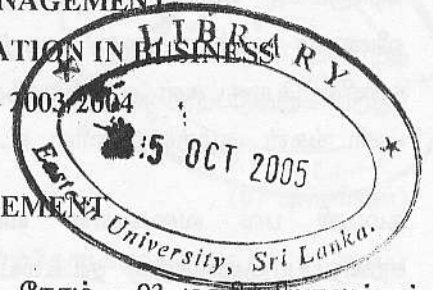


EASTERN UNIVERSITY, SRILANKA
FACULTY OF COMMERCE AND MANAGEMENT
SECOND YEAR/FIRST SEMESTER EXAMINATION IN BUSINESS

ADMINISTRATION/COMMERCE - 2003/2004

Repeat

MGT 2013 MARKETING MANAGEMENT



எல்லா வினாக்களுக்கும் விடை தருக.

நேரம் : 03 மணித்தியாலங்கள்

01. பின்வரும் விடய ஆய்வை வாசித்து அதன் கீழ்வரும் வினாக்களுக்கு விடையளிக்குக

பேபி கெயா நிறுவன சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடல்

பேபி கெயா நிறுவனம் இலங்கையின் குழந்தை உணவுச் சந்தையில் சுமார் 70 வீதமான பங்கை வகிக்கின்றது. இதனுடைய குழந்தை உணவுப் பொருட்களின் தன்மை சிசுக்களுக்கான ஆரம்ப குழந்தைப் பொருட்களிலிருந்து நடக்கும் குழந்தைகளுக்கான உணவு வரைக்கும் கொண்டதாக காணப்பட்டன. இதனுடைய குழந்தை உணவு வெற்றியளித்தாலும் இச் சந்தையின் வருடாந்த வளர்ச்சி வீதம் 2 வீதமாக இருப்பதனால் எதிர்காலத்தைப் பற்றித் திட்டமிடவேண்டிய அவசியம் இந்நிறுவனத்திற்கு உள்ளது. இலங்கையின் குடியியல் போக்குகளைக் கருத்திற்கொண்டால் பிறப்பு வீதமானது (1970களிலும், 1980களிலும் இருந்ததை விட ஏற்கனவே குறைவானது). 2003 - 2004 காலப்பகுதிக்கிடையில் சீரானதாகவும், பின்னர் 2005இல் வீழ்ச்சியடையும் எனவும் எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. பேபி கெயா நிறுவனத்தின் விற்பனையிலும், இலாபத்திலும் குழந்தை உணவுகளே பெரும் பங்கு வகிப்பதனால் இச்சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றம் பெரும் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும். எந்த சந்தர்ப்பங்களிலும் வாடிக்கையாளரின் புரள்வு காரணமாக இது கடினமான வியாபாரமாக இருக்கிறது (குழந்தைகள் முதிர்ச்சியடையும் பொழுது). பேபி கெயா நிறுவன உயர் அதிகாரியின் சந்தைப்படுத்தல் குறிப்பின்படி “நாங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் முதிர்ச்சியடைவதனால் நாளாந்தம் 10,000 வாடிக்கையாளர்களை இழக்கின்றோம். ஆனால் 10,000 இனை இழந்தாலும் மேலும் 10,000 புதிய வாடிக்கையாளர்கள் ஒவ்வொரு நாளும் சந்தையினுள் நுழைகின்றார்கள்”.

பேபி கெயா நிறுவனம் குழந்தை உணவுப் பொருட்களின் விற்பனையில் மட்டும் தங்கியிருக்கமுடியாது என்பதை தெரிந்து கொண்டு அதனுடைய முயற்சியை இரண்டு பரந்த பரப்புக்களில் தீவிரமாக்கியது. விற்பனை, இலாபம் என்பவற்றை தூண்டுவதை இது கருதியது. இது பொதுவான வணிக முயற்சிகளையும், சிறுவர்களை மையமாகக் கொண்ட வணிக முயற்சிகளையும் பல்வேறுபட்ட வயது குழந்தைகளுக்கான பொதியிட்ட உணவுப் பொருட்களின் விருத்தியையும் கொண்டதாக இருந்தது பேபி கெயா நிறுவனத்தின் உற்பத்தி பொதுவியாபாரப் பண்டங்களையும், பிடிசி என்ற காயங்களுக்கு மருந்துகட்டும் பட்டிகளையும், குழந்தைகளுக்கான பேபி பிறவுன் குறியீட்டு சப்பாத்துக்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது.

மேலும் இது, பிள்ளைகளின் அணிகள், உணவு ஊட்டும் உபகரணங்கள் போன்ற ஐம்பதி மேற்பட்ட புதிய பண்டங்களை அறிமுகப்படுத்த திட்டமிட்டது. பேபி கெயா நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு சில்லறை விற்பனையாளர்களை தற்போது போட்டி குழந்தை உணவின் பொருட்கள் விற்பனைக்கு அடுக்கப்பட்டிருக்கும் இடங்களில் பேபி கெயா நிறுவனத்தின் பெரியாபார பண்டங்களை வைத்தல், மிகவும் இலாபகரமானது என்பதை நம்பவைத்தல் பெண்கள் பொருட்கள் விற்பனையில் சவாலாக அமைந்து இருத்தல் (இதன்படி பொது வியாபார பண்டங்கள் குழந்தைகளின் உணவுகளுக்கு அருகில் அடுக்கி வைக்கப்பட்டிருக்கும்).

கம்பனி பல வகையான வயதுக் குழுவிற்கு உணவுப் பொருட்களைப் பொதிய சந்தைப்படுத்துவதற்கு திட்டமிட்டது. 2006 இல் பேபி கெயா நிறுவனம் புதிய குழந்தையின் உணவுப் பொருட்களின் விற்பனை மூலம் வருடாந்த விற்பனையாக ரூபா.200 மில்லியன் உருவாக்கலாம் என நம்பியுள்ளது. பேபி கெயா நிறுவனம் விசேஷமாக அதனுடைய பழச்சாறு குழந்தைப் பொருட்களில் சுமார் 10 வீதமானவையை குழந்தைகளைவிட ஏனையவர்களுக்கு நுகர்வு செய்வதாக மதிப்பீடு செய்துள்ளது. நிறுவன தலைவரின் கூற்றுப்படி குழந்தை உணவுப் பொருட்களில் குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சி இன்னும் அடையப்பட இருக்கிறது. நாங்கள் உண்மையில் உணவு பதனிடும் கம்பனியாகும். எங்களுடைய இயந்திரம் குழந்தை உணவுப் பொருட்களுக்கான இயந்திரமல்ல. ஆனால் அதை நாங்கள் குழந்தை உணவு பதனிடும் தொழில் செய்துள்ளோம். எப்பொழுதும் உயர்தரமான போசாக்கு உணவுகளை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் என்ற நிறுவனம் பற்றிய அபிப்பிராயமானது பரந்த ஒரு குடியிருப்போர் குழுவை அணுகுவதற்கு பின்பற்றும் தந்திர உபாயங்களுக்கு சாதகமான ஒரு நிலைமை தோற்றுவிக்கும். இந் நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் வளர்ந்தோர்களுக்கான ஆரோக்கியமான உணவுகளை வழங்குவதில் தமது புதிய பண்ட அறிமுகத்தை வரையறை செய்துள்ளது. பழச்சாறுகளுக்கும், பழஉணவுகளுக்கும், பழப்பானத்திற்குமான பரீட்சார்த்த சந்தைப்படுத்தல் மேற்கொள்வதுடன் பழச்சாறுகளை சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாகவும் ஆய்வுகளை மேற்கொண்டுள்ளது.

பாரியளவிலான வளர்ந்தோர்களுக்கான உணவு வியாபார முயற்சியை மேற்கொள்வதில் பேபி கெயா நிறுவனம் பல தடைகளை தாண்ட வேண்டியுள்ளது. முதலாவதாக, இந்த நிறுவனம் 1980ம் ஆண்டில் வளர்ந்தோர்களுக்கான உணவுப் பொருள் விற்பனை முயற்சியை வெற்றியடையாமை. இரண்டாவது, பேபி கெயா நிறுவனம் திட்டம் மேற்கொள்ளப்படும் காலத்தில் தொடர்பான ஆய்வாளர்கள் சிலர் சந்தேகம் கொண்டுள்ளனர். ஏனெனில், புதிய பொருள் ஒன்றின் அறிமுகக் காலம் இரண்டு வருடங்கள் வரை எடுக்கும் ஆதலால் 2006 இல் ரூபா.200 மில்லியன் விற்பனை அளவைப் பெறுதல் சிரமமானதாகும். மூன்றாவது, பேபி கெயா நிறுவனத்தின் பெயரானது குழந்தைகளுடன் பிரல்யமானதாகவும் பலருக்கான சுவையான உணவுத் துறையில் குறைந்த செல்வாக்கு உடையதாகவும் காணப்படுகின்றது. பேபி கெயா நிறுவனத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்களை பிரதிபலிக்கக் கூடிய வகையில் 2002ம் ஆண்டிற்கான ஆண்டறிக்கையின் முகப்பில் வரையப்பட்ட ஒளிர்வுள்ள குழந்தையின் படம் அகற்றப்படும் கூட்டிலிருந்து வெளிவரும் வண்ணத்திப்பூச்சி ஒன்றின் படம் சேர்க்கப்பட்டது.



(அ) பேபி கெயா நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடலில் நிறைவு பெறும் தவிர்ந்த வேறு எந்த குடியியல் போக்குகள் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது? இவற்றின் தாக்கங்களை விளக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

(ஆ) பொதுவான வணிக வியாபாரத்திலும் வளர்ந்தோர்களுக்கான உணவுப் பொருட்களிலும் பேபி கெயா நிறுவனம் தனது நடவடிக்கைகளுக்கான விரிவாக்குதலை மதிப்பிடுக. உமது பகுப்பாய்வில் குடியியல் போக்குகளை கட்டாயமாக கருத்தில் கொள்க.

(07 புள்ளிகள்)

(இ) குழந்தை உணவுச் சந்தையில் வெற்றிகரமாக செயற்படும் நிறுவனம் வளர்ந்தவர்களுக்கான உணவு விற்பனையில் அதேயளவு வெற்றிகரமாக செயற்படாமல் போவதற்கான காரியங்கள் யாவை? இரண்டிலும் சந்தைப்படுத்தலுக்கான அடிப்படை ஒத்தவையாக இல்லையா? உமது விடையை விளக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

(ஈ) எங்களுடைய இயந்திரம் குழந்தை உணவுப் பொருட்களுக்கான இயந்திரமல்ல. ஆனால் உணவு பதனிடும் இயந்திரம் அதை நாங்கள் குழந்தை உணவு பதனிடுவதற்கு தெரிவு செய்துள்ளோம். இக் கூற்றுப்பற்றி உமது கருத்தினை விளக்குக.

(07 புள்ளிகள்)

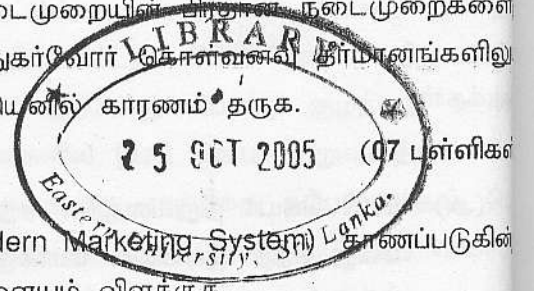
(அ) சூழலிலுள்ள கட்டுப்படுத்தமுடியாத காரணிகளைக் குறிப்பிட்டு அவை ஏன் முக்கியமானவை என்பதை விளக்குக.

(10 புள்ளிகள்)

(ஆ) நுகர்வோர் சந்தைப்படுத்தலுக்கும், நிறுவன சந்தைப்படுத்தலுக்கும் இடையிலான பிரதான வித்தியாசங்களை உதாரணங்களுடன் மதிப்பிடுக.

(08 புள்ளிகள்)

03. (அ) பாவனையாளர் கொள்வனவு தீர்மான நடைமுறையின் கீழான நடைமுறைகளை தருக. இவ் சகல படிமுறைகளும் சகல நுகர்வோர் கொள்வனவு தீர்மானங்களிலு பயன்படுத்தப்படுகின்றாரா? ஏன்? இல்லையெனில் காரணம் தருக.



(ஆ) நவீன சந்தைப்படுத்தல் முறையில் (Modern Marketing System) காணப்படுகின்ற முக்கிய காரணிகளையும் மற்றும் சக்திகளையும் விளக்குக.

(06 புள்ளிகள்)

(இ) ஓர் பால்மா உற்பத்தி கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் உங்களுக்கு, இப்பால்மா பெரும்பாலான நுகர்வோருக்கு கொள்வனவில் குறைந்த ஈடுபாட்டைக் கெண்டது (Low involvement) என்பது தெரிந்திருக்கும். உங்களுடைய பொருள் மீது நுகர்வோருடைய விசுவாசத்தையும், பொருள் விட்டு பொரு மாறுகின்ற (Brand Switching) தன்மையைக் குறைத்து அவர்களுடைய ஈடுபாட்டை அதிகரிப்பதற்கு நீங்கள் எடுக்கக் கூடிய முயற்சிகள் எவை?

(05 புள்ளிகள்)

04. (அ) வியாபாரக் குறியிடல் (Branding) என்பது எவ்வகையில் பாவனையாளரிடம் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் நன்மையாக உள்ளது?

(06 புள்ளிகள்)

(ஆ) “பண்டம் ஒன்று வாழ்க்கை வட்டத்தின் (PLC) வீழ்ச்சி நிலையை அடைந்த பின் முகாமையாளரால் எதனையும் மேற்கொள்ள முடியாது”. இக் கூற்றினை நீர் ஏற்று கொள்கிறீரா? இல்லையா என்பதனை விளக்குவதன் மூலம் இக் கூற்று தொடர்பான கருத்துக்களைத் தருக.

(07 புள்ளிகள்)

(இ) சந்தைத் துண்டாடல் (Segmentation) என்ற பதத்திலிருந்து நீர் விளங்கி கொள்வது என்ன?

(05 புள்ளிகள்)

05. (அ) “விளம்பரம் கொடுப்பனவு செலுத்தப்பட்டதொருமுறையாகும், பகிரங்கப்படுத்தல் கொடுப்பனவு செலுத்தப்படாததொரு முறையாகும்”. இக்கூற்றினை விளக்குக.

(09 புள்ளிகள்)

(ஆ) சந்தை ஊடுருவல் (Market Penetration) விலையினை சந்தை மிதக்கவிடல் (Market Skimming) விலையிலிருந்து வேறுபடுத்துக. இவ் விலையிடல் முறைகளை நடைமுறைப்படுத்துவதன் மூலம் அடையக் கூடிய நேர்க்கனிய பார்வையை விளக்குக.

(09 புள்ளிகள்)