



ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන පුහුණු අත්පොත



මිනිස්බල හා රැකියා සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව,

වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශ අංශය

කරුණ හා ක්‍රීඩා අමාත්‍යාංශය,
09 වන මහල, සෙන්ට්‍රිපාය දෙවන අදියර බත්තරමුල්ල,
දුරකතන අංකය -0113 094117



<p>නියාමනය හා අධීක්ෂණය</p>	<p>අනුෂා ගෝකුල ප්‍රනාන්දු</p> <p>අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්</p> <p>මිනිස් බල හා රැකිරීම් දෙපාර්තමේන්තුව</p>
<p>මෙහෙයවීම</p>	<p>සිතාරා ජයසිංහ</p> <p>අධ්‍යක්ෂ වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශ අංශ</p> <p>මිනිස් බල හා රැකිරීම් දෙපාර්තමේන්තුව</p> <p>එච්.ජී.කේ. දිපශිකා</p> <p>සහකාර අධ්‍යක්ෂ</p> <p>වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශ අංශ</p> <p>මිනිස් බල හා රැකිරීම් දෙපාර්තමේන්තුව</p>
<p>සම්බන්ධීකරණය</p>	<p>රෝහිත ගල්හේන</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>මිනිස් බල හා රැකිරීම් දෙපාර්තමේන්තුව</p>
<p>ලේඛක / සංස්කාරක මණ්ඩලය</p>	<p>එම්.ප්‍රේමරත්න</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>මිනිස් බල හා රැකිරීම් දෙපාර්තමේන්තුව</p>
	<p>ඩබ්. එම්.ඩබ්. කුමාර</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - කළුතර</p>
	<p>ආර්.ජී.ගර්ලි ඉන්දික</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - හම්බන්තොට</p>
	<p>පී.ආර්.එස්.කේ. ජයලත්</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - ගම්පහ</p>
	<p>ඩබ්.ජී.රත්නසිරි</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලය - තංගල්ල</p>
	<p>එ.එම්.ආර්.එස්.එ. බණ්ඩාර</p> <p>මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී</p> <p>දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - බදුල්ල</p>

	ඩබ්. එම්.පී. බණ්ඩාර මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - ගම්පහ
	එම්.ආර්.එස්.කේ. ශාන්ත මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී රැකියා නිර්මාන අංශය මිනිස් බල හා රැකියා සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව
	නදීකා දමයන්ති දිසානායක මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාල කොළඹ
	වන්දිකා වීරරත්න මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාල කොළඹ
	වරිත වන්දුසේම මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලය - අකුරන
	එච්.එම්.ඩී. ලයනල් මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - හම්බන්තොට
	ජානක බණ්ඩාර සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාල කොළඹ
	ආර් එස්. එස්. රාජපක්ෂ මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - මාතලේ
	පාලිත ජයසිංහ මයා මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී රැකියා නිර්මාන අංශය මිනිස් බල හා රැකියා සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුව
	ආර්. එස්. සුබසිංහ මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී දිස්ත්‍රික් ලේකම් කාර්යාලය - මාතලේ
	ඩබ්.ආර්.පී.කුමාර මානව සම්පත් සංවර්ධන නිලධාරී ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලය - වලස්මුල්ල
පිටකවරය සැකසුම	සහිල් නිර්මාල් 11-5 ශ්‍රේණිය ආනන්ද විද්‍යාලය කොළඹ -10

	පටුන	පිටුව
1	හැඳින්වීම	2-3
1.1	වාචසායකත්වය	

1.1.1	නිර්මාණ ශීලිත්වය	4
1.1.2	ව්‍යවසායකයෙක් යනු	
1.1.3	ව්‍යවසායකයකු වීම නිසා පුද්ගලයකුට හිමිවන ප්‍රතිලාභ	
1.2	ව්‍යවසායක ගති ලක්ෂණ	5
1.2.1	ස්පෝක් කම්බි සහ රිම	6-8
1.2.3	ව්‍යවසායකයා අභිප්‍රේරණය වන සාධක	
1.2.4	ව්‍යවසායකයා මුහුණ දෙන අවදානම්	
1.2.5	අවදානම කළමනාකරණය	
1.3	ව්‍යාපාර අසාර්ථක වන්නේ ඇයි?	
1.3.1	තව කෙනෙක් කරන ව්‍යාපාර කිරීම	
1.3.2	ව්‍යාපාර ආරම්භ කරනුයේ වැරදි හේතුවක් මතකෙනෙක්	9
1.3.3	කාරක ප්‍රාග්ධනය නොමැති වීම	
1.3.4	ගනුදෙනුකරුට නිසි ගෞරවයෙන් යුතුව කථා කිරීමට නොදන්නාකම	
1.3.5	මහත්මා ගාන්ධිතුමා ගනුදෙනුකරු සම්බන්ධව ඉදිරිපත් කොට ඇති අදහස	10 - 13
1.3.6	ස්වාභාවික සම්පත් කුරිරු වූ සොබාදහම නිසාද ?	
1.4	නිකොලා ටෙස්ලා ගේ ඉගැන්වීම්	
1.4.1	නිකොලා ටෙස්ලා අනුගමනය කළ ආකර්ෂණ නීතියට අදාළ සංකල්ප	
1.4.2	සිත් තුළ ඇදගත් චිත්‍ර	
1.5	වාසනා වන්තයින් බිහිකරණ 'Jolly Way'	14
1.5.1	සිහිය	
1.5.2	විමසිලිමත් වෙමු	
1.5.3	VIBRATION හරියට හදා ගමු.	
1.5.4	සතුට පුරුදු වෙමු	
1.5.5	අවදියෙන් සිටීම.	
1.5.6	ස්ථාවර වෙමු	
1.5.7	හරි තැන රැඳෙමු	15
2	කළමනාකරණය	16 - 17

2.1	2.1 කළමනාකරණය යනු කුමක්ද? What is management?	
2.1.1	කළමනාකරණය වැදගත් වීමට හේතු	
2.1.2	කළමනාකරණ සංකල්ප	
2.1.3	කාර්යක්ෂමතාව	
2.1.4	සඵලතාව	
2.1.5	ඵලදායීතාවය	
2.2	ඵලදායීතාවය	18
2.2.1	සීමිත සම්පත්	
2.2.2	ව්‍යාපාරික පරිසරය	19
2.2.3	හොඳ කළමනාකරුවෙකු සතුවිය යුතු ගුණාංග	20
2.2.4	කළමනාකරණ කාර්යයන්	
2.3	සැලසුම්කරණය	21
2.3.1	සැලසුම්කරණයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම	
2.3.2	සැලසුම් ක්‍රියාවලියට අදාළ පියවරයන්	
2.3.3	සැලසුම් අසාර්ථක වන්නේ ඇයි?	22
2.4	සංවිධානකරණය	
2.4.1	සංවිධානකරණයේ වැදගත්කම	23
2.4.2	සංවිධානකරණය පියවරයන්	
2.4.3	සංවිධානකරණය සාර්ථකත්වයට බලපාකරුණු	24
2.4.4	සංවිධානකරණය අසාර්ථක වීමට හේතු	
2.5	සේවක මණ්ඩල කළමනාකරණය	
2.5.1	මානව සම්පත් කළමනාකරණ කාර්යයන්	25
2.5.2	රැකියා නිර්මාණය	
2.5.3	රැකියා විශ්ලේෂණය	
2.5.4	රැකියා විස්තරය	26
2.5.5	සේවකයින් ආකර්ෂණය කිරීම	
2.5.6	තෝරා ගැනීම	27
2.5.7	බඳවා ගැනීම සහ අනුස්ථාපනය	
2.5.8	කාර්යඵල ඇගයීම	28
2.5.9	පුහුණුව හා සංවර්ධනය	
2.6	මෙහෙයවීම	29
2.6.1	නායකත්වය	
2.6.2	නායකත්ව ශෛලීන්	
2.6.3	සන්නිවේදනය	30
2.6.4	අභිප්‍රේරණය	

2.6.5	සුපරීක්ෂණය	
2.7	කළමනාකරණ පාලනය	
2.7.1	කළමනාකරණ පාලනය පියවරයන්	31
2.7.2	තීරණ ගැනීම	32
2.7.3	තාර්කික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියක පියවරයන්.	
3	පිරිවැයකරණය Costing	34
3.1	පිරිවැය යනු - (Cost)	
3.1.1	පිරිවැයකරණය යනු - (Costing)	
3.1.2	පිරිවැයකරණය කිරීමට හේතු (පිරිවැයකරණයේ වාසි)	
3.1.3	පිරිවැය වර්ග හඳුනා ගැනීම	35
3.1.4	සෘජු පිරිවැය	
3.1.5	සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය	
3.1.6	සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය	
3.1.7	පොදුකාර්යය පිරිවැය / වක්‍රපිරිවැය	
3.1.8	මුළු පිරිවැය	36
3.2	සිල්ලර හෝ තොග වෙළඳ ව්‍යාපාර සඳහා පිරිවැයකරණය	
3.2.1	පිරිවැය ගණනය කිරීම	37
3.3	පිරිවැයකරණ ආකාරයන් ප්‍රායෝගිකව හඳුනා ගැනීම.	38
3.3.1	ඒකක පිරිවැයකරණ ක්‍රමය (Unit Costing).	
3.3.2	කාණ්ඩ පිරිවැයකරණ ක්‍රමය (Batch Costing).	
3.4	ලාභාන්තිකය සහ විකුණුම් මිල තීරනය කිරීම	39
3.4.1	ලාභ සමායන ලක්ෂ්‍ය හඳුනා ගැනීම. (Breakeven Point)	
4	අලෙවිකරණය (Marketing)	40
4.1	අලෙවිකරණය හැඳින්වීම	
4.1.1	අලෙවිකරණ නිර්වචන	
4.1.2	අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරික දර්ශනයක් වශයෙන්	41

4.1.3	අලෙවිකරණය කුසලතාවකන්	42
4.1.4	අලෙවිකරණය හා විකිණීම අතර වෙනස	
4.1.5	විකිණීම	
4.1.6	Marketing Iceberg Theory	43
4.2	අලෙවිකරණ හර සංකල්ප	
4.2.1	අවශ්‍යතා, උවමනා සහ ඉල්ලුම	44
4.2.2	විවිධ ඉල්ලුම් වර්ග සඳහා වෙනස් කළ යුතු අලෙවිකරණය ප්‍රතිචාරයන්	45
4.2.3	ඉලක්ක වෙළඳපොළ	46
4.2.4	පිහිටුවීම යනු	
4.2.5	වෙළඳපොළ බණ්ඩනය market segmentation	
4.2.6	පිලිගැන්වීම් සහ සන්නම	
4.2.7	පාරිභෝගිකයාගේ වටිනාකම හා තෘප්තිය	47
4.2.8	තරභකාරිත්වය	48
4.2.9	ගණදෙනු , හුවමාරුව සහ සම්බන්ධතා	
4.3	ඔබ ඔබගේ ගණදෙනුකරුවන්ගේ විස්තරයක් පවත්වා ගන්නේ කෙසේද?	49
4.4.	අලෙවිකරණ පරිසරය	
4.4.1	4.4.1 SWOT Matrix	50
4.5	ව්‍යාපාරිකයෙකු සලකාබැලිය යුතුම PESTEL විග්‍රහය	51
4.6	ව්‍යාපාරික ඔබ අවධානය යොමු කළ යුතු අලෙවිකරණ සංකල්ප	
4.7	ඔබ කෝට්ඨිනියකු කරන අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (අලෙවිකරණ උපායමාර්ග)	52
4.7.1	සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම	
4.7.2	4Ps සහ 4 Cs	
4.7.3	7Ps අලෙවිකරණ මිශ්‍රය	
4.7.4	අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ එක් එක් විචල්‍යයන් සඳහා අවධානය යොමු කරන කරුණු	55
4.7.5	නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරණයේදී ගණදෙනුකරුට වැඩි වටිනාකමක් ලබා දීමට අලෙවිකරු උත්සාහ කළ යුතු ආකාරය	57
4.7.6	ඔබේ නිෂ්පාදිත පිළිබඳව මේ ගැනත් හිතන්න	
4.8	නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ අදියර පහ	58

4.8.1	භාණ්ඩයක අන්‍යතාව (Identity of Product)	59
4.8.2	සන්නම (Brand)	
4.8.3	සන්නම් නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීමේ වාසි	60
4.9	මිල (Price)	61
4.9.1	බෙදාහැරීමේ මාර්ග	
4.9.2	ප්‍රවර්ධනය Promotion	62
4.9.3	ප්‍රචාරණ වැඩසටහනක් සැලසුම් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක	
4.9.4	අලෙවිකරණ නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා	
4.9.5	ව්‍යාපාර සහ පවුල් ජීවිතය සමබරව පවත්වාගැනීම	63
4.9.6	පවුල් ජීවන චක්‍රයේ විවිධ අදියර සහ විවිධ මිලදී ගැනීම් රටා	65
5	පාරිභෝගික සත්කාරය	66
5.1	පාරිභෝගික සත්කාරය යනු කුමක්ද?(What is customer care?)	
5.2	ඉතා විශිෂ්ට වූ පාරිභෝගික සත්කාරයක් වැදගත් කරුණු	
5.3	පාරිභෝගික සත්කාරයේ වැදගත්කම)How importance of customer care?	67
5.4	පාරිභෝගික සත්කාරය සඳහා කාර්ය හා අලෙවි සේවක මණ්ඩලයේ වැදගත්කම.(Sales staff vs. customer)	68
5.5	පාරිභෝගික ආකර්ෂණය සහ රඳවා ගැනීම).customer retention and attraction)	
5.6	පාරිභෝගිකයා අපේක්ෂා කරන්නේ මොනවාද? (customer expectations	
5.7	විශිෂ්ට පාරිභෝගික සත්කාරයක් සඳහා නීති දහයක් Ten rules for great customer service	69
6	ව්‍යාපාර සඳහා ගිණුම්කරණය	71
6.1	ව්‍යාපාර වර්ග හඳුනා ගැනීම	
6.1.1	සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර සංවිධාන	
6.1.2	මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර සංවිධාන	
6.2	ව්‍යාපාර සංවිධාන වර්ග	

6.2.1	ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර	
6.2.2	හවුල් ව්‍යාපාර	
6.2.3	සංස්ථාපිත සමාගම්	72
6.3	කාර්යයන් අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය කිරීම	
6.4	මූලික ගිණුම්කරණ සංකල්ප හඳුනා ගැනීම	
6.4.1	වත්කම්	
6.4.2	වගකීම්	
6.4.3	හිමිකම්	73
6.4.4	ආදායම්	
6.4.5	වියදම්	
6.5	ව්‍යාපාර සඳහා ගිණුම්කරණයේ අවශ්‍යතාවය	
6.5.1	දෛනික මුදල් පොත	74
6.5.2	ණය ගැති ලේඛණය	
6.5.3	ණය හිමි ලේඛණය	
6.5.4	ගැණුම් ලේඛනය	75
6.5.5	විකුණුම් ලේඛණය	
6.6	නිෂ්පාදන, වෙළඳ, ලාභ ලාභ ප්‍රකාශනය	
6.7	ගැනීලි ලේඛනය	77
6.7.1	ස්ථාවර වත්කම් ලේඛනය	
6.7.2	වැටුප් ලේඛනය	
6.7.3	තොග ලේඛනය	78
6.7.4	කාරක ප්‍රාග්ධන ලේඛනය	
6.8	ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්වය විග්‍රහ කිරීම	79
6.8.1	ආයෝජන මත ප්‍රතිලාභය	
6.8.2	පිලිලදු කාලය	
6.8.3	ණය සේවා ආවර්ණ අනුපාතය	
7	ව්‍යාපාර සැලැස්ම / ව්‍යාපෘති වාර්තාව	80
7.1	සාමාන්‍ය තොරතුරු owner	
7.2	ව්‍යාපෘතියේ මූලික තොරතුරු	81
7.3	ව්‍යාපෘතියේ වෙළඳපොල තොරතුරු	
7.4	ව්‍යාපෘතියේ මූල්‍ය තොරතුරු	82
7.5	වක්‍ර ස්ථාවර වියදම් ඇස්තමේන්තුව - (මාසික)	
7.6	කාරක ප්‍රාග්ධන ඇස්තමේන්තුව (දින ගණන)	83
7.7	ලාභ / ලාභ ඇස්තමේන්තුව	
7.8	ව්‍යාපෘති පිරිවැය ඇස්තමේන්තුව	

7.9	ව්‍යාපෘතිය ඇගයීම	
7.9.1	ශුද්ධ ලාභ අනුපාතය	
7.9.2	ආයෝජනය මත ප්‍රතිලාභ අනුපාතය	
7.9.3	ණය සේවා ආවරණ අනුපාතය	
7.9.4	ආයෝජනය දෙගුණ වීමට ගතවන කාලය	85
7.9.5	ලාභ සමායන ලක්ෂ්‍ය breakeven point	
7.9.6	ව්‍යාපෘති සාධාරණීකරනය (Justify the Project)	
8	ව්‍යාපාර සඳහා බලපාන නීති	86
8.1	හැඳින්වීම	
8.2	ව්‍යාපාර සම්බන්ධව සෘජුව බලපාන නීති.	
8.2.1	ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි වීම	
8.2.2	පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත	
8.2.3	නිෂ්පාදිත භාණ්ඩයේ ලේබලයේ දැක්විය යුතු කරුණු	
8.2.4	බිල්පතක සඳහන් කළයුතු කරුණු	87
8.2.5	2003 අංක 09 දරණ පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත යටතේ වැරදි කරුවෙකු වන අවස්තාවක ලැබෙන දඬුවම්	
8.2.6	කිරුම් මිණුම් පනත	
8.2.7	සමාජ සංරක්ෂණය පනවා ඇති අන පනත්	88
8.3	පළාත් පාලන ආයතන වල රෙගුලාසි	
8.3.1	පරිසර සාධක	
8.3.2	තත්ත්ව සහතික ලබා ගැනීම සහ එහි වැදගත්කම	89
8.3.3	බලපත්‍රයේ විෂය පථය	
8.3.4	බලපත්‍රයක් සඳහා අයදුම් කිරීම	
8.3.5	බලපත්‍රයක් නිකුත් කිරීමට පෙර ඇගයීම	
8.3.6	බලපත්‍ර නිකුත් කිරීම	90
8.3.7	බලපත්‍රයේ පශ්චාත් ඇගයීම	
8.3.8	බලපත්‍රයෙහි වලංගුතාවය	

හැඳින්වීම

ව්‍යාපාරිකත්ව මනසක් ඇති පුද්ගලයින් ධනය සහ ආර්ථිකයේ රැකියා බහුතරයක් නිර්මාණ කරයි. එබැවින් ශක්තිමත් ව්‍යවසායායක සමාජයක් පුද්ගල සාර්ථකත්වය පමණක් නොව දේශීය, ජාතික හා ගෝලීය මට්ටමින් සාමූහික ආර්ථික හා සමාජීය සාර්ථකත්වය ද උපරිම කරනු ඇත. ව්‍යවසායකත්වය යනු යමක් දෙස බලන , සිතන , ක්‍රියාකරන ආකාරයයි එය නව මාර්ගයකි ව්‍යවසායකත්වය කලාවක් හෝ විද්‍යාවක් නොවේ එය ප්‍රායෝගිකත්වය සමඟ බැඳී පවතී. ප්‍රායෝගික බව නිසාම වචනෙන් විස්තර කිරීමද තරමක් අපහසුය. සමාජය යේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කරලීම හෝ ප්‍රශ්න විසඳීමට බාරගැනීම සඳහා වෙනස් කිරීම් කරන්නෙක් ව්‍යවසායකයෙක් ලෙස හඳුනාගත හැකිය.

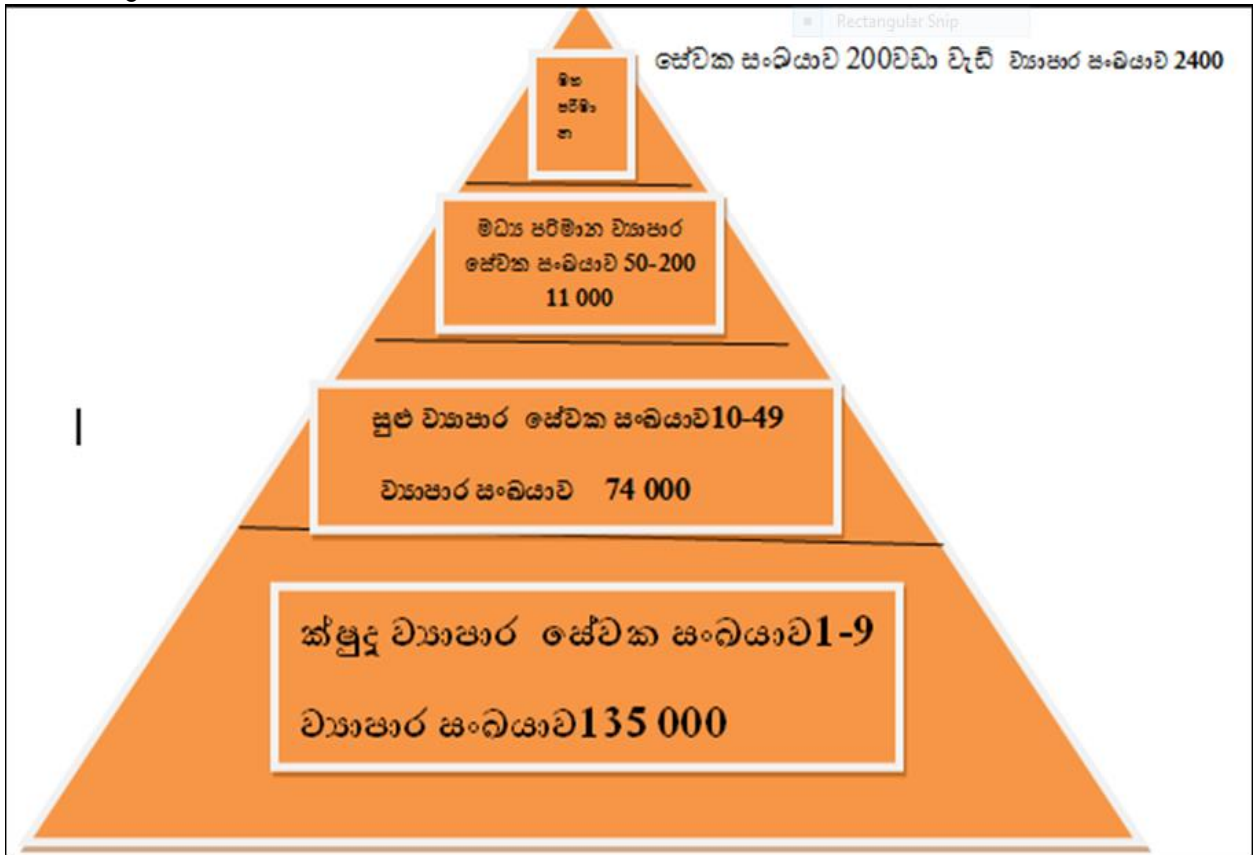
ලොව පුරා පැවති අර්ථ ක්‍රම නවීකරණය කිරීම, පවත්නා වෙනත් අර්ථ ක්‍රම නිදහස් ව්‍යවසාය (free enterprises) අර්ථ ක්‍රමයට පරිවර්තනය කිරීමට ද ව්‍යවසායකයින් විසින් සිදු කර ඇත. වෙළෙඳපොළ අර්ථ ක්‍රමයේ හරය ව්‍යවසායකත්වයි. එක්සත් ජනපදයේ වැඩකරන දිනක පැයක් තුළ නව ව්‍යාපාර දහස් ගණනක් ආරම්භ වන බව

පර්යේෂණ වලින් පෙනී ගොස් ඇත. චීනයේ බීජිං විද්‍යාලයේ මාක්ස්වාදී පාඨමාලා ඉවත් කර ඒ වෙනුවට නිදහස් ව්‍යවසාය සහ ව්‍යවසායකත්ව පාඨමාලා හඳුන්වා දී ඇත. වේගයෙන් වෙනස් වන ලෝකයේ වෙනස්වීම් වලට ප්‍රතික්‍රියා දැක්විය හැකි නවතා සෙවිය හැකි විවසායකයින් ගේ දැඩි අවශ්‍යතාවයක් පවතී.

අද විශ්මිත වෙනස් වන ලොවට නායකත්වය දිය හැකි, ගැලපෙන විසඳුම් ඉදිරිපත් කළ හැකි පුද්ගලයන්ට ඉතා ඉහළ ඉල්ලුමක් පවතී. ව්‍යසායකයා වෙනස්වීම් කරන්නෙකි. ඔවුහු නව්‍යතා සම්පාදනයේ පෙරමුණේ සිටී. ව්‍යවසායකත්වය සෑම විටම ක්‍රියාවලියක් උත්පාදනය කරයි. යමක් කිරීමේ නව මාර්ග උත්පාදනය කරයි. නව භාණ්ඩ හා සේවා වෙළඳපොළට එක්කරයි. පවත්නා තත්ත්වයට සෑම දිනකම අලුත් යමක් එක් කරයි. එමගින් අපේ ජීවන තත්ත්වය උසස් කරයි. ජීවන ගෞලිය නව මං ඔස්සේ වෙනස් කරයි. එසේම මිල ගණන් පහත හෙලයි. ජනනය වන ව්‍යාපාර ආයතන, සේවා නියුක්තිය වැඩි කරයි. විවසායකත්වය කිසිදු හේදයකින් තොරව සමාජයට සෑමදෙනාටම ව්‍යාපාර කටයුතු වල නියැලීමට දිරිමත් කරයි. සමස්තයක් වශයෙන් සමාජයට බෙදාහැරීම සඳහා ධනය උපයන්නේ ව්‍යවසායකත්වය මගිනි. ව්‍යවසායකත්වය සමාජ යහපත උදාකරයි. එක් ව්‍යවසායක ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වය තවත් ව්‍යාපාර අවස්ථා උදාකර දෙයි. නිදසුනක් ලෙස පුද්ගල පරිගණකය හඳුන්වා දීම නිසා තවත් ව්‍යාපාර අවස්ථා රාශියක් ද උදා වී ඇත. මෘදුකාංග, දෘඩාංග, පුහුණු වැඩසටහන්, අලුත්වැඩියා සේවා පරිගණක සහරා ප්‍රකාශන කාටුන්, චිත්‍රපට, වලන චිත්‍රපට, චිත්‍ර නිර්මාණ යනාදී ව්‍යාපාර බිහි වී ඇත. එමගින් පෞද්ගලික වූත් සමාජීය වූ තාක්ෂණික නව තත්ත්වයන් උදා කර දී ඇත.

ලොව පුරා ආර්ථික හා සමාජ ප්‍රගමනයට ව්‍යසායකයන් ලබා දෙන දායකත්වය ඉතාමත්ම ඉහලයි. අද ලෝකයේ වඩාත්ම බලගතුම හා ආකර්ශණීය පාර්ශව බවට පත්ව ඇත්තේ සාර්ථක ව්‍යසායකයින්ය. 2018 වර්ෂයේදී ලෝකයේ සමුද්‍රධිමත්ම හා බලවත් ව්‍යසායකයන් 500 දෙනා අතරින් 126 හිමි ඇමරිකා එක්ස. ජනපදය ලෝක ආර්ථික බලවතා ලෙස වැජඹෙන අතර එම සමාගම් 500න් 120ක් සතු චීනය ඇමරිකානු ආර්ථික ආධිපත්‍යට අභියෝග කරමින් සිටින්නේ මෙම ව්‍යවසායකත්ව ව්‍යාපාර මගින් ආර්ථික හා සමාජීය සංවර්ධනයට දක්වන දායකත්වය නිසාවෙනි. ජපානය දකුණු කොරියාව තායිවානය ...වැනි වර්තමාන ව්‍යාපාරික ප්‍රබලයන්ගේ වර්ධනය සලකා බැලීමේදී

දක්නට ලැබෙන සුවිශේෂ කරුණ නම් එම ආර්ථිකයන්ගේ වර්ධනයට මූලික වශයෙන්ම උරදී ඇත්තේ ඔවුන්ගේම ව්‍යසායකයන් බවය. ඊට අමතරව එම දේශීය ව්‍යවසායකයන් එම රටවලට විශිෂ්ට ආර්ථික දියුණුවක් ළඟාකර ගැනීමට මෙන්ම ඒවා ස්ථාවරව පවත්වා ගැනීමටද උරදී ඇත. ශක්තිමත් වෙළෙඳපොළ ආර්ථිකයක කොළඹාරටිය ව්‍යවසායකත්වයයි. අප රටේ මෙම ආර්ථික පසුබෑමට ප්‍රධාන වශයෙන් වගකිවයුත්තේ දිනෙන් දින පහළ යන ශ්‍රී ලාංකික ව්‍යවසායකත්වයේ හිඟයයි. එබැවින් රටක ව්‍යවසායකයන් සංඛ්‍යාව වැඩි කිරීම එම රටෙහි සංවර්ධනය කෙරෙහි සෘජුව බලපයි. ලෝකයේ සංවර්ධිත සෑම රටක්ම ව්‍යවසායකයින් බිහිවීම සඳහා විවිධ වැඩසටහන් අඛණ්ඩව ක්‍රියාත්මක කරනු ලබයි. එම රටවල ව්‍යසායක සංස්කෘතියක් දක්නට ලැබේ. එම සංස්කෘතියේ ඇති වටිනාකම් සමූහය මගින් පුද්ගලයන් හැඩගැස්වීමක් සිදුකරයි. ව්‍යසායකත්ව කුසලතාව පුද්ගලයන් තුළ ඇති, හා ගොඩ නැගිය හැකි ඉතා වටිනා ඉහළ මට්ටමේ කුසලතාවයකි.



ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික සංවර්ධනය ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනය රැකියා උත්පාදනය හා දිළිඳුකම පහත හෙළිමේ ගාමක බලය ලෙස ක්ෂුද්‍ර කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය හඳුනාගත හැකිය. ක්ෂුද්‍ර කුඩා සහ මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් මුළු ව්‍යවසාය සංඛ්‍යාවෙන් 99% ද, සමස්ත රැකියාවන්ගෙන් 45% කට වැඩි ප්‍රමාණයක් මෙම අංශයෙන් ආවරණය වේ. දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් අවම වශයෙන් 52% හෝ ඊට වැඩි වඩා දායක වන බැවින් මෙරට ආර්ථිකය කොඳු නාරටිය සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය වශයෙන් හැඳින්විය හැකිය.

1.1. ව්‍යවසායකත්වය

නිර්මාණශීලීත්වය සහ නව්‍යතාවයන් සහිතව කළමනාකාර කුසලතා එක් කිරීම තුළින් හඳුනාගත් අවශ්‍යතාවයන් ඉටු කිරීම පිණිස මානව සහ අනිකුත් සම්පත් සංයෝග කරලීමත් එමගින් ධනය උත්පාදනය කිරීමේ කාර්යය

1.1.1 නිර්මාණශීලීත්වය

තෙතින් දකින දෑ අපූර්ව නිර්මාණ කරා යොදා ගැනීමේ සිතිවිලි ජනිත කිරීම. පරිකල්පන ශක්තිය සැලසුම් සහගතව නිර්මාණයක් ලෙසින් එළි දැක්වීමේ ක්‍රියාවලිය යමක් අළුතින් වඩාත් හොඳින් බිහි කිරීමයි කිසියම් කාර්යයක් කාර්යක්ෂමව සපුරාලීමට වර්ධනය කිරීමට හේතු වන අදහස් ජනිත කිරීම මිනිසුන් නිර්මාණශීලී වන ආකාරය එකිනෙකාට බොහෝ වෙනස්. විමර්ශනය හා තොරතුරු රැස්කිරීම මගින් සාමාන්‍යයෙන් නව තොරතුරු රැස්කිරීම මෙන්ම වෙනත් තොරතුරු රැස් කිරීම විශ්ලේෂණය කිරීම මගින් පරිකල්පනය කර නිර්මාණශීලී විසඳුම් ඉදිරිපත් කරයි. ව්‍යවසායකයෝ මුල් අවස්ථාවේ තමන් අත්දකින අසාර්ථක තත්වයන් සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා වෙනත් විකල්ප මාර්ග ඔස්සේ සාර්ථක කරගැනීමට අඛණ්ඩ උත්සාහයක් ගනී.

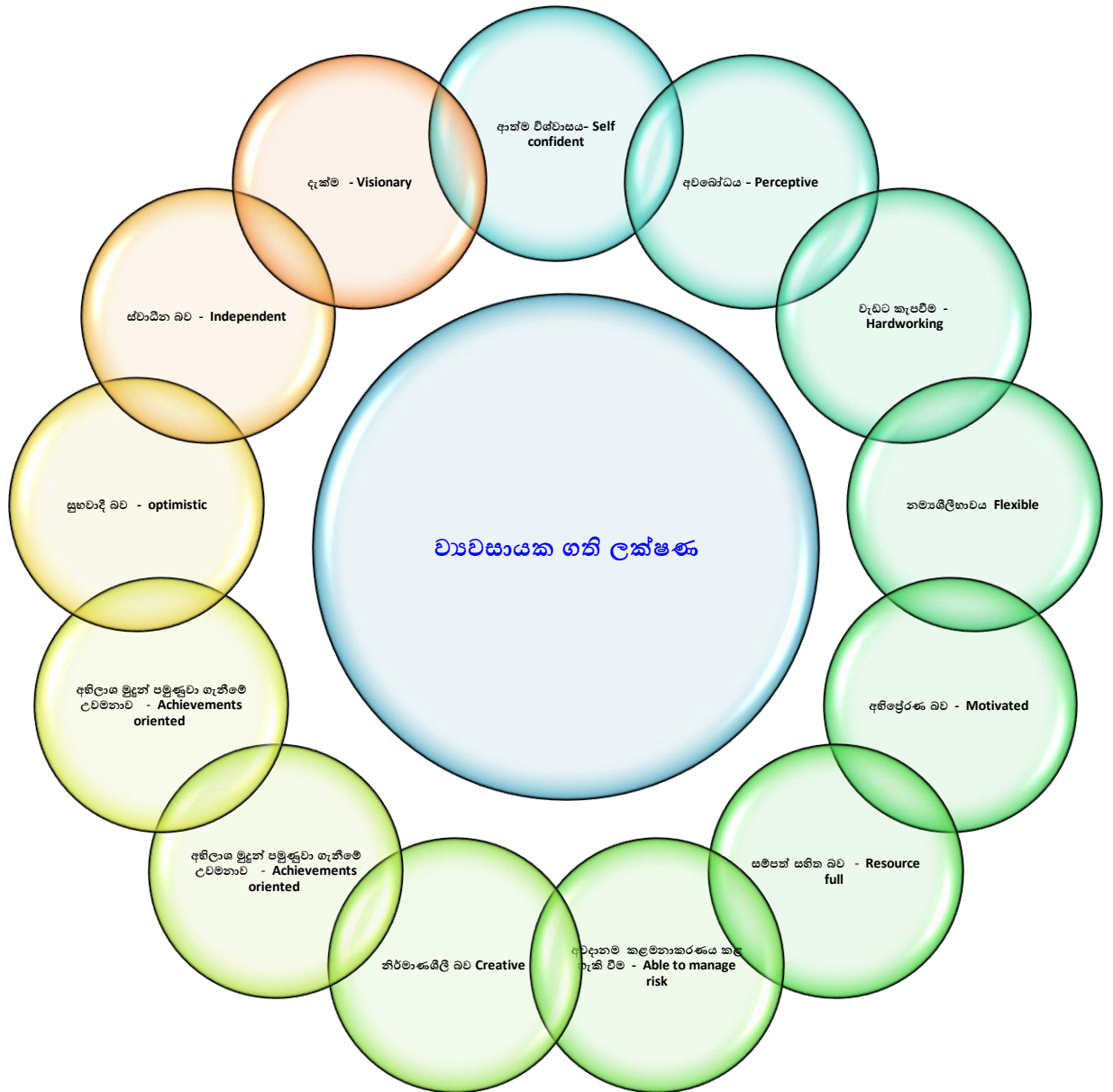
1.1.2 ව්‍යවසායකයෙක් යනු

ව්‍යාපාරික අවස්ථා හඳුනා ගැනීමට හා ඇගයීමට හැකියාව ඇති එම අවස්ථා වලින් ප්‍රයෝජනය ගැනීම සඳහා සම්පත් ඒකරාශී කළ හැකි එමගින් සාර්ථකත්වය ලබාකර ගැනීම සඳහා යෝග්‍ය ක්‍රියාමාර්ග ගත හැකි පුද්ගලයෙකි.

1.1.3 ව්‍යවසායකයකු වීම නිසා පුද්ගලයකුට හිමිවන ප්‍රතිලාභ

- ✓ ව්‍යාපාරයේ සියලු ලාභ තමාට හිමිවීම. වෙනත් ආයතනයක සේවය කර ලබන වැටුපකට වඩා ඉහළ ලාභයක්
- ✓ තමා සතුව ඇති දැනුම, කුසලතා සහ සහජ හැකියා වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගත හැකි වීම
- ✓ ව්‍යාපාරයේ පාලන කටයුතු ඔබටම කළ හැකි වීම. කිසිවෙකුට යටත් නැති ස්වාධීන පුද්ගලයකු වීම
- ✓ අන් අයගේ පාලනයෙන් මිදී තමාට රිසි ලෙස ව්‍යාපාරය කරගෙන යා හැකි වීම අන් අයට රැකියා අවස්ථා ලබා දිය හැකි වීම.
- ✓ ව්‍යාපාරයේ ලාභයෙන් සමාජ වගකීම් ඉටුකළ හැකිවීම. හිතමිතුරු නෑදෑ හා අනිකුත් පිරිස් වලින් උපරිම සේවාවන් ලබා ගැනීමටත් අදාළ අයට සේවා සැලසීම.
- ✓ රටේ ජාතික නිෂ්පාදනයට සෘජු දායකත්වයක් ලබා දුන් පුද්ගලයෙකු වීම.
- ✓ රැකියා අවස්ථා බිහිකිරීම නිසා මානසික තෘප්තිය ඉහළ යාම.
- ✓ සමාජය පිළිගන්නා සමාජ වගකීම් ඉටු කරන්නෙකු වීම.
- ✓ ව්‍යාපාරය වැඩි දියුණුවත්ම බදු ගෙවන්නෙකු වීම තුලින් රටේ අභිවෘද්ධියට සෘජු දායකත්වයක් ලබා දිය හැකිවීම
- ✓ රටේ යහපත් පුරවැසියෙකු ලෙස රටට සේවයක් ඉටුකළ අයෙකු වීම.
- ✓ ව්‍යාපාරය තමා ගේම වත්කමක් වීම හේතුවෙන්, තමා ගෙන් පසු තම පවුලේ සාමාජිකයන්ට තම කැමැත්ත අනුව එය පැවරීමට හැකි වීම.

1.2 ව්‍යවසායක ගති ලක්ෂණ



1.2.1 ස්පෝක් කම්බි සහ රිම

බයිසිකලයක ස්පෝක් කම්බි වලින් ඊම් එක ශක්තිමත් කරනවා. ස්පෝක් කම්බි 1ක් 2ක්, 3ක් කැඩුනොත් අපි එය මාරු කරනවා මාරු නොකර එය පැදිය හැකිද?



ව්‍යවසායකයන්ගේ ගති ලක්ෂණයක් ස්පෝක් කම්බියකින් නිරූපණය කළහොත් ඔබගේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක කර ගන්න ස්පෝක් කම්බි කීයක් මාරු කළ යුතුද? ඔබ තීරණය කරන්න

1.2.3 ව්‍යවසායකයා අභිප්‍රේරණය සාධක

- අභිමතාර්ථ සපුරා ගැනීම සඳහා වූ පෞද්ගලික වින්දනය.
- සිය ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධානියා තම තමාම වීමේ අවශ්‍යතාව.
- විවිධත්වය හා විස්මජනක කටයුතු නියැලීමේ අවශ්‍යතාවය.
- තමාගේ පුහුණුව, දක්ෂතාවය වඩා හොඳින් ප්‍රයෝජනයට ගැනීම.
- තමාගේ ක්‍රියා පිළිවෙළට කිරීමේ නිදහස
- නව ව්‍යාපාර අවස්ථා වලට යොමුවීම හෙවත් නව අභියෝග වලට මුහුණ දීම.



1.2.4 වසායකයින් මුහුණ දෙන අවදානම්

- තරඟ කරුවන් ගෙන් ඇතිවන තර්ජනයන් හා වෙළඳ පොළ බිඳ වැටීම.
- ආර්ථික බිඳවැටීම
- දේශපාලනික හා කාලගුණික බලපෑම නිසා වන අවදානම්.
- රෝග හා පලිබෝධක නිසා සිදුවන අවදානම්
- ගෝලීයකරණයෙන් ඇති කරන බලපෑම.
- උද්ඝෝෂණ නිසා ඇතිවන අවදානම්
- සොරසතුරු හානිවලින් වන අලාභයන්.
- ගබඩා කිරීම් බෙදාහැරීම් අලෙවිකරණයේදී විය හැකි හානි.
- මිල ගණන් ඉහළ යාම ඉන්ධන අමුද්‍රව්‍ය මිල ඉහළ යාම
- රුපියල අවප්‍රමානය වීම..



මුහුණ දෙන අවදානම් තත්ත්ව ප්‍රධාන වශයෙන් ආකාර තුන කින් දැකිය හැකිය.

➔ **අවදානම**

සංඛ්‍යාත්මකව තක්සේරු කළ හැකි

→ **නොපැහැදිලි බව**
නොපැහැදිලි බව යථා තොරතුරු නොමැති නිසා සංඛ්‍යාත්මකවගණනය කිරීම අසීරුවේ.

→ **අවිනිශ්චිත බව**
තොරතුරු පුරෝකථනය කළ නොහැකි බැවින් සංඛ්‍යාත්මකවගණනය කිරීම ඉතාම අසීරුය.

1.2.5 අවදානම කළමනාකරණය

→ **ආරක්ෂිත ක්‍රම භාවිතය**
ඉඩම්, මුදල්, යන්ත්‍රසූත්‍ර, ද්‍රව්‍යයන්, තොරතුරු, කාලය. වෙළඳපොළ සංකල්ප හා නව අදහස් වැනිවත්කම් අවදානම අඩමානය අඩු කරන තීරණ ගැනීම, හා නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය.

→ **රක්ෂණ උපක්‍රම**
රක්ෂණය කිරීම අන්‍යෝන්‍ය උපකාරය හා හුවමාරුව දායක හා අනුග්‍රහක සම්බන්ධතා ණය ගැනීමේ උපක්‍රම මෙහිලා සඳහන් කළ හැකිය.

→ **හැඩගැසීම්**
වෙළඳපොළ ආක්‍රමණය සංක්‍රමණය හා නව වෙළඳපොළකරා ගමන් කිරීම

1.3 ව්‍යාපාර අසාර්ථකවන්නේ ඇයි?

1.3.1 තව කෙනෙක් කරන ව්‍යාපාර කිරීම

බොහෝ දෙනෙක් ව්‍යාපාර කරනුයේ තව කෙනෙක් කරන නිසා තමාගේ ව්‍යාපාරයක් පටන් ගන්නවා. නැතහොත් තමන්ට කළ හැකි දෙයක් ව්‍යාපාරයක් වශයෙන් ආරම්භ කරනවා. මෙහි කිසිම වරදක් නැත නමුත් ව්‍යාපාරයක් පැවතීමට නම්

ඔබේ ව්‍යාපාරය වෙළඳපොළේ පවතින ප්‍රශ්ණයකට පිළිතුරක් නම්, කඩා වැටීමට ඇති අවදානම අඩුය.

ව්‍යාපාර කරන ඔබ මෙම ප්‍රශ්නය, ඔබෙන් අසන්න. මම මගේ ව්‍යාපාරයෙන් විසඳන ප්‍රශ්නය කුමක් ද? නිශ්චිත උත්තරයක් ලැබේ නම් ඔබේ ව්‍යාපාරය පැවැතීමට ඇති කාලය වැඩි

1.3.2 ව්‍යාපාර ආරම්භ කරනුයේ වැරදි හේතුවක් මතකෙනෙක්

ව්‍යාපාර ආරම්භ කරනුයේ වැරදි හේතුවක් මතකෙනෙක් තම අසල්වැසියා සමග උරණ වී ඔහුට පාඩු කිරීමේ අරමුණෙන් ව්‍යාපාරයක් කරන්න පටන් ගන්නවා තවත් කෙනෙක් තම ප්‍රධානියා තමන්ට බැන්න නිසා ඔහු සමග උරණ වෙලා ව්‍යාපාර පටන් ගන්නවා.

මේ අය ව්‍යාපාර ආරම්භ කරන්නේ කිසියම් මානසික පීඩාකාරී ආතතියකින් .ඔබේ ව්‍යාපාරයෙහි සාර්ථකත්වය සඳහා වෙළෙඳපොළ, පාරිභෝගිකයා / ගැනුම්කරු ඔහුගේ අවශ්‍යතා සහ වුවමනා, තරගකරුවන්, භාණ්ඩ වල මිල ගණන්, ඉල්ලුම, සැපයුම්කරුවන් පිළිබඳ තොරතුරු සොයාබලා එනම් වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයක් කළ යුතුයි. මෙහිදී අදාළ, නිවැරදි, කාලීන, පූර්ණ, විශ්වාසවන්ත, තේරුම් ගත හැකි, සංසන්දනය කළ හැකි, තොරතුරු හා තම හැකියාවන් විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් පසු ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීම වඩාත් උචිත ක්‍රම වේදයයි.

1.3.3 කාරක ප්‍රාග්ධනය නොමැති වීම

බොහෝ දෙනෙක් ව්‍යාපාර ආරම්භ කරනුයේ එදිනෙදා කටයුතු කරගෙන යාමට වත් අතේ මුදල් නැතුව එවිට එම ව්‍යාපාර කඩා වැටීමට තියෙන අවස්ථා ඉතාමත් වැඩියි. ඔබ ව්‍යාපාරයක් පටන් ගන්නවා නම් එදිනෙදා සිදුවන සියලුම ආකාරයේ ගෙවීම් හා වියදම් සඳහා මාස 6 වත් ප්‍රමාණවත් මුදල් අතේ තියාගෙන ව්‍යාපාරය පටන් ගන්න එදි නෙදා යොදා ගැනීමට ඉඩ තබා ඇති මුදල් ප්‍රමාණය කාරක ප්‍රාග්ධනය ලෙස හැඳින්වේ. කාරක ප්‍රාග්ධනය නොමැති වුවහොත් ව්‍යාපාරයක් එදි නෙදා කටයුතු අඩාල වී සමස්ත ව්‍යාපාරයම අඩපණ විය හැකිය. කාරක ප්‍රාග්ධනය මිනිස් සිරුරක පවතින රුධිරයට සමකළ හැකිය. රුධිරය අඩු විට සිරුර විවිධ ලෙඩ රෝගවලට ගොදුරු විය හැකිය. එසේම කාරක ප්‍රාග්ධනය හිඟ වීමෙන් ව්‍යාපාරය අසාර්ථක විය හැකිය.ව්‍යාපාරයක් එදිනෙදා කටයුතු කරගෙන යාම සඳහා ඇති මූල්‍ය හැකියාව ද්‍රවශීලතාව ලෙස හැඳින්වේ.

ව්‍යාපාරයක ද්‍රවශීලතාව වැඩිවන විට ලාභදායීතා ව අඩුවන අතර ද්‍රවශීලතාව අඩු වන විට ලාභදායීතා වැඩි වේ. ද්‍රවශීලතාව හා ලාභදායීතාවය අතර මනා තුලනයක් ඇති කිරීම අවශ්‍ය කාරණයකි. තවද ද්‍රවශීලතාව වැඩි වත්කම් වලින් ලැබෙන ලාභය ඉතා අඩුය. උදාරණයක් ලෙස මුදල් ශේෂ වල ද්‍රවශීලතාව100% වුවද ලාභදායීතා 0% කි එසේම භාණ්ඩ තබා ගැනීමෙන් ලාභදායීතාව ඉහළ නංවා ගත හැකි වුවද ද්‍රවශීලතාව අතින් භාණ්ඩ තොගය ඇත්තේ අඩු වැදගත්කමකි එබැවින් ද්‍රවශීලතාව හා ලාභදායීතාව රඳවා ගැනීමට විවිධ උපාය මාර්ග අනුගමනය කළ යුතු ය.

1.3.4 ගනුදෙනුකරුට නිසි ගෞරවයෙන් යුතුව කථා කිරීමට නොදන්නාකම

සමහර ව්‍යාපාරිකයන් තම ව්‍යාපාරයට එන ගනුදෙනුකරුට නිසි ගෞරවයකින් යුතුව කථා කිරීමට නොදන්නාකම ලංකාවේ බොහොමයක් ව්‍යාපාරිකයන් තම ව්‍යාපාරයට එන්න ගනුදෙනුකරුට කිසිම ගෞරවයක් යුතුව සලකන්නේ නැත. කිසිම සුභදතාවයක් ද දක්වන්නේ නැත බොහෝවිට ගනුදෙනුකරු කියන වචනයක් අල්ලාගෙන තර්ක කොට තර්කයෙන් ජය ගනී. තර්කයෙන් ඔහු ජය ගත්තද සදාකාලිකවම එම ගනුදෙනුකරු ඔහුගෙන් ඇත් වෙන බව ඔහු දන්නේ නැත. දියුණු ව්‍යාපාරිකයන් පාරිභෝගිකයා රජකු ලෙස සලකා උදාර සේවයක් ලබා දෙයි. දෙවන ලෝක යුද්දයෙන් කඩා වැටුණු ජපානය අද ලෝක ආර්ථිකයේ ප්‍රබලයකු ව සිටිනුයේ තම ව්‍යාපාරයට එන ගනුදෙනුකරු දෙවි කෙනකු ලෙස ඔවුන් සලකන නිසයි. . දෙවි කෙනකුට කරන මෙහෙවර කදී අප බෙහෙවින් පවිත්‍ර මෙන්ම අවංකව මෙන්ම නිර්ව්‍යාජ වන්නේ නම් දෙවියන් අපටද බොහෝ ලෙක් ගතු වී අපේ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රබලම කොටස්කරුවා දෙවියන් වනු ඇත

1.3.5 මහත්මා ගාන්ධිතුමා ගනුදෙනුකරු සම්බන්ධව ඉදිරිපත් කොට ඇති අදහස

අපේ පාරිභෝගිකයා යනු අපේ ව්‍යාපාරය ප්‍රධානියාය.
 අපි ගනුදෙනුකරු මත යැපෙන්නෙමු.
 ගනුදෙනුකරු අපට අවහිරයක් නොවේ.
 ව්‍යාපාරය අරමුණ ගනුදෙනුකරුය.
 ගනුදෙනුකරු අපට උපකාරයක් විනා ඔහුට අප උපකාරයක් නොවෙයි.
 ගනුදෙනුකරු ව්‍යාපාරයේ පිටස්තරයකු නොවෙයි. කොටස් කරුවෙකි.
 ගනුදෙනුකරු ට උපරිම ගෞරවය ගෞරවයෙන් සැලකීම අවශ්‍යයි.
 අපට ලබාදිය හැකි උපරිමයෙන් ගනුදෙනුකරු පිදිය යුතුය.
 ව්‍යාපාරය ජීවය ගනුදෙනුකරුය. සේවක වැටුප් ගෙවන්නේ ගනුදෙනුකරුය.
 ගනුදෙනුකරු නැති කළ ව්‍යාපාරයක් නොමැත

1.3.6 ස්වාභාවික සම්පත් කුරිරු වූ සොබාදහම නිසාද ?

ඔබේ ව්‍යාපාරය අසාර්ථක වන්නේ ස්වාභාවික සම්පත් නොමැති නිසා හෝ සොබාදහම ඔබට කුරිරු වූ නිසාම නොවේ. ධනවත් හා සංවර්ධිත රටවල වැඩ කිරීමේ මූලධර්ම අනුගමනය කිරීමට හා ප්‍රායෝගිකව යොදා ගැනීමට නොකැමැත්තක් හෝ නොසලකා හැරීම නිසයි.

සොයා බලන්න

ඔබේ ව්‍යාපාරය ආචාර ධර්මයි සැලකිලිමත් වෙනවාද?

නීති රීති හා රෙගුලාසි වලට ගරු කරනවාද?

ගණුදෙනුවලදී වගකීම් පැහැර හරිනවාද

. පුරුද්දක් වශයෙන් ඉතිරි කිරීමේ කරනවාද ?

ඵලදායී ලෙස වැඩ කරනවාද ?

වෙලාවට වැඩ කරනවාද ?

මෙම ප්‍රශ්න වලට පිළිතුරු දීම තුළින් ඔබේ ව්‍යාපාරය වර්ධනය වෙනවාද නැද්ද යන්න තීරණය කළ හැක.

මෙයට අමතරව පහත කරුණුද ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීමට බලපායි.

- ✗ ඉතා දුර්වල සැලසුම්
- ✗ ව්‍යාපාර දැනුම නොමැති වීම,
- ✗ වෙනස්වීමට ඇති අකමැත්ත,
- ✗ තාක්ෂණික දැනුම අල්ප වීම.
- ✗ ව්‍යාපාරික පලපුරුද්දක් නොමැති වීම.
- ✗ කාරක ප්‍රාග්ධන දුෂ්කරතා මූල්‍ය දුෂ්කරතා පැවතීම
- ✗ විදීමත් කළමනාකරණයක් නොමැතිවීම.
- ✗ සැලසුම් කිරීමේ දුර්වලතා.
- ✗ නොගැලපෙන ස්ථානවල ස්ථාන ගත කිරීම.
- ✗ ව්‍යාපාරයට හිතකර පරිසරයක් නැති වීම
- ✗ ලියාපදිංචි කර ගැනීමේදී විවිධ ගැටලු පැන නැගීම.

- ☒ ණය ගෙවීමට නොහැකිවීම, ලබා ගත් ණය පරිභෝජනයට ගැනීම.
- ☒ වෙනත් බාහිර සාධක. . අනපේක්ෂිත විපත්

1.4 නිකොලා ටෙස්ලා ගේ ඉගැන්වීම්

නිකොලා ටෙස්ලා ගේ ඉගැන්වීම් සමස්ත විශ්වයම සමස්ත විශ්වයම ශක්තින් ගෙන් සහ එම ශක්තිය හා කම්පන රිද්මයෙන් නිර්මාණය වී ඇති බව ය **vibration** මෙම න්‍යාය මත පිහිටා විත්ත රූප මැවීම මගින් ලෝකයට බොහෝ දේ දායාද කළහ නිකොලා ටෙස්ලා සියලු දේ සිදු කෙළේ සමාන ශක්තින් සමඟ සමාන ශක්තින් ආකර්ෂණය වීමේ පදනම මත පිහිටා ය

සිතින් දකින සිතින් විදින සියල්ල ආකර්ෂණය වන බව ඔහු ප්‍රායෝගිකව තහවුරු කළ විද්‍යාඥයෙකි

1.4.1 නිකොලා ටෙස්ලා අනුගමනය කළ ආකර්ෂණ නීතියට අදාළ සංකල්ප

- අත් අය සිදු කරන දේ පිළිබඳව අවධානය යොමු නොකරන්න.
- තමන්ගේ අභ්‍යන්තරය ශක්තින් පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන්න
- සෑම විටම පුරෝගාමී වන්න
- දැනුම ලැබීම කියවීම පුහුණුවීම අත් නොහරින්න
- සන්සුන් වන්න ක්ෂණික ප්‍රතිඵල සොයන්න
- නිර්මාණශීලීත්වය අත් නොහරින්න
- මුදල් යනු සමස්ත නොවේ
- මිනිස් මොළය යනු තොරතුරු ආකර්ෂණය කර ගන්නා වූ යන්ත්‍රයක්
- සිතින් මවාගන්නා සියල්ල ඔබට ආකර්ෂණය කරගත හැකිය.

නිකොලා ටෙස්ලා ගමනය කරන ලද විද්‍යාත්මක ක්‍රමවේදය වූයේ අදාළ විත්ත රූප උඩු සිතින් මවා ගැනීමේ ක්‍රමවේදයන් අදාළ සියලු දෑ නිහඬව සමාධිගතව උඩු සිතින් විචිත්‍රණය කරන විට නිරායාසයෙන් ඕනෑම දෙයක් නිර්මාණය වන බව ඔහු විසින් පෙන්වා දෙනු ලැබීණි ඔහු විසින් ලෝකය හමුවේ තබන ලද සියලු නවොත්පාදන වල පදනම මෙයයි

ඇය නයනි ව්‍යාපාරයක් කිරීමට මුදල් එකතු කර ව්‍යාපාරයක් කිරීමේ අදිටනින් එම මුදල් ආයෝජනය කළා ය. පසුදින ඇය දන්නා හොඳ ව්‍යාපාරිකයෙකු සමඟ කතා කළාය ඔහු කීවේ ව්‍යාපාරය කරගෙන යෑම අසීරු බවත් මෙය බොහෝවිට ඉතා බැරෑරුම් සහ අතේ තියෙන මුදල් වියදම් වන කාර්යයක් බවත් ය.

පසුව ඇයට කල්පනා වූයේ තමන්ටත් මේ දේ වීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩි බවය. ටික කලකින් ය ආරම්භ කළ ව්‍යාපාරය අසාර්ථක වී එය පාඩු ලබන තත්ත්වයට පත් වූයේය. නයනි තුළ ඇතිවූ අර්බුද කුමක්ද? ඒ විසඳා ගැනීමට ඇය විසින් සිදුකළ කළ යුතුව තිබූ වෙනස කුමක්ද

ඔබට ලැබෙන්නේ ඔබ සිතින් මවාගත් ජීවිතයයි තත්ත්වයයි ලෝකයයි. එමිල් කුවේ (Emil kue)

1.4.2 සිත් තුළ ඇදගත් චිත්‍ර

ලී ක්වාන්යූ (Lee kuan yew) සිංගප්පූරුව තවත් ශ්‍රී ලංකාවක් බවට පත් කරන අයුරු බොහෝ කලකට පෙර සිතින් මවා ගත්තේය. හෝ චින් මින් (Ho chi Minh) වියට්නාමය ඇමරිකාවෙන් නිදහස් කරගන්නා අයුරු සහ නෙල්සන් මැන්ඩෙලා දකුණු අප්‍රිකාව නිදහස් කර ගන්නා අයුරු සිතින් මැවූහ.

ඔවුන් සිත් තුළ ඇදගත් චිත්‍රය තම ජනතාවගේ දෛවය වෙනස් කිරීමටත් ලෝක ඉතිහාසයට නව අරුතක් දීමටත් හේතු විය.

කිසිදා පාසලට නොගිය අකුරක් හෝ ලිවීමට හා කියවීමට නොදැන සිටි පතලක කම්කරුවකු වූ ජෝර්ජ් ඩෝසන් සිය ස්වයං ප්‍රතිරූපය වෙනස් කළේ වයස අවුරුදු 97 දීය. අවුරුදු 107 දී ඔහු මිය ගියේය. ලෝකයේ වැඩිම අලෙවියක් සහිත ග්‍රන්ථ කතුවරයෙකු ලෙසිනි. ජෝලියෝ රෝගය වැළඳී ඇවිද ගන්නට නොහැකිව සිටි wilma rudolph) විල්මා රුඩොල්ෆ් වයස අවුරුදු 11දී ඇවිදින්න පුරුදු විය. ලෝකයේ වෙගවත්ම කාන්තාව හිමි රන් පදක්කම 1960 රෝමයේ පැවති ඔලිම්පික් උළෙලේදී ලබා ගන්නා කුඩා කල ඇස් අන්ධ වී දෙසවන් බිහිරි වූ helen keller ආචාර්ය උපාධි ගණනාවක් ලබා මහ ලේඛිකාවක ලෙස අසාර්ථකත්වය හෝ පරාජය සිතුවම් සිතීන් මවන විට විශ්වය ඔබට එම තත්වය ආකර්ෂණය කර දේ මතක තබා ගන්න මැවුම්කාර දෙවියන් වැඩ සිටිනුයේ ඔබ සිත තුළමය.

ගයනී උසස් පෙළ සඳහා මැනවින් අධ්‍යාපන කටයුතුවල යෙදී සිටියාය. ඇයගේ මිතුරියක වූ මයුරි හදිසි අනතුරකින් රෝහල් ගත කළාය. ඇය දුටුවේ සොහොයුරියගේ එක් පාදයක් දෙකට බිඳී වෙන්වී ඇති අයුරුය. මෙවැන්නක් සිදු වුවහොත් තමන්ටද විභාගය ලිවීමට නොහැකි වනු ඇති බවට හැඟීමක් ඇය තුළ ජනිත විය. විභාගය ආසන්න වෙද්දී ඇය කහ ඉරෙන් පාර මාරු වෙද්දී අනතුරකට පත් විය. ඇයගේ එක් පාදයක් බිඳී ගියේය. එම වසරේ දී ඇයට විභාගය ලිවීමට නොහැකි විය .

විමසා බලන්න නයනි මෙවැනි අනතුරකට මුහුණ දුන්නේ ඇයි?

සල්ලි කොච්චර තිබුනත් මදි. කෝවිඩ් නිසා අපි නැත්තට නැති වුණා බිස්නස් නැති වුණා ... කිසිම ආදායමක් නැරත්තරත් බඩු ටික උකස් කරලා තියෙන්නේ බැංකුට සින්න වෙන්නයි යන්නේ.

කිසි වැඩක් නැහැ කරන්න. බිස්නස් එක නැත්තටම නැති වුනා. මේ රට මහා කාලකන්නි රටක්. මට නම් එපාවෙලා තියෙන්නේ අනේ මෙලෙසින් ඔබ සුසුම් හෙළනවා නේද? මේ ඔබ බැඳ දමා ඇති දම්වැල් වලින් කීපයක් පමණි. ඔබ දැකලා තිබෙනවාද නිතර කනස්සළු ස්වභාවයෙන් නැති බැරිකම් කිය කිය සිටින මිනිසුන් ලඟ මුදල් තිබෙනවා ඒ මිනිස්සු සාර්ථකවෙනවා ?නැහැ ඔවුන් ලඟ මුදල් නැත.ඔවුන් සාර්ථක වෙන්න පටන් ගන්නේ ධනාත්මකව සිතන්න පටන් ගත් දාකයි. තවදුරටත් මේ දම්වැල් වලින් බැඳී බර ඔසවා ගෙන වධ විඳිමින් ජීවත් වෙනවාද?නොඑසේ නම් එම දන්වැල් සියල්ලම කඩා බිඳ දමා ජීවිතය අලුතින් පටන් ගන්නවාද?

ස්වභාවික සම්පත් ඉතා අඩු ජපානය යුරෝපා රටවල් සිංගප්පූරුව වැනි රටවල් අතීශය සමෘද්ධිමත් භාවයට පත් වූයේ ස්වාභාවික සම්පත් ඉතා බහුල අප රට අසරණ තත්ත්වයට පත්වූයේ ඇයි? මෙයට හේතුව, ජනතාවගේ සිත් මෙහෙයවීමේ ක්‍රමවේදයි. මේ අනුව අප අද අප නෙළා ගනිමින් සිටිනුයේ පෙර දිනක අපේ සිත නැමැති කෙත අස්වද්දා වපුරන ලද බීජ වල අස්වනු බව ඔබට වැටහෙනු ඇත. එසේ නම් ව්‍යාපාරයේ විශිෂ්ඨත්වය කරා ඔසවා තැබීමට කළ යුත්තේ කුමක්ද සිත සාර්ථකත්ව අරමුණු වලට අදාලව මෙහෙයවීමට පුහුණු කිරීමයි.

අප රටේ විවසායකයෝ ව්‍යවසායකත්ව වැඩසටහන් වලට පැමිණීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නැහැ හැමදේම දැන ගත්තත් එය ප්‍රමාණවත් නැහැ. පුහුණුවක් පමණක් ප්‍රමාණවත් එන්නේ නැහැ. ප්‍රතිලාභීන්ගේ සිත තුළ වටිනාකම් වලින් පිරුණු අභිමානවත් විශිෂ්ඨයකුගේ චිත්‍රයක් self image නිර්මාණය කර ගැනීමට සහාය වීම සහ ඒ වෙනුවෙන් පෙළඹවීම කළ යුතුය. එවිට ඔවුහු නිරායාසයෙන් අදාල තත්ත්වය ආකර්ෂණය කරගනිති. මෙය ඕනෑම වයසක ඕනෑම තරාතිරමක පුද්ගලයකුට මෙම Jolly way ක්‍රමය භාවිතයට ගත හැකිය. ඔබේ ජීවිතය ඔබේ අවසරයකින් තොරව ඔබේ අනුමැතියකින් තොරව ඔබේ කැමැත්තකින් තොරව කිසිවෙකුටත් වෙනස් කළ නොහැකිව එබැවින් ස්ව කැමැත්තෙන්ම Jolly way ක්‍රමය හා නිබඳව ඒකාත්මීය වන්න.



1.5 වාසනා වත්තයින් බිහිකරණ 'Jolly Way'

1.5.1 සිහිය

සිතෙහි ස්වභාවය සිතීමයි. වාසි අවාසි අඩු වැඩි ආදී ලෙස බෙදීමකට ලක් කොට සිතීමට යාම නිසා අප අන්ත අසරණ බවට පත් වන්නෙමු. "ICD" හෝ "DSM" මගින් කරනු ලබන වර්ගීකරණයේදී ද "PET" "MRT" "CT" ආදී චුම්භක පරීක්ෂණවලදී ද මෙසේ විස්කෘත වූ මනෝභාවයන් විග්‍රහ කරන අතර අප පොදුවේ උමතු රෝග ලෙස සලකන්නේ මෙම බෙදීම් නිසා ඇති වූ ප්‍රතිවිපාකයන් ය. මෙහි දී අප අතීතයේ හෝ අනාගතයේ දුක සහ බිය පදනම් කර ගෙන ජීවත් වන්නේ වෙමු. මෙයින් බේරීම සඳහා නැතහොත් නිරෝගී වීම සඳහා Art Therapy Music Therapy NLP Logo therapy Anger management Stress management ආදී අනෙක වූ මනෝවිකිත්සක ප්‍රතිකාරයන් කරන්නෙමු. නමුත් මේ සියල්ලේ ම මූලික අරමුණ සතිමත්බව ලබා වර්තමානය අත් විඳීමයි. සතිමත්බව ජීවිතයේ මෙන් ම ව්‍යාපාරයේ මූලාරම්භයයි.

1.5.2 විමසිලිමත් වෙමු

ඇසින් පමණක් නොව මනසින්ද ලෝකය දකින විට යථාර්ථවත්ව මෙන්ම විග්‍රහ ශීලිව ද විශ්වය දැකිය හැකිය. "VAKOG" පසිඳුරන් භාවිතය විවක්ෂණශීලී වූ විට උපක්‍රමික හා "සැලසුම්කරණය" පහසුය. SWOT වර්ගීකරණයෙන් SMART අරමුණු හරහා PEVS ඉලක්ක හඳුනා ගැනීමෙන් අපගේ අභිරුචීන් හඳුනා ගෙන කරනු ලබන වෘත්තීන් ගේ සාර්ථකත්වයෙන් ආදායම් වත්කම් සහ හිමිකම් යන සුභදායී අපේක්ෂාවන් සාක්ෂාත් කරගත හැකිය.

1.5.3 VIBRATION හරියට හදා ගමු.

මිනිසුන් තම මනෝ තරංග ගොඩ නගන්නේ වාසිය හඹා යාම වෙනුවෙන් යහපත් ජීවිත අපේක්ෂාවන් වෙනුවෙන් සිත-කය කාලය සහ අවකාශය මෙහෙයවන පුද්ගලයා සාර්ථකත්වයට පත් වීම ස්වභාවිකය. ආරම්භක කුසලතාව ඉලක්කයට යන ගමනේදී "Control": Destroy Develop protect අරමුණු වෙනුවෙන් ම යොමු කිරීමෙන් ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය ළඟා කර ගත හැකිය. Did it සංකල්පය දිරිය වඩන මෙවලමකි.

1.5.4 සතුට පුරුදු වෙමු

සතුටින් සිටින විට හිතකර හෝමෝන නිකුත් වේ. සියල්ල සතුටින් කිරීමෙන් ලබන ජයග්‍රහණ වලදී තමාටත් අන් අයටත් ඒ වෙනුවෙන් සැමරුම් ලබාදීමටත් සතුටුවීම සඳහා මනා යෙදුමකි. ලබා ගන්නා වූ ජයග්‍රහණයන් වෙනුවෙන් විශ්වයට ස්තූති කිරීමේ පුරුද්ද පුහුණු කළොත් සතුට නිරන්තරයෙන් රැඳෙනු ඇත.

1.5.5 අවදියෙන් සිටීම.

බොහෝ මිනිසුන් සාර්ථක වන්නේ සිය කටයුතු පිළිබඳ අවදියෙන් නොසිටීමේ විපාක ලෙස ය. පසු විපරම වැදගත් වන්නේ වැරදි නිවැරදි කර නවීකරණයෙන් අරමුණු ඉටු කරගැනීම සඳහාය. එහිදී කායික මානසික සහ ව්‍යාපාරික සෞඛ්‍යය නිරවුල්ව සහ නිවැරදිව පවත්වා ගැනීමට අවදියෙන් සිටීමත් වැදගත්ය. Power Triangle පිළිබඳව සැලකිලිමත් වීම සාර්ථක මිනිසකු බිහිකරයි.

1.5.6 ස්ථාවර වෙමු

ආත්ම විශ්වාසය ගොඩනගා ගොඩ නගා එයින් සුවිශේෂී පුද්ගලයකු හෝ ව්‍යාපාරයක් වීම මගින් ස්ථාවරත්වය ගොඩනැගිය හැකිය. දින 21 පුහුණුව ස්ථාවරත්වය සඳහා කදිම ප්‍රවේශයකි.

1.5.7 හරි තැන රැඳෙමු

ධනය සහ බලය ලැබීම නිසා දුර්වල මිනිසුන් ලැදියාවන් හි අන්තගාමී වීම පොදු ලක්ෂණයකි. දක්ෂ උතුමෙකු වීමට නම් හරි තැන රැඳීම අත්‍යවශ්‍යය. සිව් බඹ වහරණය උතුම්ම ලක්ෂණය බව ආගමික ඉගැන්වීමකි.

ඉහත ලක්ෂණ (7) ව්‍යවසායකයකුට ජීවිතයේ අත්තිවාරම ලෙස පුරුදු පුහුණු කිරීමෙන් සාර්ථකත්වයට පත් වීමටත් එමගින් ව්‍යාපාරිකත්වයකු වීමටත් හැකියාව පවතී . ලොව පවතින අභිපේරණ විධිත් මෙම **Jolly way** න්‍යාය තුළ අන්තර්ගතය. කරුණු වශයෙන් වෙන් වෙන්ව සඳහන් කළද ව්‍යාපාරිකත්ව මිනිසුන් තුළ මේවා ඒකාබද්ධ සම්මිශ්‍රණයක් ලෙස දක්නට ලැබේ

ඔබ ව්‍යාපාරිකත්වයෙකු වීමට **Jolly way** නිබඳව ප්‍රගුණ කරන්න අභිපේරණ



2. කළමනාකරණය

2.1 කළමනාකරණය යනු කුමක්ද? What is management?

- ◆ “වෙනස් වෙමින් පවතින පරිසරයක් තුළ සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගනිමින් සඵලදායීව ආයතනික පරමාර්ථ ළඟා කරගැනීම සඳහා අන් අය ලවා කාර්යයන් කරවා ගැනීමත්, අන් අය සමඟ කාර්යයන් කිරීමත් කළමනාකරණය නම් වේ”

(Anonymous)

- ◆ “ආයතයක් ප්‍රකාශිත අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා එම ආයතනයේ ඇති මානව හා අනිකුත් සම්පත් සැලසුම් කිරීම, මෙහෙයවීම හා පාලනය කිරීම යන කාර්යයන් ඇතුළත් ක්‍රියාවලිය කළමනාකරණය ලෙස හැඳින්වේ”

(stoner, Freeman and Gilbert)

කළමනාකරණය යනු අරමුණක් හෝ ඉලක්කයක් ලගාකර ගැනීම සඳහා වෙනස්වන ව්‍යාපාරික පරිසරයක් තුළ පුද්ගලයකු හෝ සංවිධානයක් සතු සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂමව හා සඵලදායීව සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, මෙහෙයවීම හා පාලනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය වේ.

2.1.1 කළමනාකරණය වැදගත් වීමට හේතු

- සම්පත් හිඟය දිනෙන් දින වැඩි වීම.
- ව්‍යාපාරික තරඟය වැඩි වීම.
- ව්‍යාපාරික පරිසරය වේගයෙන් වෙනස් වීම.
- ආයතන තුළ සිදුවන වංචා සහ නාස්ති අවම කිරීම.
- තාක්ෂණික වර්ධනය.
- දැනුම පදනම් වූ සමාජයක් බිහි වීම.
- ව්‍යාපාර අචාරධර්ම හා ඔවුන්ගේ සමාජ වගකීම පිළිබඳ සංකල්පය වර්ධනය වීම.

කළමනාකරණය
කළ + මනා + කරණය
කළයුතු දෙය + මනාලෙස + කිරීමයි
අපේක්ෂිත අරමුණ + අවම සම්පත් නාස්තියකින් + ඉටුකර ගැනීමයි

2.1.2 කළමනාකරණ සංකල්ප කිහිපයක් පහත සඳහන් ආකාරයට හඳුනාගත හැකිය.

- කාර්යක්ෂමතාව
- සඵලදායීතාව
- ඵලදායීතාව
- සීමිත සම්පත්
- ව්‍යාපාර පරිසරය

➤ **2.1.3 කාර්යක්ෂමතාව**

ඕනෑම කාර්යයක් ඉටුකිරීමේදී භාවිතයට ගැනෙන සම්පත් වරග තුනකි. එනම් මුදල්, කාලය සහ ශ්‍රමය වේ. එම සම්පත් වරග තුනෙහිම පිරිවැය අඩුම මට්මක තබාගනිමින් කටයුතු කිරීම කාර්යක්ෂමතාව වශයෙන් හඳුන්වයි.

$$\text{කාර්යක්ෂමතාව} = \frac{\text{භාවිතයට ගන්නා ලද සම්පත්}}{\text{වෙන් කරන ලද සම්පත්}} \times 100$$

2.1.4 සඵලතාව

අපේක්ෂිත ඉලක්කයක් ඒ ආකාරයෙන්ම ඉටු කරගැනීමයි. අපේක්ෂිත ආකාරයෙන්ම අරමුණු ඉටුවීමට නම් මනා කළමනාකරණයක් ක්‍රියාත්මක විය යුතුය.

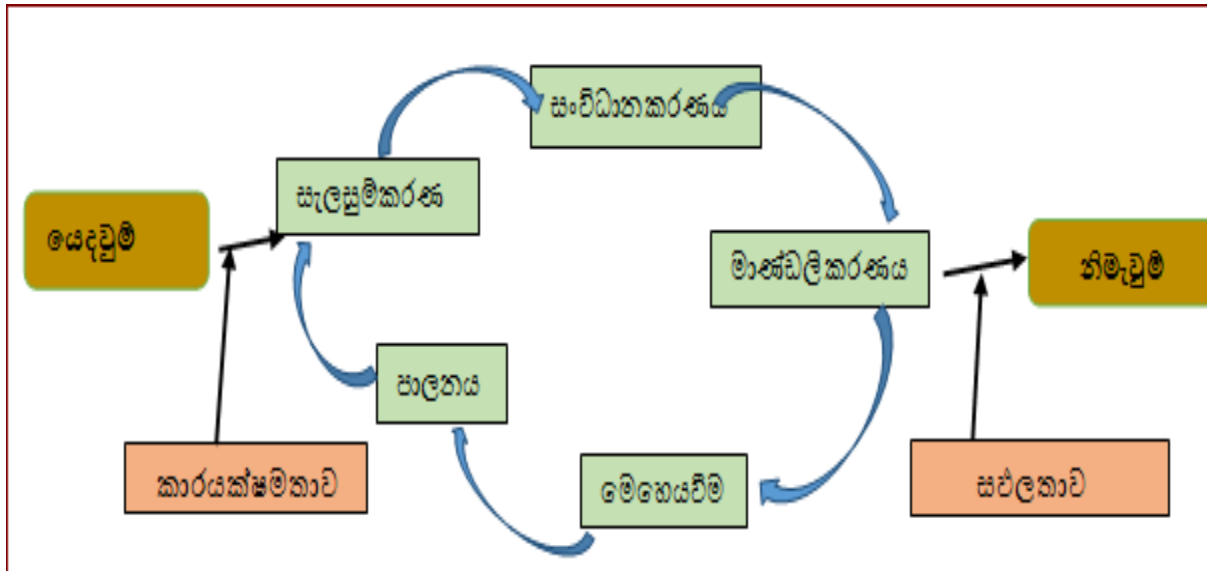
2.1.5 ඵලදායීතාවය

කිසියම් අරමුණක් අඩුම පිරිවැයක් දරමින් ඒ ආකාරයෙන්ම ඉටුකර ගැනීම ඵලදායීතාව වේ. එනම් කාර්යක්ෂමව හා ඵලදායීව කටයුතු කිරීමයි.

$$\text{ඵලදායීතාව} = \frac{\text{නිමවුම (සඵලතාව)}}{\text{යෙදවුම් (කාර්යක්ෂමතාව)}}$$

2.2 එලදායිතාවය

ව්‍යාපාරයක් මෙහෙයවීම යනු පද්ධතියක් ක්‍රියාත්මක කිරීමකි. එනම් ව්‍යාපාරයේ යෙදවුම් සම්පත්, කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියක් ඔස්සේ නිමැවුම් බවට පත් කිරීමයි.



2.2.1 සීමිත සම්පත්

ව්‍යාපාරයක් සතුව පවතින සීමිත සම්පත් පිළිබඳ අවබෝධයක් මෙන්ම මනා විනයක් ද

ව්‍යවසායකයකුට තිබීම වැදගත් වේ. ව්‍යාපාරයක් සතු ප්‍රධාන සම්පත් වර්ග හතරකි.

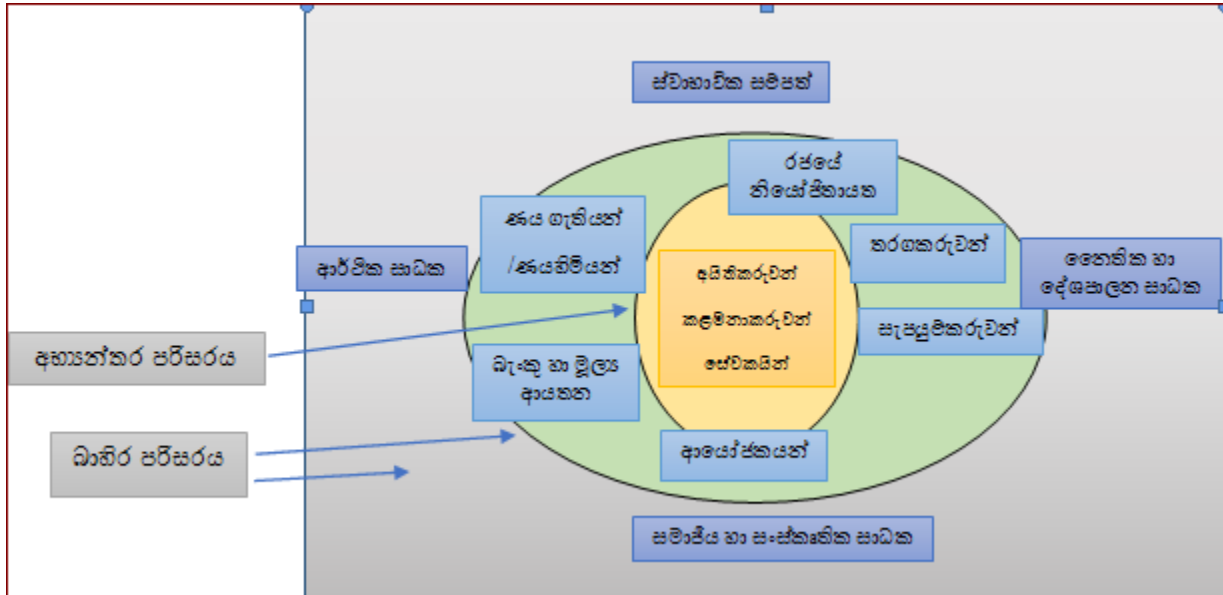
1. භෞතික සම්පත්
2. මානව සම්පත්
3. මූල්‍ය සම්පත් හා
4. තොරතුරු සම්පත්

මෙම සීමිත වූ සම්පත් භාවිතය සම්බන්ධයෙන් නිවැරදි විනයක් ව්‍යවසායකයන් මෙන්ම කළමනාකරුවන් තුළද තිබිය යුතුය. තමන් සතුව පවත්නා සීමිත වූ සම්පත් කුමන අරමුණක් සඳහා යොදවන්නේ ද යන්නත්, කොපමණ සහ කුමන තාක්ෂණයකින් භාවිතා කරන්නේද යන්න නිවැරදිව තීරණය කළ යුතුය.

2.2.2 ව්‍යාපාරික පරිසරය

ව්‍යාපාරයක කළමනාකරණ කටයුතු මෙහෙය වීමට සිදුවන්නේ නිරන්තරයෙන් තරගකාරී වූ පරිසරයක් තුළය. මෙම ව්‍යාපාරික පරිසරය ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකිය එනම්,

1. අභ්‍යන්තර පරිසරය
2. බාහිර පරිසරය



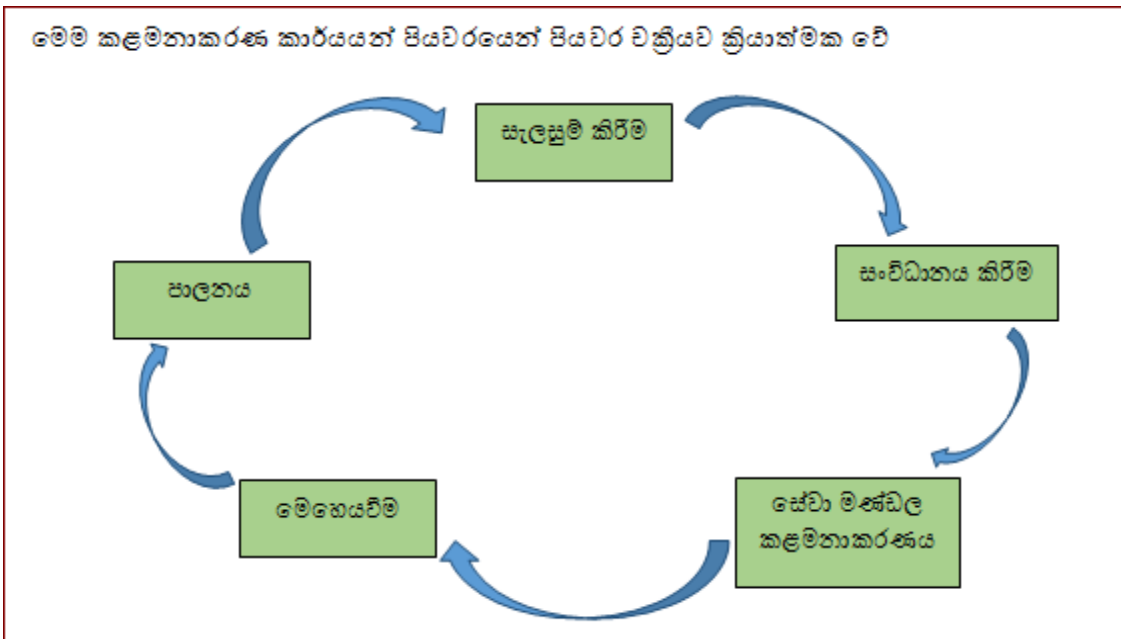
අභ්‍යන්තර පරිසර සාධක ලෙස සැලකෙන අයිතිකරුවන් කළමනාකරුවන් සේවකයන් වැනි සාධක කළමනාකරණයට පාලනය කරගත හැකි සාධක වේ. එහෙත් බාහිර පරිසරයට ඇතුළත් වන්නා වූ සාධක වන තරඟකරුවන්, සැපයුම්කරුවන්, පාරිභෝගිකයින්, බැංකු හා මූල්‍ය ආයතන, රජයේ නියෝජිත ආයතන සහ පාරිසරික හා සමාජීය සාධක යනාදිය ඉතාමත් ප්‍රබල සාධක වන අතර කළමනාකරුවන්ට ඒවා පාලනය කිරීම අපහසු වේ. කළ යුතු වන්නේ එකී සාධක වල හැසිරීම පිළිබඳව නිරන්තරයෙන් සෝදිසියෙන් සිටීම හා එම වෙනස්වීම් වලට අනුව ඉදිරි සැලසුම් සකස් කර ගැනීමයි.

වඩාත් වැදගත් කරුණක් වන්නේ මෙම ව්‍යාපාරික පරිසරය තුළ ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් සම්පත් සපයනලද මෙන්ම ව්‍යාපාරයේ ක්‍රියාකාරීත්වය පිළිබඳ ඇල්මෙන් බැඳී සිටින පාර්ශ්වයන් සිටින බැවින් ඔවුන්ගේ අපේක්ෂාවන් ඉටුකිරීම අනිවාර්ය කරුණක් වේ. එය ව්‍යාපාරයේ පැවැත්ම තීරණය කරන ප්‍රබල කරුණක් වේ.

2.2.3 හොඳ කළමනාකරුවෙකු සතුවිය යුතු ගුණාංග

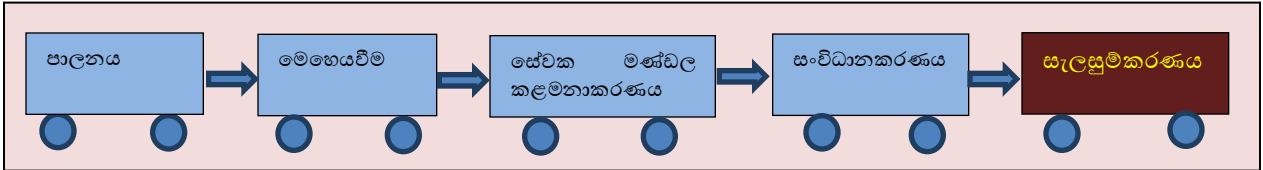
- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. වගවීම | 7. අවංකභාවය |
| 2. ස්වභාවය | 8. තීරණාත්මක බව |
| 3. සංස්කෘතික බැඳීම | 9. සංවේදනය |
| 4. ප්‍රමුඛතාවය | 10. ධනාත්මක ආකල්පය |
| 5. සුදානම්බව | 11. නිපුණතාවය |
| 6. ඉවසීම | 12. නමායශීලී බව |

2.2.4 කළමනාකරණ කාර්යයන්



2.3 සැලසුම්කරණය

සැලසුම්කරණය යනු ලභාකර ගැනීමට අපේක්ෂිත කිසියම් අරමුණක් හෝ පරමාර්ථයක් ළඟා කර ගැනීම වෙනුවෙන් කුමක් කළයුතුද, කවදා කළයුතුද, කෙසේ කළයුතුද යන්න තීරණය කිරීමක් ඒ සඳහා දරන උත්සාහයන් වේ. මෙය අනාගතයේ දී කළයුතු කාර්යයන් පුරෝකථනය කිරීමක් හා එයට සුදානම් වීමකි. කළමනාකරණයේ පදනම වශයෙන් සැලකෙන මෙම සැලසුම්කරණය ඉදිරි කළමනාකරණ කාර්යයන් පිළිබඳව තීරණය කරයි. සැලසුම්කරණය සහ සෛස්තු කළමනාකරණ කාර්යයන් අතර සම්බන්ධතාව පහත රූප සටහනෙන් නිරූපණය වේ.



2.3.1 සැලසුම්කරණයේ අවශ්‍යතාව හා වැදගත්කම

1. ලභාකර ගැනීම සඳහා ඉලක්ක නිර්මාණය කරයි.
2. ඉදිරි කටයුතු සඳහා මහ පෙන්වීමක් සිදු කරයි.
3. අනාගත අවිනිශ්චිතතාවය හා සමස්ත අවදානම අඩු කරයි.
4. නව්‍ය අදහස් ප්‍රවර්ධනය කිරීමට හේතු වේ.
5. ඉදිරි තීරණ ගැනීම සඳහා පහසුකම් සපයයි.
6. ඉදිරි පාලන කටයුතු කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමිතීන් ස්ථාපනය කරයි.
7. සියලු නාස්තිකාර වියදම් සහ නාස්තිකාර ක්‍රියාකාරකම් අඩු කරයි.

2.3.2 සැලසුම් ක්‍රියාවලියට අදාළ පියවරයන්

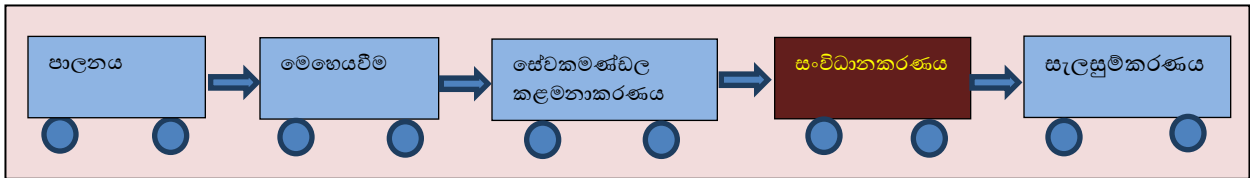


2.3.3. සැලසුම් අසාර්ථක වන්නේ ඇයි?

1. යථාර්ථවාදී නොවන අරමුණු
2. මුල් සැලැස්මේ නිරන්තර වෙනස්කම් හා සැලසුම් නොකළ වෙනස්කම්
3. අනපේක්ෂිත සිදුවීම්
4. මුදල් හා කාලය පිළිබඳ සීමාවන්
5. විශේෂඥතාව හා කුසලතා නොමැතිකම
6. සැලසුම්කරනයකින් තොරව කටයුතු ඉටු කිරීමට ඇති නැඹුරුව
7. සැලසුම්කරණය පිළිබඳ අනවබෝධය

සැලසුම් නොකිරීම හෝ දුර්වල සැලසුම් ඉදිරි කළමනාකරණ කාර්යයන් දුර්වල කිරීමට ප්‍රබල ලෙස හේතු වේ.

2.4 සංවිධානකරණය



සැලසුම් කරන ලද කාර්යයන් ක්‍රියාවට නැංවීම සඳහා කටයුතු සම්පාදනය කිරීම සංවිධානකරණය මගින් සිදුවේ. මෙම අවස්ථාව කළමනාකරණයේ සාරථකත්වය සඳහා සිදු කලයුතු ක්‍රියාකාරකම් හා ක්‍රියාත්මක කිරීමට අවශ්‍ය වැඩසටහන් බෙදාහැරීම සිදු කෙරෙන වැදගත් අවස්ථාවයි. කළමනාකරු සතුව සැලසුමක් සජීවීකරණයට පත් කිරීමට ඇති හැකියාව මෙමගින් හෙළිදරව් වනු ඇත. සංවිධානකරණය යන්න මෙසේ නිර්වචනය වේ.

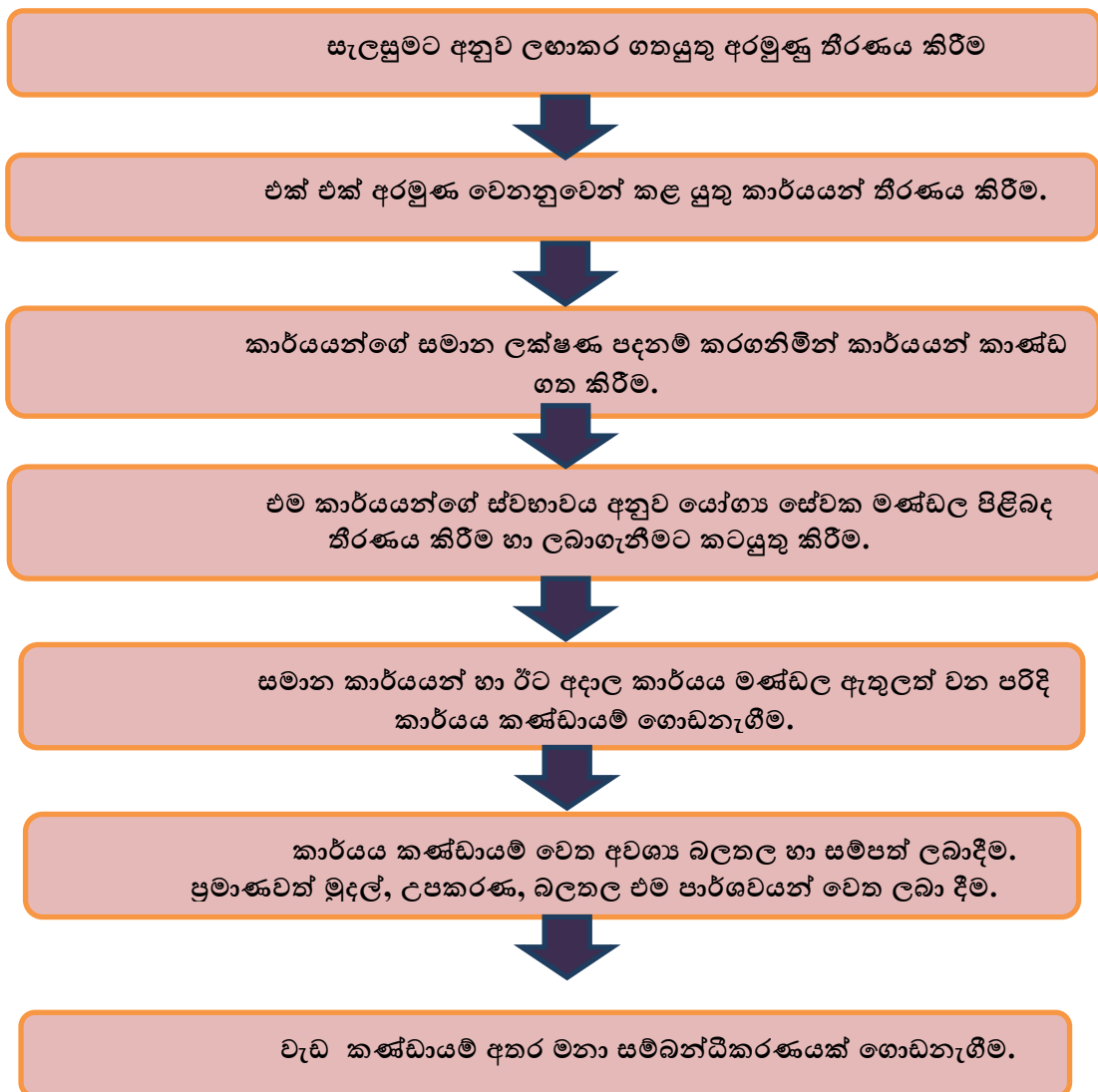
“එලදායිව භාකාරයක්ෂමව ආයතනික අරමුණු ඉටුකර ගැනීම සඳහා සංවිධානයක සාමාජිකයන් අතර වැඩ බෙදා දීම, අධිකාරිත්වය පැවරීම, සම්පත් ලබාදීම හා කටයුතු සම්පාදනය කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි.”

ඒ අනුව ලභාකර ගතයුතු අරමුණු වෙනුවෙන් කළ යුතු කාර්යයන් තීරණය කිරීම, සුදුසු පුද්ගලයන් ලබා ගැනීම, අවශ්‍ය සම්පත් හා බලතල ලබාදීම ඔස්සේ මෙම සංවිධාන කරන කටයුත්ත සිදු වේ. සම්පත්, අධිකාරි බලය හා තීරණ ගැනීමේ බලතල අනුව කළමනාකරණ මට්ටම් ගොඩනැගෙන අතර ඉහළ කළමනාකරණ මට්ටමේ සිට ක්‍රමානුකූලව විධානයන් යටත් සේවකයින් වෙතට ගලායයි. එක් එක් සේවක කණ්ඩායම් විසින් තමාට ඉහළින් සිටින කළමනාකරුගේ විධානයට අනුකූලව කටයුතු සිදු කිරීම යෙහිදී දැකිය හැක.

2.4.1 සංවිධානකරණයේ වැදගත්කම

0. කලමනාකරණයේ විවිධ මට්ටම් අතර අධිකාරි බලතල බෙදී යාම තුළින් කාර්යක්ෂම පරිපාලනයක් බිහිවීම.
1. කළ යුතු කාර්යයන් ට අනුව සම්පත් බෙදාහැරීම සිදු වන බැවින් උපරිම වහයෙන් සම්පත් උපයෝජනය සිදුවේ.
2. සෑම පුද්ගලයෙකුම නිශ්චිත කාර්යයක් ඉටු කිරීම තුළින් ජනිත වන විශේෂීකරණය ප්‍රතිඵලදායී වීම.
3. අධිකාරි බලය ක්‍රමානුකූලව බෙදාහැරීම නිසා ඵලදායී සන්නිවේදන පද්ධතියක් ගොඩනැගීම.
4. එක් එක් පුද්ගලයා කළ යුතු කාර්යයන් නිශ්චිතව නිර්වචනය වන බැවින් කළ යුතු කාර්යයන් පැහැදිලි හා නිවැරදි වීම.
5. කාර්යයන් සහ කටයුතු දෙපාර්තමේන්තු වශයෙන් බෙදී ඇති බැවින් සංවිධානය පුළුල් කිරීමට අවස්ථාව ලැබීම.

2.4.2 සංවිධානකරණය පියවරයන්



2.4.3 සංවිධානකරණය සාර්ථකත්වයට බලපාන කරුණු

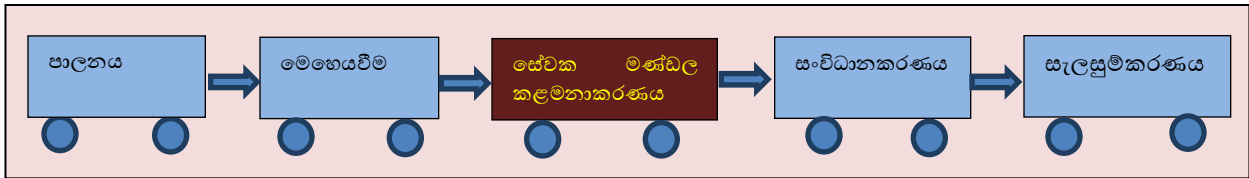
1. සකස් කරනලද සැලසුම් කොතෙක් දුරට නිවැරදිද යන්න.

2. කළමනාකරු විසින් යෝග්‍ය නායකත්ව ගෞලිය තෝරා ගැනීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම.
3. පුද්ගලයන් අතර වැඩ, සම්පත්, බලතල කොතෙක් දුරට සාධාරණව බෙදී ගොස් ඇත්ද යන්න.
4. කාර්යයන් ඉටු කිරීම සඳහා පුද්ගලයන් තෝරා ගැනීම කොතෙක් දුරට නිවැරදිද යන්න.
5. එකිනෙක අංශ හා දෙපාර්තමේන්තු අතර සම්බන්ධීකරණය සාර්ථකව සිදුවීම.
6. වඩාත් යෝග්‍ය සන්නිවේදන පද්ධතියක් ස්ථාපනය කිරීම.

2.4.4 සංවිධානකරණය අසාර්ථක වීමට හේතු

1. සංවිධානය කිරීම අඛණ්ඩ ක්‍රියාවලියක් වන අතර එය අඛණ්ඩව ක්‍රියාත්මක නොවීම.
2. ප්‍රමාණය ඉක්මවා සංවිධානය නව කටයුතු කිරීමට උත්සාහ දැරීම.
3. වැඩ කල් දැමීම.
4. නිසි ලෙස සැලසුම් කර නොතිබීම.
5. සංවිධාන කරන මූලධර්ම පිළිබඳව ප්‍රමාණවත් අවබෝධයක් නොතිබීම.
6. සංවිධානකරණය සඳහා ප්‍රමාණවත් කාලයක් නොතිබීම.
7. නිසි පරිදි අධිකාරිය විමධ්‍යගත නොවී තිබීම.
8. නායකත්වය දුර්වල වීම.
9. සන්නිවේදන දුර්වලතාව.

2.5 සේවක මණ්ඩල කළමනාකරණය



කළමනාකරණය, ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් යෙදෙන්නේ Management ලෙසයි. මෙම ඉංග්‍රීසි වචනයෙහි manage යන්නෙන් කළමනාකරණය යන්නත්, men යන්නෙන් මිනිසුන් යන්නත්, t වලින් Tactfully එනම්, උපායශීලී යන්නත් අදහස් වන බව කළමනාකරණ විශේෂඥයන් පෙන්වා දෙයි. ඒ අනුව management යනු මිනිසුන් උපායශීලීව කළමනාකරණය කිරීමයි. එනම් කළමනාකරණය හුදෙක්ම මිනිසුන් මෙහෙයවීම හා බැඳුණු කටයුත්තකි.

ව්‍යාපාරයක් සතු විවිධ සම්පත් අතුරින් මානව සම්පත යනු සෙසු සියලුම සම්පත් සම්බන්ධයෙන් තීරණ ගන්නා මෙන් ම නිශ්චිත අරමුණු වෙනුවෙන් සම්පත් මෙහෙය වන්නා වූ සජීවී සම්පතකි. මෙය වඩාත් සුවිශේෂී සම්පතක් වී ඇත්තේ අනෙකුත් සම්පත්වල භාරකාරත්වය මෙම සම්පත මගින් පවත්වා ගැනීමත්, සෙසු සම්පත් පිළිබඳව තීරණ ගනිමින් මෙහෙයවනු ලබන බැවිනි. නිරන්තරයෙන් වෙනස් වන සම්පතක් වන මානව සම්පත මෙහෙයවීම ඉතාමත් අසීරු කටයුත්තක් වන අතර එසේ මෙහෙයවීම සම්බන්ධයෙන් කටයුතු ගණනාවක් ක්‍රියාත්මක කිරීමට කළමනාකරුට සිදු වනු ඇත. කාර්ය මණ්ඩල කළමනාකරණය සම්බන්ධයෙන් මෙතෙක් ඉදිරිපත් වී ඇති නිර්වචන සමුදායක් සමුච්චය කරගත් කළ මානව සම්පත් කළමනාකරණය මෙසේ නිර්වචනය කළ හැකිය .

සංවිධානයක් තම අරමුණු හා ඉලක්ක ළඟා ළඟා කර ගැනීම සඳහා යෝග්‍ය මානව සම්පත් තීරණය කිරීම, බඳවා ගැනීම, තෝරා ගැනීම, සේවයේ පිහිටුවීම, පුහුණු කිරීම, වැටුප් ගෙවීම හා අවශ්‍ය වන්නාවූ සෙසු පහසුකම්

සැපයීමත්, කාර්යක්ෂම හා සඵලදායීව ඔවුන් ලවාකටයුතු ඉටු කරවා ගැනීමත් යන පුළුල් කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය මානව සම්පත් කළමනාකරණය ය

2.5.1 මානව සම්පත් කළමනාකරණ කාර්යයන්

1. රැකියා නිර්මාණය
2. රැකියා විශ්ලේෂණය
3. මිනිස් බලය සැලසුම් කිරීම
4. ආකර්ෂණය
5. තෝරාගැනීම
6. බඳවා ගැනීම සහ අනුස්ථාපනය
7. පුහුණුව හා සංවර්ධනය
8. වැටුප් හා වේතන ගෙවීම
9. කාර්යඵල ඇගයීම
10. සේවක විනය පරිපාලනය
11. සේවක සුභසාධනය
12. සෞඛ්‍යය හා ආරක්ෂක පරිපාලනය
13. ශ්‍රමික සම්බන්ධතා

මේ අතුරින් වඩාත් ප්‍රයෝජනවත් වන්නා වූ කාර්යයන් කිහිපයක් විමසා බලමු.

2.5.2 රැකියා නිර්මාණය

නව රැකියා බිහි කිරීම යන්න මෙහි සරල අදහසයි. සංවිධානයක කිරීමට ඇති කටයුතු කවුරුන් විසින් ඉටු කළ යුතු ද යන්න තීරණය කොට ඔවුන් සඳහා තනතුරු නිර්මාණය කිරීමයි. එක් එක් වැඩ ඒකකයක් වෙනුවෙන් කටයුතු රාජකාරි සහ වගකීම් සකස් කිරීම මේ යටතේ සිදු වේ. සුදුසුකම් වලට ප්‍රමාණවත් වැඩ ඇතුළත් වන පරිදි මෙම නිර්මාණය කිරීම සිදු කරයි.

2.5.3 රැකියා විශ්ලේෂණය

ආයතනයක පවතින රැකියාවන් වෙන් වෙන් වශයෙන් ගෙන ක්‍රමානුකූලව විශ්ලේෂණය කිරීමේ කටයුත්තයි. එක් එක් තනතුරෙහි ප්‍රවේශ සුදුසුකම්, කළ යුතු කාර්යයන්, ඉලක්ක, ප්‍රමිතීන් ඇතුළත් වන පරිද්දෙන් සිදු කෙරෙන සියුම් හා ගැඹුරු විශ්ලේෂණයකි. රැකියා විශ්ලේෂණයෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස රැකියා පිරිවිතරය සහ සහ රැකියා විස්තරය නිර්මාණය වේ.

රැකියා පිරිවිතරය යනු කිසියම් රැකියාවක් ලැබීමට අයදුම්කරු විසින් සපුරාලිය යුතු පිළිගත් හෝ අවම මට්ටමේ සුදුසුකම් ඇතුළත් ලියවිල්ල වේ. රැකියා පිරිවිතරයක පහත සඳහන් කරුණු ඇතුළත් වේ.

- අධ්‍යාපන සුදුසුකම්
- වෘත්තීය සුදුසුකම්
- පළපුරුද්ද
- පදිංචිය පිළිබඳ විස්තර
- අවශ්‍ය කුසලතා
- ශාරීරික හා මානසික යෝග්‍යතාවය

2.5.4 රැකියා විස්තරය

කිසියම් තනතුරක කිරීමට ඇති රාජකාරි, කාර්යයන්, කටයුතු, වගකීම් ඇතුළත් පුළුල් විස්තරය රැකියා විස්තරය වේ.

රැකියා විස්තරයක පහත සඳහන් කරුණු ඇතුළත් වේ.

- ✓ රාජකාරි, කාර්යයන් හා කටයුතු
- ✓ පැවරෙන වගකීම
- ✓ ඉලක්ක
- ✓ ළඟා ලඟා කරගත යුතු ප්‍රතිඵල
- ✓ භාවිත කළ යුතු උපකරණ
- ✓ එක් එක් කාර්යය සඳහා කාලය යෙදවීම
- ✓ සම්බන්ධතා පැවැත්වීම

මෙම රැකියා විශ්ලේෂණ තොරතුරු සේවකයන් බඳවා ගැනීම සම්බන්ධ දැන්වීම සකස් කිරීමට, සේවකයන් තෝරාගැනීම සහ ඉදිරි මානව සම්පත් කළමනාකරණ කටයුතු වලදී ඉතාමත් වැදගත්වේ.

2.5.5 සේවකයින් ආකර්ෂණය කිරීම

ආයතනයක පුරප්පාඩු වී ඇති තනතුරු සඳහා අයදුම් කරන ලෙස සුදුසුකම්ලත් අයදුම්කරුවන් දැනුවත් කිරීමේ හා පෙළඹවීමේ කාර්යය ආකර්ෂණය කිරීම ලෙස හඳුන්වයි. මේ සඳහා ආයතන විසින් පුරප්පාඩු වී ඇති ඇබැරුව සම්බන්ධයෙන් විවිධ මාධ්‍යයන් ඔස්සේ දැන්වීම් ප්‍රචාරය කිරීම සිදු කරයි. පුවත්පත් දැන්වීම්, රූපවාහිනී දැන්වීම්, පෝස්ටර්, දැන්වීම් පුවරු සහ අන්තර්ජාලය ඔස්සේ පල කෙරෙන දැන්වීම් මගින් සේවක පුරප්පාඩු සපුරා ගනී. විශේෂයෙන් මේ සඳහා රැකියා විශ්ලේෂණයේ දී පිළියෙල කරගන්නා ලද රැකියා පිරිවිතරය හා රැකියා විස්තරය පදනම් කරගනිමින් වඩාත් ආකර්ෂණීය දැන්වීමක් පිළියෙල කරගත හැකිය.

සේවක ආකර්ෂණය සඳහා අනුගමනය කළ හැකි ක්‍රම දෙකකි.

1. අභ්‍යන්තරින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම
2. බාහිරින් ආකර්ෂණය කරගැනීම

අභ්‍යන්තරින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම යනු දැනටමත් ආයතනයේ සේවයේ යෙදී සිටින පුද්ගලයන් දැනුවත් කිරීම හා පෙළඹවීමයි. මේ සඳහා,

- දැන්වීම් පුවරු
- අභ්‍යන්තර වක්‍රලේඛ
- යොමු කිරීම
- අභ්‍යන්තර දත්ත පද්ධතිය වැනි ක්‍රම භාවිතා කළ හැකිය.

මෙසේ ලද සීමිත අයදුම්පත් අතුරින් සුදුසුකම්ලත් අයදුම්කරුවන්ට උසස්වීම් ලබාදීම මගින් පුරප්පාඩු සම්පූර්ණ කරයි.

බාහිරින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම යනු ආයතනයට පරිබාහිර පුද්ගලයන් දැනුවත් කිරීම හා පුරප්පාඩු වී ඇති තනතුරු සඳහා අයදුම් කරන ලෙස ප්‍රසිද්ධි මාධ්‍ය ඔස්සේ දැනුවත් කිරීමයි. මේ සඳහා අනුගමනය කළ හැකි ක්‍රම කිහිපයකි.

- පුවත්පත් රූපවාහිනී දැන්වීම්
- අන්තර්ජාලය භාවිත කිරීම,
- අධ්‍යාපන ආයතන
- පූර්ව අයදුම්කරුවන්
- අතීත සේවාදායකයන්
- රැකියා නියෝජිත ආයතන
- යොමු කිරීම

මෙසේ අභ්‍යන්තරයෙන් හා බාහිරින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේදී ඇතිවන්නා වූ වාසිදායක හා අවාසිදායක තත්ත්වයන් ද වේ.

2.5.6 තෝරා ගැනීම

තෝරා ගැනීම යනු විවිධ අයදුම්කරුවන් අතුරින් හොඳම අයදුම්කරු නොව සුදුසුම අයදුම්කරු තෝරා වෙන් කර ගැනීමයි. විකල්ප තෝරා ගැනීමේ ක්‍රම අතුරින් නිවැරදි තෝරා ගැනීමේ ක්‍රමයක් අනුගමනය කිරීම තුළින් වඩාත් නිවැරදි පුද්ගලයා ආයතනයට ලබා ගත හැකි ය. ඒ තුළින් විය හැකි බොහෝ අවාසිදායක තත්වයන් මඟ හරවා ගැනීමට හැකියාව ලැබේ. තෝරා ගැනීම සඳහා අනුගමනය කළ හැකි විකල්ප ක්‍රම කිහිපයකි.

- අයදුම්පත්
- සේවා නියුක්ත විභාග
- සම්මුඛ පරීක්ෂණ
- පසුතල පරීක්ෂණ
- වෛද්‍ය පරීක්ෂණ
- ඇගයීම් මධ්‍යස්ථාන

අයදුම්පත් මගින් තෝරා ගැනීමේ ක්‍රමවේදය වඩාත් යෝග්‍ය වන්නේ පහළ මට්ටමේ තනතුරු සඳහා ය. සේවා නියුක්ති විභාග ක්‍රමය විශාල අයදුම්කරුවන් සංඛ්‍යාවක් ඇති විට මෙන්ම පුද්ගලයන්ගේ ලේඛන හැකියාව, බුද්ධිමය ධාරිතාව ඇතුළත් දක්ෂතාවන් පරීක්ෂා කර බැලීම සඳහා යෝග්‍යවේ. වර්තමානය වන විට සම්මුඛ පරීක්ෂණ ක්‍රමවේදය වඩාත් ජනප්‍රිය මෙන්ම ප්‍රකට තෝරාගැනීමේ ක්‍රමවේදය බවට පත්ව තිබේ. කේවල සම්මුඛ පරීක්ෂණ, සමූහ සම්මුඛ පරීක්ෂණ, ගැටලු විසඳීමේ සම්මුඛ පරීක්ෂණ, ආයාස සම්මුඛ පරීක්ෂණ, මිශ්‍ර සම්මුඛ පරීක්ෂණ වශයෙන් සම්මුඛ පරීක්ෂණ ක්‍රමවේද කීපයකි.

2.5.7 බඳවා ගැනීම සහ අනුස්ථාපනය

තෝරාගන්නා ලද සේවකයන් සේවයේ පිහිටුවීමට මත්තෙන් ඔවුන් සඳහා විධිමත් පත්වීමේ ලිපියක් නිකුත් කළ යුතුය. එවැනි පත්වීම් ලිපියක තනතුරු නාමය, සේවා කොන්දේසි, සේවා තත්වයන්, වැටුප් පරිමාණයන්, වගකීම් දැරීම සහ වැදගත් තවත් කරුණු ඇතුළත් කළ යුතුය.

අනුස්ථාපනය යනු බඳවා ගන්නා ලද නවක සේවකයෙකු ආයතනයට හුරු කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. මෙහිදී ආයතනයේ ඉතිහාසය, වර්තමාන හිමිකාරත්වය, නිෂ්පාදනය කරන භාණ්ඩ හා සේවා, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය, ආයතනය මගින් ලබා දෙන්නාවූ පහසුකම් මෙන්ම වැදගත් වන්නා වූ අනිකුත් තොරතුරු නවක සේවකයාට සැපයීමයි.

2.5.8 කාර්යඵල ඇගයීම

කිසියම් සේවකයකු වෙත පවරන ලද රාජකාරියක් නිශ්චිත කාලසීමාවක් අවසානයේ කොතෙක් දුරට සාර්ථකව ඉටු කළේ ද යන්න තක්සේරු කිරීම කාර්යඵල ඇගයීම වශයෙන් හඳුන්වයි. කාර්යඵල ඇගයීම

ආසන්නතම ඉහළ නිලධාරියා විසින් සිදුකරනු ලබන අතර සකසා ගන්නා ලද නිර්ණායක ඇතුළත් ලැයිස්තුවකට අනුව ඇගයීම සිදුකර එය සේවකයා වෙත ඉදිරිපත් කොට සේවකයාගේ එකඟතාවය ද ලබා ගනී.

කාර්ය සාධන ප්‍රතිඵල අනුව ඉහළ කාර්ය සාධනයක් පෙන්නුම් කරන්නේ නම් ඔහු වෙනුවෙන් වැටුප් වරධක සහ වෙනත් අභිප්‍රේරණ සාධක ලබාදීම සිදු කරයි. දුර්වල කාර්ය සාධනයක් පවතින්නේ නම් එයට හේතු විමසා බලා ඔහු වෙනුවෙන් පුහුණු වැඩසටහන් සහ අභිප්‍රේරණ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරයි.

2.5.9 පුහුණුව හා සංවර්ධනය

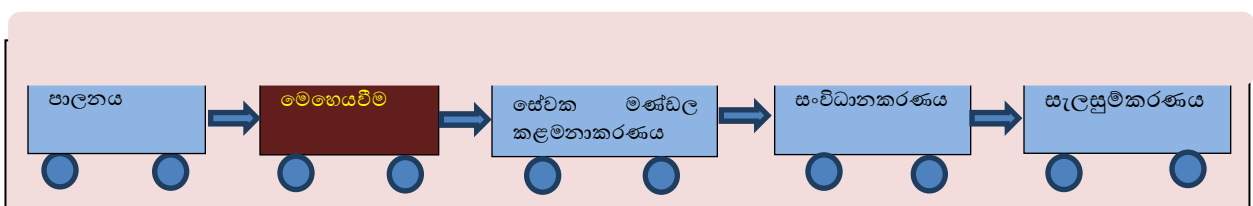
පවත්නා කාර්ය සාධන මට්ටමක් වර්ධනය කිරීම වෙනුවෙන් පුහුණුව හා සංවර්ධනය වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබයි. පුහුණුව තුළින් පුද්ගලයාගේ යාන්ත්‍රික හැකියාව මෙන්ම දැනේ හුරුව වර්ධනය කිරීම සිදු කරයි. සංවර්ධනය යනු කළමනාකරුවන්ගේ තීරණ ගැනීම, ගැටලු විසඳීම, සැලසුම් සකස් කිරීම උපාය මාර්ග ගොඩනැගීම ගොඩ නැගීම වැනි කළමනාකරණ කුසලතාව වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා විශේෂ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීමයි. පුහුණු හා සංවර්ධන වැඩසටහන් ආයතනය තුළදී මෙන්ම ආයතනයෙන් පරිබාහිරවද ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය.

සේවක මණ්ඩල කළමනාකරණය කොතෙක් දුරට සාර්ථක ද යන්න නිරූපණය කරන නිර්ණායක දෙකකි.

1. සේවක පිරිවැටුම හෙවත් සේවකයින් ආයතනය හැර යාම
2. සේවක නොපැමිණීම්

කළමනාකරණ විශේෂඥයන් පෙන්වා දෙන්නේ මෙම ද්විත්ව කරුණු කෙරෙහි නිරන්තරයෙන් සැලකිලිමත් වීම තුළින් මනා සේවක මණ්ඩල කළමනාකරණයක් ක්‍රියාත්මක කළ හැකි බවයි.

2.6 මෙහෙයවීම



වාසාපාරයක් විසින් සකසා ගන්නා ලද අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා කළමනාකරුවන් විසින් උපදෙස් ලබාදීම, මහ පෙත්වීම සහ අධීක්ෂණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි. කළමනාකරණයේ හදවත ලෙස සැලකෙන මෙහෙයවීම නිසියාකාරව සිදු නොවන්නේ නම් සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, කාර්යමණ්ඩල මෙහෙයවීම යන කාර්යයන්තව දුරටත් නිෂ්ක්‍රීයවීමට හේතු වේ. මෙහෙයවීම මගින් සංවිධානය කරන ලද කාර්යයක් ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක තත්වයට පත් කරයි. සරලව පවසන්නේ නම් මිනිස්සුන්ට වැඩ කිරීමට අවශ්‍ය උපදෙස් ලබාදීම, පෙළඹවීම සහ කාර්යක්ෂම හා සඵලදායීව කටයුතු සිදු වන පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීමයි. සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, සේවක මණ්ඩලය පරිපාලනය කොතෙක් සාර්ථක වුවද නිසි පරිදි කාර්යය මණ්ඩලය මෙහෙය නොවූයේ නම් සම්පත් නාස්ති වී ඉලක්ක ළඟා කර ගැනීම අසාර්ථක වනු ඇත. මෙහෙයවීම වඩාත් සාර්ථක වීම සඳහා ක්‍රියාවට නැංවිය යුතු කාර්යයන් කිහිපයකි.

1. නායකත්වය
2. සන්නිවේදනය
3. අභිප්‍රේරණය
4. සුපරීක්ෂණය

කළමනාකරණ මෙහෙයවීම සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා ඉහත එක් එක් කාර්යය කෙසේ ක්‍රියාවට නංවන්නේද යන්න සලකා විමසා බලමු.

2.6.1 නායකත්වය

අපේක්ෂිත වර්ගයක් ලබා ගැනීම සඳහා යටත් සේවකයන්ගේ හැසිරීමට බලපෑම් කිරීමට ඇති හැකියාව නායකත්වය වශයෙන් හඳුන්වයි. අනුගාමිකයන්ගේ ස්වරූපය අනුව නායකයෙකුට අවස්ථානුකූලව නායකත්ව ශෛලිය වෙනස් කරමින් වඩාත් යෝග්‍ය නායකත්ව ශෛලියක් අනුගමනය කිරීම වඩාත් ඵලදායී වේ.

2.6.2 එසේ නායකයෙකුට අනුගමනය කළ හැකි නායකත්ව ශෛලීන් කීපයකි.

- ප්‍රජාතන්ත්‍රවාදී නායකත්ව ශෛලිය
- ඒකාධිපති නායකත්ව ශෛලිය
- උපායශීලී නායකත්ව ශෛලිය
- පරිවර්තනීය නායකත්ව ශෛලිය
- ගණුදෙනුකාර නායකත්ව ශෛලිය
- නිලතන්ත්‍රවාදී නායකත්ව ශෛලිය
- උපදේශනාත්මක නායකත්ව ශෛලිය

2.6.3 සන්නිවේදනය

සුද්ගලයන් සහ කණ්ඩායම් සඳහා අරමුණු සන්නිවේදනය කිරීමත් සේවකයන් විසින් ඒවා නිසියාකාරව ඉටු කරන බවටත් තහවුරු කරගැනීම සඳහා ද්විපාර්ශවික වශයෙන් ආයතනයක් තුළ සන්නිවේදනය සිදුවිය යුතුය. කළමනාකරණ විසින් කරනු ගනු ලබන තීරණ පහළ මට්ටම් වලට දැනුම් දීමත් සේවකයන්ගේ අදහස් හා යෝජනා කළමනාකරණයට ලබා ගැනීම සඳහාත් නිරන්තරයෙන් ක්‍රියාකාරී වන්නා වූ සන්නිවේදන පද්ධතියක් ආයතනය විසින් පවත්වා ඉතාමත් වටනේය.

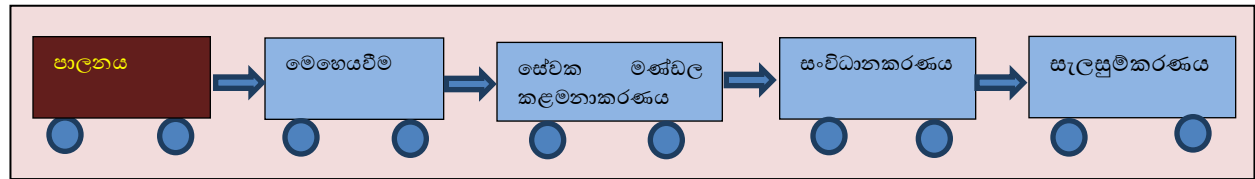
2.6.4 අභිප්‍රේරණය

පවරන ලද කාර්යයක් ඉටු කිරීම සම්බන්ධයෙන් පුද්ගලයන් උත්තේජනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය අභිප්‍රේරණය වශයෙන් හඳුන්වයි. අභිප්‍රේරණය, පුද්ගලයා තුළ විටින් විට වෙනස් වන බැවින් කළමනාකරු විසින් සේවකයාගේ වර්ගය අධ්‍යයනය කොට දුර්වල අභිප්‍රේරණයක් සහිත අවස්ථාවලදී නැවත පෙළඹීම ඇති කිරීම සඳහා අභිප්‍රේරණ සාධක සැපයීම තුළින් සේවකයා තුළ වැඩ කිරීම සඳහා වූ පෙළඹීම වර්ධනය කළ හැකිය. මේ සම්බන්ධයෙන් ධනාත්මක අභිප්‍රේරණ ක්‍රම මෙන්ම සෘණාත්මක අභිප්‍රේරණ ක්‍රම කළමනාකරුවන් විසින් ක්‍රියාවට නංවනු දැකිය හැක.

2.6.5 සුපරික්ෂණය

සේවකයන් වෙත පවරන ලද කාර්යයක් ඉටු කිරීමේ දී කඩිනම් මග මගපෙන්වීමක් සහ සොයා බැලීමක් සිදුකිරීමයි. ආයතනයේ සැලසුම් සහ ප්‍රතිපත්තිවලට අනුකූලව කාලෝචිතව වැඩ කරන්නේ දැයි පරික්ෂා කිරීම මෙන්ම උපදෙස් දීම මෙහිදී සිදුවේ. එසේම සේවකයින්ගේ වැඩ කිරීම සම්බන්ධ ගැටලු විසඳීම ද මෙම විෂය පථයට අයත් වේ.

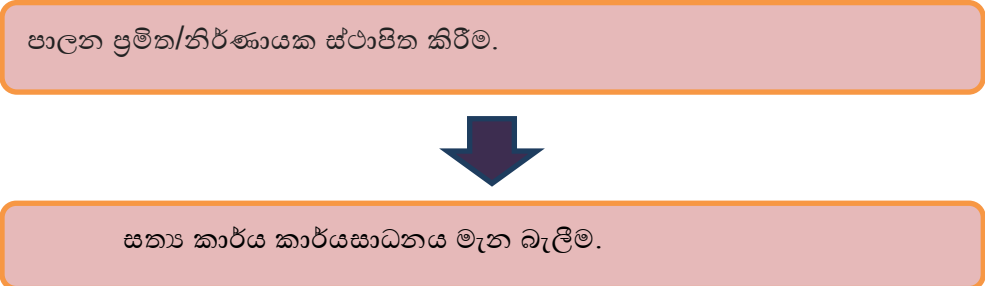
2.7 කළමනාකරණ පාලනය



කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ අවසාන කාර්යය වන්නේ කළමනාකරන පාලනයයි. අරමුණක් ලඟා කර ගැනීම වෙනුවෙන් ක්‍රියාත්මක කරන ලද කළමනාකර වැඩසටහනෙහි සාර්ථකත්වය විමසා බැලීම පාලන කාර්ය මගින් සිදු කරයි. කළමනාකරණ පාලනය යනු සංවිධානයක් විසින් ළඟ කර ගැනීමට අපේක්ෂිත තත්ත්වයන් හා සත්‍යවශයෙන් ළඟා වී ඇති තත්ත්වයන් අතර පරතරයක් පවතින්නේ නම් එම පරතරයට එක් හේතු සොයා බලා එම පරතරය ඉවත් කිරීමට ක්‍රියාමාර්ග ගැනීමයි.

පාලනයකින් තොරව ක්‍රියාත්මක කෙරෙන ඕනෑම කටයුත්තක් අපේක්ෂිත ඉලක්ක වලින් බැහැරව ගමන් කිරීම සිදුවේ. එසේත් නැතහොත් පාලනයකින් තොර කටයුතු විනාශයට හේතු වේ. යොදවන ලද සම්පත් නිසි පරිදි ප්‍රතිඵල ලබා දෙන්නා වූ තත්ත්වයට පත්කර ගැනීම සඳහා මෙම කළමනාකරණ පාලනය ඉතාමත් වැදගත් වේ. කළමනාකරණ පාලනය පියවරයන් කිහිපයක් ඔස්සේ ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදුවේ. එම පියවරයන් පහත සඳහන් වේ.

2.7.1 කළමනාකරණ පාලනය පියවරයන්





කළමනාකරණ පාලනය සියලු කටයුතු අවසානයේ සිදුවන්නක් නොව මෙහෙයුම් ක්‍රියාවලියේ අවස්ථා කිහිපයකදී සිදු කරයි.



මෙසේ පාලන ක්‍රියාවලිය තුළින් තව දුරටත් අපේක්ෂිත ඉලක්ක ඉටු නොවීමෙන් පරතරයක් පවතින්නේ නම් එම පරතරය සඳහා නැවත සැලසුම් කළයුතුය. ඒ තුළින් කළමනාකරණ පාලනය නැවත සැලසුම්කරනය සමග සම්බන්ධ වේ.

2.7.2 තීරණ ගැනීම

කළමනාකරණ සාර්ථකත්වය සඳහා පුද්ගලයකු විසින් දිනකට ගනු ලබන තීරණ අතුරින් අවම වශයෙන් නිවැරදි තීරණ දහයකින් ගත යුතු බව කළමනාකරණ විශේෂඥයන්ගේ මතයයි. ව්‍යවසායකයක, කළමනාකරුවකු යනු නිරන්තරයෙන් තීරණ ගනු ලබන සහ ඒවා ක්‍රියාත්මක කිරීමට පොළඹවනු ලබන පාර්ශවයකි. තමන් විසින් ගනු ලබන තීරණ වල සාර්ථකත්වය මත සමස්ත ආයෝජනයේ හා ව්‍යවසාය සාර්ථකත්වය තීරණය වේ. මේ නිසා තීරණ ගැනීම වඩාත් විද්‍යාත්මක පදනමක සිට සිදුකළ යුතුවේ. තීරණ ගැනීමට අදාළව ප්‍රමාණවත් හා ගුණාත්මක තොරතුරු රැස් කිරීමත් ඒ මත තීරණ ගැනීමත් සිදුකළ යුතුය.

තීරණ ගැනීමට සිදු වන්නේ ගැටළු නිරාකරණය කිරීමටයි. ගැටලුවක් යනු අපේක්ෂිත තත්වයක් හා සත්‍ය තත්වයක් අතර පවතින්නාවූ පරතරයයි. මෙම පරතරය කුමක්ද, එයට හේතුව කුමක්ද, එම පරතරය නැති කිරීමට විකල්ප මොනවාද යන්න ප්‍රථමයෙන් සැලකිල්ලට ගත යුතුය. අනතුරුව තීරණ ගැනීම කෙරෙහි යොමු විය යුතු වේ.

තීරණ ගැනීම යනුවෙන් අදහස් වන්නේ විකල්ප කිහිපයක් පවතින අවස්ථාවක එම විකල්ප අතුරින් වඩාත් යෝග්‍ය විකල්පය තෝරා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියයි. තීරණ ගැනීම සඳහා තොරතුරු අවශ්‍ය වේ. එසේ වන තොරතුරු වල තිබිය යුතු සුවිශේෂී ලක්ෂණ කිහිපයකි.

- තොරතුරු ප්‍රශ්නයට අදාළ වීම
- නිවැරදි බව
- සම්පූර්ණ බව
- අවබෝධ කර ගත හැකි බව
- යාවත්කාලීන වීම
- අදාළ වීම

කළමනාකරුවන් විසින් සෑම විටම තාර්කික තීරණ ගැනීමක් අනුගමනය කරයි.

2.7.3 තාර්කික තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියක පියවරයන් කිහිපයකි.



කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ සෑම අදියරකදීම තීරණ ගැනීමට සිදුවන බැවින් කළමනාකරුවන් විසින් ඉහත සඳහන් පියවරයන් ඔස්සේ තීරණ ගැනීම තාර්කිකව සිදු කිරීම වඩාත් යෝග්‍ය වේ.

ඉලක්ක හමා යන විට, චේතය හා දිශාව ඉතා වැදගත්
චේතය ගැන පමණක් අවධානය යොමු කරවැරදි දිශාවකට
හමා ගිය හොත් ?



3 පිරිවැයකරණය Costing

3.1 පිරිවැය යනු - (Cost)

ව්‍යාපාරයේ භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් නිපදවීම හා අලෙවි කිරීම සඳහා ව්‍යාපාරය විසින් දරනු ලබන සියලු ම වියදම්ය.

3.1.1 පිරිවැයකරණය යනු - (Costing)

භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සහ අලෙවි කිරීම හෝ සේවාවන් සැපයීම සඳහා වැය කරන මුදල වියදම් ගණනය කිරීමයි.

3.1.2 පිරිවැයකරණය කිරීමට හේතු (පිරිවැයකරණයේ වාසි)

- භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවේ මිල තීරනය කිරීමට

සියලුම වියදම් ගණනය කිරීම තුළින් ව්‍යාපාරයෙන් ලාභයක් ලැබෙන ආකාරයට විකුණුම් මිල තීරනය කිරීම සඳහා පිරිවැයකරණය වැදගත්වේ.

- වියදම් පාලනයට

පිරිවැයකරණය තුළින් වියදම් ගැන හොඳ අවබෝධයක් ලැබෙන හෙයින් නිෂ්පාදනය හෝ අලෙවි කිරීම සඳහා වඩා හොඳ හා අඩු වියදම් ක්‍රම කෙරේ යොමුවිය හැකිය.

- ඵලදායී තීරණ ගැනීමට

ව්‍යාපාරයේ එක් එක් භාණ්ඩ හෝ සේවාවල මුළු පිරිවැය වෙන වෙනම දන්නා බැවින් ඉහල ලාභාන්තිකයක් වෙළඳපොල තුළ ලබාගත හැක්කේ කුමන භාණ්ඩ හෝ සේවා තුළින්ද යන්න හඳුනා ගැනීම තුළ ඵලදායී තීරණ ගැනීමට උපකාරී වේ.

- අනාගත සැලසුම් සඳහා

නිෂ්පාදන හෝ සේවාවල පිරිවැය පිලිබඳව දන්නා බැවින් ව්‍යාපාරයේ අනාගත සැලසුම් සකස් කිරීම සඳහා වඩාත් සාධාරණ පුරෝකථනයන් යොදා ගත හැකිය

3.1.3 පිරිවැය වර්ග හඳුනා ගැනීම

නිෂ්පාදනය මත පදනම් ව හඳුනා ගත හැකි ප්‍රධාන පිරිවැය වර්ග 02 කකි.

1. සෘජු පිරිවැය

2. පොදුකාර්යය පිරිවැය / වක්‍ර පිරිවැය

3.1.4 සෘජු පිරිවැය

භාණ්ඩය හෝ සේවාව සැපයීමට කෙලින්ම සම්බන්ධ වන වියදම්ය. යම් පිරිවැයක් සෘජු පිරිවැයක් ලෙස කතුකිරීම සඳහා

- එම පිරිවැය අයිතමයන් වෙත වෙනම ගණනය කිරීමට පහසු විය යුතුය.
- මුලු පිරිවැයට සැලකිය යුතු ප්‍රමාණයක් එකතු කිරීමට හැකි විය යුතුය.



එමෙන්ම සිල්ලර හෝ තොග වෙලෙන්දන් සඳහා සෘජු පිරිවැය වන්නේ අලෙවි කිරීම සඳහා මිලදී ගත් භාණ්ඩ වලට වැයවූ පිරිවැයයි. (සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය පමණයි)

එහෙත් නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරයක සෘජු පිරිවැය කොටස් 02 කකි.

1. සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය

2. සෘජු ශ්‍රම පිරිවැය

3.1.5 සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය

භාණ්ඩ හා සේවාවන් නිෂ්පාදනයට හෝ අලෙවියට සෘජුවම සම්බන්ධවන අමුද්‍රව්‍ය සඳහා වැය වන සියලු ආකාරයේ වියදම්ය.

3.1.6 සෘජු ශ්‍රම පිරිවැය

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය සඳහා දායකවන ශ්‍රමිකයන් වෙනුවෙන් ගෙවන වැටුප් හා වේතන අනිකුත් දීමනා සියල්ලේ එකතුවයි.

3.1.7 පොදුකාර්යය පිරිවැය / වක්‍ර පිරිවැය

ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යාමේදී දරනු ලබන සෘජු පිරිවැයට අදාළ නොවන ඇතැක් වියදම්වල එකතුව පොදු කාර්යය පිරිවැයයි. මේවා බොහෝ විට සේවා හෝ නිෂ්පාදන භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණය මත වෙනස් නොවේ.

උදාහරණ- බදු කුලිය , විදුලිය , ජලය , රක්ෂණය, වරිපනම් ගාස්තු,

3.1.8 මුළු පිරිවැය

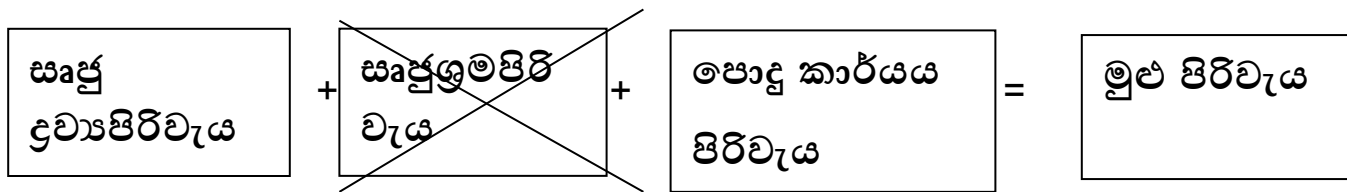
භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් නිපදවීම , විකිණීම හෝ පවත්වාගෙනයාම සඳහා ව්‍යාපාරයක් විසින් දරන සෘජු වියදම් හා පොදු කාර්යය වියදම්වල එකතුව මුලු පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

සෘජු පිරිවැය	+	පොදුකාර්යය පිරිවැය	=	මුළු පිරිවැය
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

3.2 සිල්ලර හෝ තොග වෙළඳ ව්‍යාපාර සඳහා පිරිවැයකරණය

සිල්ලර හෝ තොග වෙළඳුන් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය නොකරයි. නැවත විකිණීම සඳහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී වැයවන පිරිවැය සිල්ලර හා තොග වෙළඳාමේ සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැයයි. සිල්ලර හා තොග සේවා හෝ භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයක් නොකරන බැවින් නිෂ්පාදනයට සෘජුවම දායකවන ශ්‍රමයක්ද නොමැත. එම නිසා මෙම ව්‍යාපාරවල සෘජු ශ්‍රම පිරිවැයක් නොමැත.

සිල්ලර හා තොග ව්‍යාපාරවල නැවත විකිණීම සඳහා භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමට වැයවන වියදම් වලට අමතරව භාණ්ඩ අලෙවිය වෙනුවෙන් ව්‍යාපාරය පවත්වා ගෙනයාම සඳහා පොදු කාර්යය වියදම්ද දරනු ලබයි .



3.2.1 පිරිවැය ගණනය කිරීම

1. මාසික මුළු සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය ගණය කිරීම.
2. මාසික මුළු පොදු කාර්යය පිරිවැය ගණය කිරීම.
3. පොදු කාර්යය වියදම් ගණනය කිරීම.

$$\text{පොදු කාර්යය වියදම් අය කිරීමේ ප්‍රතිශතය} = \frac{\text{මාසික පොදු කාර්යය පිරිවැය}}{\text{මාසික මුළු සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය}} \times 100$$

$$\text{පොදු කාර්යය වියදම් අය කිරීමේ ප්‍රතිශතය} = \frac{20000}{100000} \times 100$$

$$\text{පොදු කාර්යය වියදම් අය කිරීමේ ප්‍රතිශතය} = 20\%$$

එක් ඒකකයක් සඳහා පොදු කාර්යය වියදම පියවීමට අවශ්‍ය ප්‍රමාණය = සෘජු ද්‍රව්‍ය පිරිවැය × පොදු කාර්යය වියදම් අය කිරීමේ ප්‍රතිශතය

$$\begin{aligned} \text{උදා. ජෑම් බෝතලයක්} &= 250 \times 20\% \\ &= 50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{සෘජු පිරිවැය} + \text{පොදුකාර්යය පිරිවැය} &= \text{මුළුපිරිවැය} \\ 250 + 50 &= 300 \end{aligned}$$

සෘජු පිරිවැයට පොදු කාර්යය වියදම එකතුකල පසු ලැබෙන මුළු පිරිවැයක් ලකුණු කල මිලත් අතර පරතරය ලාභය ලෙස හඳුනාගත යුතුය.

3.3 පිරිවැයකරණ ආකාරයන් ප්‍රායෝගිකව හඳුනා ගැනීම.

ඔබ මේ වනවිටත් සෘජු පිරිවැය, පොදු කාර්යය පිරිවැය සහ මුළු පිරිවැය පිළිබඳව පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබාගෙන ඇත. භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක පිරිවැයකරණ ක්‍රමය තීරණය වන්නේ මෙම භාණ්ඩය හෝ සේවාව නිෂ්පාදනය වන ආකාරය අනුවයි. එනම් සමහර භාණ්ඩ තනි තනි ඒකක වශයෙන් නිෂ්පාදනය වන අතර සමහර භාණ්ඩ කාණ්ඩ වශයෙන් නිෂ්පාදනය වේ. (Batch) එම ආකාරයන් වෙනස්වීම මත පිරිවැයකරණ ක්‍රමයද වෙනස්වේ.

3.3.1 ඒකක පිරිවැයකරණ ක්‍රමය (Unit Costing).

මෙහිදී තනි තනි භාණ්ඩ වශයෙන් නිෂ්පාදනය සිදුවේ.

උදා - මේසය , අල්මාරිය , ගවුම , පරිගණකය ,.....ආදී තනි තනි ඒකකයන් වශයෙන් නිෂ්පාදනය වන භාණ්ඩ වලට අදාළ සෘජු පිරිවැය , පොදු කාර්යය පිරිවැය වෙත වෙනම ගණනය කලහැකිය. එය ඒකක පිරිවැයකරණ ක්‍රමයයි.

3.3.2 කාණ්ඩ පිරිවැයකරණ ක්‍රමය (Batch Costing).

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී තනි ඒකකයක් නිෂ්පාදනය නොවී භාණ්ඩ කාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය වන විට එක් එක් ඒකකයට වෙන වෙනම පිරිවැය ගණනය ලක නොහැකිය. එම නිසා එකී භාණ්ඩ කාණ්ඩය සඳහා ම සෘජු පිරිවැය හා පොදු කාර්යය පිරිවැය ගණනය කර මුළු පිරිවැය ගණනය කර ගනී. පසුව භාණ්ඩ කාණ්ඩයේ ඇති භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණයෙන් මුළු පිරිවැය බෙදා එක් ඒකකයකට පිරිවැය ගණනය කර ගනී.

උදා - තල කැරලි , සබන් කැට , බත් පැකට් , ..

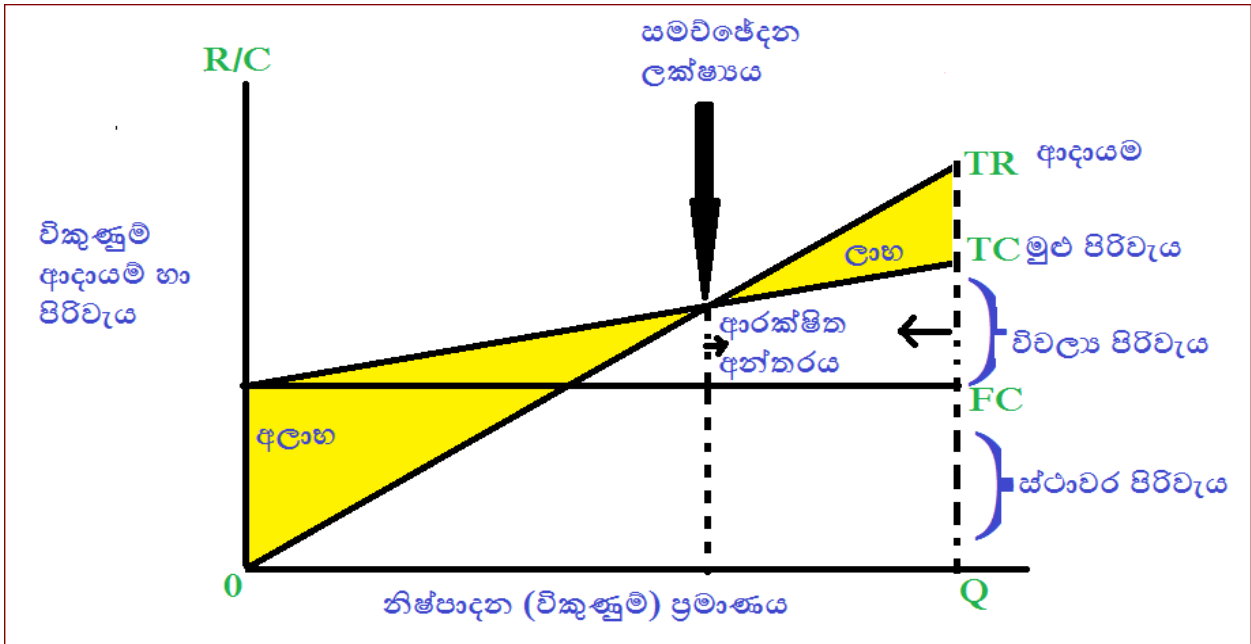
$$\text{එක් ඒකකයකට පිරිවැය} = \frac{\text{මුළු පිරිවැය}}{\text{කාණ්ඩයේ ඇති භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණය}}$$

3.4 ලාභාන්තිකය සහ විකුණුම් මිල තීරනය කිරීම.

ලාභාන්තිකය තීරනය කිරීම නම් කුමන ක්‍රමයක් හෝ භාවිතාකර භාණ්ඩයේ මුළු පිරිවැය ගණනය කරගත යුතුය. එම මුළු පිරිවැය සමග වෙළඳපොලේ පවතින සමජාතිය භාණ්ඩවල මිල ගණන්ද සැලකිල්ලට ගෙන තබාගත යුතු ලාභාන්තිකය තීරනය කරගත යුතුය. ඒ අනුව මුළු පිරිවැයට ලාභාන්තිකය එකතු කිරීමෙන් විකුණුම් මිල තීරනය කරගත හැකිය.

3.4.1 ලාභ සමායන ලක්ෂය හඳුනා ගැනීම. (Breakeven Point)

ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදන හෝ අලෙවි ක්‍රියාවලියේදී ඇතිවන මුළු පිරිවැයන් ඉපයීම් තුලින් ඇතිවන මුළු ආදායමක් එකිනෙක සමානවන ස්ථානයේදී ලාභ සමායන ලක්ෂය බිහිවේ. මෙහිදී ව්‍යාපාරයේ ලාභන් නොමැති පාඩුන් නොමැති අවස්ථාව උදාවේ. එම ලක්ෂය පසුකරන විට ව්‍යාපාරය ලාභ ලබන්න පටන් ගනී. එම අවස්ථාව ලගාකර ගැනීම සඳහා නිෂ්පාදනය කලයුතු හෝ විකිණියයුතු ඒකක ප්‍රමාණය හඳුනා ගැනීම ව්‍යාපාරයකට බෙහෙවින් ප්‍රයෝජනවත් වේ



$$\text{Breakeven Point} = \frac{\text{ස්ථාවර පිරිවැය}}{\text{ඒකකයක දායකය}}$$

4. අලෙවිකරණය (Marketing)

4.1. අලෙවිකරණය හැඳින්වීම

අලෙවි කළමනාකරණය නූතන කළමනාකරණ ක්ෂේත්‍රයේ ඉතා වැදගත් කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකි. අලෙවිය යන්න නිෂ්පාදිත භාණ්ඩයක්, පාරිභෝගිකයා අතට පත් කරලීම යන අදහස අපට ගෙන දෙයි. නමුත් අලෙවි කළමනාකරණය අලෙවිය යන අදහසට වඩා පුළුල් විග්‍රහයක් ගෙනදෙයි. ඉන් සලකා බලනුයේ භාණ්ඩ අලෙවි කළ යුත්තේ කෙසේද? යන්න පමණක් නොවේ. භාණ්ඩ අලෙවි කළ යුත්තේ කාටද? කෙසේද? කුමන අවස්ථාවේ ද? කුමන වර්ගයේ භාණ්ඩ කුමන ප්‍රමාණයක්ද? මුළු වෙළඳ පොළටද? යනාදී වශයෙන් ගැනෙන අලෙවිය හා සම්බන්ධ පෙර හා පසු ක්‍රියාවලීන් කෙරෙහිය. එය සැබැවින්ම, ගනුදෙනුකරු පාරිභෝගිකයා මුල්කොට ගොඩනැගුණු සංකල්පයකි. එය පාරිභෝගිකයාට උපරිම තෘප්තියක් ලබා දෙමින්, ව්‍යාපාරික පරමාර්ථයන් හොඳින් ඉටු කර ගැනීම සඳහා භාණ්ඩ සැලසුම් කිරීමත් පාරිභෝගිකයා අතට ඒවා නිපදවා බෙදා හැරීමත් යන පුළුල් ව්‍යාපාරික කාර්යන් කරා දිවෙන සමස්ත ක්‍රියාවලියක් වෙයි. මෙහිදී පාරිභෝගිකයා රජකු වශයෙන් සලකා යුතු කරයි.

ව්‍යාපාරයක් ගනුදෙනුකරුවන් වෙත සපයන භාණ්ඩ හා සේවා මගින්, පාරිභෝගික උවමනා සැපිරෙන අතර ගනු දෙනුකරුවන් ද තෘප්තිමත් විය යුතුය. එසේ ගනුදෙනුකරුවන් තෘප්තිමත් වන විට ව්‍යාපාරය

ලාභදායීත්වය ඉහළ යයි. ව්‍යාපාරික පැවැත්ම ද තහවුරු වේ. එසේ නොවන්නට ව්‍යාපාර, පැවැත්ම අඩාල වනු ඇත. අලෙවිකරණ මගින් ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කිරීම හා රඳවා ගැනීම සිදුකරයි. මෙහිදී, ගනුදෙනුකරුවන් හඳුනාගෙන, ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා වලට අනුව, භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය, මිල කිරීම, බෙදා හැරීම, ප්‍රවර්ධනය, අලෙවිය, අලෙවියෙන් පසු සේවා සැපයීම දක්වා කටයුතු, අදාලය. පාරිභෝගිකයා කෙරෙහි අවධානය යොමු වන තරමටම තම ව්‍යාපාරය සඳහා වෙළඳපොළේ වැඩි අවස්ථාවන් විවර වෙයි. තවද තරඟකාරීත්වයට මුහුණදීමටත් හැකියාව ලැබේ.

4.1.1 අලෙවිකරණ නිර්වචන

අලෙවිකරණය යනු හුවමාරු ක්‍රියාවලිය තුළින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වූ සාමාජීය හා කළමනාකාරීත්ව ක්‍රියාදාමයකි.

- පිලිප් කොටලර්-

අලෙවිකරණය යනු පාරිභෝගිකයා හොඳින් තේරුම් ගෙන ඔවුන්ට අවශ්‍ය දෑ නිෂ්පාදනය කොට ඒවා වෙළඳපොළ තුළ ඉබේ අලෙවි වන තත්වයට පත්කිරීමයි.

-පීටර් ගෙග්‍රි -

අලෙවිකරණය යනු “තම පරිසරය වෙනස්කම් වලට නිර්මාණශීලීව හා ලාභදායී ලෙස අනුගත වීම සඳහා වූ සියලුම ව්‍යාපාරික කටයුතුවල සමුදායකි - රේ කොර්-

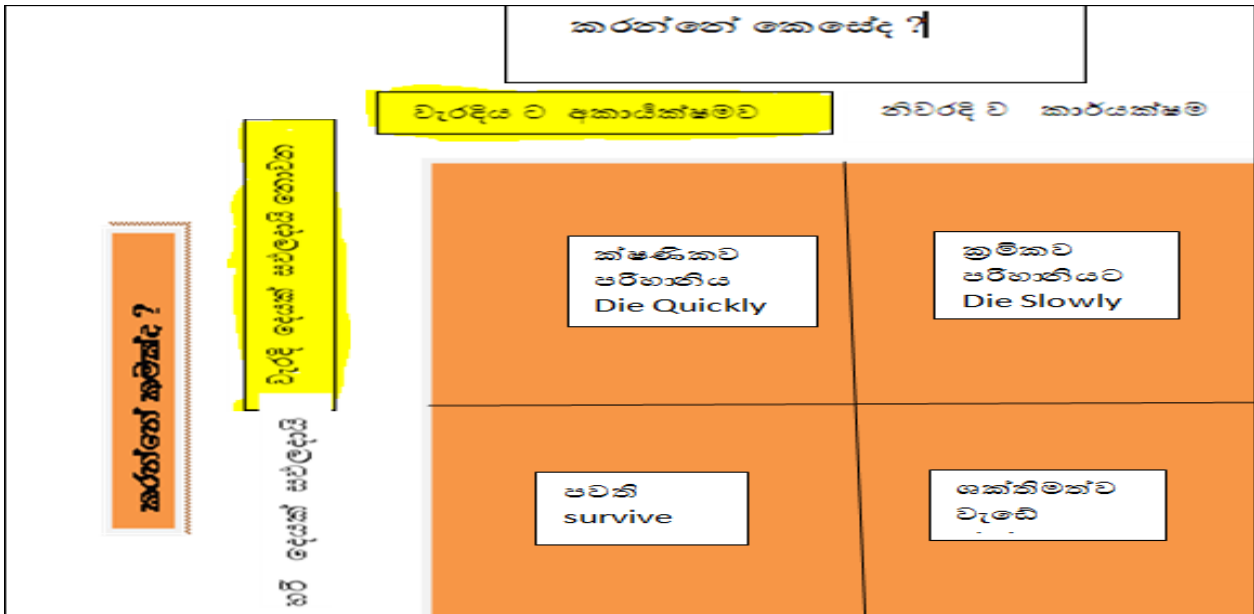
“ඕනෑම ව්‍යාපාරික ආයතනයක මූලික අරමුණ විය යුත්තේ ගනුදෙනුකරුවන් නිර්මාණය කිරීම සහ ඔවුන් රඳවා තබා ගැනීම” බැව් සුප්‍රසිද්ධ කළමනාකරණ චින්තකයකු වන පීටර් ඩකර් පවසයි. ඔහු විසින් තවදුරටත් අලෙවිකරණය යන්න කළමනාකරණ ශ්‍රිතයකින් ඔබ්බට දිවෙන පරිපූර්ණ ව්‍යාපාරික දර්ශනයක් හෙවත් චින්තනයක් ලෙස විග්‍රහ කර පෙන්වුම් කරයි.(Marketing as an overall business philosophy) මේ අනුව අලෙවිකරණය කළමනාකරණය ශ්‍රිතයක් මෙන් ම පරිපූර්ණ ව්‍යාපාරික දර්ශනයක් ද වේ. තවද නූතන අලෙවිකරණ භූමිකාව තුළ අලෙවිකරණය කුසලතාවක් (marketing as a skill) ලෙස ද හඳුන්වයි.

4.1.2 අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරික දර්ශනයක් වශයෙන්

සඵලදායකත්වය (effectiveness)

ගැලපෙන ආකාරයේ අරමුණු තීරණය කිරීම ට ඇති හැකියාවයි./නිවැරදි දෙය කිරීමයි. එනම් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම තුළින් ව්‍යාපාරය සාර්ථකත්වය කරා මෙහෙයවීමයි. ලාභ දායී ලෙස ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමයි.

නිෂ්පාදනය මිල කිරීම, බෙදා හැරීම සහ ප්‍රවර්ධනය යනාදිය නිවරදි ආකාරයෙන් සිදු කළ යුතුය.එනම් සම්පත් භාවිතා කිරීමේ දී ඒවා අපනයකින් තොරව අවම පිරිවැයකින් පරිහරණය කිරීමයි .(කාර්යක්ෂමව- Efficiency)



4.1.3 අලෙවිකරණය කුසලතාවකින්

වෙළඳපොළ අවබෝධ කර ගැනීමේ හැකියාව
 වෙනස් වන පරිසර ප්‍රවණතා වලට මුහුණ දෙමින් ගනුදෙනුකරුවන් ජනිත කිරීම ආකර්ෂණය සහ රඳවා තබා ගැනීමට අවශ්‍ය ක්‍රියාවන් නිර්මාණය කිරීම
 ඉටු නොවූ අවශ්‍යතා හඳුනාගෙන නව්‍යතා ඇති කිරීම
 තරගකරුවන්ට පහසුවෙන් අනුකරණය කළ නොහැකි පාරිභෝගිකයාට ඉහළ වටිනාකමක් ලබාදෙන නිෂ්පාදන ඇති කිරීම
 වෙළඳපොළ සම්බන්ධතා පවත්වාගෙන යාමේ කුසලතාවය

4.1.4 අලෙවිකරණය හා විකිණීම අතර වෙනස

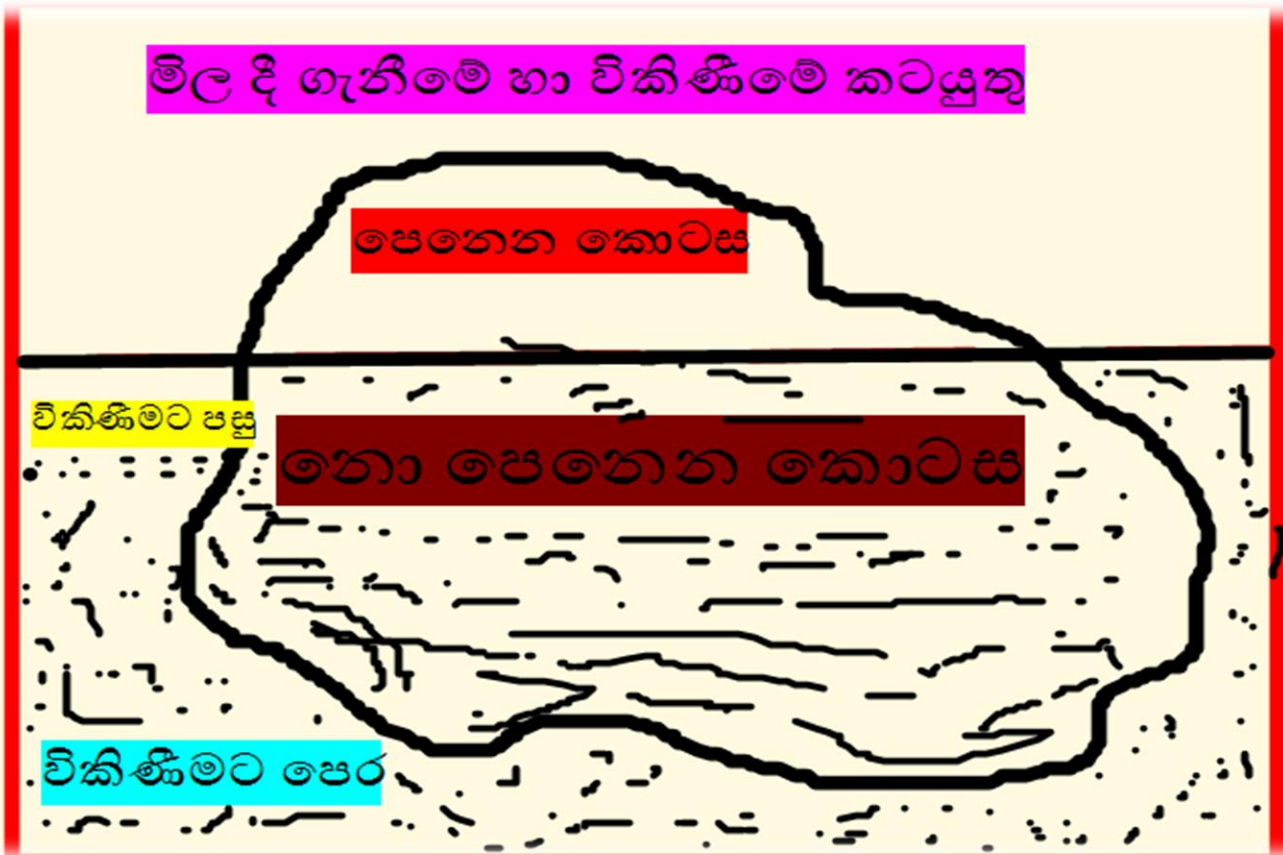
අලෙවිකරණය පුළුල් සමාජීය හා කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියකි. එහිදී අලෙවිකරන පර්යේෂණ තුළින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ චුවමනා හඳුනාගෙන එම අවශ්‍යතාවයන්ට ගැලපෙන නිෂ්පාදිත සැලසුම් කිරීම, වටිනාකම් නිර්මාණය කිරීම, මිල කිරීම, බෙදා හැරීම, ප්‍රවර්ධනය, අවදානම් දැරීම, අලෙවියෙන් පසු සේවා සැපයීම, පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමෙන් පසු වර්ගව අධ්‍යයනය කිරීම, වගවීම, වැඩිදියුණු කළ සේවාවන් සැපයීම, යනාදිය සියල්ල ඇතුළත් වේ. අලෙවිකරණයේ මූලික පරමාර්ථය වර්තමාන පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීම තුළින් රඳවා තබා ගැනීමයි.

මෙමගින් ගනුදෙනුකරු අතර දිගුකාලීන මනා සම්බන්ධතාවයක් ගොඩනගාගත හැකිය. මෙහිදී ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා සහ වුවමනා මූලික වේ.

4.1.5. විකිණීම

- ❖ අලෙවිකරණයේ ක්‍රියාකාරකමක් පමණි අලෙවිකරු සතුව පවතින නිෂ්පාදනයක හෝ සේවාවක අයිතිය මුදලට ගැනුම්කරුට ලබාදීම
- ❖ ගනුදෙනුව සමග සම්බන්ධතා අවසන්වෙයි
- ❖ පාරිභෝගික තෘප්තියට ප්‍රමුඛත්වය හිමි නොවීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩියි.
- ❖ විකුණුම්කරුගේ අභිප්‍රායට මුල්තැන හිමිවේ.
- ❖ හිමිකම් උපයෝගීතාවක් පමණක් ලැබේ.

4.1.6 Marketing IceBerg Theory



මෙම න්‍යායට අනුව මිල දී ගැනීමේ හා විකිණීමේ කටයුතු පෙනෙන කොටස ලෙසත්, අලෙවිකරණයට, විකිණීමට පෙර හා පසු කටයුතු අයත් වන බව පෙනේ. ඒ අනුව අලෙවිකරණය විකිණීම හා මිලදී ගැනීම පමණක් නොව ඊට වඩා පුළුල් කටයුත්තක් වේ.

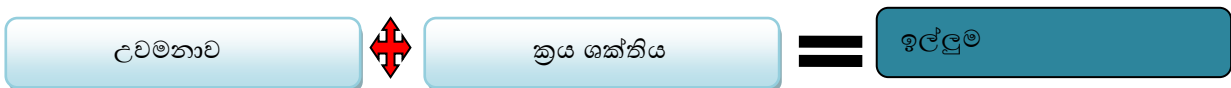
4.2 අලෙවිකරණ හර සංකල්ප

අලෙවිකරණ හර සංකල්ප යනු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට පදනම් වී ඇති මූලික ක්‍රියා දාමයන් ය. මෙම සංකල්ප අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ ආරම්භයේ සිට අවසානය දක්වා දාමයක් ලෙස එකිනෙකට සම්බන්ධව පවතී.

- අවශ්‍යතා වුවමනා හා ඉල්ලුම
- ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ පිහිටුවීම හා බණ්ඩනය
- පිළිගැන්වීම නිෂ්පාදිත සහ සන්නම්
- අලෙවිකරණ මාර්ග
- වටිනාකම හා තෘප්තිය
- සැපයුම් දාම
- තරඟය
- හුවමාරුව
- සම්බන්ධතා
- අලෙවිකරණ පරිසරය

4.2.1. අවශ්‍යතා, උවමනා සහ ඉල්ලුම

- ✓ අවශ්‍යතාවය යනු මිනිසාගේ පැවැත්ම තහවුරු කර ගැනීමට මූලික වශයෙන් සපයාගත යුතු කාර්යයක් හා මානසික තත්වයන්ය. තවද සංස්කෘතිය, සමාජ වටපිටාව හා ආර්ථිකය වැනි සාධක මත කෙනෙකුගේ අවශ්‍යතාවයන් ඇතිවේ.
- ✓ අවශ්‍යතාවයක් ඉටුකර ගැනීම සඳහා නිශ්චිත භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා වන කැමැත්ත උවමනාව වේ.
- ✓ අවශ්‍යතාවයක් ඉටුකර ගැනීම සඳහා නිශ්චිත භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා වන කැමැත්ත සහ ඊට මිලක් ගෙවීමේ හැකියාව ඉල්ලුම වේ.



අවශ්‍යතා සහ උවමනා අතර වෙනස

අවශ්‍යතා	උවමනා
පොදුයි	විවිධයි
සීමිතයි	අසීමිතයි

අත්‍යාවශ්‍යයන්ම සපුරාගත යුතුවේ.	අත්‍යාවශ්‍ය සපුරාගත යුතු නොවේ.
ව්‍යාපාරිකයාට නිර්මාණය කළ නොහැක	ව්‍යාපාරිකයාට නිර්මාණය කළ හැක
සමාජ බලවේග මගින් වෙනස්කල නොහැක	සමාජ සමාජ බලවේග මගින් වෙනස් කල හැක.

මිනිස් අවශ්‍යතා හා උවමනා තෘප්තිමත් කරන වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන ඕනෑම දෙයක් නිෂ්පාදිතයන්වේ. නිෂ්පාදිතය භාණ්ඩ හා සේවා වශයෙන් වර්ග කළ හැකිය.

4.2.2 විවිධ ඉල්ලුම් වර්ග සඳහා වෙනස් කළ යුතු අලෙවිකරණය ප්‍රතිචාරයන්

වර්ගය	විස්තරය	අලෙවි කරණ ප්‍රතිචාරය
සෘණ ඉල්ලුම Negative demand	වෙළඳපොළේ නිෂ්පාදිතයට දක්වයි බහුතරයක් අකමැත්තක්	අකමැත්තට හේතුවන් විශ්ලේෂණය කර නිසි පිළියම් යෙදීම
නොපවත්නා ඉල්ලුම Nonexistent demand	පාරිභෝගිකයින් නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව නොදැනුවත්කම හෝ උනන්දුවක් නොමැති වීම	දැනුවත් කිරීම භාණ්ඩයේ ප්‍රතිලාභ තුළින් අවශ්‍යතා සහ වුවමනා ඉටු වන ආකාරය අවධාරණය කිරීම
සැඟවුණ ඉල්ලුම Latent demand	පවත්නා නිෂ්පාදිත තුළින් පුරාලිය නොහැකි අවශ්‍යතා පාරිභෝගිකයන් තුළ තිබීම	අලෙවි පර්යේෂණය තුළින් තෘප්තිය ඇති වන ආකාරයට ඉල්ලුම සංවර්ධනය කිරීම
පිරිහෙන ඉල්ලුම Declining demand	නිෂ්පාදිත සඳහා ඉල්ලුම පහළ යාම	එයට හේතු සොයා ඉල්ලුම වැඩි වැඩි කළ හැකි ආකාරයන් පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීම
අක්‍රමවත් ඉල්ලුම Irregular demand	විවිධ කාල වකවානු අනුව ඉහළ පහළ යන ඉල්ලුමකි	ඉල්ලුම ක්‍රමවත් කිරීම සඳහා දිරිගැන්වීම් වෙනස් කිරීම නම්‍යශීලී මිල හා ප්‍රවර්ධන ක්‍රම

පූර්ණ ඉල්ලුම Full demand	ඉල්ලුමේ ප්‍රශස්ත මට්ටම	පාරිභෝගික තෘප්තිය රැකගැනීම ගුණත්වය වැඩිදියුණු කිරීම පවත්නා ඉල්ලුම රඳවා ගැනීම
අධි ඉල්ලුම Overfull demand	සැපයීමට කැමති ප්‍රමාණයටත් වඩා වැඩි ඉල්ලුමක් පැවතීම	මිල ඉහළ නැංවීම ප්‍රවර්ධනය අඩු කිරීම

4.2.3. ඉලක්ක වෙළඳපොළ

ව්‍යාපාරයක් විසින් තම නිෂ්පාද හා සේවා විකිනීම සඳහා තෝරා ගන්නා තම නිශ්චිත ගණදෙණුකරුවන් කණ්ඩායම ඉලක්ක වෙළඳපොළ වේ.

ඉලක්ක වෙළඳපොළ තෝරා ගැනීමට හේතු

තරගකාරීත්වය හෝ ප්‍රාග්ධන හි ගේ මත ඉල්ලුම වෙළඳපොළේ ම අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට නොහැකි වීම තම ශක්තිය හා වඩාත් විශ්වාසය තැබිය හැකි වෙළඳපොළ කොටස තෝරාගැනීම



4.2.4. පිහිටුවීම යනු

තම නිෂ්පාදිතය පිළිබඳව පාරිභෝගිකයාගේ මනසෙහි යහපත් ආකල්පයක් ගොඩනැගීම.

ඒ සඳහා කළ යුතු දෑ

- තම තරගකරුවන්ට වඩා ඉහළ ගුණත්වයෙන් යුතු සේවාවක් ලබා දීම
- තම නිෂ්පාදිතයෙහි විවිධ ගුණාංග ප්‍රයෝජන සංඛ්‍යාව ඉහළ දැමීම
- අවශ්‍ය ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම භාවිතා කිරීම

4.2.5 වෙළෙඳපොළ බිඳීම market segmentation

වෙළෙඳපොළ බිඳීම යනු විවිධ පාරිභෝගික ගති ලක්ෂණ යොදා ගනිමින් වයස ආදායම රැකියාව ඕනෑම පොදු වෙළෙඳ පොලක් උප කොටස් වලට බෙදා දැක්වීමයි.

නැතහොත් විවිධ විෂම ගති ලක්ෂණ වලින් යුක්ත සමස්ත වෙළෙඳපොළ (පාරිභෝගික සමූහයා) සාපේක්ෂව සමජාතීය ගති ලක්ෂණවලින් යුක්ත වූ කණ්ඩායම් වලට බෙදා වෙන් කිරීමේ ක්‍රියාවලියයි

උදාහරණ රෙදිපිළි නිෂ්පාදිත ආයතනයක් ළදරුවන්, කුඩා ළමුන්, තරුණයන් තරුණයන් ගර්භනී මව්වරුන් මැදි වයස් පිරිමි ගැහැණු,මහලු වශයෙන් වයස,ස්ත්‍රී, පුරුෂ ආදී වශයෙන් වෙළෙඳපොළ උප කොටස් වලට බෙදා වෙන් කිරීමයි. .

4.2.6 පිලිගැන්වීම් සහ සන්නම

පිලිගැන්වීම් ගණුදෙනුකරුවන්ගේ වුවමනා තෘප්තීමත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරනු ලබන වටිනාකම් සමූහයයි. නිෂ්පාදිත සැපයීම මගින් පිරිනැමුම ඉදිරිපත් කළේ

සන්නම Brand

සන්නමක් යනු කිසියම් නිෂ්පාදිතයක් තරඟකාරී නිෂ්පාදනවලින් පාරිභෝගිකයාට වෙන් කර හඳුනා ගැනීම පිණිස යොදා ගන්නා දෘශ්‍යමාන ලාංඡනයක් හෝ අක්ෂර කාණ්ඩයක් වෙයි.

අලෙවිකරණ මාර්ග Marketing channels

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ කරා ළඟාවීමට අලෙවිකරුවෝ යොදා ගන්නා විවිධ ප්‍රවේශ අලෙවි කරණ මාර්ග ලෙස හැඳින්වේ. ප්‍රධාන අලෙවිකරණ මාර්ග තුනකි.

සන්නිවේදන මාර්ග පුවත්පත් රූපවාහිනී සිනමා දුරකථන WhatsApp Facebook Instagram Fax YouTube iපෝස්ටර් තැපැල්පත් අන්තර්ජාලය

බෙදා හැරීමේ මාර්ග

තොග වෙළඳාම සිල්ලර වෙළඳාම නියෝජිත වෙළඳාම

සේවා මාර්ග

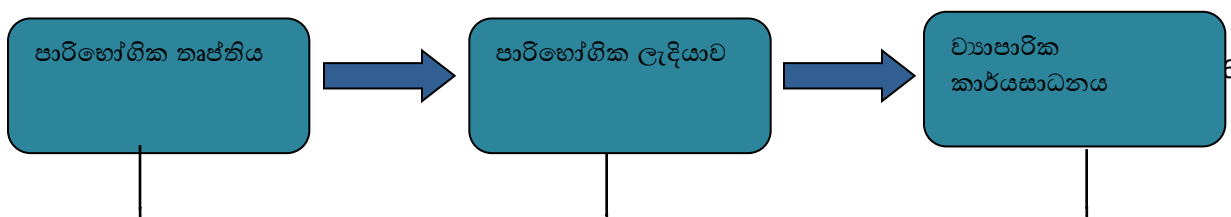
ගබඩා, ප්‍රවාහන ,බැංකු, රක්ෂණ වැනි උපකාරක සේවා

4.2.7.පාරිභෝගිකයාගේ වටිනාකම හා තෘප්තිය

අලෙවිකරණයේ වැදගත්ම සංකල්පය වන්නේ පාරිභෝගික වටිනාකම හා තෘප්තියයි.මෙම සංකල්ප දෙක ඒකිනෙකට සම්බන්ධ වුවද ඒවා ස්වාධීනව ක්‍රියාත්මක වේ.පාරිභෝගික වටිනාකම යනු නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය සහ ඒම භාණ්ඩය හෝ සේවාව ලබා ගැනීමට පාරිභෝගිකයා විසින් ගෙවන ලද මිල අතර ඇති සම්බන්ධතාවයයි.ඒමෙන්ම පාරිභෝගික තෘප්තිය ,අනෙක් අතට භාණ්ඩය හෝ සේවාව සම්බන්ධයෙන් ගණුදෙනුකරුගේ අපේක්ෂාවන් ඉටුවීම වශයෙන් දැක්විය හැකිය.

වටිනාකම හා තෘප්තිය වැඩි කරගන්නේ කෙසේද ?

- ඔබේ ගණුදෙනුකරුවන්ට හොඳින් සවන් දෙන්න.
- ඔවුන්ට අවශ්‍ය දේ ලබාදීම සඳහා ඔවුන්ට අවශ්‍ය දේ දැනගන්න.
- අලෙවිකරණයේ අවංකභාවය සහ අපේක්ෂාවන් කළමනාකරනය කරන්න
- ක්‍රියාශීලී වන්න.
- ඔබේ ගණුදෙනුකරුවන් තේරුම් ගන්න.



$$\text{ගනු දෙනුකරුගේ අගයේ වටිනාකම (customer value)} = \frac{\text{ප්‍රතිලාභ (benefits)}}{\text{පිරිවැය (cost)}}$$

සැපයුම් දාම supply chain

නිෂ්පාදනයට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය හා වෙනත් අංගෝපාංග සැපයීමේ සිට අවසාන ගැනුම් කරුවාට භාණ්ඩ සැපයීම දක්වා වූ ජාලය සැපයුම් ජාලය ලෙස හැඳින්වේ

4.2.8 තරඟකාරිත්වය

ඔබේ තරඟකරුවන් තේරුම් නොගෙන ව්‍යාපාරය දියුණු කිරීම අසීරුය. වෙළඳපල පර්යේෂණ කර පහත කරුණු කෙරේ විශේෂ යොමු කරන්න

- තරඟකරුවන් පිළිබඳ සොයා බැලීම
- ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන, සේවා හෝ පළපුරුද්ද උසස් තත්ත්වයේ ද?
- ඔවුන්ගේ පාරිභෝගික සේවාවට ඉහළ පිළිගැනීමක් තිබේද?
- ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ ද්‍රව්‍ය වඩාත් ආකර්ෂණීය ද?
- ඔවුන් පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා වඩා හොඳින් සපුරාලනවාද?
- ඔවුන් වැඩි වටිනාකමක් ලබා දෙනවාද?

4.2.9.ගණදෙනු , හුවමාරුව සහ සම්බන්ධතා

ගනුදෙනුවක් යනු භාණ්ඩ, සේවා හෝ මූල්‍ය වත්කම් හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ගැනුම්කරුවෙකු සහ විකුණුම්කරුවෙකු අතර ඇති සම්මුතියකි.

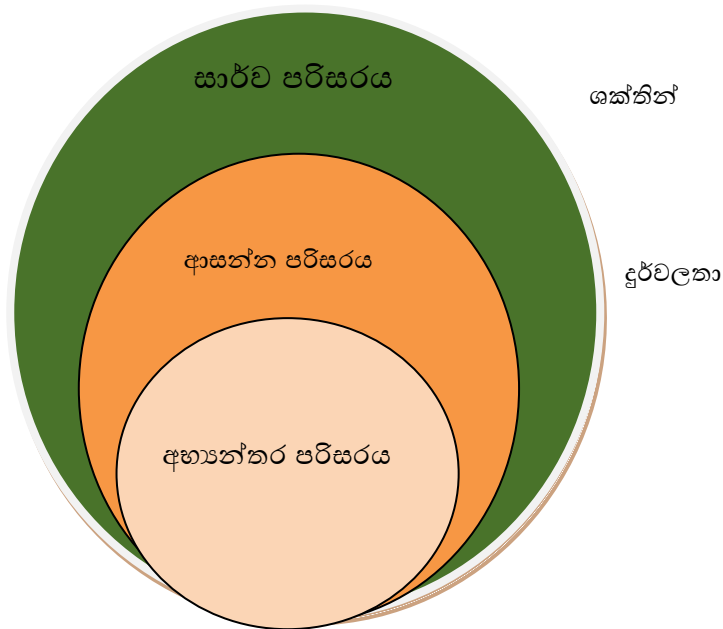
හුවමාරුව යනු

යම් දෙයක් ඉදිරිපත් කිරීමෙන් යමෙකුගෙන් අපේක්ෂිත දෙයක් ලබා ගැනීමයි.

අයිතිකරුවන්	ගනුදෙනුකරුවන්	පොදු පරිසරයයි
කළමනාකරුවන්	සැපයුම්කරුවන්	දේශපාලන හා නෛතික
සේවකයන්	තරඟකරුවන්	පරිසරය
සංවිධානමය සංස්කෘතිය	ආදේශක භාණ්ඩ	ආර්ථික පරිසරය
සංවිධානමය ව්‍යුහය	නිෂ්පාදකයන්	සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය
සම්පත්	විභව ව්‍යාපාරකයන්	තාක්ෂණික පරිසරය
	අතරමැදියන්	ස්වභාවික පරිසරය
		ප්‍රජා පරිසරය

4.4. අලෙවිකරණ පරිසරය

4.4.1 SWOT Matrix

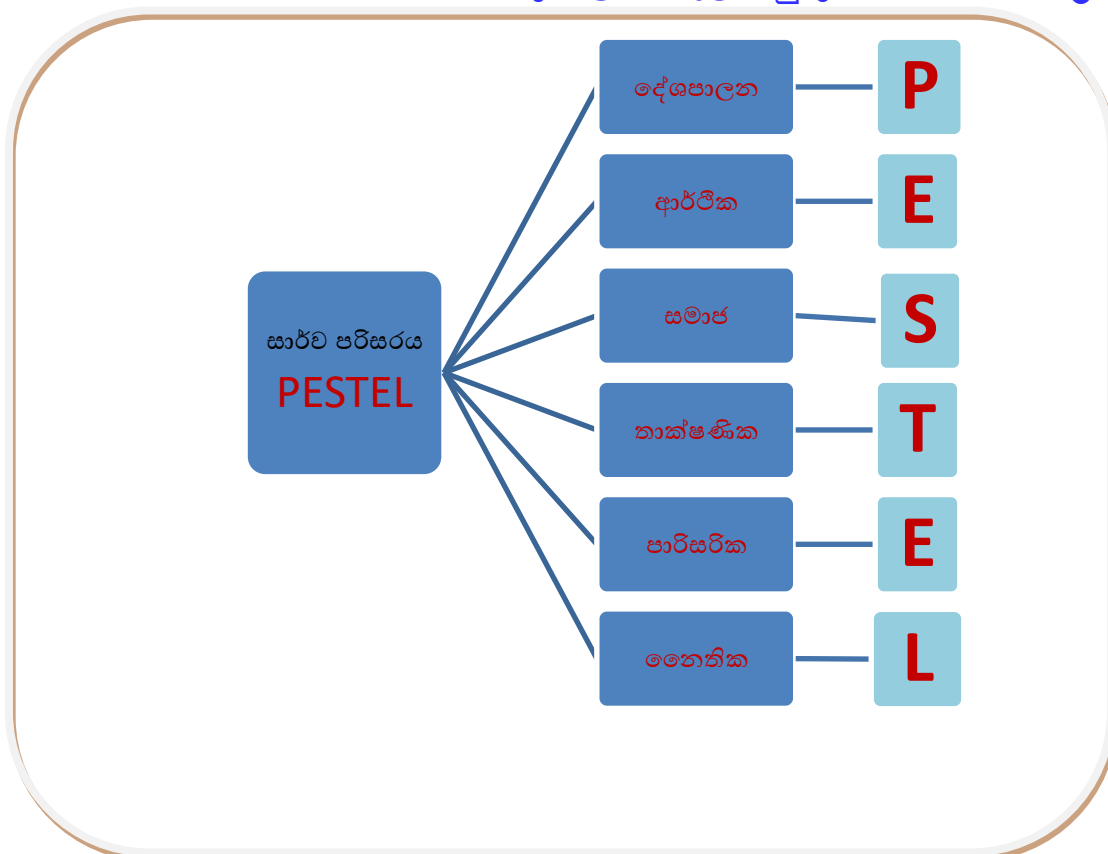


	අවස්ථා	තර්ජන
ගැඹිණි	S & o	S & T
දුර්වලතා	w & o	W & T

ව්‍යාපාර ආයතන ශක්තින් හා අවස්ථා වලින් යුක්ත වීම එයින් නිසි ප්‍රයෝජනය ලබාගත යුතුය

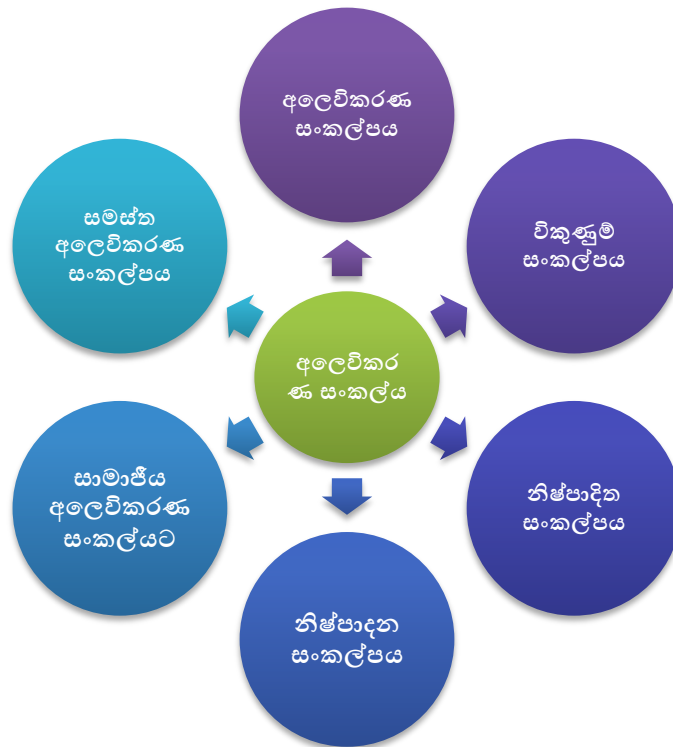
- අවස්ථා නිවැරදිව හඳුනාගැනීම අවස්ථාවලින් ප්‍රයෝජනය ගැනීමට අභ්‍යන්තර ශක්තින් මෙහෙයවීම කළ යුතුය
 - ව්‍යාපාර ආයතන දුර්වලතා වලින් යුක්ත වීම
 - ප්‍රථමයෙන් දුර්වලතා මගහරවාගෙන ශක්තිමත් විය යුතුය
 - අවස්ථාවලින් ප්‍රයෝජන ගැනීමට ඒවා හඹා යා යුතුය
 - ව්‍යාපාර ශක්තින්හා තර්ජන වලින් යුක්තවීම
 - තර්ජන පිළිබඳව විමසිලිමත් විය යුතුය
 - උපක්‍රමශීලීව සිය ශක්තිය මගින් තර්ජනය පරාජය කළ යුතුය
-
- ව්‍යාපාර ආයතන දුර්වලතා තර්ජන වලින් යුක්ත වීම
 - ආයතන තර්ජනය නිමාවන තෙක් රැඳී සිටීමටත් සිදුවේ
 - එමෙන්ම තර්ජන පිටුදැකිය යුතුය .
 - දුර්වලතා මග හරවා ගැනීමට ක්‍රියා කළ යුතුය
 - ඒ සඳහා ආයතන ප්‍රතිවිප්‍රභවක කිරීම.
 - ආයතන ප්‍රමාණය කුඩා කිරීම යනාදිය කළ හැකිය.

4.5 ව්‍යාපාරිකයෙකු සලකාබැලිය යුතුම PESTEL විග්‍රහය



4.6. ව්‍යාපාරික ඔබ අවධානය යොමු කළ යුතු අලෙවිකරණ සංකල්ප

4.7. ඔබ



කෝටිපතියකු කරන අලෙවිකරණ මිශ්‍රය (අලෙවිකරණ උපායමාර්ග)

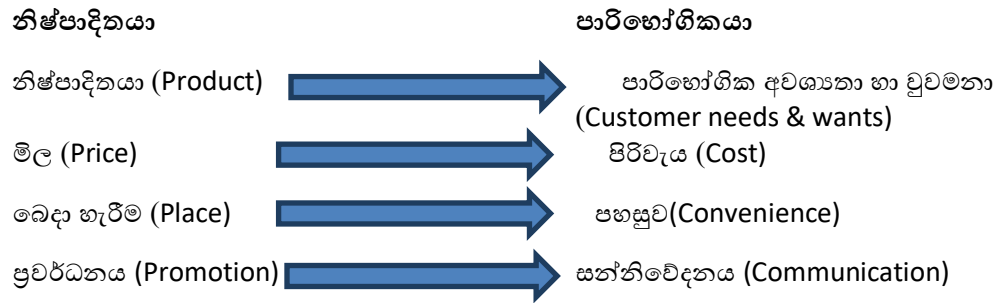
ඉලක්ක වෙළඳපොළේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉහලින් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා කිසියම් ව්‍යාපාර ආයතනයක් යොදා ගනු ලබන ආයතනයට හොඳින් පාලනය කළ හැකි අලෙවිකරණ උපායමාර්ග වල එකතුව අලෙවි මිශ්‍රය ලෙස හැඳින් වේ.

මෙය සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරික (කළමනාකරණ) දෘෂ්ඨිකෝණයෙන් සලකා බලන නමුත් වර්තමානයේ එය ගණුදෙනුකරුවාගේ පැත්තෙන් බැලීම කෙරෙහි වර්තමානයේ විශේෂ අවධානය යොමු කර ඇත. පාරිභෝගිකයාගේ දෘෂ්ඨිකෝණයෙන් පෙන්නුම් කරන්නේ පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රතිලාභ මිශ්‍රයයි.

4.7.1 සාර්ථක අලෙවිකරණයක් සඳහා අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ වැදගත්කම






- පිරිවැටුම වැඩිකර ගත හැකි වීම.
- පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය කර ගත හැකි වීම.
- පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩය මිලට ගැනීමට පොළඹවා ගත හැකි වීම.
- පාරිභෝගිකයාට පහසුවෙන් මිලට ගත හැකි පරිදි නිෂ්පාදන බෙදා හැරිය හැකි වීම.
- ආයතනයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට පහසුවක් වීම.

4.7.2 4Ps සහ 4 Cs



4.7.3 7Ps අලෙවිකරණ මිශ්‍රය



අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ අංග	විස්තරය
<p>■ නිෂ්පාදනය (Product)</p> 	<p>ඉලක්ක වෙළඳපොළේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනාතෘප්තිමත් කිරීම සඳහා අලෙවිකරුවකු විසින් වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන නිෂ්පාදන සමූහය/කළඹ නිෂ්පාදන මිශ්‍රය ලෙස හැඳින්විය හැක. අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ හදවත නිෂ්පාදන මිශ්‍රයයි.</p>
<p>■ මිල (Price)</p> 	<p>භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ඉදිරිපත් කිරීමේදී අලෙවිකරුවා නියම කරන මුදල නැතහොත් පාරිභෝගිකයා ගෙවීමට කැමති වටිනාකම මිල ලෙස හැඳින්වේ.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ මිල තීරණය කිරීමේදී විපාර්ෂ්ඨියක් විය යුතුය. (වෙහෙස + කාලය + තීරණ) ❖ මිල යන්න පාරිභෝගිකයාගේ පැත්තෙන් බැලූ විට වියදමක් වන අතර ව්‍යාපාරයේ පැත්තෙන් බැලූ විට ආදායමකි. ❖ ව්‍යාපාරයට ආදායම් ලබා දෙන එකම විචල්‍ය වන්නේ ද මිල යි.
<p>■ බෙදාහැරීම (Place)</p> 	<p>නිෂ්පාදනයන් නිෂ්පාදකයාගේ සිට පාරිභෝගිකයා දක්වා ගමන් කරන ආකාරය හෙවත් පාරිභෝගිකයා වෙත ලගා වන ආකාරය ස්ථානය/බෙදාහැරීම ලෙස හැඳින්වේ.</p>
<p>■ ප්‍රවර්ධනය (Promotion)</p> 	<p>භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක සුලභතාවය හා එහි ප්‍රතිලාභ පිළිබඳව ඉලක්ක වෙළඳපොළ ගනුදෙනුකරුවන් දැන්වත් කිරීමත් මිලට ගැනීමට පොළඹවාලීමත් සඳහා යොදා ගනු ලබන අලෙවිකරණ උපායමාර්ගය ප්‍රවර්ධනය ලෙස හඳුන්වයි.</p>
<p>■ සේවකයින් (People)</p> 	<p>සේවා ඉදිරිපත් කිරීමේදී අලෙවිකරුවා යොදා ගනු ලබන විශේෂ සේවක පිරිස මෙයින් අදහස් කෙරේ.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ භෞතික පරිසරය(Physical environment/Evidence) 	 <p>සේවාව සැපයීම සඳහා අදාළ පරිසරය හා වටපිටාව මෙයින් අදහස් වේ.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ සේවා ක්‍රියාවලිය(Process) 	 <p>සේවාවක් ඉදිරිපත් කිරීමේදී එයට අදාළ මෙහෙයුම් පද්ධතිය මෙත මින් හැඳින්වේ.</p>

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ අංගෝපාංග

භාණ්ඩයක් මෙන් නොව සේවාවක් අස්පෘෂ්‍ය වේ. එය පෙන්වීමට ආකාරයක් නොමැත. පරිභෝජනයට පෙර පාරිභෝගිකයාට අත්හදා බැලීමේ ක්‍රමයක් නැත. එමනිසා සම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණයට අමතරව 7Ps දක්වා දීර්ඝ වූ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයක් අවශ්‍ය විය.

4.7.4 අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ එක් එක් විචල්‍යයන් සඳහා අවධානය යොමු කරන කරුණු සැකෙවින්

<p>අලෙවිකරණ මිශ්‍රයේ අංග</p>	<p>එක් එක් මිශ්‍රයේදී අවධානය යොමු කරන කාරණා කිහිපයකි</p>										
<p>නිෂ්පාදනය(Product)</p> 	<table border="1"> <tr> <td>• භාණ්ඩවිවිධත්වය</td> <td>• ප්‍රමාණය</td> </tr> <tr> <td>▪ නිමාව</td> <td>▪ ගුණත්වය</td> </tr> <tr> <td>• ඇසුරුම්කරණය</td> <td>• සන්නම්</td> </tr> <tr> <td>• සේවා</td> <td>• අංගෝපාංග</td> </tr> <tr> <td>▪ අලෙවියෙන් පසු සේවා</td> <td>▪ වගකීම/වගවීම</td> </tr> </table>	• භාණ්ඩවිවිධත්වය	• ප්‍රමාණය	▪ නිමාව	▪ ගුණත්වය	• ඇසුරුම්කරණය	• සන්නම්	• සේවා	• අංගෝපාංග	▪ අලෙවියෙන් පසු සේවා	▪ වගකීම/වගවීම
• භාණ්ඩවිවිධත්වය	• ප්‍රමාණය										
▪ නිමාව	▪ ගුණත්වය										
• ඇසුරුම්කරණය	• සන්නම්										
• සේවා	• අංගෝපාංග										
▪ අලෙවියෙන් පසු සේවා	▪ වගකීම/වගවීම										
<p>මිල(Price)</p> 	<table border="1"> <tr> <td>• නිෂ්පාදනයේ පිරිවැය</td> </tr> <tr> <td>• නිෂ්පාදනයට ඇති ඉල්ලුම</td> </tr> <tr> <td>• තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල ගණන්</td> </tr> <tr> <td>• අයිතිකරුගේ ලාභ ප්‍රතිශතය</td> </tr> <tr> <td>• රටේ ආර්ථික තත්වය</td> </tr> <tr> <td>• ප්‍රවර්ධන පිරිවැය</td> </tr> </table>	• නිෂ්පාදනයේ පිරිවැය	• නිෂ්පාදනයට ඇති ඉල්ලුම	• තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල ගණන්	• අයිතිකරුගේ ලාභ ප්‍රතිශතය	• රටේ ආර්ථික තත්වය	• ප්‍රවර්ධන පිරිවැය				
• නිෂ්පාදනයේ පිරිවැය											
• නිෂ්පාදනයට ඇති ඉල්ලුම											
• තරගකාරී භාණ්ඩවල මිල ගණන්											
• අයිතිකරුගේ ලාභ ප්‍රතිශතය											
• රටේ ආර්ථික තත්වය											
• ප්‍රවර්ධන පිරිවැය											
<p>ස්ථානය/බෙදාහැරීම(Place)</p>  <p>▪ ප්‍රවර්ධනය(Promotion)</p>	<table border="1"> <tr> <td>• බෙදාහැරීමේ මාර්ග</td> <td>• ආචරණ ප්‍රදේශ</td> </tr> <tr> <td>• ප්‍රදේශ/පිහිටීම</td> <td>• මාර්ග මිශ්‍රය</td> </tr> <tr> <td>• තොග ගබඩා කිරීම</td> <td>• ප්‍රවාහනය</td> </tr> </table>	• බෙදාහැරීමේ මාර්ග	• ආචරණ ප්‍රදේශ	• ප්‍රදේශ/පිහිටීම	• මාර්ග මිශ්‍රය	• තොග ගබඩා කිරීම	• ප්‍රවාහනය				
• බෙදාහැරීමේ මාර්ග	• ආචරණ ප්‍රදේශ										
• ප්‍රදේශ/පිහිටීම	• මාර්ග මිශ්‍රය										
• තොග ගබඩා කිරීම	• ප්‍රවාහනය										



ප්‍රවර්ධන මිශ්‍රය

- ප්‍රචාරණය
- විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය
- මහජන සම්බන්ධතා
- සෘජු අලෙවිකරණය
උදා- මේ සඳහා තාක්ෂණය-
අන්තර්ජාලය යොදා ගත හැක.
- පෞද්ගලික අලෙවිය

▪ සේවකයින්(People)



- | |
|-------------------|
| ▪ විශේෂ සේවකයෝ |
| ▪ කළමනාකරුවෝ |
| ▪ සංස්කෘතිය |
| ▪ ගනුදෙනුකාර සේවා |

▪ භෞතික පරිසරය(Physical environment/Evidence)



- | |
|-----------------------------|
| ▪ පිරිසිදුකම හා ප්‍රසන්න බව |
| ▪ ගැලපීම |
| ▪ අන්තර් සම්බන්ධතාව |
| ▪ පහසුකම් |
| ▪ සුවපහසුව |

සේවා ක්‍රියාවලිය(Process)



- | |
|---------------------------------|
| ▪ සේවා කර්මාන්තයට අදාළ වීම |
| ▪ සේවා පරිභෝජනය කරන ආකාර |
| ▪ සේවා සැපයීමේ අනුපිළිවෙල/පියවර |
| ▪ සේවා උපකරණ |

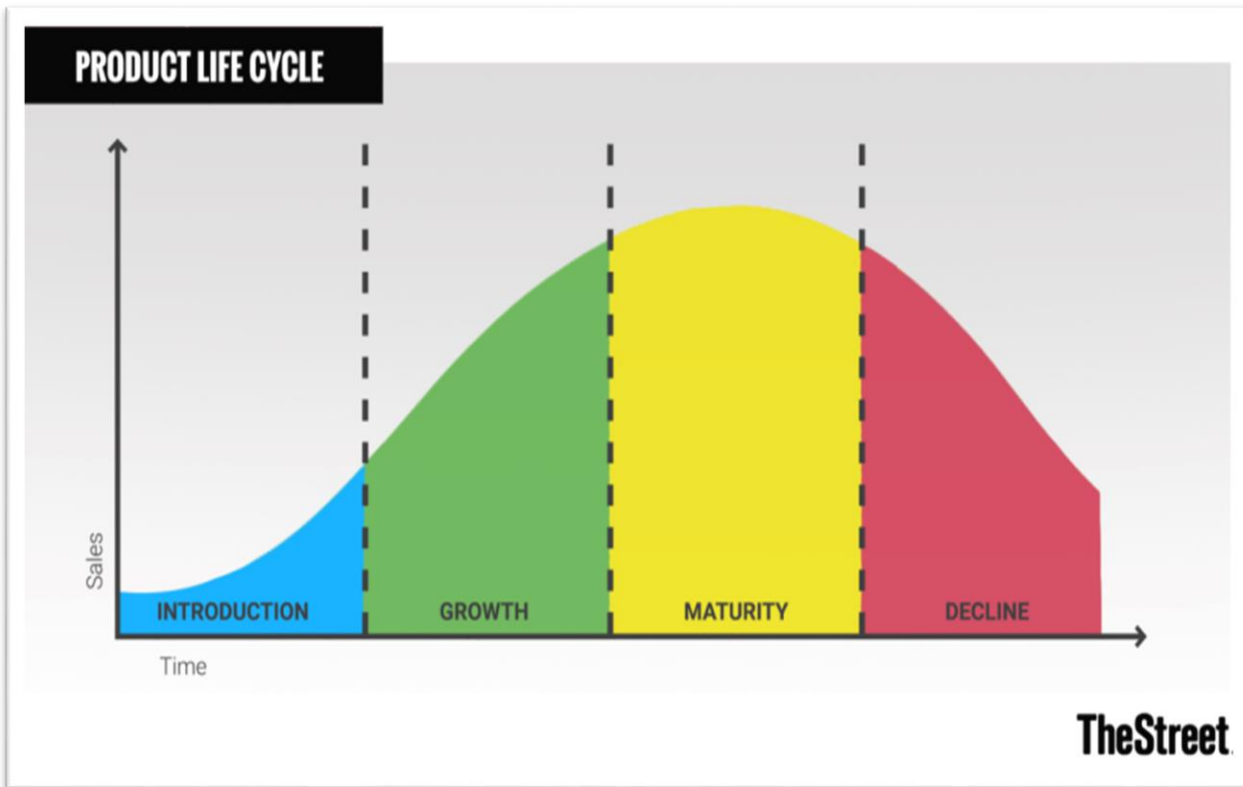
4.7.5 නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරණයේදී ගනුදෙනුකරුට වැඩි වටිනාකමක් ලබා දීමට අලෙවිකරු උත්සාහ කළ යුතු ආකාරය

- හර ප්‍රතිලාභය (Core benefits)
- මූලික නිෂ්පාදිතය (Basic Product)
- අපේක්ෂිත නිෂ්පාදිතය (Expected Product)
- වර්ධිත නිෂ්පාදිතය (Augmented Product)
- විභව නිෂ්පාදිතය (Potential Product)

4.7.6 ඔබේ නිෂ්පාදිත පිළිබඳව මේ ගැනත් හිතන්න

- නිෂ්පාදනය කරන භාණ්ඩයෙන් පාරිභෝගිකයාට ලැබෙන වටිනාකම කුමක්ද
- භාණ්ඩය හෝ සේවාව තව දුරටත් සංවර්ධනය කරන ආකාරය
- තරගකරුවන් භාවිතා කරන ක්‍රම මොනවාද
- තරගකරුවන් අභිබවා යන ආකාර

4.8. නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රයේ අදියර පහ



<p>1) නිෂ්පාදන සංවර්ධන අවධිය</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් ආයෝජනය කර ඇත. • තවමත් විකුණුම් ආරම්භ වී නැත • නව නිෂ්පාදන අදහස් ජනනය කිරීම, ක්‍රියාත්මක කිරීම සහ පරීක්ෂා කිරීම සිදු කෙරේ.
<p>2) වෙළඳපල හඳුන්වාදීම</p>	<ul style="list-style-type: none"> • නිෂ්පාදන පිරිවැය ඉතා ඉහළ ය. • ආරම්භ කිරීමට මන්දගාමී විකුණුම් පරිමාවන් • සුළු හෝ තරඟයක් නැත. • ඉල්ලුම ඇති කළ යුතුයි. • නිෂ්පාදනය අත්හදා බැලීමට ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් ඉල්ලා සිටිය යුතුය. • මෙම අවස්ථාවෙහිදී සුළු මුදලක් උපයයි.
<p>3) වර්ධනය</p>	<ul style="list-style-type: none"> • විකුණුම් ප්‍රමාණය සැලකිය යුතු ලෙස වැඩි වේ • නිෂ්පාදන හේතුවෙන් පිරිවැය අඩුවේ.

	<ul style="list-style-type: none"> • ලාභදායීතාව ඉහළ යාමක් ඇත. • මහජනතාව දැනුවත් කිරීම වැඩි කරයි. • වෙළඳපල ස්ථායීතා කිරීමේදී කිහිප දෙනෙකු සමඟ තරඟය වැඩි වීමට පටන් ගනී. • තරඟකාරීත්වය වැඩිවීම නිසා මිල අඩුවීමට හේතු වේ.
4) පරිණතභාවය	<ul style="list-style-type: none"> • නව තරඟකරුවන් වෙළඳපොළට ඇතුළු වේ. • නිෂ්පාදන පරිමාව වැඩිවීම හේතුවෙන් පිරිවැය අඩු වේ. • විකුණුම් පරිමාව උපරිම සහ වෙළඳපල සන්තෘප්තිය කරා ළඟා වේ. • තරඟකාරී නිෂ්පාදනවල ව්‍යාප්තිය හේතුවෙන් මිල පහත වැටේ. • වෙළඳ නාම විභේදනය සහ විශේෂාංග විවිධාංගීකරණය අවධාරණය කෙරේ. • ලාභය අඩුවේ.
5) පරිහානිය	<ul style="list-style-type: none"> • විකුණුම් පරිමාව අඩුවේ. • නිෂ්පාදනය අඩුවීම හේතුවෙන් පිරිවැය ඉහළ යයි • මිල සහ ලාභදායීතාවය අඩු වේ

4.8.1 භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව (Identity of Product)

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් අනෙකුත් භාණ්ඩ හෝ සේවා වලින් වෙන්කොට හඳුනාගැනීමට ඇති සුවිශේෂී තාවන් එහි අනන්‍යතාවය ලෙස හැඳින්වේ. භාණ්ඩයක අනන්‍යතාව හඳුනා ගැනීම සඳහා ප්‍රධාන වශයෙන්ම යොදාගනු ලබන්නේ සන්නම හා ඇසුරුමයි.

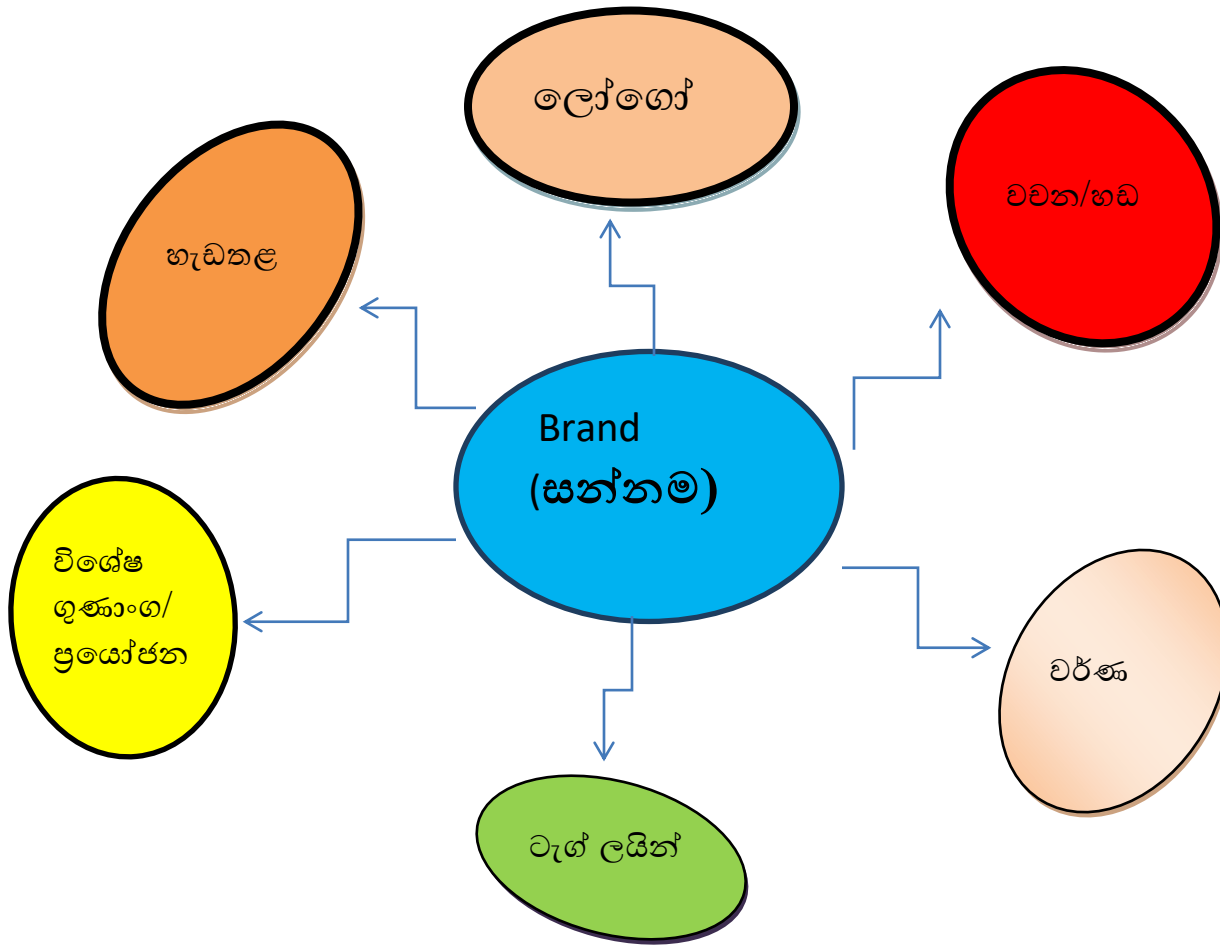
4.8.2 සන්නම (Brand)

මිනිස් ප්‍රජාවගේ මනස තුළ රඳවා ගත හැකි ඉතාම ධනාත්මක විශ්වසනීය පණිවිඩයක් විභ්‍රයක් සන්නම(Brand) ලෙස හැඳින්විය හැක.

සන්නම(Brand) යනු

- ව්‍යාපාර නාමය නොවේ.
- ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කළ නම නොවේ.
- ව්‍යාපාරයේ logo එකනොවේ.

සන්නාමක අඩංගු විය යුතු අංග



4.8.3 සන්නාම නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීමේ වාසි

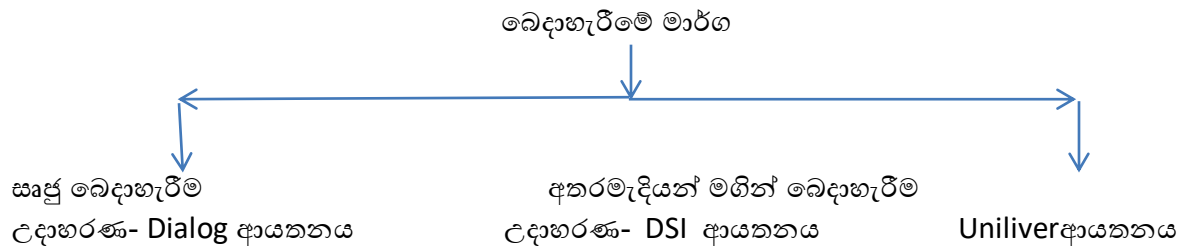
- ❖ ඔබගේ සන්නාම නාමයට ජාතික බුද්ධිම දෙපලක් ලෙස නෛතික වටිනාකමක් ලැබීම.
- ❖ කිසිදු ආයතනයකට අනුකරණය කළ නොහැකි වීම.
- ❖ සන්නාමයේ අනන්‍යතාව ආරක්ෂා වීම.
- ❖ සන්නාමයේ ප්‍රතිරූපය ස්ථාපිත වීම හා වර්ධනය කළ හැකි වීම.
- ❖ හාණ්ඩය හෝ සේවාව කෙරෙහි පාරිභෝගික මතකය වැඩි වීම තුළින් වෙළඳපොළ ඉල්ලුම වැඩි වීම.
- ❖ ඉතා බලවත් පෞරුෂයක් ඔබේ ව්‍යාපාරයට ගොඩ නැගීම.
- ❖ ඉතා බලවත් ප්‍රතිරූපයක් ව්‍යාපාරයට, හාණ්ඩයට හෝ සේවාවට ගොඩ නැගීම.
- ❖ ව්‍යාපාරයට, හාණ්ඩයට හෝ සේවාවට ජනමනසේ ඉඩක් වෙන්කර ගත හැකි වීම.
- ❖ ව්‍යාපාරයේ අනාගතය ස්ථාවර කර ගත හැකි වීම.

4.9 මිල (Price)

මිල කිරීමේ ක්‍රියාවලියේ පියවර	මිල කිරීමේ පරමාර්ථ	මිලෙහි අඩංගු සාධක
මිල කිරීමේ පරමාර්ථ තීරණයකිරීම	වෙළඳපොළ තුළ රැඳී සිටීම	ලයිස්තුවල මිල
ඉල්ලුමේ ස්වභාවය	වර්තමාන ලාභය උපරිම කිරීම	වට්ටම්
පිරිවැය ඇස්තමේන්තු කිරීම	වෙළඳපොළ කොටස උපරිම කිරීම	දීමනා
තරගකරුවන්ගේ පිරිවැය , මිල හා ඉදිරිපත් කිරීම සොයා බැලීම	වෙළඳපොළ සාරය හඳුනා ගැනීම	ගෙවීම් කාලය
	නිෂ්පාදිත ගුණත්ව නායකත්වය ලබා ගැනීම	ගෙවීමේ ක්‍රම
		ණය කොන්දේසි

4.9.1 බෙදාහැරීමේ මාර්ග

නිෂ්පාදිතයන් සිය නිෂ්පාදන වෙළඳපොලට ගෙන ඒමට යොදා ගන්නා අතර මැදියන් බෙදාහැරීමේ මාර්ග ලෙස හැඳින්වේ



බෙදාහැරීමේ මාර්ග වල වැදගත්කම

- පාරිභෝගිකයාට විවිධ නිෂ්පාදිත පරිභෝජනය කිරීමට අවස්ථා ලැබීම
- පාරිභෝගිකයාට ස්ථාන උපයෝගීතාවක් ලැබීම

- නිෂ්පාදනයේ ස්වභාවය වෙළඳපොළ ස්වභාවය ඉල්ලුම වැනි සාධක මත බෙදාහැරීම සිදුකළ හැකි වීම
- වෙළඳපොළ ව්‍යාප්තියට පිටුවහලක් වීම.

4.9.2 ප්‍රවර්ධනය Promotion

ප්‍රවාරණ ක්‍රම		
1) මුද්‍රිත/පුවත්පත් දැන්වීම්/සමාජ මාධ්‍ය ජාලය	6) පෝස්ටර්	11) අලංකාර දෑ ප්‍රදර්ශනය
2) රූපවාහිනී හා ගුවන්විදුලි දැන්වීම්	7) අත්පත්‍රිකා	12) මිල දී ගන්නා ස්ථානයේ ප්‍රදර්ශනය
3) ආකර්ෂණීය ඇසුරුම්	8) වාර ප්‍රකාශන	13) ශ්‍රව්‍ය දෘෂ්‍ය උපකරණ
4) වලන රූප	9) නාමාවලි	14) සංකේත හා ලෝගෝ
5) විස්තර පත්‍රිකා	10) ප්‍රවාරක දැන්වීම් පුවරු	15) විඩියෝ පට

4.9.3 ප්‍රවාරණ වැඩසටහනක් සැලසුම් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක

- ඉලක්ක ග්‍රාහකයා කවුරුන්ද යන්න
- ඉලක්ක ග්‍රාහකයා අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිචාරය කුමක්ද යන්න
- සඵලදායී පණිවුඩය යනු කුමක්ද යන්න
- යෝග්‍ය සන්නිවේදන මාධ්‍ය හෝ මාධ්‍යයන් කුමක්ද

4.9.4 අලෙවිකරණ නව තාක්ෂණික ප්‍රවණතා

- 😊 විශාලතම ප්‍රවර්ධකයන් බවට ගනුදෙනුකරුවන් පත් කර ගැනීම.
- 😊 විඩියෝ අන්තර්ගතයන් සාදන්න සහ බෙදා ගනීම
- 😊 දේශීය වෙළඳ දැන්වීම් සමඟ නව ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ළඟා වීම.
- 😊 විවිධත්වය හා ඇතුළත් කිරීම් සමඟ විනිවිද පෙනෙන වන්න.
- 😊 ආධ්‍යාත්මික හා ස්ථිර සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් භාවිතා කරන්න.
- 😊 ක්ෂුද්‍ර බලපෑම්කරුවන් සමඟ වැඩ කරන්න.
- 😊 නාලිකා භරණ අන්තර්ගතය නැවත ප්‍රතිස්ථාපනය කිරීම.
- 😊 උපක්‍රම ක්‍රියාත්මක කිරීම.

- ☺ ප්‍රතිවාරාත්මක, ජංගම-හිතකාමී වෙබ් අඩවි නිර්මාණයක් ඉදිරිපත් කිරීම
- ☺ අන්තර්ගත අත්දැකීම් වැඩි දියුණු කිර ගැනීම.
- ☺ කෘතීම බුද්ධිය ඒකාබද්ධ කිරීම.
- ☺ ඔබේ වෙබ් අඩවියේ වැට්ටුම් ඇතුළත් කරන්න.
- ☺ ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට ඔවුන්ගේ දත්ත පිළිබඳ වැඩි අවධානයක් ලබා දෙන්න

4.9.5 ව්‍යාපාර සහ පවුල් ජීවිතය සමබරව පවත්වාගැනීම වැදගත්කම

ඔබේ වැඩ කරන ජීවිතය සහ ඔබේ පෞද්ගලික ජීවිතය අතර නිරෝගී සමබරතාවයක් ඇතිකර ගත යුතුය. ව්‍යාපාර සහ පවුල් ජීවිතය සමතුලිතතාවය අනිවාර්යයෙන්ම අර්ථ දැක්වෙන්නේ ඔබ රැකියාවෙහි ගත කරන පැය සහ විනෝදාංශ සඳහා වැය කරන පැය අතර සමාන බෙදීමක් ලෙස නොවේ. එය විවිධ පුද්ගලයින් අතර ද වෙනස් වේ.ඒ වෙනුවට, ඔබ ව්‍යාපාර සහ පවුල් ජීවිතය පවත්වාගත යුතුය. ඔබේ ජයග්‍රහණය වන්නේ ව්‍යාපාරික අරමුණු හඹා යනවාත් සමඟ ඔබේ පවුල් ජීවිතය සතුටින් ගත කිරීමටත් කාලය වෙන්කර ගැනීමය.එවිට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා පවතින ආතතිය ද අඩු වේ.සමතුලිතතාවය ව්‍යාපාරික නිර්මාණාත්මක චිත්තනය වැඩි කරයි. ජීවිතයේ සැබෑ සතුට උදාකර ගැනීමට නම් ව්‍යාපාර සහ පවුල් ජීවිතය සමතුලිතතාවය පවත්වාගෙන යා යුතුය.



4.9.6 පවුල් ජීවන චක්‍රයේ විවිධ අදියර සහ විවිධ මිලදී ගැනීම් රටා

	වර්ගයා වහා ගනී ලක්ෂණ	
තනිකඩ අවධිය bachelor stage	නිවසේ පදිංචි නැති තනිකඩ ජීවත්වන තරුණ තරුණියන් මීට ඇතුළත් වේ මූල්‍යම ගැටළු අඩුයි එහෙත් ආදායම් මාර්ග සීමිතයි වෙනවද විනෝදාස්වාදයට වැඩි නැඹුරුවක් පෙන්වනුම් කරයි	විලාසිතා සුවඳ විලවුන් විනෝදාත්මක උපකරණ සහ රථවාහන මූලික ගෘහ උපකරණ අධ්‍යාපන පාඨමාලා යනාදියට වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති වේ
අලුතින් විවාහ වූ යුවල newly married couple	දරුවන් නැති අලුත විවාහ වූ පිරිස මීට ඇතුළත් වේ මූල්‍ය තත්ත්වය යහපත්ය	ස්ථිර නිවාස කුලීනිවාස කල් පවතින භාණ්ඩ සහ පාරිභෝගික භාණ්ඩ වාහන විනෝදාත්මක සේවා නිවාඩු නිකේතන යනාදිය සඳහා ඉහළ ඉල්ලුමක් ඇති වේ
කැදැල්ල සම්පූර්ණ පළමු අවස්ථාව පූර්ණ netයි	අවුරුදු හයට අඩු බාල දරුවකු සිටින තරුණ යුවලක් වූලක් මීට ඇතුළත් වේ මූල්‍ය තත්ත්වය සාපේක්ෂ පහළ මට්ටමක පවතී	ළදරු ආහාර පානඇඳුම් පැළඳුම් සෙල්ලම්බඩු බෙහෙත් සහ විටමින් වර්ග යනාදිය සඳහා ඉහළ ඉල්ලුමක් පවතී
කැදැල්ල සපිරුණු දෙවන අවස්ථාව	වයස අවුරුදු 6 ට වැඩි බාල දරුවකු සිටින පවුලක මීට ඇතුළත් වේ මූල්‍ය තත්ත්වය පෙරට වඩා තරමක් යහපත් වේ භාර්යාවද අමතර රැකියාවල නියුක්ත විය හැකිය	විවිධ ආහාර වර්ග සංගීත උපකරණ පොත්පත් සඟරා සහ අධ්‍යාපනික උපකරණ සහ සේවා සඳහා ඉහළ ඉල්ලුමක් ඇති වේ ඉතිරිකිරීම් සඳහාද ඉල්ලුම වැඩි වේ සන්නිවේදන මාධ්‍ය තුළින් ඉල්ලුමට බලපෑම් ඇති කළ හැකි අවස්ථාවකි
කැදැල්ල සපිරුණු තෙවන අවස්ථාව	රුවන්ගෙන්ද යැපෙන වැඩිහිටි පවුල මීට ඇතුළත් වේ මූල්‍ය තත්ත්වය යහපත්ය දරුවන්ද රැකියා නියුක්ත වීම මීට හේතු වේ	නවීන ගෘහ භාණ්ඩ සහ නිවස අලංකාර අලංකාරය ගෙන දෙන නවීන නිෂ්පාදිත පුවත්පත් සඟරා තාක්ෂණික ආහර පාන රක්ෂණ සහ වෛද්‍ය සේවා සඳහා ඉහළ ඉල්ලුමක් තිබේ
කැදැල්ල හිස් පළමු අවස්ථාව	දරුවන්ගෙන් වෙන් වී තනිව ජීවත් වන යුවලක් මීට ඇතුළත් වේ ගෘහ මූලිකයා තවම රැකියාවේ නියුක්ත ව සිටි මූල්‍ය තත්ත්වය ඉතා	විනෝදාත්මක සේවා සංචාරක කටයුතු විවේකයන් ආදියට වැඩි නැඹුරුවාවක් දක්වයි යන්න අධ්‍යාපන කටයුතු සහ සුබෝපභෝගී නිෂ්පාදනවලට ඉහළ ඉල්ලුමක් ඇති වෙයි පරිත්‍යාග දේපල සංවර්ධන සමාජ සේවා කටයුතුවලට ද මුදල් වියදම්
කැදැල්ල හිස් දෙවන අවස්ථාව	යහපත් ශාඛමූලිකයාට විශ්‍රාම ගිය දරුවන් නිවසේ ජීවත් නොවන මහලු විවාහක යුවලක් මීට ඇතුළත් වේ ආදායම විශාල වශයෙන් අඩු වී යන අවස්ථාවේ අවස්ථාවක් වේ ඊවසේ රැඳීමට බොහෝ ප්‍රිය කරයි	වෛද්‍ය උපකරණ බෙහෙත් ද්‍රව්‍ය සෞඛ්‍යාරක්ෂිත ආහාර පාන පුවත්පත් සඟරා ව්‍යායාම උපකරණ සහ සේවා සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් ඇති වේ

5. පාරිභෝගික සත්කාරය.

5.1 පාරිභෝගික සත්කාරය යනු කුමක්ද?(What is customer care?)

යම්කිසි වෙළඳ ආයතනයක් (company) සන්නම් නාමයක් (brand) සමග ගනුදෙනු කරනු ලබන ජනතාවට (customer/ consumer) එම ආයතනය හෝ සන්නම් නාමය කෙසේ සලකනවද යන්න පාරිභෝගික සත්කාරය යන්නෙන් අදහස් වේ.

මෙහිදී භාණ්ඩය විකිණීමට පෙර, විකිණීම කරන අවස්ථාවේ හා අලෙවියෙන් පසු සේවා සපයන විට ගනුදෙනුකරු ලබන අත්දැකීම ඉතා විශිෂ්ට එකක් විය යුතුය.

5.2 ඉතා විශිෂ්ට වූ පාරිභෝගික සත්කාරයක් වැදගත් කරුණු .

- I. ඉතා උසස් තත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩ හෝ සේවා සැපයීම.(providing a quality product or service)
- II. ගනුදෙනුකරුගේ වමනා සහ අවශ්‍යතා විශිෂ්ට ලෙස තෘප්තිමත් වීම.(Satisfying needs and wants of the customers)
- III. ඉහත කරුණු හේතුකොටගෙන ආයතනයේ භාණ්ඩ හා සේවා නැවත නැවත මිලදී ගන්නා පාරිභෝගික පිරිසක් ඇතිවීම.(Resulting repeat customers)

පාරිභෝගික සත්කාරය ගත්විට අභ්‍යන්තර ගනුදෙනුකරු සහ බාහිර ගනුදෙනුකරු ලෙස කොටස් දෙකකි. ඒ අනුව අභ්‍යන්තර ගනුදෙනුකරුවන් යනු ආයතනය තුළ කටයුතු කරන සේවක මණ්ඩලය වන අතර බාහිර ගනුදෙනුකරුවන් යනු ආයතනයේ භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගන්නා සහ ඊට සුදානම් ජනතාවයි.

මෙහිදී තම බාහිර ගනුදෙනුකරුවන්ට විශිෂ්ට පාරිභෝගික සත්කාරයක් ලබාදීමට නම් මුලින්ම අභ්‍යන්තර ගනුදෙනුකරු එනම් සේවක මණ්ඩලය තෘප්තිමත් තත්වයේ පවත්වාගැනීම ඉතා වැදගත් වේ.

ආයතනය හා ගනුදෙනු කරු අතර විශ්වාසවන්ත මානසික සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම පාරිභෝගික සත්කාරය තුළ සිදුවේ මෙහිදී පහත කරුණු කෙරේ දැනුවත් වීම වැදගත් වේ.

- I. පාරිභෝගික සේවා.(customer service)
- II. පාරිභෝගික සත්කාරය.(customer care)
- III. පාරිභෝගික සබඳතා.(customer relation)
- IV. පාරිභෝගික සාර්ථකභාවය.(customer success)

5.3 පාරිභෝගික සත්කාරයේ වැදගත්කම)How importance of customer care?

ඕනෑම ව්‍යාපාරික ආයතනයක් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා විකිණීමට නම් ඒ සඳහා එම භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගැනීමට සුදානම් ගනුදෙනුකරුවන් පිරිසක් සිටිය යුතුය.

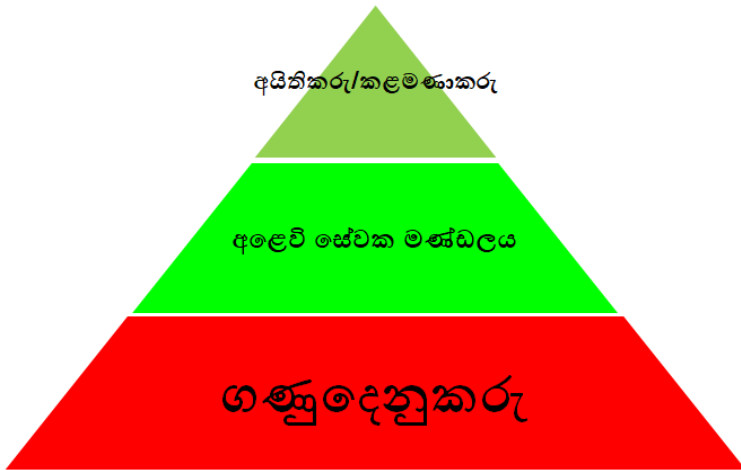
එනම් ව්‍යාපාරයක දිගුකාලීන පැවැත්ම සඳහා එම ආයතනයේ නිපදවනු ලබන භාණ්ඩ හෝ සේවා නිෂ්පාදන කෙරේ දැඩි විශ්වාසයක් ගනුදෙනුකරුවන් තුළ ගොඩ නැගිය යුතුය. මීට පාරිභෝගික සත්කාරය ඉතා වැදගත් වේ.

විශිෂ්ට පාරිභෝගික සත්කාරයක් මගින් ආයතනයේ අලෙවිය ඉහල යාම නිසා ලාභදායීත්වය වර්ධනය (increased profit) වී ඒ තුළින් දිගුකාලීන සංවර්ධනයක් ආයතනය තුළ ඇතිවේ. මෙමගින් ආයතනය තුළ ඉතා ධනාත්මක මානසිකත්වයක් ඇති වේ. (Continued success and high organizational moral) එමෙන්ම සේවක මණ්ඩලය තුළ ඉහල රැකියා තෘප්තියක් ඇතිවේ. (higher job satisfaction) හොඳ කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරීත්වයකට ඉඩ සැලසේ. (Better teamwork)

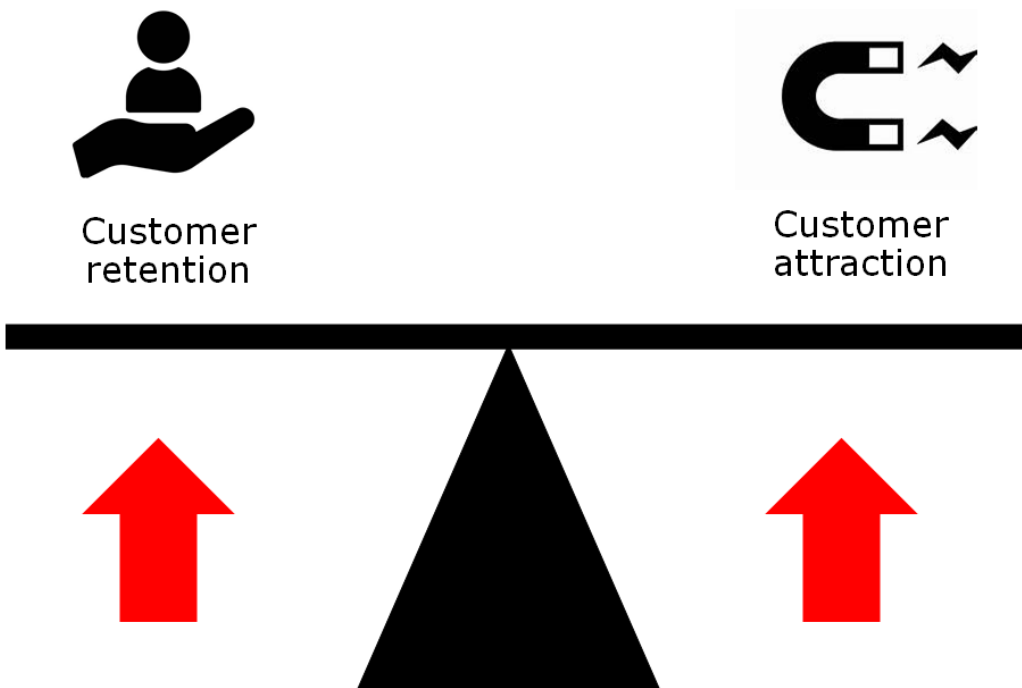
මීට අමතරව ආයතනයේ

- + කීර්තීමය වර්ධනය)Company reputation),
- + නව පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය)Customer attraction),
- + පාරිභෝගිකයන් රඳවා ගැනීම)Customer retention),
- + මූල්‍ය ස්ථාවරත්වය)Financial stability),
- + රැකියා සුරක්ෂිතතාවය)job stability),
- + සේවක සුභසාධනය)Welfare) හා
- + ප්‍රවර්ධනය)Promotion)
- + ආදියට හේතු වේ.

5.4 පාරිභෝගික සත්කාරය සඳහා කාර්ය හා අලෙවි සේවක මණ්ඩලයේ වැදගත්කම.(Sales staff vs customer)



5.5 පාරිභෝගික ආකර්ෂණය සහ රඳවා ගැනීම (customer retention and attraction)



- 5.
- 6.
- 7.

5.6 පාරිභෝ

ගිකයා අපේක්ෂා කරන්නේ මොනවාද? (customer expectations

යම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් ලබා ගැනීම සඳහා ආයතනයක් වෙත පැමිණෙන ගනුදෙනුකරුවකු හෝ යම් සන්නම් නාමයක් යටතේ ඇති භාණ්ඩයක් තෝරාගන්නා ගනුදෙනුකරුවකු බොහෝ දෑ අපේක්ෂා කරයි.ඒවා අතර පහත සඳහන් කරුණු කෙරේ අවදානය දැක්වීම විශිෂ්ට පාරිභෝගික සේවාවක් සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වනු ඇත.

- I. සිනහව සහ උණුසුම් පිළිගැනීමක්).Smile and a warm welcome)
- I. මිත්‍රශීලී භාවය.(Friendliness)
- II. සාධාරණ බව.(Fairness)
- III. සහකම්පනික බව.(Empathy)
- IV. විවිධ විකල්පයන් ගෙන් යුක්ත වීම.(Alternatives)
- V. වඩාත් නිවැරදි සහ පුරමාණවත් තොරතුරු.(Information)
- VI. සහභාගිත්වය.(Participation)
- VII. ඇහුම්කන්දීම.(Listen)
- VIII. ප්‍රමුඛතාවය.(Prompt)
- IX. වේගවත් බව.(Speed)
- X. වඩා වැදගත් මූලිකත්වය.(Urgency)

5.7 විශිෂ්ට පාරිභෝගික සත්කාරයක් සඳහා නීති දහයක්)Ten rules for great customer service)

- I. උසස් පාරිභෝගික සේවාවක් ලබාදීම.(providing good customer service)
- II. තමන් අලෙවිකරණ භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳව මනා ලෙස දැනුවත්ව සිටීම.(Know your products)
- III. ගනුදෙනුකරු ගැන දැන සිටීම හෝ තේරුම් ගැනීම.(Know your customers)
- IV. ගනුදෙනුකරුට ආචාරශීලීව සහ ගරු කටයුතු ලෙස සැලකීම.(Treat people with courtesy and respect)
- V. ගනුදෙනුකරු සමඟ තර්කයට නොයා යුතුය.(Never argue with customer)
- ගනුදෙනු කරු සමඟ සබඳතාවය දිගින් දිගටම පවත්වාගැනීම.(Don't leave customer hanging)

7 පොරොන්දු ඉටු කරන්න.(Always provide what you promise)

- VIII. ගනුදෙනුකරුවා සත්‍යම පමණක් පවසන බව සිතා කටයුතු කරන්න.(Assume that customers are telling the truth)
- IX. අලෙවිය නොව ගනුදෙනුකරු ඉලක්ක කරන්න.(Focus on making customers not sales)
- X. ක්‍රියාවලි ගනුදෙනුකරුට පහසු සහ සරල එකක් වීම.(Make the process simple and user friendly)

6. ව්‍යාපාර සඳහා ගිණුම්කරණය

6.1 ව්‍යාපාර වර්ග හඳුනා ගැනීම

- සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර.

- මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර.

6.1.1 සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර සංවිධාන:

කුඩා ප්‍රාග්ධනයක් ආයෝජනය කර ඇති, අඩු සේවක සංඛ්‍යාවක් සිටින, වෙළඳපල කොටස කුඩා වූ ව්‍යාපාර සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

6.1.2 මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර සංවිධාන:

වැඩි ප්‍රාග්ධනයක් ආයෝජනය කර ඇති විශාල සේවක සංඛ්‍යාවක් සේවය කරන විශාල වෙළඳපල කොටසක් හිමි වූ, අදාළ කර්මාන්තය තුළ විශාල බලපෑමක් කළ හැකි ව්‍යාපාර.

6.2 ව්‍යාපාර සංවිධාන වර්ග:

6.2.1 ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර:

හිමිකාරිත්වය එක් පුද්ගලයකු සතු ව්‍යාපාර තනි පුද්ගල ව්‍යාපාර ලෙස හැඳින්විය හැකිය.ලොව සෑම රටක ම වාගේ බහුල ව පවතින ව්‍යාපාර සංවිධාන වර්ගය මෙය වේ.පහසුවෙන් ආරම්භ කළ හැකි වීමත් කුඩා ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වීමත් ස්වාධීන ව තීරණ ගත හැකි වීමත් නිසා මෙම ව්‍යාපාර සංවිධාන වර්ගය බහුලව දක්නට ලැබේ.හිමිකරුගේ දක්ෂතාවය හා කැපවීම මත මෙවැනි ව්‍යාපාරයක කටයුතුවල සාර්ථක බව රඳා පවතී.

6.2.2 හවුල් ව්‍යාපාර:

ලාභ ලැබීමේ අරමුණින් පොදුවේ පවත්වාගෙන යන පුද්ගලයන් අතර පවත්නා සම්බන්ධතාව හවුල් ව්‍යාපාරයක් ලෙස හැඳින් විය හැකි ය.හවුල් ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම සඳහා අවම ලෙස සාමාජිකයන් දෙදෙනෙකු වත් සිටිය යුතු අතර උපරිම සාමාජිකයන් 20ක් සිටිය යුතුය.හවුල් ව්‍යාපාරයක් ඇති වන්නේ හවුල් කරුවන් අතර ඇති කරගන්නා එකඟතාවක් මත ය. එම එකඟතාව හවුල් ගිවිසුමක් ලෙස හැඳින් වේ.මෙය ලිඛිතව, වාචික ව හෝ ව්‍යාංගයෙන් ඇති විය හැකි ය

6.2.3 සංස්ථාපිත සමාගම්:

2007 අංක 07 දරන සමාගම් පනත යටතේ ලියාපදිංචි කළ යුතු, නෛතික පුද්ගලභාවයක් සහිත, කොටස් නිකුත් කිරීම තුළින් ප්‍රාග්ධනය සපයාගත හැකි සහ කොටස් හිමියන්ගේ වගකීම සීමිත වන්නා වූ සමාගම් සංථාපිත සමාගම් ලෙස හැඳින් වේ.මෙම සමාගම්වල අයිති කරුවන් වන්නේ කොටස් මිලදී ගත් කොටස්කරුවන් ය.ඔවුන් මිලදී ගත් කොටස් වෙනුවෙන් ගෙවූ හෝ ගෙවීමට බැඳී සිටින වටිනාකමට පමණක් ඔවුන්ගේ වගකීම සීමා වේ.

6.3 කාර්යයන් අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය කිරීම:

- නිෂ්පාදන ව්‍යාපාර.
- සේවා ව්‍යාපාර.
- කෘෂිකාර්මික ව්‍යාපාර.

6.4 මූලික ගිණුම්කරණ සංකල්ප හඳුනා ගැනීම:

6.4.1 වත්කම:

ස්ථාවර වත්කම.

වර්ෂයකට වඩා වැඩි කාලයක් පවතින ක්ෂය වීමෙන් අවසන් වන ව්‍යාපාරික කටයුතු සඳහා යොදාගන්නා සියලු දේ ස්ථාවර වත්කම වේ

ජංගම වත්කම.

සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර කටයුතුවල දී මාස 12ක් වැනි කෙටි කාලයක් තුළ පාවිච්චි කිරීම, විකිණීම හෝ මුදල් බවට පත්වීම සිදුවන්නේ යැයි අපේක්ෂා කෙරෙන වත්කම ජංගම වත්කම වේ.

6.4.2 වගකීම්:

අතීත ගනදෙනනුවක හෝ සිදුවීමක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඇති වන ව්‍යාපාරය විසින් ගෙවිය යුතු අගය වගකීම් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. තවද වගකීම් කෙටිකාලීන හා දිගුකාලීන ලෙස දැක් විය හැකි ය.

6.4.3 හිමිකම්:

ව්‍යාපාරයෙහි වගකීම් පවතින්නේ නම් ව්‍යාපාරයේ වත්කම් වලින් කොටසක් එම වගකීම් බේරුම් කිරීම සඳහා භාවිතා කළ යුතුය. එසේ වගකීම් බේරුම් කළ පසුව ඉතිරි වන වත්කම් ප්‍රමාණය හිමිකරුට අයත් වේ.

6.4.4 ආදායම්:

ව්‍යාපාර කටයුතු තුළින් තම ව්‍යාපාරයට ගලා එන මුදල් ප්‍රවාහයන්.

නිදසුන්:-

විකුණුම්.

පොලී ලැබීම්.

කුලී ලැබීම්.

කොමිස් ලැබීම්.

6.4.5 වියදම්:

ව්‍යාපයේ මෙහෙයුම් කටයුතු පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ඵදිනදා සිදු කරනු ලබන වියදම්.

නිදසුන්:-

- වැටුප් හා වේතන.
- විකුණු භාණ්ඩ සඳහා දරා ඇති පිරිවැය.
- ණය පොලී.
- රක්ෂණ ගාස්තු.

6.5 ව්‍යාපාර සඳහා ගිණුම්කරණයේ අවශ්‍යතාවය:

- ව්‍යාපාරය ප්‍රමාණවත් ලාභයක් උපයා තිබේද යන්න දැන ගැනීම.
- ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්ත්වය සතුටුදායකද යන්න දැන ගැනීම.
- නීතිමය අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම සඳහා.
- ගනුදෙනු අමතක වීම හා අතපසු වීම ආදිය තුලින් සිදුවිය හැකි අවාසි අවම කර ගැනීම හා මූල්‍ය කටයුතු ක්‍රමවත් කිරීම

ව්‍යාපාරවල ගනුදෙනු සටහන් කිරීමට අවශ්‍ය පොත් හා ලේඛණ.

6.5.1 දෛනික මුදල් පොත:

හර මුදල් පොත බැර

දිනය	ලදුපත් අංකය	විස්තරය	ස.පි.	වටිනාකම රු.	දිනය	වවුදර් අංකය	විස්තරය	ස.පි.	වටිනාකම රු.

6.5.2 ණය ගැති ලේඛණය:

•

දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.	දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.

• **6.5.3 ණය හිමි ලේඛණය:**

දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.	දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.

• **ලාභ- ලාභ ගණනය කිරීම:**

6.5.4 ගැණුම් ලේඛනය:

දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.	දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම රු.

6.5.5 විකුණුම් ලේඛණය:

දිනය	විස්තරය	ස. පි.	වටිනාකම ම	දිනය	විරයස්ත	ස. පි.	වටිනාකම රු.

			රු.				

6.6 නිෂ්පාදන, වෙළඳ, ලාභ ලාභ ප්‍රකාශනය:

විස්තරය	වටිනාකම රු.
1. දළ විකුණුම්. 2. අඩු කලා-වැට් බදු 3. ගුද්ධ විකුණුම් විචල්‍යය වියදම් 4. අමුද්‍රව්‍ය 5. ඍජු ශ්‍රමය 6. ඉන්දන හා බලශක්තිය 7. වෙනත් විචල්‍යය වියදම් 8. මුලු විචල්‍ය වියදම්.(4 + 5 + 6 + 7)	
9. දායකත්වය(3 - 8)	
10. නිෂ්පාදන පොදු කාර්ය පිරිවැය 11. පරිපාලන පොදු කාර්ය පිරිවැය 12. අලෙවි පොදු කාර්ය පිරිවැය 13. කෙටි කාලීන ණය පොලිය 14. මුලු ස්ථාවර පිරිවැය(10 + 11 + 12 + 13)	
15. ක්ෂය හි දිගුකාලීන ණය පොලී පෙර ලාභය (9 - 14)	
16. ණය පොලිය	
17. ක්ෂය වෙන්කිරීම්	

18. මෙහෙයුම් පෙර වියදම් කපාහැරීම	
19. බදු ගෙවීමට පෙර ලාභය (15 - 16 +17 + 18)	

අමතර ලේඛන:

6.7 ගැනිලි ලේඛනය:

දිනය	විස්තරය	ස. සි.	වටිනාකම රු.	දිනය	විස්තරය	ස. සි.	වටිනාකම රු.

6.7.1 ස්ථාවර වත්කම් ලේඛනය:

අනු අංකය	විස්තරය	වටිනාකම
01		
02		
03		
04		
05		
	මුළු වටිනාකම	

6.7.2 වැටුප් ලේඛනය:

අනු අංකය	නම	මූලික වැටුප	අමතර දීමනා	මුළු වැටුප
01				
02				

03				
----	--	--	--	--

6.7.3 තොග ලේඛනය:

අනු අංකය	අයිතමය.	ඒකක ගනන	ඒකක වටිනාකම රු.	වටිනාකම රු.
01				
02				
03				
04				
	මුළු වටිනාකම			

6.7.4 කාරක ප්‍රාග්ධන ලේඛනය:

අනු අංකය	අයිතමය	දින ගනන	පිරිවැය
01	අමුද්‍රව්‍ය		
02	ගෙන ඒමේ කුලී		
03	ඉම වැටුප්		
04	ඇසුරුම් ද්‍රව්‍ය		
05	ඉන්ධන, විදුලිය		
06	ණය පොලී		

07	වෙනත්		
	එකතුව		

6.8 ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්වය විග්‍රහ කිරීම:

මූල්‍ය තත්ව ප්‍රකාශ:

මූල්‍ය අනුපාත විශ්ලේෂණය:

6.8.1 ආයෝජන මත ප්‍රතිලාභය = ක්ෂයවීම්වලට පෙර ශුද්ධ ලාභය/මුළු ආයෝජන*100

6.8.2 පිලිලදු කාලය = ව්‍යාපෘති පිරිවැය - (ඉඩමේ වටිනාකම + කාරක ප්‍රාග්ධනය)/ක්ෂවීම් හා ණයපොළී ගෙවීමට පෙර ලාභය

6.8.3 ණය සේවා ආවරණ අනුපාතය = ක්ෂයවීම්වලට පෙර ශුද්ධ ලාභය/වාර්ෂික ණය වාරිකය + වාර්ෂික පොළිය

♦ 6.8.4 අලෙවිය මත ප්‍රතිලාභය = බදුවලට පෙර ශුද්ධ ලාභය/මුළු ආයෝජන*100

7. ව්‍යාපාර සැලැස්ම / ව්‍යාපෘති වාර්ථාව

7.1 සාමාන්‍ය තොරතුරු (owner)

1. නම :-----
2. ලිපිනය :-----
3. වයස :-----
4. දුරකථන අංකය :-----
5. E-mail Address:-----
6. වෘත්තීය සුදුසුකම් :-----

7. ඉතිරිකිරීම්

බැංකුව / මූල්‍ය ආයතනය	ගිණුම් අංකය	ශේෂය

8. ණය ගැනීම්

බැංකුව / මූල්‍ය ආයතනය	ගත් ණය මුදල	ගෙවූ ප්‍රමාණය	ශේෂය

7.2 ව්‍යාපෘතියේ මූලික තොරතුරු

1. ව්‍යාපෘතියේ නම සහ ස්වභාවය :-----
2. ව්‍යාපෘති ස්ථානයේ ලිපිනය :-----

- 3. දුරකථන අංකය :-----
- 4. E-mail Address :-----
- 5. ලියාපදිංචිය පිළිබඳ තොරතුරු :-----
- 6. ඉතිහාසය පිළිබඳ තොරතුරු :-----
- 7. සේවක සංඛ්‍යාව - -----
- 8. වර්ථමාන:-----
- 9. අපේක්ෂිත :------

7.3 ව්‍යාපෘතියේ වෙළඳපොල තොරතුරු

- 1. යෝජිත භාණ්ඩ හා සේවා :-----

- 2. ඉලක්ක වෙළඳපොල ප්‍රදේශ :-----

- 3. ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායම :-----

7.4. ව්‍යාපෘතියේ මූල්‍ය තොරතුරු

1. ගැණුම් / විකුණුම් ඇස්තමේන්තුව

මාසය	වියදම(ගැණුම්)	ආදායම (විකුණුම්)
------	-----------------	------------------

1			
2			
3			
4			
5			
6			
එකතුව			
සාමාන්‍යය			

7.5. වක්‍ර / ස්ථාවර වියදම් ඇස්තමේන්තුව - (මාසික)

අයිතමය		පිරිවැය
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
ණය පොලී වලට පෙර එකතුව		
11	ණය පොලිය	
ණය පොලී වලට පසු එකතුව		

7.6 කාරක ප්‍රාග්ධන ඇස්තමේන්තුව (දින ගණන)

අයිතමය		පිරිවැය
1	අමුද්‍රව්‍ය / ගෙනඒමේ කුලිය	
2	සෘජු වැටුප්	
3	බල ගැන්විය	
4	
5	ගොඩනැගිලි කුලී, වැටුප් හා වේතන, ණය පොලී	

6	
එකතුව		

7.7 ලාභ /ලාභ ඇස්තමේන්තුව

විස්තරය	සටහන් අංක	මාසික	වර්ෂ 01	වර්ෂ 02
විකුණුම් ආදායම				
වෙනත් ආදායම්				
මුළු ආදායම				
අ/කලා -1 සෘජු වියදම්(විවලා)				
2.වක්‍ර වියදම් (ණය වාරික හැර)				
ණය වාරික ගෙවීමට පෙර ශු.ලාභය				
ණය වාරිකය				
ණය වාරික ගෙවීමෙන් පසු ශුද්ධ ලාභය				

7.8 ව්‍යාපෘති පිරිවැය ඇස්තමේන්තුව

විස්තරය	පවත්නා		යෝජිත		මුළු පිරිවැය
	හිමිකරු	බැංකුව	හිමිකරු	බැංකුව	
ඉඩම්					
ගොඩනැගිලි					
යන්ත්‍රෝපකරණ					
ලීබ්ලි /කාර්යාලීය උපකරණ					
රථ වාහන					
උපයෝගිතා(විදුලිය/ජලය/.					
වෙනත් ස්ථාවර වත්කම්					
මෙහෙයුම් පෙර වියදම්					
අවිනිශ්චිත වියදම්					
ස්ථාවර ප්‍රාග්ධනය					
කාරක ප්‍රාග්ධනය					
එකතුව					

7.9 මූල්‍ය අනුපාත විශ්ලේෂණය

$$7.9.1 \quad \text{ශුද්ධ ලාභ අනුපාතය} = \frac{\text{ශුද්ධ ලාභය}}{\text{විකුණුම්}} \times 100$$

$$7.9.2 \quad \text{ආයෝජන මත ප්‍රතිලාභ අනුපාතය} = \frac{\text{වාර්ෂික ශුද්ධ ලාභය}}{\text{මුළු ආයෝජනය}} \times 100$$

$$7.9.3 \quad \text{ණය සේවා ආවරණ අනුපාතය} = \frac{\text{ණය වාරික වලට පෙර ශුද්ධ ලාභය}}{\text{ණය වාරිකය}} \times 100$$

$$7.9.4 \quad \text{ආයෝජනය දෙගුණ වීමට ගතවන කාලය} = \frac{72}{\text{ප්‍රතිලාභ අනුපාතය}}$$

$$7.9.5 \quad \text{සමායන ලක්ෂ්‍ය/Breakeven point} = \frac{\text{ස්ථාවර පිරිවැය}}{\text{දායකය/සහභාගය}}$$

7.9.6 ව්‍යාපෘති සාධාරණීකරනය (Justify the Project)

8. ව්‍යාපාර සඳහා බලපාන නීති

8.1 හැඳින්වීම

නීතිගරුක සමාජයක යහපැවැත්ම තහවුරු කරන්නාවූ මූලික නීතිය ආණ්ඩුක්‍රම ව්‍යවස්ථාවයි. එකී ආණ්ඩු ආණ්ඩු ක්‍රම ව්‍යවස්ථාවේ සඳහන් සියලු නීති හා අණපනත් වලට එකී සමාජයේ ජීවත් ව සිටින සෑම අයකුම ගරු කළ යුතු අතර ඊට එරෙහි වන්නා වූ සෑම අයකුම දඬුවම් ලැබීමකට යටත් විය යුතුය. එපරිදීම රටක ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයට අනුකූල වන්නාවූ විවිධ නීති හා අණපනත් ඇත. ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යා යුත්තේ එකී නීති රීති හා අණ පනත් වලට යටත්වය

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අදහස් කරන්නේ නම් එකී නීති රීති කවරේදැයි යන්න පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයක් ලබා තිබීම ව්‍යවසායකයාගේත් පාරිභෝගිකයාගේත් යහපැවැත්ම උදෙසා බලපානු ඇත. ව්‍යාපාර සඳහා වූ නීති පද්ධතීන්ට අනුකූලව නො පවත්නා වූ සියලු ව්‍යාපාර නීති විරෝධී වන අතර එය හුදෙක් නීතියට පටහැනි වන හෙයින් දඬුවම් ලැබීමට යටත් වෙයි. එහෙයින් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට සහ පවත්වාගෙන යාම සම්බන්ධයෙන් පවත්නාවූ නීති රාමු පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් අවබෝධයක් ලබාදීම මෙම පරිච්ඡේදයේ අරමුණ වෙයි.

8.2 ව්‍යාපාර සම්බන්ධව සෘජුව බලපාන නීති.

ව්‍යාපාර සඳහා වූ නීතිරීති සහ රෙගුලාසි පිළිබඳව අවබෝධයක් නොමැති වීම කිසිදු ආකාරයේ නිදහසට හේතුවක් නොවනු ඇත.

8.2.1 : ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි වීම.

(තනි පුද්ගල හෝ ව්‍යාපාර ලියාපදිංචිය සඳහා අදාළ ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලයෙන් ලබාගත් ව්‍යාපාර ලියා පදිංචි කිරීමේ අයදුම් පත්‍රයක් නිවැරදිව සම්පූර්ණ කොට ඉදිරිපත් කළ යුතුය)

8.2.2. පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත :

ව්‍යාපාරිකයෙකු තම නිෂ්පාදන කටයුතු සිදුකල යුතුවන්නේ 2003 අංක 09 දරන පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරී පනතට අනුකූලවය. මෙම පනත මගින් පාරිභෝගිකයාගේ ආරක්ෂාව සම්බන්ධයෙන් දැඩි අවධානයක් යොමු කොට ඇති බැවින් නිෂ්පාදකයා එකී නීති වලට අනුකූලව සිය නිෂ්පාදන සිදුකිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ .

8.2.3 නිෂ්පාදිත භාණ්ඩයේ ලේබලයේ දැක්විය යුතු කරුණු

1. මිල
2. නිෂ්පාදිත දිනය
3. කල් ඉකුත්ව වන දිනය
4. බර හෝ ප්‍රමාණය
5. ලියාපදිංචි අංකය
6. ව්‍යාපාරයෙහි නම හා ලිපිනය
7. අඩංගු ද්‍රව්‍ය

පාරිභෝගිකයෙකු බිල් පතක් ඉල්ලූ විට එය ලබාදීමට ක්‍රියා කළ යුතුයි .

8.2.4 බිල්පතක සඳහන් කළයුතු කරුණු

1. ගෙවන ලද මිල
 2. අලෙවි කරණ දිනය
 3. භාණ්ඩ ප්‍රමාණය
 4. ගනුදෙනුවේ ප්‍රමාණය
 5. ආයතනයේ නම සහ ලිපිනය
- යනාදිය සඳහන් කළ යුතුය.

8.2.5 2003 අංක 09 දරණ පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත යටතේ වැරදි කරුවෙකු වන අවස්ථාවක ලැබෙන දඩුවම්

වර්ථමානයේ පාරිභෝගිකයාගේ ආරක්ෂාව සම්බන්ධ ක්‍රියාත්මක වන ප්‍රධාන පනත ලෙස 2003 අංක 09 දරණ පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත දැක්විය හැක. මෙම පනතේ ප්‍රතිපාදන උල්ලංඝනය කලවිට නිෂ්පාදකයා වැරදි කරුවකු වන අතර එවැනි අවස්ථාවක පහත් සඳහන් පරිදි දඩුවමකට යටත් විය හැක.

1. මූල්‍යමය දඩයක් ගෙවීමට සිදුවීම
2. පීඩාවට පත් වූ පාර්ශවයන්ට වන්දි ගෙවීමට සිදු වීම
3. විකිණූ භාණ්ඩය හෝ සේවාව වෙනුවට නව භාණ්ඩයක් ලබාදීම හෝ ඒ සඳහා ගෙවන ලද මුදල නැවත පාරිභෝගිකයාට ගෙවීම.
4. බන්ධනාගාර ගත කිරීමක් හෝ මහේස්ත්‍රාත් නියෝගයක් මත පනවනු ලබන ඕනෑම දඬුවමකට යටත් කිරීම යනාදිය දැක්විය හැක.

8.2.6 කිරුම් මිණුම් පනත

නිවැරදි මිණුම් ක්‍රම වලට අනුකූලව නීති හා රෙගුලාසි සැකසීම තුළින් පාරිභෝගිකයා ආරක්ෂා කිරීම මෙම ආයතනයේ මූලික අරමුණ වේ. 1995 අංක 35 දරන මිණුම් ඒකක ප්‍රමිති වලට අදාළ විධිවිධාන මෙහි දැක්වේ. මේ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ජාතික මිණුම් ආයතනය (National Measurement Institute) පිහිටුවා ඇති අතර මෙම ආයතනයේ විධිවිධාන ක්‍රියාත්මක කරමින් නිවැරදි මිණුම් ක්‍රම හා සේවා ලබාදීම තුළින් පාරිභෝගිකයා ආරක්ෂා කරනු ලබයි.

8.2.7 සමාජ සංරක්ෂණය පනවා ඇති අන පනත්

කම්කරු ක්ෂේත්‍රය ට අදාළ අනපනත් විශාල සංඛ්‍යාවක් මෙතෙක් මෙරට නීතිගත වී ඇත. ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක වී සේවකයන් සමඟ ව්‍යාපාර කටයුතු කරගෙන යන අවස්තාවලදී සමාජ සංරක්ෂණය සඳහා පනවා ඇති අනපනත් සම්බන්ධව දැන සිටීම ඉතා වැදගත් වේ. විශේෂයෙන් සේවක අර්ථසාධක අරමුදල, සේවක භාරකාර අරමුදල, ස්ත්‍රීන් තරුණ සහ ළමයින් සේවයේ යෙදී මේ පනත, කම්කරු වන්දි ආඥා පනත, කාර්මික ආරවුල් පනත යනාදිය සම්බන්ධයෙන් දැන සිටීම වැදගත් වේ .

.උදාහරණයක් ලෙස 1934 අංක 19 දරන කම්කරු වන්දි ආඥා පනත යනු රැකියාවෙහි නියුතුව, එම රැකියාවෙහි යෙදී සිටිය දී සිදුවන අනතුරු වල ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් තුවාල ලබන හෝ මරණයට පත්වන කම්කරුවන් සඳහා වන්දි ගෙවීමට නීතිමය ප්‍රතිපාදන සැලසීම සඳහා ඇතිකළ පනතකි.

මෙහිදී සේවයෝජකයා වන්දි ගෙවීමට යටත්වන සහ යටත් නොවන අවස්ථා පිළිබඳව අවබෝධයක් ලබා තිබීම වැදගත් වේ එනම් සේවයේ යෙදී සිටිය දී රැකියාව නිසා උද්ගත වන හදිසි අනතුරුක් නිසා ආබාධිත හෝ මරණයට පත්වන විටෙක වන්දි ගෙවීමට සිදුවන , අතර දින තුනක් ඉක්ම වන තුරු සම්පූර්ණ හෝ අර්ධ දුබලතාවක් ඇති නොකරන තුවාලයක් සඳහා සහ මරණයට ප්‍රතිඵලයන් නොවන පහත් සඳහන් කරුණක් හේතු කොටගෙන ඇතිවන අනතුරකින් සිදුවන තුවාලයක් සඳහා,

1. සේවයේ යෙදී සිටින අවස්ථාවක මත්පැන් පානය කොට තිබීම.
2. කම්කරුවාගේ ආරක්ෂාව සැලසීම සඳහා ප්‍රකාශිත නියමයකට සේවකයා අවනත නොවීම.

3. කම්කරුවාගේ ආරක්ෂාව වෙනුවෙන් යොදා ඇති ආරක්ෂක උපක්‍රමයක්

හිතාමතාම ඉවත් කිරීම හෝ නොසලකා හැරීම.

යනාදි අවස්ථාවලදී සේවා සේවයෝජකයා වන්දි ගෙවීම්කට යටත් නොවේ.තවද මෙහි සඳහන් තවත් බොහෝ කරුණු පිළිබඳ ව්‍යවසායකයා දැනුවත්ව සිටීම වැදගත් වේ

8.3 පළාත් පාලන ආයතන වල රෙගුලාසි

මහ නගර සභා ,නගර සභා , ප්‍රාදේශීය සභා වලින් පනතවනු ලබන රෙගුලාසි පිළිබඳ ප්‍රායෝගික අවබෝධයක් ලබා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

8.3.1. පරිසර සාධක

1980 අංක 47 දරණ ජාතික පාරිසරික පනත පිළිබඳ දැනුවත්ව සිටීම ඉතාම වැදගත් වේ. ඒ අනුව තම නිෂ්පාදන කටයුතු කරගෙන යාමේදී පරිසරයට සිදුවන හානිය අවම වන පරිදි සිදුකිරීම හා මෙම අණපනත්වලට පටහැනිව ක්‍රියා කිරීම දඬුවම් ලැබීමට හේතුවන බව අවබෝධයෙන් සිටීම ඉතා වැදගත් වේ.

8.3.2 තත්ත්ව සහතික ලබා ගැනීම සහ එහි වැදගත්කම

ව්‍යවසායකයන්ගේ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලින් පරික්ෂාවට භාජනය කිරීමෙන් පසු දේශීය හා විදේශීය වෙළෙඳපොළ පිරිවිතයන්ට අනුරූප වන පරිදි තත්ත්ව සහතික ලබාදීම ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිතිය ආයතනය මගින් සිදුකරනු ලබයි . භාණ්ඩයක් සඳහා තත්ව සහතික ලබාගැනීමෙන් පසු එකී නිෂ්පාදනය සඳහා දේශීය මෙන්ම විදේශීය පිළිගැනීමට ලක් වන අතර එය ව්‍යවසායකයාගේ ආරක්ෂාවට ද හේතු වන බව පෙනේ.

ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිති ආයතනය විසින් ලබා දෙනු ලබන විවිධ තත්ත්ව සහතික සහතික වර්ග ඇත. භාණ්ඩ වර්ගීකරණයන්ට අනුව ලබාදෙන විවිධ සහතික කීපයක් මෙසේ දැක්විය හැක.

1. SLS - ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිති පිරිවිතර වලට අනුකූලව නිෂ්පාදනයන් කරන බව
2. GMP - නිෂ්පාදනයක යහපත් නිෂ්පාදන පිලිවෙල භාවිතා කරන බව
3. HACCP - ආහාර සුරක්ෂිත බව සහතිකකරණය
4. SLSI (Organic) - කාබනික භාවිතයන්ට අනුකූල වන බව.
5. ISO22000 - ආහාර සුරක්ෂිතතාව සහ ගුණාත්මක බව.

8.3.3. බලපත්‍රයේ විෂය පථය

එකම වෙළඳ නාමය දරන වෙළඳ භාණ්ඩයක් අලුත් පිරිවිතයකට වඩා වැඩි සංඛ්‍යාවකදී නිපදවනු ලැබේ නම් සෑම පිරිවිතය සඳහාම වෙන් වෙන් වශයෙන් බලපත්‍ර ලබාගත යුතුය . එසේ නොවන්නේ නම් බලපත්‍රයක් නිකුත් නොකෙරේ.

8.3.4. බලපත්‍රයක් සඳහා අයදුම් කිරීම.

මේ සඳහා නිර් දේශිත ආකෘතිපත් භාවිතා කර අයදුම් පත්‍ර ඉදිරිපත් කළ යුතුය . එක් එක් වෙළඳ භාණ්ඩ හෝ නිෂ්පාදන සඳහා වෙන් වෙන් වශයෙන් අයදුම් පත්‍ර ඉදිරිපත් කළ යුතුය.

8.3.5. බලපත්‍රයක් නිකුත් කිරීමට පෙර ඇගයීම

බලපත්‍රයක් නිකුත් කිරීමට පෙර

1. මිලදී ගැනීම් ක්‍රියාවලිය
2. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය
3. යන්ත්‍ර සූත්‍ර වල තත්ත්වය
4. පරීක්ෂණාගාර වල ගුණාත්මක බව

යනාදිය පිළිබඳ විධිමත් පරීක්ෂණයකට භාජනය කළ යුතුය. මෙම පරීක්ෂණය සඳහා වැයවන සියලු පිරිවැය අයදුම්කරු විසින් දැරිය යුතුය. සිය නිෂ්පාදනය ප්‍රමිති අවශ්‍යතාවයන්ට අනුකූල වේ නම් විගණක නිලධාරීන් විසින් අවසාන විගණනයන් සිදුකරනු ලබති.

8.3.6. බලපත්‍ර නිකුත් කිරීම.

බලපත්‍ර නිකුත් කිරීමේ අවසන් තීරණයට එළඹීමට නම්

1. නිර්දේශිත කාලපරිච්ඡේදයක් තුළ නියැදි දෙකක් පරීක්ෂා කලවිට එය ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිතියට අනුකූලවීම.
2. කළමනාකරණ පද්ධතිය සාර්ථකව පවත්වාගෙන යාම.
3. අදාළ කොන්දේසි වලට අනුකූලව පොදු හා විශේෂිත බලපත්‍ර අනුව ක්‍රියා කිරීමට එකඟවීම.
යන කොන්දේසි ඉටු කළ යුතු වේ.

8.3.7. බලපත්‍රයේ පශ්චාත් ඇගයීම.

තත්ව පද්ධතිය සතුටුදායක ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීම් සහ බලපත්‍ර කොන්දේසි වලට අනුව සත්‍යාපනය කිරීම් සඳහා නිෂ්පාදන පරිශ්‍රයේදී විගනන කටයුතු සිදු කෙරේ. අදාළ පිරිවිතරයට අනුකූලත්වය පරීක්ෂා කිරීම් සඳහා පරීක්ෂා කරනු ලැබේ. සෑම ආකාරයකින්ම නිෂ්පාදකයා අදාළ නියමයන්ට අනුකූලව ක්‍රියාකරන බවට බලපත්‍රලාභියා සහතික විය යුතුයි

8.3.8. බලපත්‍රයෙහි වලංගුතාවය

බලපත්‍රයක වලංගුතාවය වසර තුනක් වන අතර ඉන්පසුව නියැදි අදාළ ප්‍රමිතියට අනුකූල වීම සහ තත්ත්ව පද්ධතිය සතුටුදායක ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් බලපත්‍රය අලුත් කරගත හැකිය.

