

**THE STUDY ON MARKETING OPPORTUNITIES FOR
LIVESTOCK FARMERS IN THE ERAVUR PATTU DIVISIONAL
SECRETARIAT DIVISON**

MISS.DILANTHY THARMALINGAM



Project Report
Library - EUSL

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND MANAGEMENT
EASTERN UNIVERSITY, SRI LANKA**

2006

ஆய்வுச் சருக்கம்

இலங்கையின் வளர்ச்சிக்கு விவசாயப்பிரிவு முக்கிய இயந்திரமாக தொழிற்படுகின்றது. விவசாய குடும்பத்தினர் தொழிலாக விவசாயம், கால்நடைவளர்ப்பு என்பவற்றை மூற்கொண்டு வருகின்றனர். இவர்கள் விவசாய துறையின் வளர்ச்சியை அளவிடும்போது அளர்ப்பதற்குரிய விவசாய துறை வளர்ச்சியை அளவிடும்போது கால்நடைவளர்ப்பு அமைகின்றது. கால்நடைவளர்ப்பின் பல பிரிவுகளில் ஒன்றான கன்றுவளர்ப்பானது மிகவும் துரிதமாக வளர்ச்சியடந்து வரும் தொழிலாக கண்டறியப்படுகின்றது. கால்நடை உற்பத்தியின் மூலக்கொள்கையாக மட்டக்களப்பு மாவட்டமானது மிகவும் சாதகமான பிரதேசமாக கண்டறியப்படுகின்றது. இவ் 14 பிரதேச செயலாளர் பிரிவுகளில் ஒன்றான ஏறாவுர் பற்று பிரதேச செயலாளர் பிரிவில் கால்நடைவளர்ப்பு மிகவும் திறமையாக மூற்கொள்ளப்படுகின்றது. கால்நடை உற்பத்தியாளர்களால் பல இடங்களில் கால்நடை உற்பத்தி பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றது. ஆனால் இவர்களால் மூற்கொள்ளப்படுகின்ற கால்நடை உற்பத்தி பொருட்களுக்கு சந்தையில் விவளத்திற்கான சந்தையாப்பிக்கள் கிடைப்பதில்லை. இவ்வாய்வானது கால்நடை உற்பத்தி பொருட்களுக்கான சந்தையாப்பினை வழங்கும்படி கண்டறியப்படுகின்றது.

இவ் ஆய்வின் மூலக்கொள்கையாக கால்நடை உற்பத்தி பொருட்களுக்கான சந்தையாப்பினை விவளத்திற்கு உதவுகிறது. இதன் பொருட்டு 3 மாடிகள் ஆய்வுக்காக இலங்கை வளர்ச்சித் துறை அமைச்சரவை துணைப்பாக்கல், இலக்குப்படுத்தல், இடம்பதித்தல் அதற்கான மூலக்கொள்கை உபகரணப்பினை கொண்டுவந்தது. 200 குடும்பங்கள் எழுமாறாக தெரிவு செய்யப்பட்டு விவளக்கொத்துக்கள் மூலக்கொள்கைப்படி.

ஆனந்தம் விவளக்கொத்துக்களும் SPSS & EXCEL இன் உதவியுடன் அட்டவணையாக தெரிவுப்படுத்தி உண்மையான பிரச்சனையும் காரணமும் இலங்கை வளர்ச்சித் துறை அமைச்சரவை மூலக்கொள்கைப்படி கால்நடை உற்பத்திக்கான சந்தையாப்பினை விவளத்திற்கு உதவுகிறது. இவ் மூலக்கொள்கைப்படி கால்நடை உற்பத்திக்கான சந்தையாப்பினை விவளத்திற்கு உதவுகிறது. ஆகையால் பல்வேறு வளக்கொள்கை சிபாரிசுகளை வழங்குவதன் மூலமாக கால்நடை உற்பத்தி பொருட்களுக்கான சந்தையாப்பினை அறிவிக்கலாம் என்று முடிவுக்கு வரலாம்.

CONTENTS	PAGE NO.
Title Pages	I
Acknowledgement	IV
Abstract	V
Contents	VI
List of Tables	X
List of Figures	XII

CHAPTER 01	INTRODUCTION	01-05
-------------------	---------------------	--------------

1.1. An Overview	1
1.2. Problem statement	4
1.3. Objectives of the study	4
1.4. Significance of research	4
1.5. Assumptions	5
1.6. Limitations	5

CHAPTER 02	LITERATURE REVIEW	06-26
-------------------	--------------------------	--------------

2.1. Introduction	6
2.2 Mass marketing and segmentation	6
2.2.1. Advantages of marketing segmentation	7
2.2.2. The levels of market segmentation	8
2.2.3. Market segmentation procedure	9
2.2.4. Bases for segmenting consumer market	10
2.2.5. Bases for segmenting business market	12
2.2.6 Effective segmentation	14
2.3. Target marketing	15

2.3.1. Evaluating market segments	15
2.3.2. Selecting and entering market segments	16
2.3.3. Criteria for targeting	18
2.4. Positioning	18
2.4.1. Product Positioning	20
2.4.2. Service Positioning	22
2.4.3. Channel differentiation	24
2.4.4. Personnel differentiation	24
2.4.5 Image differentiation	24
2.4.6 Price Positioning	26
2.5. Summary	26

CHAPTER 03	CONCEPTUALIZATION	27-30
	& OPERATIONALIZATION	
3.1. Conceptualization Frame work		27
3.1.1. Segmentation		28
3.1.2. Targeting		28
3.1.3. Positioning		28
3.2. Operationalization		29
3.3. Summary		30

5.3.3. Reasons for selected fresh milk	39
5.3.4. Outsiders influence on purchasing decision	40
5.3.5 Number of people influence over purchasing decision	40
5.3.6 Price for livestock products	41
5.3.7 Segmentation	41
5.3.8 Targeting	43
5.3.9 Positioning	46
5.4 Summary	54

CHAPTER 06 DISCUSSION RECOMMENDATION & CONCLUSION 55-61

6.1 Introduction	55
6.2. Personal information	55
6.3. Segmentation	57
6.4. Targeting	58
6.5. Positioning	61
6.6 Summary	70

References 71

APPENDIX 72-80

Appendix I	72
------------	----