

නව නිෂ්පාදන - INNOVATIONS

ආර්යදාස ජයවර්ධන
අධ්‍යක්ෂ
කාර්මික තාක්ෂණවේදී තොරතුරු සේවා
මධ්‍යස්ථානය

Innovation is not a destination
It is a Journey - M.S.Raju

පාරිභෝගිකයන්ගේ උවමනාවන් ඔවුන් බලාපොරොත්තුවන උසස් තෘප්තිය ලබාදීමට අලෙවිකරුවන් අඛණ්ඩව සිදු කරන කාර්යභාරයේ අරමුණ වන්නේ නව නිෂ්පාදනයයි. සියළුම නව නිෂ්පාදන නිරායාසයෙන්ම පාරිභෝගිකයාට උසස් ප්‍රතිලාභයක් ගෙන දෙන්නකි. සමහරවිට සුළු වෙනස් කිරීමක් පාරිභෝගිකයාට විශාල ලෙස නවතාවයක් ගෙන දෙන්නක් විය හැකිය. අලෙවිකරුවන්ගේ අදහසට අනුව ස්ථාවර පසුබිමක නව නිෂ්පාදන බරක් වුවද, තරඟකාරී පරිසරයක් අලෙවිකරුවන්ගේ පැවැත්මට ප්‍රයත්නයකි. ආයතනයක භාණ්ඩ හෝ සේවාවල ස්වභාවය සුළු හෝ වෙනසකට ලක් කිරීම තරඟකාරී වෙළඳපොළ පැවැත්ම සඳහා අත්‍යාවශ්‍ය වෙයි. තරඟකරුවන්ගේ භාණ්ඩ හෝ සේවා වලින් වෙනසක් කිරීමට පාරිභෝගිකයා නව නිර්මාණකරුවෙක් වශයෙන් යොදා ගැනීමට හැකිවෙතවා. පාරිභෝගිකයාගේ පරිසරය, ආකල්ප, වර්ගාවන් අනුව තරඟකාරී ලෙස නවතාවයක් එක් කිරීම අලෙවිකරුවන්ගේ පරීක්ෂණ, පර්යේෂණ අනුව සිදුකිරීම සාර්ථක නිෂ්පාදනයක් සඳහා හේතුවේ.

නව නිෂ්පාදන ස්වභාවය

භාණ්ඩයක ආයු කාලය තුළ අඛණ්ඩව පාරිභෝගික උවමනාවන්ට අනුව සුළු සුළු වෙනස්කම් කිරීම බොහෝ නව නිෂ්පාදනවල ස්වභාවයයි. පහත සඳහන් ප්‍රතිලාභ එකක් හෝ කිහිපයක් නව නිෂ්පාදන මගින් පාරිභෝගිකයාට ලබාදීම බොහෝවිට දැකිය හැකිවේ.

1. නව තාක්ෂණය හා නිර්මාණ පාරිභෝගික ප්‍රතිලාභ සඳහා හඳුන්වාදීම.
2. නව අමු ද්‍රව්‍ය හා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය පාරිභෝගික ප්‍රතිලාභ සඳහා ගෙවීම.
3. නව භාවිතයන් සහ එක්වරක් පමණක් භාවිතා කිරීම.

මෙයින් එක් අවශ්‍යතාවයන් මගින් හෝ සියල්ල මගින් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීම නවතාවයේ අරමුණ වෙයි. නිෂ්පාදන ආයතනයකට පාරිභෝගික තෘප්තිය ප්‍රතිලාභ සඳහා පහත සඳහන් ක්ෂේත්‍ර තුළ නවතාවයන්

සිදු කළ හැකිය. පාරිභෝගික උවමනාවන් අවශ්‍යතා වෙනස් වේ. භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා නව එක්කිරීම් එක් අවස්ථාවකින් අවසන් නොවේ. අඛණ්ඩව කිරීම අවශ්‍ය වේ. එම්.එස්.රාජුට අනුව එය ගමනකි.

- > භාණ්ඩ ඇසුරුම.
- > වෙළඳපොළ ප්‍රවර්ධනය හා එම ක්‍රම සහ විධි.
- > ප්‍රචාරණයක් ලබාදීම.
- > ප්‍රචාරය මගින් පාරිභෝගික ප්‍රතිලාභ හඳුන්වාදීම.
- > භාණ්ඩ බෙදාහැරීම.
- > භාණ්ඩ පිළිබඳ වෙළඳතාවය පාරිභෝගික මතය නොකිරීම.
- > මිල කිරීම, ආකර්ශනීය මිල ගණන් නියම කිරීම.
- > තාක්ෂණික තොරතුරු භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ ඉදිරිපත් කිරීම.
- > පසු සේවාවන් ලබාදීම.
- > තත්ත්ව හා වගකීම් සහතික නිකුත් කිරීම.

පාරිභෝගික නව නිෂ්පාදන ප්‍රවේශය

නව වෙළඳපොළ සඳහා යොදාගත හැකි නව අදහස් ව්‍යාවසායකයින් සහ ව්‍යාපාර ආයතන බලා සිටී. නව පන්තයේ භාණ්ඩ දැනට වෙළඳපොළෙහි තිබෙන භාණ්ඩයකට හෝ අලුත්ම භාණ්ඩයකට හෝ එක් විය හැකිවේ. වින්තකයින්, ආයෝජකයින්, ඉන්වෙන්ටර්විට් දැනුම ඇති මහජනයා තුළින් නව පන්තයේ භාණ්ඩ සඳහා නව අදහස් විශාල වශයෙන් ජනිත වෙයි.

එසේ ජනිතවන අදහස් පාරිභෝගික උවමනාවන්ට ගැලපීම තුළින් නව පන්තයේ භාණ්ඩ හා සේවා බිහිවීමට හේතු වේ. එමෙන්ම තොරතුරු අනුව බෙදාහැරීම, ප්‍රවර්ධන මාර්ග තුළින් නව නිෂ්පාදන (භාණ්ඩ) ආරම්භ වුවද මෙසේ ආරම්භවන භාණ්ඩ සාර්ථකව වෙළඳපොළෙහි පැවතීමට නම් එම නවතාවයන් පාරිභෝගිකයා පිළිගැනීම අත්‍යාවශ්‍යය. විවිධ හේතූන් මත එම අලුත් පන්තයේ නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයාගෙන් ප්‍රතික්ෂේපවීමට තිබෙන ඉඩකඩ බහුලය. උදාහරණ ලෙස වෙළඳපොළට 90 දශකයේ හඳුන්වාදෙනු ලැබූ

දමරෝ ලී බඩු ජාත්‍යන්තර වෙළඳපොළට පවා ඉතා කෙටි කලකින් අවනිර්ණවීමට හැකිවීම එයට හේතු අධ්‍යයනය කිරීමෙන් පැහැදිලි වේ. ආසන්න දේශීය වෙළඳපොළෙහි ප්‍රවලිත ලී බඩු ශාඛ භාණ්ඩ අභිබවා දමරෝ පාරිභෝගික උවමනාවන් සපුරාලීමත්, ඒ සඳහා මෙම ලිපියේ පසුවට සඳහන් වන නව නිෂ්පාදන බෙහෙවින් අසාර්ථක වීමට බලපාන හේතු කෙරෙහි අවධානය යොමුවී ඇති බවටත් කිසිදු සැකයක් නොමැත.

නව පන්තයේ භාණ්ඩ ප්‍රවේශය සඳහා පර්යේෂකයින් විසින් ප්‍රධාන ගති ලක්ෂණ හඳුනාගෙන ඒවා පාරිභෝගිකයාගේ පිලිගැනීමට ලක්වීමට හේතුවන බව පෙන්වා ඇත. ඒවා අතර පෙනෙන ප්‍රධානතම ගති ලක්ෂණ ලෙස නව පන්තයේ භාණ්ඩයෙහි තිබෙන වාසිදායක සම්බන්ධතා පෙන්වා දීම, පවතින භාණ්ඩය සමග සැසඳීමේදී භාවිතය සහාය වීම, නඩත්තුව යන සාධක වැදගත් වී ඇත.

පාරිභෝගික ප්‍රතිලාභය මුල්කොටගෙන සිදු කරන නව නිෂ්පාදන භාණ්ඩ හා පසුව සේවා දිගු කාලීනව නිෂ්පාදන හා සේවා ආයතනයට ප්‍රතිලාභයකි.

නව නිෂ්පාදන අසාර්ථක වීම

සාර්ථකවන නව නිෂ්පාදනවලට වඩා අසාර්ථක වන නව නිෂ්පාදන සංඛ්‍යාව බොහෝ දුරට වැඩි බව නව භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ආයතන මුහුණපාන ගැටළුවකි. නව නිර්මාණ ආශ්‍රිත භාණ්ඩ අසාර්ථක වීමට පහත සඳහන් හේතු බෙහෙවින්ම බලපා ඇත.

- ❖ නිවැරදි පාරිභෝගික බණ්ඩය හඳුනා නොගැනීම.
- ❖ දුර්වල නිමාව/ නිම කිරීම.
- ❖ නිවැරදි නොවන අලෙවි පුරෝකථන.
- ❖ ප්‍රමාණවත් පාරිභෝගික බණ්ඩයක් නොසිටීම.
- ❖ අලෙවිකරුවන් ප්‍රතික්ෂේප කිරීම.
- ❖ බෙදා හැරීමට යොදා ගන්නා වැනලය නිවැරදි නොවීම.
- ❖ බෙදාහැරීම දුර්වල වීම.
- ❖ තත්ත්වයෙන් පහල වීම.
- ❖ මිල ඉතා ඉහලවීම.
- ❖ නරභකාරීත්වය අවතක්සේරු කිරීම.
- ❖ වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීම ඉතා ඉක්මන්වීම.
- ❖ වෙළඳපොළට හඳුන්වාදීම ආරම්භය දුර්වලවීම.
- ❖ නිෂ්පාදන වියදම ඉතා ඉහලවීම.
- ❖ තාක්ෂණ දුර්වලතා.

ක්ෂණික ඉදිආප්ප පිටි නිෂ්පාදනය සහ තත්ත්ව සුරැකීම

අන්තර්ගතය

01. කර්මාන්ත ශාලාවක සැලසුම දියුණු කිරීමට වැඩි අධ්‍යයනය උපයෝගී කරගන්නේ කෙසේද?
02. සහල්වල පෝෂණ ගුණය සහ වී, සහල් තත්ත්ව පාලනය
03. ධාන්‍ය ගබඩාකරණය
04. සහල්පිටි නිෂ්පාදන කර්මාන්තයක සනීපාරක්ෂකභාවය පිළිබඳව පිළිපැදිය යුතු කරුණු
05. සහල් ගැන මිබ් දතයුතු දේ
06. ප්‍රධානපත්වලින් උපුටාගත් තොරතුරු
07. පළාත්පාලන ආයතන මගින්, සුළු පරිමාණ දූෂකාරක කර්මාන්තශාලාවලට, පාරිසරික ආරක්ෂක බලපත් නිකුත් කිරීම සඳහා සකස්කර ඇති උපදෙස් මාලාවෙන් උපුටාගත් තොරතුරු
08. පරිසර දූෂණය පාලනය කිරීම සඳහා තාක්ෂණික උපදෙස් ලබාගැනීමට අනුමත විශේෂ ආයතන සහ උපදේශකවරු
09. ආහාර කර්මාන්තයට අදාල විශේෂ නීතිරීති
10. 1996-11-22 අතිවිශේෂ ගැසට් පත්‍රය “ධාන්‍ය ආදි පිටි සහ ධාන්‍ය ආහාර පැහැදිලි කිරීම”
11. සහල් පිටි සඳහා ප්‍රමිති පිරිවිතර
12. ක්ෂණික ඉදිආප්ප පිටි නිෂ්පාදනය
13. සහල් ආශ්‍රිත පාන් නිෂ්පාදනය
14. සහල් පිළිබඳව පොතපතින් උපුටා ගත් තොරතුරු
15. ධාන්‍ය වර්ග පොත හැරීම, කෙටීම සහ ඇඹරීමට උපයෝගීවන යන්ත්‍ර සහ උපකරණ
16. සහල් නිෂ්පාදන සඳහා උපයෝගීවන යන්ත්‍ර සහ උපකරණ
17. ඇසුරුම් සහ ඇසුරුම්කරණය
18. සහල් පිටි නිෂ්පාදනය පිළිබඳ වෙළඳපොළ වාර්තාව

කා.ස.ම. තොරතුරු ගොණුවකි
මිල රු. 500/-