

අලෙවිකරණය

යැපුම් ආර්ථික රටාවක් හා බැඳුණු අතීතයේ මිනිසුන් තම කුටුම්භ අවශ්‍යතා සපුරාගැනීමට අවශ්‍ය ද සම්පූර්ණයෙන් ම නිපදවා ගත් අතර ආවස්ථික තත්ත්වයන් මත භාණ්ඩ හෝ සේවා හුවමාරුව මගින් ගනුදෙනු සිදු කෙරිණි. කල්යාණ ම අතිරික්ත නිෂ්පාදනයන් බිහි වීමත් සමඟ කුටුම්භ අවශ්‍යතා පුළුල් වූ අතර ඒ අතිරික්ත නිෂ්පාදන තමන්ට අවශ්‍ය අනෙකුත් භාණ්ඩ හෝ සේවා සමඟ හුවමාරු කර ගැනීම මගින් වෙළඳ ගනුදෙනු (Barter System) ඇරඹුන අතර අලෙවිකරණයෙහි ආරම්භය මෙම හුවමාරුවක් සමඟ ම සිදු විණි.

භාණ්ඩ හෝ සේවා හුවමාරුවක් සිදු නොවන තත්ත්වයක් තුළ අලෙවිකරණය ක්‍රියාත්මක නොවන අතර අලෙවිකරණය යන්න වෙළඳපොළ (Market) යන වචනය සමඟ බැඳී පවතින්නකි. සංකල්පමය වශයෙන් ගත් කල, වෙළඳපොළ යනු තම අවශ්‍යතා සහ උවමනා තෘප්තිමත් කරගැනීමට විනිමය ක්‍රියාවලියක් තුළ නිරත විය හැකි හා එසේ නිරත වීමට අභාවක් දක්වන, එසේ ම යම් නිශ්චිත අවශ්‍යතාවක් හෝ උවමනාවක් කොටස් කර ගන්නා වූ, විය හැකි සියලුම ගනුදෙනුකාර පිරිසකගෙන් සමන්විත වුවකි, විය හැකි හුවමාරුව සඳහා වූ වේදිකාවක් වන මෙය විනිමය ක්‍රියාවලිය තුළ නියැලෙන ගැනුම්කාර සහ විකුණුම්කාර පාර්ශවයන් එකට මුනගස්වයි. මේ අනුව පැහැදිලි වන්නේ, අලෙවිකරණය පවතින්නේ මිනිසා තම අවශ්‍යතා සහ උවමනා විනිමය ක්‍රියාවලියක් තුළින් තෘප්තිමත් කිරීමට තීරණය කළහොත් පමණක් බවය.

අලෙවිකරණයේ මූලාරම්භය මානව අවශ්‍යතාවයන්හි පවතින විවිධ උවමනා තුළින් පැන නැඟුනකි. මිනිසුන්ගේ එදිනෙද පැවැත්ම සඳහා අවශ්‍ය ආහාර, ජලය, වාතය වැනි දේ ඔහු විසින් අනිවාර්යයෙන් ම ලබාගත යුතු වන අතර එම අවශ්‍යතා (Needs) අලෙවිකරණය තුළින් නිර්මාණය කළ හැකි නොවේ. නමුත් අවශ්‍යතා තුළින් පැන නැඟන්නා වූ උවමනාවන් (Wants), අලෙවිකරුවන් විසින් නිර්මාණය කරන ලද දේය. මිනිසුන් විසින් ඒවා අනුකරණය කරන අතර මිනිස් උවමනා ගුණෝත්තර ශ්‍රේණියකින් වර්ධනය වනු ලබයි (Larry J. Rosendery, Marketing 1975). කෙසේ වුවත් විවිධ ආයතනික සහ සමාජමය බලවේගයන් මගින් මානව උවමනාවන් අඛණ්ඩව යළි යළිත් හැඩගස්සවමින් ඉදිරියට ගෙන යනු ලබයි.

අලෙවිකරණය යන්න, විකිණීම, මිලදී ගැනීම, බෙදහැරීම වැනි ක්‍රියාවන්ගෙන් ඇරඹුන අතර මේ මගින් මිනැම සංවිධානයක්, ආයතනයක් වෙළඳපොළට සම්බන්ධ කිරීමට අවශ්‍ය දර්ශනයක් සැපයීම අපේක්ෂා කෙරේ. නූතන අලෙවිකරණයේ පරමාර්ථය වන්නේ ද එයයි. වර්තමානයේ විශාල ආයතන මෙන් ම, කුඩා ආයතන ද, අලෙවිකරණය සම්බන්ධ ව උනන්දුවක් දක්වන අතර ලාභ පරමාර්ථයකින් තොරව ක්‍රියාත්මක වන ආයතන පවා අලෙවිකරණ සංකල්පය බහුල ව භාවිත කරනු ලබයි.

අලෙවිකරණයේ නිර්වචන හෙවත් අර්ථ නිරූපණ

විවිධ අර්ථයෙන් සහ කෝණයන්ගෙන් යුතු ව අලෙවිකරණය සම්බන්ධ විවිධ නිර්වචන රාශියක් ඉදිරිපත් වී ඇත. බොහෝ අය අලෙවිකරණය යනු විකිණීම හෝ ප්‍රචාරණය වශයෙන් හඳුන්වනු ලබයි. විකිණීම සහ ප්‍රචාරණය අලෙවිකරණයේ එක් කොටසක් වුවත් අලෙවිකරණය යනු ඉන් ඔබ්බට විහිදුණු පුළුල් අර්ථයකින් සමන්විත වුවකි. (Marketing is much more than selling and advertising). අලෙවිකරණය සම්බන්ධයෙන් මහාචාර්ය පිලිප් කොට්ලර් (Philip Kotler, 1987) විසින් පහත දක්වා ඇති අර්ථ කථනයන් තුළින් අලෙවිකරණය යන්න වඩා විධිමත්, නිවැරදි, විශ්ලේෂණාත්මක හා යථානුරූපී ලෙස ඉදිරිපත් කිරීමක් සිදු කර ඇත.

- * අලෙවිකරණය යනු හුවමාරු ක්‍රියාවලිය තුළින් අවශ්‍යතා හා උවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම කෙරෙහි යොමු වූ මානව කටයුත්තකි (Philip Kotler, 1987).
- * අලෙවිකරණය යනු සෙස්සන් සමඟ නිෂ්පාදිත හා වචිතාකම් (අගයන්) නිර්මාණය කිරීම සහ හුවමාරු කිරීම තුළින් පුද්ගලයන් හා පුද්ගල කණ්ඩායම් සිය අවශ්‍යතා හා උවමනා සපුරාගනු ලබන්නා වූ සමාජීය ක්‍රියාවලියකි (Philip Kotler).

ආර්.එන්.කේ. රඹුක්වැල්ල
පර්යේෂණ නිර්වචන
 අලෙවි, ආහාර ප්‍රතිපත්ති හා කෘෂි ව්‍යාපාර අංශය.
 හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවි කටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය.

සමස්තයක් වශයෙන් ගත්කල, අලෙවිකරණය සම්බන්ධ ව ඉදිරිපත් වී ඇති නිර්වචන සුක්ෂම හා සාර්ව යන දෙයාකාරයෙන් ම ඉදිරිපත් වී ඇතත්, අලෙවිකරණය යනු සුක්ෂම සහ සාර්ව යන දෙයාකාරයේ ම සම්මිශ්‍රනයකි.

අලෙවිකරණයේ මූලික ඉලක්කය විය යුත්තේ පාරිභෝගික උවමනා හඳුනා ගැනීම සහ එම උවමනාවන්ට අනුව නිෂ්පාදනයන් සිදු කිරීමයි. පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ උවමනාවන්ට අනුකූල ව නිෂ්පාදනය කෙරෙන භාණ්ඩ හෝ සේවා නිරායාසයෙන් ම අලෙවි වන අතර ඒ සඳහා පාරිභෝගිකයාට බලපෑම් කළ යුතු නොවේ. මේ අනුව අලෙවිකරණය යනු විකිණීම හා ප්‍රචාරණ -යෙන් ඔබ්බට විහිදුනු පුළුල් පරාසයක විහිදෙන්නක් බව පැහැදිලි ය. අලෙවිකරණය, පාරිභෝගික උවමනාවන් සඳහා ඇති විභවතාවන් තුළින් ඇරඹෙන්නක් මිස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සමඟ ඇරඹෙන්නක් නොවේ. අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළින් හඳුනාගත් පාරිභෝගික උවමනා අනුව නිෂ්පාදනය කළ යුතු දේට අමතර ව කුමන භාණ්ඩ හා සේවා වැඩිදියුණු කළ යුතු දැයි ද තීරණය කළ යුතු ය. මේ අනුව,

- i. නිෂ්පාදන සැලසුම් කිරීම සහ ඇසුරුම්කරණය.
- ii. මිල
- iii. ණය සහ ණය එකතු කිරීමේ ප්‍රතිපත්ති
- iv. අතරමැදියන්
- v. ප්‍රවාහනය සහ ගබඩාකරණය සම්බන්ධ ප්‍රතිපත්ති
- vi. ප්‍රචාරණය
- vii. අලෙවි කළ යුත්තේ කුමන කාලයට ද කෙසේද?
- viii. අලෙවියෙන් පසු සේවා පිළිබඳ ප්‍රතිපත්ති

යනාදිය අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේදී තීරණය කළ යුතු ය.

අලෙවිකරණ සංකල්පයේ විකාශනය

දීර්ඝ මාවතක් තුළ වෙනස් වීම්වලට භාජනය වෙමින් පැවත ආ අලෙවිකරණ සංකල්පය, සමස්තයක් වශයෙන් පහත පරිදි දැක්විය හැකිය.

නිෂ්පාදන සංකල්පය (Production Concept)

J.B. Say, නම් ආර්ථික විද්‍යාඥයාගේ නියමය වන සැපයුම විසින් ම එහි ඉල්ලුම ජනිත කරයි. (Supply creates its own demand) යන නියමයට අනුකූල වූ මේ සංකල්පය තුළින් පහසුවෙන්

නිෂ්පාදනය කළ හැකි භාණ්ඩ හැකි තරම් නිෂ්පාදනය කිරීම සහ ඒවා අඩු මිලට බෙදා හැරීම සැලකිල්ලට ගෙන ඇත.

අලෙවිකරණ භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක භාවය. (Selling Quality) යන පදනම මත, මෙහි දී වැඩි අවධානයක් යොමු වන්නේ භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක තත්ත්වය සම්බන්ධයෙනි. පාරිභෝගික උවමනා සහ මිල දී ගැනීමේ හැකියාව පිළිබඳ අවබෝධයකින් තොර වූ මේ සංකල්පය බොහෝ ආයතනවල කඩා වැටීමට හේතු විය.

විකුණුම් සංකල්පය (Selling Concept)

අලෙවිකරුවාට පක්ෂපාතී ස්වභාවයක් උසුලනු ලබන මෙම සංකල්පය තුළින්, පාරිභෝගික උවමනාවන් පිළිබඳ අවබෝධයකින් තොර ව නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ කෙසේ හෝ විකිණීමට සඳහා උත්සාහ ගනු ලබයි. මෙහි දී භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීම සඳහා ගැනුම්කරුවන් පොළඹවා ගැනීමට ඔවුන් අභිප්‍රේණය කළ යුතු ය. භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමෙන් පසු පාරිභෝගික අතෘප්තිය සඳහා මෙය හේතු වේ.

අලෙවිකරණ සංකල්පය (Marketing Concept)

මේ සංකල්පය තුළින් යම් ව්‍යාපාරයක් හෝ සංවිධානයක් ඉලක්ක ගත පාරිභෝගික උවමනා සඳහා තම සියලුම ක්‍රියාකාරිත්වයන් යොමු කරනු ලබයි. මෙහි දී පාරිභෝගික තෘප්තිමත් භාවය ඇති කිරීම තුළින් ඉලක්ක ගත ලාභයක් ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කෙරේ. මේ සංකල්පයේ දී,

- * වෙළඳපළ කොටස් කිරීම සහ ඉලක්ක කිරීම (Market segmentation and targetting)
- * පාරිභෝගික උවමනා පිළිබඳ දැඩි නැඹුරුතාවය
- * අනෙකුත් මූලාශ්‍ර සමඟ අලෙවිකරණය සම්බන්ධ වන ආකාරය

යන සියලුම කරුණු සැලකිල්ලට ගනු ලබයි.

සමාජීය සංකල්පය (Social Concept)

මේ සංකල්පය තුළින් පාරිභෝගික තෘප්තිය, කැමැත්ත සමඟම සමාජීය සුභසාධනය ද අලෙවිකරුවන් සලකා බැලිය යුතු බව පවසයි. උද්‍යෝගයක් වශයෙන් සිගරට්, මත්පැන් ආදී නිෂ්පාදන අලෙවිකරණ කාර්යයේ දී සමාජීය සංකල්පය හා ගැටුම්කාරී ස්වභාවයක් පැන නඟී.

මේ සංකල්පයට අනුව එවන් නිෂ්පාදන අලෙවිය උනන්දු නො කළ (Demarketing) යුතු ය. කෙසේ නමුත් මේ සංකල්පය තුළින් පාරිභෝගික තෘප්තිය සහ සමාජ සුභසාධනය යන අරමුණු දෙක ම ඉටු කර ගැනීමේ දී යම් යම් ගැටළුකාරී ස්වභාවයන් මතු විය හැකිය.

කෙසේ වුවත්, අලෙවිකරණයේ වගකීම සහ මූලාශ්‍ර පසුගිය දශක කිහිපය තුළ ශීග්‍රයෙන් වෙනස් විය. ගතානුගතික සංවිධාන සහ නිෂ්පාදන ආයතන බොහෝ විට නිෂ්පාදනය කිරීමට පහසු භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය සහ අලෙවිය සම්බන්ධයෙන් සැලකිලිමත් විය. වර්තමානයේ පවා ඇතැම් ආයතන නිෂ්පාදන අරමුණු කරගත් ආයතන වශයෙන් පවතී. ආයතනයක්, නිපදවනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයන් පොළඹවා ගැනීම වෙනුවට අලෙවිකරණ සංකල්පය අරමුණු කර ගත් ආයතන උත්සාහ කරනු ලබන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ උවමනා අනුව භාණ්ඩ නිපදවීමටයි. පාරිභෝගිකයාට උවමනා දේ දෙන්න යනු මෙහි සරලම අර්ථයයි. මේ සංකල්පය මූලිකව පිළිගනු ලැබුවේ පාරිභෝගික භාණ්ඩ නිෂ්පාදන ආයතන වන Procter and Gamble වැනි ආයතන විසිනි. ක්‍රම ක්‍රමයෙන් මේ සංකල්පය කාර්මික නිෂ්පාදන ආයතන, සේවා සපයන ආයතන ද (ගුවන් සේවා, බැංකු, රක්ෂණ, නීතිඥ, වෛද්‍ය වැනි සේවා) භාවිතා කරන ලදී. කෙසේ නමුත් සමස්තයක් වශයෙන් ගත් කල, අලෙවිකරණයේ මූලික අරමුණ විය යුත්තේ පාරිභෝගික තෘප්තිය ඇති කිරීමයි. එය පාරිභෝගික සහ සමාජීය වශයෙන් ඇති උවමනා පරාවර්තනය කරන්නකි.

ලාභ අරමුණු කරගත් ව්‍යාපාරවලට මෙන් ම ලාභ අරමුණු කර නො ගත් ව්‍යාපාරවලට ද එකසේ වැදගත් වන අලෙවිකරණය, ක්‍රියාකාරකම් සමූහයක් හෝ පද්ධතියක් වශයෙන් සැලකිය හැකිය. ඒ තුළ බෙදහැරීම, ආර්ථික කරුණු, කළමනාකරණය, තීරණ ගැනීම් සහ සමාජීය කරුණු අඩංගු ය.

අලෙවි සමපාතය හෙවත් අලෙවි මිශ්‍රය (Marketing Mix)

නූතන අලෙවිකරණ න්‍යායෙහි ඇති ප්‍රධාන සංකල්පවලින් එකක් වශයෙන් අලෙවි මිශ්‍රය සැලකේ. මෙහි පරමාර්ථය වන්නේ නිෂ්පාදනයක් වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමට අවශ්‍ය කටයුතු ප්‍රශස්තව සංයෝග කිරීමයි. එම කාර්ය ගැනුම්කරුවන්ගේ තෘප්තිමත් භාවය මෙන් ම නිෂ්පාදන පරමාර්ථය ද ඉටු වන ආකාරයෙන්

සිදු විය යුතුය. ඉලක්ක වෙළඳපොළ තුළ පවතින විකුණුම් මට්ටම උනන්දු කිරීමට ආයතනය විසින් භාවිතා කරන, පාලනය කළ හැකි අලෙවිකරණ විචල්‍යයන්ගේ මිශ්‍රණයක් වශයෙන් අලෙවි මිශ්‍රය අර්ථ නිරූපණය වන අතර 'මැකාර්කි' නම් විද්‍යාඥයා විසින් අලෙවි මිශ්‍රය සාධක 4ක් යටතේ පෙන්වා ඇත. මෙය P4 වශයෙන් ද සලකයි.

- i. නිෂ්පාදනය (Produce)
- ii. මිල (Price)
- iii. ස්ථානය / වෙළඳපළ (Place)
- iv. ප්‍රචාරය (Promotion)

ඉලක්ක වෙළඳපළට ඉදිරිපත් කළ යුතු භාණ්ඩය කුමන ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් කළ යුතු දැයි යන්න 'නිෂ්පාදනය' යන්නෙන් සලකා බලන අතර සාධාරණ සහ යෝග්‍ය මිලක් තීරණය කිරීම 'මිල' යටතේ සිදු වේ. මෙහි දී පිරිවැය, තරඟකාරීත්වය, වෙළඳපොළ ස්වභාවය වැනි සාධක වැදගත් වේ. 'වෙළඳපළ/ස්ථානය' යන්නෙන්, ඉලක්ක වෙළඳපොළට නිෂ්පාදන යොමු කිරීම අදහස් (අවශ්‍ය ස්ථානයේ දී අවශ්‍ය කාලයට) කෙරේ. මෙම කාර්යයේ දී සුදුසු බෙද හැරීමේ මාර්ගවල සහාය ලබා ගත යුතු ය. වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදනය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා දීම 'ප්‍රචාරය' යටතේ සිදු වන අතර ප්‍රචාරය මිශ්‍රය යටතේ, ප්‍රචාරණය, ප්‍රසිද්ධිය, විකුණුම් ප්‍රචාරය සහ පෞද්ගලික අලෙවිය යන කරුණු 4 වැදගත් වේ.

කෘෂි අලෙවිකරණය

සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කෘෂිකර්මාන්තය ඉතා වැදගත් මෙන්ම ප්‍රමුඛ අංශයක් වන අතර බොහෝමයක් රටවල ශ්‍රම හමුදාවෙන් බහුතර පිරිසක් නියුක්තව සිටින්නේද කෘෂිකර්මය තුළයි. මේ අනුව බලන විට සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කෘෂිකර්ම ක්ෂේත්‍රය තුළ අලෙවිකරණ පද්ධතිය සංවර්ධනය කිරීම රටක ආර්ථික වර්ධනය කෙරෙහි සෘජුවම බලපානු ලබයි. (I.M. Crawford, Agricultural and Food Marketing Management, 1997). කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් මගින් පමනක් නිෂ්පාදනයේ වර්ධනයක් ඇති කිරීමට හැකිවී ඇති බව ඇතැම් නොදියුණු රටවල අත්දැකීම් තුළින් පෙනී ගොස් ඇත. කෘෂිකර්ම ක්ෂේත්‍රය තුළදී ප්‍රධාන කෘෂි නිෂ්පාදන ප්‍රදේශවල නිෂ්පාදනය කරනු ලබන අතිරික්ත නිෂ්පාදන අනෙකුත් ප්‍රදේශ කරා, ප්‍රධාන වශයෙන් නාගරික ප්‍රදේශ කරා බෙද හැරීමේ කාර්ය, කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් තුළ රඳ පවතී. වාණිජමය පදනමක්

මත නිෂ්පාදනය කරන අතිරික්තයන් නාගරික ප්‍රදේශ වලට ගෙන ඒම හා පාරිභෝගිකයන්ට දැරීමට හා ගෙවීමට හැකි මිල මට්ටමකට ඒවා අලෙවි කිරීමක් මේ තුළින් සිදුවෙයි. අලෙවිකරණයේ වර්ධනය සමඟ ගොවියාගේ ජීවන තත්ත්වයද වර්ධනය වන අතර වාණිජමය ඉලක්ක කරා තම කෘෂි නිෂ්පාදන යොමු කිරීම මගින් සාර්ථක වෙළඳපොළක් ලබා ගැනීමේ හැකියාව පවතී. සාර්ථක වෙළඳපොළක් පැවතීම මගින් නිෂ්පාදනයේ විශේෂඥතාවයක් ඇති වන අතර නව නිෂ්පාදන ක්‍රම, වගා ක්‍රම වැනි ද දියුණු වේ. කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් මගින් වෙළඳපොළ සම්බන්ධ පටු ආකල්ප තුරන් කල හැකිවන අතර තම අවශ්‍යතාවයන්ට සරිලන පරිදි නිෂ්පාදන රටාවක් සකසාගෙන සිටි ගොවීන්ට වෙළඳපොළට ගැලපෙන අයුරින් තම නිෂ්පාදන සැකසීමේ අවස්ථාව ලැබේ. කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණ ක්‍රමයක් මගින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා පිළිබඳ අවබෝධයක් නිෂ්පාදකයාට ලැබෙන අතර පාරිභෝගික වරණයට අනුව නිෂ්පාදන සිදු කිරීමක් කාර්යක්ෂමව ඒවා පාරිභෝගිකයන් වෙත ළඟා කරවීමක් තුළින් වාණිජමය නිෂ්පාදනයන් කෙරේ යොමුවීමේ අවස්ථාව කෘෂි නිෂ්පාදකයන්ට ලැබෙන අතර කෘෂිකර්ම ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනය සඳහා ඒ තුළින් අවස්ථාවන් උදාවෙයි.

අලෙවිකරණයේ වැදගත්කම

ඉහත සියලු කරුණු සැලකීමේ දී, අලෙවිකරණයේ සාර්ථකත්වය රඳ පවතින්නේ එය පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ උචමතා කෙරෙහි යොමු වුවහොත් පමණක් බව පැහැදිලි ය. එනම්, අලෙවිකරණය යනු පාරිභෝගිකයා කේන්ද්‍රකරගත් දර්ශනයකි. (අලෙවිකරණයේදී පාරිභෝගිකයා යනු භාණ්ඩය අවසාන වශයෙන් පරිභෝජනය කරන තැනැත්තා නොව භාණ්ඩය මිල දී ගන්නා තැනැත්තායි).

අලෙවිකරණයේ දී අවධානය යොමු කළ යුතු වන්නේ, භාණ්ඩය හෝ සේවාව මිල දී ගැනීමට තීරණය කරනු ලබන පිරිස සම්බන්ධයෙනි.

කෙසේ වුවත්, කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණ පද්ධතියක් ඕනෑ ම රටක සංවර්ධන ක්‍රියාදාමයේ දී මෙන් ම ආර්ථික වෘද්ධියේ දී ද ඉතා වැදගත් මෙහෙයක් ඉටු කරනු ලබයි. වාණිජමය පදනමකින් නිපදවනු ලබන අතිරික්තයන් අලෙවිය මේ තුළින් පහසු වෙයි. අලෙවිකරණයේ දියුණුවත් සමඟ කෘෂි අංශයේ නිපැයුම් සඳහා වෙළඳපොළක් ලැබීම තුළින් නව නිෂ්පාදන ක්‍රම, වගා ක්‍රම වැනි දේ බිහි වූ අතර කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් තුළින් වෙළෙඳපළ සම්බන්ධයෙන් වූ පටු ආකල්ප ද තුරන් කළ හැකි විය. එනම් තම අවශ්‍යතාවන්ට සරිලන පරිදි නිෂ්පාදන රටාවකට යොමු වූවන්ට වෙළෙඳපොළට ගැලපෙන අයුරින් නිෂ්පාදන සැකසීමට හැකි විය. යැපුම් නිෂ්පාදනයේ සිට වාණිජමය පදනමක් කරා නිෂ්පාදන යොමු කර වීමේ හැකියාව අලෙවිකරණ සංකල්පය තුළින් බිහි විය. මේ තුළින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා අනුව නිෂ්පාදනය කිරීමට නිෂ්පාදකයාට හැකියාව ලැබෙන අතර කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් මගින් නිෂ්පාදකයාට මෙන් ම පාරිභෝගිකයාට ද අහිතකර ක්‍රියාවලීන් ඉවත් කළ හැකිය.

නූතන අලෙවිකරණ සංකල්පයේ දී, ආයතනික පරමාර්ථ මෙන් ම සමාජීය වගකීම් ද අවධාරණය කෙරෙන අතර සමාජීය වගකීම් සහ දිගුකාලීන මහජන සුභසාධනය ඉටු කිරීමෙන් අලෙවිකරුවන් හෝ ආයතන තම ලාභ හෝ වාසි අත්කර ගත යුතු යැයි මින් අදහස් වේ. කෙසේ වුවත්, අවසානයේ දී මේ සංකල්පයෙන් ද අවධාරණය වන්නේ තෘප්තිමත් සහ ක්‍රියාශීලී පාරිභෝගික කොටස් බිහි කිරීම සඳහා අලෙවිකරණය වඩා කාර්යක්ෂම සහ ඵලදායී අන්දමින් යොදා ගැනීමේ ඇති අවශ්‍යතාවයි.