் விற்பனையை அதிகரிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் விற்பனையை மேம்படுத்தும் வழிமுறைகளைப் பற்றி எழுதுக.
3. விற்பனை குழுவின் அமைப்பை விவரி.
4. விற்பனை சுழற்சியின் பல்வேறு நிலைகளை விரிவாக விளக்குக.
5. விற்பனை செய்யப்படும் பொருள் மற்றும் விலை பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

IV. ஒரு பக்க அளவில் விடையளி (10 மதிப்பெண்கள்)

1. சந்தைப்படுத்துதல் கலவையின் காரணிகளைப் பற்றி விரிவாக விளக்குக.
2. உணவு சேவை துறையில் சந்தைப்படுத்தும் சூழல் எதிர்கொள்ளும் உட்புற பிரச்சனைகளைப் பற்றி விரிவாக விளக்குக.
3. சந்தைப்படுத்தும் சூழல் எதிர்கொள்ளும் வெளிப்புற பிரச்சனைகளைப் பற்றி விரிவாக விளக்குக.
4. ஒரு பொருளின் விற்பனையை மேம்படுத்த உதவும் முறைகளை எடுத்துக்காட்டுடன் எழுதுக.
5. உன்னுடைய தயாரிப்பு பொருளை நீ எவ்வாறு வாடிக்கையாளருக்கு பிரபலப்படுத்துவாய்?