

# EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA

## Faculty of Commerce and Management

### PART I EXAMINATION IN BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION/COMMERCE

2000/2001(Repeat) - June/July 2007

### External Degree Programme

### BBA/COM 204 Marketing Management

முதலாம் வினாவுக்கும், ஏனைய நான்கு வினாக்களுக்கும் விடை தருக.

நேரம்: மூன்று மணித்தியாலங்கள்

Q1.

### TMM கைத்தொழில் நிறுவனங்கள்

#### கம்பனி

TMM கைத்தொழில் நிறுவனமானது ஜேர்மன் நாட்டின் ஆடை பொதி செய்யும் ஒரு கம்பனியாகும். இது தனது பொருட்களை வடக்கு ஐரோப்பிய நாடுகட்குக் குறுக்காக சுதந்திரமான விநியோகஸ்தர்கள் மூலம் சந்தைப்படுத்துகின்றது. இவ் விநியோகஸ்தர்களுக்கு புவியியல் ரீதியான பரப்பில் குறிப்பிட்ட காலத்தில் நிபுணத்துவ விற்பனை மற்றும் தொழினுட்ப உதவிக்காக TMMஐ அழைப்பதற்கான முழு உரிமையும், இவர்களுக்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது. மேம்படுத்தல் மூலப்பொருட்கள் TMMஇனால் வழங்கப்படுகின்றன அத்துடன் விலை, மற்றும் கழிவுக் கட்டமைப்பு தொடர்பான விதிமுறைகளையும் வழங்குகின்றது. TMMக்கும், விநியோகஸ்தர்களுக்குமிடையில் வருடாந்த விற்பனை இலக்குகள் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டுள்ளன..

கம்பனியின் செயற்பாடானது மூன்று தந்திரோபாய வியாபார அலகுகளுக்கிடையில் (SBUs) பிரிக்கப்பட்டுள்ளது: பொதியிடல் இயந்திரம், பொதியிடல் மூலப்பொருள், ஆலோசனைச் சேவை. இவை நிறுவனங்களுக்கு சிக்கலான பொதியிடல் பிரச்சனைகளுடன் வழங்கப்பட்டுள்ளன.

தேரிவு செய்யப்பட்ட விற்பனை, நிதித் தகவல்கள் அட்டவணை Iஇல் தரப்பட்டுள்ளன.

அட்டவணை 1 தெரிவு செய்யப்பட்ட விற்பனை, நிதித் தகவல்கள்

	TMM இனது விற்பனை (1997)£M  £m	உணர்ந்து கொள்ளப்பட்ட நேரடி போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை	TMM இனது உணர்ந்து கொள்ளப்பட்ட சந்தையில் அதன் நிலைமை(Position in the Market)		எதிர்வுகூற வருடாந்த சந்தை வளர்ச்சி வீதம். (1998-2000)
			1995	1997	
பொதியிடல் இயந்திரம்	140	9	3	5	6
பொதியிடல் மூலப்பொருள்	86	34	9	12	11
ஆலோசனைச் சேவை	35	5	2	1	8

பிரச்சனை

கடந்த 40 வருடங்களாக கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமான தொழினுட்ப சிறப்புத்தன்மை, பொருட்களின் தொழிற்றிறன் சிறப்புத் தன்மை உயர் விலைகள், விற்பனைக்குப் பிந்திய சேவைகள் போன்றவற்றை தங்கியிருந்தது. எவ்வாறெனினும் 1995லிருந்து அதனது இரண்டு மாதங்களுக்குள் தந்துரோபாய வியாபார அலகுகளின் சந்தைப் பங்குகள் குறிப்பிடப்படும் வீழ்ச்சியடைந்தது. பொதியிடல் இயந்திரத்தினைப் பொறுத்த வரையில் இத்தொற்றத்திற்கான பிரதான காரணிகளாக பாரம்பரிய போட்டியாளர்களின் புதுபுகுத்தலின் அழுத்தம், தெற்காசிய நாடுகளின் தொழினுட்ப ரீதியில் நுணுக்க முன்னேறிய கம்பனிகள் உள்நுழைந்து TMM இனது வாடிக்கையாளர்களை குறியாகக் கொண்டுள்ளமை மற்றும் பொதுவாக வழங்கும் போது குறுகியதாக்கப்பட்டுள்ளமையினால் TMM இனால் இத்தொற்றத்திற்கு முக்கியமான தன்மை போன்றவையாகும். இதன் தாக்கம் சந்தைப்பங்கு குறைக்கப்படுதல் மட்டுமல்லாது, 1998ல் இந்தக் கம்பனியின் பாரிய வினியோகஸ்தர்கள் TMMன் உடனான விற்பனைகளை விடுவதாகத் தீர்மானம் எடுத்தமையுமாகும்.

## தீர்மானம்

1998ன் முதலாம் காலாண்டு இறுதியில் நெருக்கடியான இந்த நிலமை தொடர்பான கம்பனியின் பிரதான கூடத்தில் சந்திப்பினைத் தொடர்ந்து கம்பனியின் முதலாவது சந்தைப்படுத்தல் இயக்குனரை நியதிப்பதற்கான தீர்மானம் மேற்கொள்ளப்பட்டது. இதற்கு முன்னர் சந்தைப்படுத்துதலின் பொறுப்பானது எவ்விதமான சந்தேகத்திற்கும் இடமின்றி பொருளை நோக்கிய நிறுவனத்திடமிருந்தது என்பது தெளியற்றதாகக் காணப்பட்டது. புதிய சந்தைப்படுத்தல் இயக்குனர் முழு விற்பனைத் தந்துரோபாயங்களையும் மீளாய்வு செய்யத் தொடங்கினார். அவரது ஆரம்ப முடிவுகளாக:

1. கம்பனி மிகக்குறைவான முறைசார் சந்தைத் தரவுகளைக் கொண்டுள்ளதுடன் இனிவரும் வருடங்களில் சந்தை எவ்வாறு அபிவிருத்தியடையும் என்பது தொடர்பாகவும் தெளிவான எண்ணம் எதனையும் கொண்டிருக்கவில்லை.
2. போட்டியாளர்களின் நிலைமை பொதுவாக குவிவுபடுத்தப்படவில்லை, அத்துடன் நீண்டகாலத்தின் ஸ்திரமான எடுகோள்களை அது அடிப்படையாகக் கொண்டிருக்கவில்லை.
3. பொருள் பரப்பு, விற்பனை/ விநியோக அணுகுமுறை போன்றவை மீளாய்வு செய்யப்பட வேண்டியவையாகும்.

TMM's சந்தைப்படுத்தல் இயக்குனர் இரண்டு முன்னெடுப்புக்களைக் கொண்டுள்ளார்; நடைமுறையில் கம்பனி முகங்கொடுக்கும் போட்டியாளரது தாக்கங்கட்கு பதிலளிப்பதா என்பது தொடர்பாகத் தீர்மானித்தல் அத்துடன் தூர நோக்கிய தெளிவான அதிக தந்திரோபாய எண்ணங்களைக் கொண்ட சந்தையினை அபிவிருத்தி செய்தல்.

a)

“பொதியிடல் எனும் பதத்திலிருந்து நீர் விளங்கிக் கொள்வது என்ன? அத்துடன் பொதியிடலின் முக்கியத்துவத்தினையும் விளக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

b) சந்தை முதல்வராக (market leader) ஒரு நிறுவனம் திகழ்வதற்கு உந்துதலாக காணப்படுபவை எவை? உமது கருத்தினை இந்த ஆய்வுடன் தொடர்புபடுத்தி விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

c) BCG தாயத்தில (matrix) தந்துரோபாய வியாபார நிலையங்களை(SBU) குறித்துக் காட்டுக. அத்துடன் அவைகட்குப் பொருத்தமான தந்துரோபாயங்களையும் குறிப்பிடுக.

(08 புள்ளிகள்)

d) சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வாளராக உம்மைக் கருதி கம்பனிக்கான மிகச் சிறந்த குழல் ஆய்வு முறைமை (effective environmental monitoring system) ஒன்றினை தயாரிக்கப்பட வேண்டும் என அறிக்கை தயாரிக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

(28 புள்ளிகள்)

Q2. (a) எவ்வாறு சந்தைப்படுத்துனர் வாடிக்கையாளர்கட்கு வழங்கும் பொருட்கள் சேவைகளின் பெறுமதியை (value of customer offering) உயர்த்துவான் எனச் சுருக்கமாக விளக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

(b) எவ்வாறு தொழில் மற்றும் பொருளாதாரக் காரணிகள் நுகர்வோரின் கொள்வனவு வழக்கங்களில் (consumer buying behavior) தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துக என்பதனை சுருக்கமாக ஆராய்க.

(06 புள்ளிகள்)

(c) ஐந்து காரணிக் கொள்கையானது (Five forces model) போட்டித்தன்மையைத் தொடர்புபடுகின்றது. பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விபரிக்குக.

(08 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q3. (a) பொருளின் வீழ்ச்சிப் படிமுறையிலிருந்து (product declining stage) எவ்வகையான தந்துரோபாயங்களை ஒரு கம்பனி செயற்படுத்த முடியும்?

(04 புள்ளிகள்)

(b) “வியாபார நிலையங்கள் வாடிக்கையாளர்களைகவர்வதற்கும் தக்கவைத்துக் கொள்ளவும் மிகவும் முயற்சிக்கின்றன”. உமது அனுபவத்துடன் தொடர்புபடுத்தி உதாரணங்களுடன் அக்கூற்றை விபரிக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

(c) பொருள் எண்ணக்கரு சந்தைத் தெளிவற்ற நிலைக்கு (Marketing myopia) வழிவகுக்கின்றது. சந்தைத் தெளிவற்ற நிலை எனும் பதத்தினை விளக்கி, எவ்வாறு வியாபார நிலையங்கள் இதனால் வருந்துகின்றன எனவும் விபரிக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q4. (a) ஒவ்வொரு நிறுவனமும் அதனது சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளருக்குச் சிறந்த தகவல் முறைமையினை (Marketing Information System) ஒழுங்கு படுத்திக் கொடுத்தல் அவசியம். தகவல் பரிமாற்றத்தினைச் சிறப்பிக்க சிறந்த தகவல் முறைமை எவ்வாறு துணை செய்கின்றது என விளக்குக

(06 புள்ளிகள்)

(b) பொதியிடலானது பொருட்களின் கொள்கலன்களை வடிவமைத்தல், உற்பத்தி செய்தல் போன்ற செயற்பாடுகளை உள்ளடக்குகின்றது. எவ்வாறு பொதியிடலானது பொருட்களின் விற்பனையினை மேம்படுத்துகின்றது என்பதனை சுருக்கமாக விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(c) இடைத்தரகரை நீக்குவது செலவைக் குறைப்பதற்கு வழிவகுக்கும். இக்கூற்றினை விமர்சிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q5. (a) சர்வதேசச் சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படும் பாரிய தீர்மானங்கள் பற்றி மிகப் பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

(b) சந்தைப்படுத்துனர்கள் சந்தையைத் துண்டமாக்குவதில் ஆர்வமுள்ளவர்களாகக் காணப்படுகிறார்கள். இக்கூற்றினை நடைமுறை உதாரணங்களுடன் ஆய்வு செய்க.

(06 புள்ளிகள்)

(c) வெற்றிகரமான நிறுவனமானது சமூகச் சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக் கருவினை (Societal marketing concept) கொண்டிருக்கும். இக்கூற்றின் முக்கியத்துவத்தினை பொருத்தமான உதாரணங்களைக் கொண்டு மதிப்பிடுக.

(08 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q6. (a) நுகர்வோர் கொள்வனவுத் தீர்மான செயன்முறையின் (consumer buying decision process) முக்கிய படிமுறைகளை விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(b) சந்தை ஆய்வானது குறிப்பிட்ட பொருட்கள், சேவைகளைப் பற்றி தகவல்களைச் சேகரிப்பதில் ஈடுபடுகின்றது. சந்தை ஆய்வு செயன்முறையிலுள்ள படிமுறைகளை சுருக்கமாக விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(c) பொருள் வாழ்க்கை வட்ட எண்ணக்கருவின் (product lifecycle concept) பிரயோகத்தினையும், அதன் பயன்பாட்டினையும் விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q7. (a) புதிய பொருள் அபிவிருத்தியின் படிமுறைகளை அட்டவணைப்படுத்தி அவற்றை (development of a new product) உதாரணங்களுடன் சுருக்கமாக விபரிக்குக.

(04 புள்ளிகள்)

(b) சந்தையினைப் படை படையாகப் (market layer by layer) பிரித்து ஆய்வு விலையினை அதிகமாகக் குறிப்பிட்டு விற்பனை செய்தல் மூலம் அத் வருமானத்தினைப் பெறுதல் மேவிச் செல்லும் தந்துரோபாயம் (skimming strategy)ஆகும். மேவிச் செல்லும் தந்துரோபாயத்தின் பலம், பலவீனங்களை குறிப்பிடுக.

(06 புள்ளிகள்)

(c) மாற்று விநியோக ஊடகத்தினைக் (alternative distribution channels) கவனத்திட்டு கொள்கையில் எவ்வகையான விடயங்களைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டுமென்று உமது விவாதத்தினை உதாரணங்கள் மூலம் ஆதாரப்படுத்துக.

(08 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)

Q8. (a) சந்தையானது பாரிய, ஒன்றையொன்று ஒத்த வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருக்க மாட்டாது - ஒவ்வொருவரும் தனித்துவமான பொருட்களை வேண்டி நிற்பர். ஆதலால் சந்தைப்படுத்துனர்கள் சந்தையினை சிறு துண்டங்களாகப் பிரிக்கின்றனர். சிறப்பான துண்டமாக்கலுக்கான காரணிகளை விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(b) விஸ்தரிக்கப்பட்ட சந்தைக் கலவையானது 3Ps ஐ உள்ளடக்கியுள்ளது. சேவைச் சந்தைக் கலவையில் உள்ளடக்கப்படும் மேலதிக 3Ps சுருக்கமாக விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(c) வாய்ப்புக்களையும், அச்சுறுத்தல்களையும் உருவாக்கக்கூடிய பேரின, நுண்பாகக் காரணிகள் காணப்படும் சூழலில் நிறுவனங்கள் செயற்படுகின்றன. சந்தைச் சூழலில் காணப்படும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளை விபரிக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(18 புள்ளிகள்)