

BBA /COM 303 Marketing Management

நேரம் : 3 மணித்தியாலம்

முதலாம் வினா உட்பட ஐந்து வினாக்களுக்கு விடையளிக்குக.

01. Cott கூட்டுத்தாபனமும், Cola வும், பிரதிபண்ணலும்

Cott கம்பனியானது சொந்த பண்டக்குறியின் (Own Label) கீழ் உற்பத்தியிலீடுபடும் ஒரு கனடிய கம்பனியாகும். அது கனடா, ஐக்கிய அமெரிக்கா, ஜப்பான், பிரான்ஸ், ஸ்பெயின், இங்கிலாந்து போன்ற நாடுகள் உட்பட உலகளாவிய ரீதியில் பல்வேறு நாடுகளில் 90 ற்கு மேற்பட்ட சில்லறை வியாபார வலைப்பின்னல்களை கொண்டுள்ளது. தனது சொந்த பண்டக்குறியைக் கொண்ட உற்பத்திப் பொருட்களைப் பயன்படுத்தி Cola சந்தையில் ஒரு பகுதியை கைப்பற்றுவதன் மூலம் Coca-Cola விற்கும், Pepsi க்கும், சவாலாக இருக்க வேண்டுமென்பது அதன் குறிக்கோள்களில் முக்கியமானதாகும். தனது உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் சில உள்நாட்டு சந்தைப்பிராந்தியங்களில், உதாரணமாக கனடாவில் 30% மான சந்தையை கைப்பற்றுமளவிற்கு அது செயலாற்றியுள்ளது. சுவை, இனிமை போன்றவற்றில் ஒன்றிற்கொன்று சிறிதளவில் வேறுபட்ட பல்வேறு Cola கலவைகளை Cott அபிவிருத்தி செய்துள்ளது. இவ்வாறான கலவைகளில் தனக்குப் பிடித்தமான ஒரு கலவையை ஒரு சில்லறை வியாபாரி தெரிவு செய்வதோடு, தனது சந்தையில் விற்பதற்கான பிரத்தியேக உரிமையை பொறுப்பேற்றுக் கொள்வார். பின்னர் இக்கலவை குடிபானமாக அருந்தக்கூடிய வகையான திரவத்தன்மைக்கு மாற்றப்படவதற்காக போத்தலில் அடைக்கும் இயந்திரங்களுக்கு அனுப்பப்படுகின்றது. அது சில்லறை வியாபாரிகளின் விரங்களுக்கு ஏற்ற வகையில் போத்தலிலோ அல்லது கலன்களிலோ அடைக்கப்படுகின்றது.

ஒரு உற்பத்தியாளன் வியாபாரக் குறியை (Manufacturer Brand) பயன்படுத்தாமல் சொந்தப்பண்டக் குறியை (own label) பயன்படுத்துவதன் மூலம் Cott பல்வேறு நன்மைகளை அனுபவிக்கின்றது. இவைகளில் மிக முக்கியமான நன்மை அதன் விளம்பர மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள் மிக குறைவாக உள்ளமையாகும். இது இச்சந்தையில் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடலுக்காக பெருமளவு வளங்களைச் செலவிடும் Coca-Cola மற்றும் Pepsi ஆகிய இரண்டு முக்கியமான நிறுவனங்களிடையேயும் முக்கியமானதும், குறிப்பிடத்தக்கதுமாகும். 1993ம் ஆண்டில் இங்கிலாந்தில் மாத்திரம் இத்தகைய சந்தைத்தொடர்பாடல் (Marketing Communication) செலவீனங்களிற்காக Coca-Cola வும் Pepsi உம் முறையே 8.5 மில்லியன் ஸ்ரேலிங் பவுண்டுகளையும் 6.2 மில்லியன் ஸ்ரேலிங் பவுண்டுகளையும் செலவிட்டிருந்தன. எனவே இத்தகைய சூழ்நிலையில் புதிதாக சந்தைக்குள் நுழையும் ஒரு உற்பத்தியாளர், உற்பத்தியாளர் வியாபார குறியைக் கொண்டு தனது உற்பத்திப் பொருட்கள் சம்பந்தமாக நுகர்வோரிடம் தாக்கம் ஒன்றை ஏற்படுத்தவது மிகவும் கடினமான அதேவேளை செலவு மிகுந்த தொழிற்பாடுமாகும். எனினும் Cott நிறுவனத்தின் உற்பத்திப் பொருட்கள் சொந்தப் பண்டக்குறியைக் கொண்டிருப்பதால் அவற்றிற்கான மேம்படுத்தல் செலவுகள் சில்லறை வியாபாரியை சாந்திருக்கின்றதேயன்றி Cott ஐ அல்ல. எனவே அப்போதுதான் புதிதாக ஒரு வியாபார பெயர் தோற்றப்பாடல் (Brand-image) அல்லது நன்மதிப்பைப் பெற்றுக்

கொள்ள வேண்டுமென்பது அவசியமில்லை. சில்லறை வியாபாரிக்கு ஏற்கனவே சந்தையிலுள்ள நன்மதிப்பைப் பயன்படுத்தி புதிய பொருட்களை இலகுவாக சந்தையில் அவர் அறிமுகம் செய்யக்கூடியதாயுள்ளது. அத்தோடு விற்பனை செய்யும் போதே மேம்படுத்தல் தொழிற்பாட்டிற்கும் அதிக முக்கியத்துவம் வழங்கப்படுகிறது. இத்தகைய சொந்த பண்டக்குறி கொண்ட (Own Brand) உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு அதிகளவான இடவமைப்பு (Self Space) கொடுக்கப்பட முடியும். ஏனெனில் உற்பத்திப்பொருட்களின் பிரத்தியேக உரிமையை எடுத்துக் கொள்ளும் சில்லறை வியாபாரி தனது சொந்த தந்திரோபாயங்களைப் பயன்படுத்தி விநியோக வழிமுறைகளை விரிவாக்குவதாகும்.

Cott மட்டுமல்லாது அதன் உற்பத்திப் பொருட்களின் பிரத்தியேக உரிமையை பெற்றுக்கொள்ளும் சில்லறை வியாபாரிகளும் பல நன்மைகளை அனுபவிக்கின்றார்கள். Coca-Cola வையோ அல்லது Pepsi யையோ மாத்திரம் கொள்வனவு செய்து கொண்டிருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பரந்த முறையில் தெரிவிற்கு வாய்ப்பளிக்கும் ஒரு பிரத்தியேகமான உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் வாய்ப்பு சில்லறை வியாபாரிகளுக்கு கிடைக்கின்றது. அதுமட்டுமல்லாமல் Cott இன் Cola கலவைகளின் விலையானது Coca-Cola வினதும் Pepsi இனதும் விலையில் 1/6 பங்காகவுள்ளது. இதனால் கிட்டத்தட்ட 15% அதிகரித்த இலாபத்தை சில்லறைவியாபாரி உழைத்துக் கொள்ள முடியும். கனடாவில் Coca-Cola வும் Pepsi யும் தமது விலையை குறைத்ததுடன், சில்லறை வியாபாரியின் இலாப வீதத்தினையும் பரவலாக்கின. எனினும் இத்தகைய நடவடிக்கைகளால் Cott உற்பத்திப் பொருட்களில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இருந்த கவர்ச்சியை தம்பால் திருப்ப அவர்களால் முடியவில்லை.

இங்கிலாந்து சந்தையை ஆக்கிரமிப்பதற்காக 1993 இல் Cott அறிமுகப்படுத்திய முதல் சொந்தப்பண்டக்குறி (Own Brand) சில்லறை வியாபாரி "Sainsbury" உடைய Classic Cola ஆகும். அதுவரை சொந்தப்பண்டக்குறியுடைய Colas பெரியளவில் வெற்றிகரமாக இயங்கிக் கொண்டிருக்கவில்லை. சந்தையில் 60% ற்கு மேற்பட்ட பகுதியை Coca-Cola வும் 20% ற்கு மேற்பட்ட பகுதியை Pepsi உம், 10% க்கும் குறைந்த பகுதியை சொந்தப்பண்டக்குறியும் கொண்டிருந்தன. சொந்தப்பண்டக்குறி Cola விற்கான எதிர்ப்பைக் குறைக்கும் நோக்குடன் Sainsbury வேறுவிதமான அணுகு முறையை கடைப்பிடித்தது. இதில் Cola விற்கு தனித்துவமான வியாபார குறி அடையாளமும் தோற்றப்பாடும் வழங்கப்பட்டது.

Sainsbury's Classic Cola வில் Sainbury இன் பெயர் தெளிவாக காணக்கூடியதாக இருந்த போதிலும் அனைவருக்கும் அது ஒரு சொந்த பண்டக்குறியுடைய உற்பத்திப் பொருள் என்று தெரிந்த போதிலும் Coca-Cola வைப் போன்ற வடிவமைப்பு, நிறவமைப்பும் ஏனைய ஒற்றுமைகளும் உள்ள Classic Cola வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்த்ததுடன் இது ஒரு தரமான உற்பத்தியாகவே இருக்கும் என்ற நம்பிக்கையையும் கொடுத்தது. இத்தகைய நிலையில் Sainsbury அதிகரித்த விளம்பரங்களுடன் தனது அறிமுகத்தை தொடர்ந்து Sainbury இன் விற்பனை அளவில் பாரிய இடத்தை Classic Cola கைப்பற்றிக் கொண்டது. போட்டியாளர்களைக் தவிர்க்கும் நோக்குடன் அறிமுகவிலையில் விற்கப்பட்ட Classic Cola வின் விற்பனை அதிகரித்தது. இந்த அறிமுகம் மிக வெற்றிகரமாக அமைந்தது. அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு 9 வாரங்களின் பின்னர் இங்கிலாந்தின் குடிபான விற்பனையில் 25% ஐ Classic Cola கைப்பற்றியது. Sainsbury இன் கடைகளில் 75% வீதமான விற்பனையாகவும் அதேவேளை இக்கடைகளில் Coca-Cola 44% திலிருந்து 9% மாக விற்பனை குறைவடைந்தது.

சந்தைப்பங்கில் ஏற்பட்ட இந்த மாற்றத்திற்கு அறிமுக முறை மற்றும் பல காரணங்கள் இருந்தன. 1994 ஆகஸ்ட் மாதங்களில் மேலும் 16% சந்தையை Classic-Cola கைப்பற்றியதுடன் Coca-Cola 40% மாகவும் Pepsi 15% ற்கு சிறிது கூடியதாகவும் வீழ்ச்சியடைந்தது. 1994 இலையுதிர்காலப்பகுதியில் Cott, Woolworth's Genuine American Cola, Virgin Cola என்ற மேலும் இரு புதிய சொந்தப் பண்டக்குறியுடைய

Cola க்களை இங்கிலாந்தில் அறிமுகம் செய்தது. Cott இற்கும் இற்குமிடையில் உருவாக்கப்பட்ட கூட்டுமுயற்சியின் கீழ் இவை Tesco Super Market களில் விற்பனை செய்யப்பட்டன.

Classic Cola brand களில் பெரும்பாலானவை பிரதிபண்ணப்பட்டவையாக காணப்பட்டது. சொந்தப் பண்டக்குறியுடைய உற்பத்திகள் பெருமளவில் ஏற்கனவே நன்மதிப்பைக் கொண்டிருந்த உற்பத்தியாளர் வியாபார பெயர்களின் (Manufacturer Brand) பிரதிகளாக (Copy Cat) இருந்தன. அதுமட்டுமன்றி பெயர்களின் உச்சரிப்பு கூட கிட்டத்தட்ட ஒரே மாதிரி இருந்தன. Classic Cola கலன்கள் பெருமளவில் Coca-Cola கலன்களை ஒத்திருந்தன. இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் இரு உற்பத்தியாளர்களுக்குமிடையில் குழப்பமடைவதாக Coca Cola குற்றம் சாட்டி கருத்து தெரிவித்தது. இத்தகைய Coca-Cola வின் அழுத்தத்தைத் தொடர்ந்து தனது பொதியிடலை Coca-Cola விலிருந்து வேறுபடுத்தும் விதமாக Sainsbury தொழிலாற்றத் தொடங்கியது. எனினும் நிறங்களில் சிவப்பிலும், வெள்ளையிலும் அது மாற்றங்களைச் செய்யவில்லை. இரண்டு நிறுவனங்களும் தமது பக்கத்தை நியாயப்படுத்தும் விதமாக ஆராய்ச்சிகளில் ஈடுபடத் தொடங்கின. தனது உற்பத்திப் பொருளால் Coca Cola உற்பத்திப் பொருளுடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எவ்வித குழப்பமும் ஏற்படவில்லை என்று Sainsbury வாதிட்டது. ஆனால் Sainsbury ன் பொதியிடல் மற்றும் ஏனைய முறைமை Coca Cola வை ஒத்திருந்தமையால் வாடிக்கையாளர்கள் மிகவும் குழப்பமடைந்திருப்பதாக தனது ஆராய்ச்சி முடிவுகள் தெரிவிக்கின்றது என்று Coca Cola வாதிட்டது. இத்தகைய விவாதங்களின் விளைவாக பிரதிபண்ணப்படும் Brand கள் சம்பந்தமாக வியாபாரக் குறி உற்பத்தியாளர்களின் பொதுவான ஆராய்ச்சி முடிவில் 20% மான கொள்வனவாளர்கள் உற்பத்தியாளர் குறியுடைய (Manufacturer Brand) பொருளை வாங்குகின்றோம் என நினைத்து சொந்தப் பண்டக்குறியுடைய (Own label) பொருட்களை தவறாக வாங்குகின்றார்கள் என்றும், 42% ஆனவர்கள் இவை உற்பத்தியாளர் வியாபாரக் குறியுடைய பொருட்கள் என்று சொந்தப் பண்டக்குறியுடைய உற்பத்திப் பொருட்களை Shelf இலிருந்து தூக்கியேனும் பார்க்கின்றார்கள் என்றும் முடிவானது. ஆனால் சில்லறை வியாபாரிகளின் தனிப்பட்ட ஆராய்ச்சி வேறுவிதமான முடிவைத் தந்தது. அதன்படி 70% மான கொள்வனவாளர்கள் இரு Brand களுக்குமிடையில் குழப்பமேதும் அடையவில்லை என கூறப்பட்டது.

வினாக்கள் :

i. ஒரு தனித்துவமான உற்பத்தியாளர் வியாபாரக் குறியைப் (Manufacturer Brand) பயன்படுத்தி Coca Cola வினதும் Pepsi இனதும் ஆதிக்கத்துடன் போட்டியிடுவதற்குப் பதிலாக, அவ்வாறு போட்டியிட சொந்தப் பண்டக்குறியை (Own label brand) ஏன் Cott கூட்டுத்தாபனம் தேர்ந்தெடுத்தது?

(07 புள்ளிகள்)

ii. Coca Cola, Pepsi போன்ற சிறந்த பிரபல்யமான Brand கள் சந்தையில் காணப்படும் போது Sainsbury போன்ற ஒரு சில்லறை வியாபார நிறுவனம் ஏன் ஒரு சொந்தப் பண்டக்குறியுடைய கோலாவைத் தேர்ந்தெடுத்தது?

(07 புள்ளிகள்)

iii. உற்பத்திப் பொருள் அறிமுகத்தின் வெற்றிக்கு Sainsbury ன் வியாபாரக் குறியிடல், பொதியிடல் தந்திரோபாயங்கள் எந்தளவு பங்களிப்பை வழங்கியது? தனது உற்பத்திப் பொருள் பொதியிடலுடன் ஒத்திருப்பதாக எதிர்ப்புத் தெரிவித்ததில் Coca Cola சரியாக நடந்து கொண்டதா? ஏன்?

(07 புள்ளிகள்)

iv. பின்வருவோருக்கு பிரதிபண்ணலினால் ஏற்படக்கூடிய இடர்கள் யாவை?

அ. சில்லறை வியாபாரி .

ஆ. ஏற்கனவே பிரதிபண்ணப்பட்ட ஒரு வியாபாரக்குறியை வைத்துள்ள ஒரு உற்பத்தியாளர்.

(07 புள்ளிகள்)

i. சிறிய மற்றும் பாரியளவிலான கொள்வனவுகளுக்கான தீர்மானம் எடுத்தல் செயன்முறை ஒரே மாதிரியானவையா? வேறுபடின், எவ் படிமுறைகள் வேறுபடுகின்றன என்பதனையும் ஏன் வேறுபடுகின்றன என்பதனையும் குறிப்பிடுக. (06 புள்ளிகள்)

ii. நாளாந்தம் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு பொருளை தெரிவு செய்து அதன் விலையில், போட்டியாளர்கள், நுகர்வோர் கேள்வி, விநியோக வழிமுறை, பொருளின் தன்மை என்பன எவ்வாறு செல்வாக்கு செலுத்தமுடியும் என்பதை விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)

iii. பிரதான ஆலோசனைக் குழுக்களை வரையறை செய்வதுடன், நீர் ஓர் நுகர்வோன் என்ற வகையில் இவை எவ்வாறு உமது கொள்வனவு நடத்தையை பாதிக்கின்றன என்பதை உதாரணங்களுடன் ஆராய்க. (06 புள்ளிகள்)

03. i. பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தின் ஒவ்வொரு படிநிலைகளையும் ஆய்வு செய்வதுடன், எப்படிநிலை அதிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது? எப்படிநிலை உயர்வான ஆபத்தினைக் கொண்டுள்ளது? எப்படிநிலை கூடுதலான இலாபத்தினை வழங்குவதாக காணப்படுகின்றது? எப்படிநிலை கூடுதலான அளவு முகாமையின் கவனத்தை வேண்டிநிற்கின்றது? ஒவ்வொரு விடைக்குமான உமது கருத்தினை விளக்குக? (10 புள்ளிகள்)

ii. அண்மையில் நீர் மேற்கொண்ட ஓர் கொள்வனவை கருத்திற் கொண்டு, அக்கொள்வனவு தீர்மானத்தின் மீது செல்வாக்குச் செலுத்திய காரணிகளை அடையாளம் கண்டு விளக்குக. (08 புள்ளிகள்)

04. i. சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவானது ஏனைய எண்ணக்கருக்களில் இருந்து எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது என்பதனை சுருக்கமாக விளக்குவதுடன், சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவை பிரயோகிப்பதால் ஏற்படக்கூடிய நன்மைகளையும், தீமைகளையும் குறிப்பிடுக? (06 புள்ளிகள்)

ii. ஏன் அநேகமானோர் வியாபாரப் பெயரிடப்படாத உற்பத்திகளை விட, வியாபாரப் பெயரிடப்பட்ட உற்பத்திகளில் அதிக கவனம் செலுத்த விரும்புகின்றார்கள்? இதன் மூலம் வியாபாரப் பெயரிடலின் முக்கியத்துவம் என்ன என்பதனையும், வியாபாரப் பெயரிடல் செயன்முறையையும் சுருக்கமாக விளக்குக. (06 புள்ளிகள்)

iii. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி செயன்முறையின் படிநிலைகளை விபரிப்பதுடன் அவை ஒவ்வொன்றிலும் உள்ளடக்கியிருக்கும் விடயங்களை சுருக்கமாக குறிப்பிடுக. (06 புள்ளிகள்)

05. i. "அனேகமான நுகர்வோர்களது கொள்வனவுச் சந்தர்ப்பங்கள் சிக்கலான கொள்வனவு நடத்தைகளுடன் ஈடுபாடுடையது". இக்கருத்தினை வெளிப்படுத்தும் கொள்வனவுச் சந்தர்ப்பத்தை விளக்குவதுடன் அது எவ்வாறு கொள்வனவு செயன்முறையின் ஐந்து படிநிலை மாதிரிகளுடன் தொடர்புபடுகின்றது என்பதனையும் விளக்குக. (08 புள்ளிகள்)

ii. ஒரு சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் பொதியிடலுக்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டுமா? இதனை நடைமுறைச் சாத்தியமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக. (05 புள்ளிகள்)

iii. எவ்வகையில் தொழில்நுட்பமானது சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் தாக்கம் செலுத்த முடியும் என்பதை விளக்குக.

(05 புள்ளிகள்)

06. i. "கொள்வனவு நிலையம்" என்பதால் நீர் விளங்கிக் கொள்வது யாது? எவ்வாறான சந்தர்ப்பத்தில் இவ்வாறான ஓர் கொள்வனவு முறை நிறுவனங்களில் ஏற்பட வேண்டும் என நீர் கருதுகின்றீர்?

(08 புள்ளிகள்)

ii. கம்னியினுடைய மேம்படுத்தல் கலவையை தீர்மானிப்பதற்கு உதவி செய்வதில் தொடர்புபடும் காரணிகளை ஆராய்க?

(05 புள்ளிகள்)

iii. நுகர்வோருக்கு பொருட்கள், சேவைகளை வழங்குவதில் விநியோக வழிமுறையின் பங்களிப்பு என்ன?

(05 புள்ளிகள்)

07. i. "சந்தைத் துண்டமாக்கலும், பொருள் பேதப்படுத்தலும் நாணயமொன்றின் இரு பக்கங்களைப்போல் விளங்குவதுடன், சந்தைத் துண்டங்களிற்கு பொருட்களை பொருத்தம் செய்ய கம்பனிகள் முயல்கின்றன". சந்தைப்படுத்தலில் இவ் விடயம் எவ்வளவு தூரம் உண்மையானது என்பதனை பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக?

(10 புள்ளிகள்)

ii. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளர் உற்பத்திப் பொருள் ஒன்றுக்கு விலையிடுகையில் கவனத்திற் கொள்ள வேண்டிய காரணிகளை குறிப்பிடுவதுடன் அவற்றை மதிப்பீடு செய்க?

(08 புள்ளிகள்)

08. i. "சந்தைப்படுத்தல் கலவை" என்பதால் கருதப்படுவது யாது என்பதனை வரையறுப்பதுடன், சந்தைப்படுத்தல் முகாமைக்கு இதன் குறிப்பிடத்தக்க முக்கியத்துவத்தை உதாரணம் மூலம் விளக்குக?

(06 புள்ளிகள்)

ii. நிறுவன ரீதியான கொள்வனவாளர் கொள்வனவுத் தீர்மானம் எடுத்தலில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் உள்ளக வெளியக காரணிகளை பெயரிட்டு அவற்றை பொருத்தமான உதாரணங்களுடன் விளக்குக?

(06 புள்ளிகள்)

iii. அவதானிப்பு மூலமான ஆராய்ச்சி என்றால் என்ன? எக்காரணங்களுக்காக பேட்டிகாணல் அளவை ஆய்வு என்பவற்றை விட இது பொருத்தமாக இருக்கமுடியும் என்பதனைக் குறிப்பிடுக?

(06 புள்ளிகள்)
