

ව්‍යවසායකත්වය සහ කළමනාකරණය

Entrepreneurship and Management

1

ව්‍යවසායකත්වය සහ කළමනාකරණය හැඳින්වීම

රටක සංවර්ධනය කෙරෙහි නව නිපැයුම් (Inventions) සහ නව්‍යතා (Innovations) ඇසුරෙන් ජනිත වන ව්‍යාපාර (Business) අතිමහත් වූ දායකත්වයක් සපයයි. මෙමගින් රටක ආර්ථිකය සවිමත් වන අතර, ආර්ථික වශයෙන් කඩා වැටීම්වලට බඳුන් වීම වළකී. නව ව්‍යාපාර ඇති වීම රට තුළ ධනය ඉපයීම මෙන් ම විදේශ විනිමය ඉපයීම කෙරෙහි ද එක සේ බලපායි. එසේ ම නව රැකියා උත්පාදනය හේතුවෙන් සමාජීය සංවර්ධනය කෙරෙහි ද නව නිපැයුම් සහ නව්‍යතා ඔස්සේ ඇති කෙරෙන ව්‍යාපාර සෘජු ව බලපායි. භාණ්ඩ සහ සේවා නිෂ්පාදනය හා ආර්ථික සංවර්ධනයේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා සංක්‍රාප්තිය ද, නව භාණ්ඩ හා සේවා වෙළෙඳපොළට එකතු කිරීම හේතුවෙන් වෙළෙඳපොළ පුළුල් වීම ද, වෙළෙඳපොළ පුළුල් වීම හේතුවෙන් සැපයුම් ඉහළ නැංවීම හා ස්ථාවර කිරීම නිසා භාණ්ඩ හා සේවාවල මිල ගණන් පහළ මට්ටමක හෝ ස්ථාවර ව පවත්වා ගැනීම ද සිදු වනු ඇත. එසේ ම, එක් ව්‍යාපාරයක දියුණුව තවත් ඒ හා බැඳුණු ව්‍යාපාරවල දියුණුව සඳහා දායක වනු ඇත. මෙය රටක දළ දේශීය නිෂ්පාදිතය (Gross Domestic Product - GDP) ඉහළ නැංවීමෙහිලා ඉවහල් වනු ඇත.



නව නිපැයුම් හෝ නව්‍යතා සිදු කිරීම ඉස්තෝරු විද්‍යාවේ සහ තාක්ෂණවේදයේ ප්‍රතිඵලයක් වුව ද ඒ සඳහා යම් පිරිවැයක් (Expenditure) දැරිය යුතු වේ. එනම් මේ සඳහා ශ්‍රමය, කාලය සහ මුදල් අවශ්‍ය වේ. නව නිපැයුම් සහ නව්‍යතා සිදු කිරීම එක් පුද්ගලයකු ලෙස හෝ පිරිසක් ලෙස හෝ සම්බන්ධ වී කළ හැකි ය. මෙසේ ශ්‍රමයෙන්, කාලයෙන් සහ මුදලින් දායකත්වය ලබා දීමේ දී මේ සඳහා යම් ප්‍රතිලාභයක් (Return) බලාපොරොත්තු වේ.

එසේ ම, නව ව්‍යාපාරයක් සාර්ථක වීම සඳහා අභියෝග (Challenges) රාශියක් ඇති අතර, එනිසා යම් අවදානමක් (Risk) ද පවතී. එම අවදානම බාර ගැනීමට හැකියාව සහ කැමැත්ත ඇත්තවුන් සමාජයෙන් ම බිහි වන අතර, මෙම පිරිස ව්‍යවසායකයන් ලෙස පොදුවේ හැඳින්වේ. රටක ව්‍යවසායකයන් සංඛ්‍යාව වැඩි කිරීම එම රටෙහි සංවර්ධනය කෙරෙහි සෘජු ව බලපාන අතර එනිසා, මෙසේ අවදානම බාර ගෙන අභියෝග ජය ගැනීමට ප්‍රජාවට ඇති හැකියාව වැඩි කර ව්‍යාපාර බිහි කිරීම රටක රජයේ වගකීම වන්නේ ය. සියලු රාජ්‍යයන් විසින් තම රටවල් තුළ ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනය සඳහා විවිධ පියවර ගෙන ඇත. පහසුවෙන් ව්‍යාපාර ඇරඹීම සඳහා අවශ්‍ය වන අධ්‍යාපනය හා පුහුණුව ලබා දීම, අඩු පොලී ණය පහසුකම්, බදු සහන, සහනාධාර, මාර්ග පහසුකම්, ප්‍රවාහන පහසුකම් ඇතුළු අනෙකුත් යටිතල පහසුකම් සංවර්ධනය කෙරෙහි රජයන්ගේ අවධානය යොමු කරනුයේ ඒ නිසා ය.

ව්‍යවසායකයකු බිහි වීම කෙරෙහි බලපාන්නා වූ විවිධ සාධක ඇත. මෙම සාධක නිවැරදි ව හඳුනා ගැනීම සහ ඒවා කළමනාකරණය රටක දියුණුව කෙරෙහි බලපානු ඇත. එබැවින් ව්‍යවසායකයකු වීම සඳහා අවශ්‍ය පුද්ගල සාධක, කිසියම් ආර්ථික පරිසරයක් තුළ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර සාර්ථක ලෙස පවත්වාගෙන යෑම සඳහා අවශ්‍ය වන කළමනාකරණ මූලධර්ම සහ ඒ සඳහා අනුගමනය කළ යුතු ක්‍රියාවිධි මෙහි දී සලකා බලනු ලැබේ.

ඉංජිනේරු තාක්ෂණවේදය විෂය නිර්දේශයේ අවසාන ඒකකය වශයෙන් ඉදිරිපත් කර ඇති අවසාන නිපුණතාව වන්නේ සාර්ථක ලෙස සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා සැලසුම් කිරීම, ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම හා පවත්වාගෙන යෑම සඳහා අවශ්‍ය ව්‍යවසායක කුසලතා ප්‍රදර්ශනය කිරීම යි.

මේ අනුව මෙම විෂය නිර්දේශය සංවර්ධනය කිරීමේ ලා දායක වූ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ගේ මුඛ්‍ය අරමුණ වී ඇත්තේ මෙම විෂය ධාරාවෙන් අධ්‍යාපනය හදාරණ දරුවන් උසස් අධ්‍යාපනය සඳහා යොමු වූව ද නොවූව ද අවසානයේ දී තම ජීවන වෘත්තීය තෝරාගැනීමේ දී ව්‍යවසායකයකු වීම සඳහා ඔවුන්ට අවශ්‍ය දැනුම, කුසලතා හා ආකල්ප සංවර්ධනය කිරීමයි. ඒ මගින් රජයේ හෝ පුද්ගලික අංශයේ රැකියා අපේක්ෂා කරමින් සිටිනවා වෙනුවට සමාජයට වැදගත් වන ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වා ගෙන යෑමට ඇති ප්‍රවණතාව වැඩි කිරීමත් බලාපොරොත්තු වේ. ඒ අනුව අනාගතයේ රැකියා ඉල්ලුම්කරුවන් (Job Seekers) වෙනුවට රැකියා සම්පාදකයන් (Job Providers) බිහි කිරීම අපේක්ෂා වේ.

මෙය තවදුරටත් පැහැදිලි කරන්නේ නම්, මෙම විෂය ධාරාවේ මෙයට අමතර සියලු නිපුණතා මට්ටම්වලින් මූලික තාක්ෂණික දැනුම සහ කුසලතා ලබා ගත් සිසුවකු එම තාක්ෂණික දැනුම හා කුසලතා භාවිත කරමින් කිසියම් සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වාගෙන යෑම අරමුණු කර ගෙන ඇත. ඒ තුළින් භාණ්ඩ හා සේවා සම්පාදනය, නව රැකියා අවස්ථා ජනිත කිරීම හා ජාතික ආදායමට දායක වීම අපේක්ෂා කෙරෙයි. ලෝකයේ මේ සඳහා ඇති ප්‍රශස්ථ නිදසුන් බොහොමයකි.

1.1 ව්‍යවසායකයා සහ ව්‍යවසායකත්වය

වර්තමානයේ නොයෙක් අධ්‍යාපන ආයතන, විශ්වවිද්‍යාල හා පර්යේෂණ ආයතන විශාල වශයෙන් ව්‍යවසායකත්වය හා ව්‍යවසායකයන් පිළිබඳ ශාස්ත්‍රීය අධ්‍යයන හා පර්යේෂණ සිදු කරයි. සම්පත් සීමා වීමත් මිනිස් අවශ්‍යතා වැඩි වීමත් සමඟ රටවල ආර්ථික වර්ධනය සඳහා ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය අත්‍යවශ්‍යතාවක් වී ඇත. ව්‍යවසායකයා පිළිබඳ හැඳින්වීමේ දී විවිධ විද්වතුන් විවිධ හැඳින්වීම් හා අර්ථකථන සපයා ඇත. ව්‍යවසායකයකු පිළිබඳ ව පොදු අර්ථදැක්වීමක් පළ කිරීමට විද්වතුන් අසමත් වී ඇති වුව ද මේ පිළිබඳ ව අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා පහත දක්වා ඇති අදහස් සලකා බැලීම වැදගත් වෙයි.

1.1.1 ව්‍යවසායකයා (Entrepreneur)

ව්‍යවසායකයා වැටුපට වැඩ නොකරන, ස්වයං සේවාවක නියුක්ත පුද්ගලයෙකි (රිචර්ඩ් කැන්ට්ලන් - (1734)).

ව්‍යවසායකයා යනු ආර්ථික සම්පත්, අඩු ඵලදායකත්වයක සිට වැඩි ඵලදායකත්වයකට පත් කරන්නෙකි (ජේ. බී. සේ (1803)).

ව්‍යවසායකයා යනු ව්‍යාපාර අවස්ථා හඳුනා ගැනීමේ දක්ෂතාව ඇති, එම අවස්ථා ව්‍යාපාරික මට්ටමින් ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට අවශ්‍ය වන සම්පත් එකතු කර ගත හැකි හා උචිත උපාය මාර්ග හා උපක්‍රම මගින් සාර්ථකත්වයක් ලබන පුද්ගලයෙකි (සීං - (1943)).

ජෝෂප් ෂින්ටර් (1950) ව්‍යවසායකයා අර්ථ ගන්වා ඇත්තේ වෙළෙඳපොළ අවස්ථා ප්‍රයෝජනයට ගැනීමේ අරමුණින් යුතුව තාක්ෂණික හා ආයතනික නවෝත්පාදන බිහිකරන්නෙකු වශයෙනි.

ව්‍යවසායකයා යනු ප්‍රතිඵල අත්පත් කර ගැනීමේ අධික පෙලඹීම ඇති, අවදානම් දරන පුද්ගලයෙකි (ඩේවිඩ් මැක්ලෙලන්ඩ් - (1961)).

ව්‍යවසායකයා යනු වෙනස්කම් සොයමින්, ඒවා හඳුනාගෙන, අවස්ථානුකූල ව ඒවායේ ඉහළ ප්‍රතිඵල ලබන්නෙකි (පීටර් ඩකර් (1964)).

ව්‍යවසායකයා යනු වෙනත් තැනක සේවයේ නියුක්ත නොවන, ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන හිමිකරුවා හා කළමනාකරු වන පුද්ගලයෙකි (බ්‍රොක්හවුස් (1982)).

ව්‍යවසායකයා යනු ව්‍යාපාරික අවස්ථා දැක, එය දියුණු කර ඉදිරියට ගෙන යෑම සඳහා සංවිධානයක් ගොඩනගන පුද්ගලයෙකි (බයිග්ලේඩ් (1993)).

ව්‍යවසායකයා යනු නව අදහස් හා නව සොයා ගැනීම් සාර්ථක ලෙස නව නිපැයුම් බවට පරිවර්තනය කර ව්‍යාපාරික අවස්ථා ගොඩනගන පුද්ගලයෙකි (රොනල්ඩ් මේ (2012)).

මේ අර්ථදැක්වීම්වලට අනුව ව්‍යවසායකයකු යනු නව අදහස් හා නව සොයා ගැනීම් සාර්ථක ලෙස නව නිපැයුම් බවට පරිවර්තනය කිරීමට කැමැත්ත හා හැකියාව ඇති පුද්ගලයෙකි. මොහුට විශාල සිහින ඇත. ඔහු විශාල ලෙස අවදානමක් බාර ගෙන නව අදහස් ව්‍යාපාර බවට පත් කරයි.

ව්‍යවසායකයෝ සිහින මවන්නෝ වෙති. ඔවුහු අවදානම් දරන්නෝ ය. දැඩි ආත්ම ශක්තියකින් හා ආත්ම විශ්වාසයකින් එම සිහින යථාර්ථයක් බවට පත් කරන්නෝ ය.

1.1.2 ව්‍යවසායකත්වය (Entrepreneurship)

ව්‍යවසායකත්වය යනු නව සොයා ගැනීම් හා නව ක්‍රම උපයෝගී කර ගනිමින් ආර්ථික වශයෙන් වැදගත් වන භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීමට පුද්ගලයකු සතු හැකියාව යි. ව්‍යවසායකත්වයේ ප්‍රධාන කාර්ය හතරක් ඇත. එනම්,

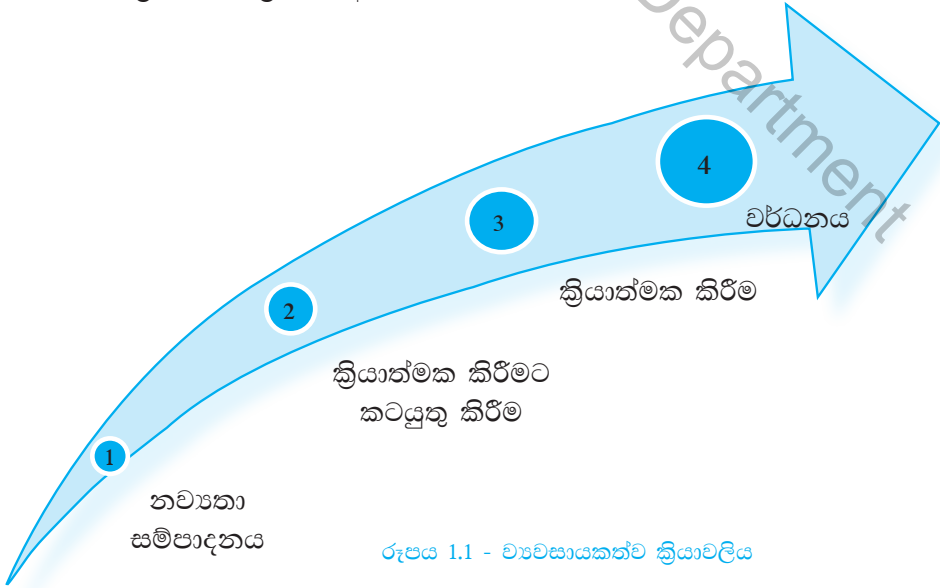
- (i) නව්‍යතා සම්පාදනය (මිනිස් අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීමට නව භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය)
- (ii) නිෂ්පාදන සාධක කාර්යක්ෂම ව යොදා ගැනීම (භූමිය, ශ්‍රමය හා ප්‍රාග්ධනය යොදා ගනිමින් භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය)
- (iii) ව්‍යාපාරික අවස්ථා හඳුනා ගැනීම
- (iv) නිෂ්පාදන නවීකරණය

ක්‍රියාකාරකම 1.1

ඔබ ප්‍රදේශයේ ව්‍යවසායකයකු තෝරාගෙන ඔහු/ ඇය ව්‍යවසායකත්වයේ ප්‍රධාන කාර්යයන්ට අනුගත වී ඇති අයුරු විමසා බලන්න.

• ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාවලිය

ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාවලිය ප්‍රධාන අවස්ථා හතරකින් සමන්විත වේ.



රූපය 1.1 - ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාවලිය

1. නව්‍යතා සම්පාදනය

මෙයින් අදහස් වනුයේ නව ව්‍යාපාර අදහසක් ව්‍යවසායකයකු තුළ ඇති විය යුතු ය යන්න ය. එම ව්‍යාපාර අදහසට අනුව භාණ්ඩ හා සේවා සම්පාදනය සහ බෙදා හැරීම මගින් ව්‍යාපාරය කළ යුතු ය.

2. ක්‍රියාත්මක කිරීමට කටයුතු කිරීම

මෙයින් අදහස් වනුයේ නව ව්‍යාපාරයක් බිහි කිරීමට පසුබිම් සාධක සම්පූර්ණ කිරීම ය.

3. ක්‍රියාත්මක කිරීම

මෙයින් අදහස් කරනුයේ නව ව්‍යාපාරික අදහස් ක්‍රියාත්මක තත්ත්වයට පත් කිරීම වේ.

4. වර්ධනය

මෙහි දී බිහි කළ ව්‍යාපාරය දිනෙන් දින දියුණු කිරීමට කැප විය යුතු බව අදහස් කරනු ලැබේ.

ක්‍රියාකාරකම 1.2

ඔබ ප්‍රදේශයේ සාර්ථක ව්‍යවසායකයකු තෝරාගෙන ඔහු/ ඇය ව්‍යවසායක ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධාන අවස්ථා පසුකළ ආකාරය විමසා බලන්න.

● ව්‍යවසායක අවස්ථා

වර්තමාන සමාජ ආර්ථික සන්දර්භය තුළ දියුණු වීමේ විභවය සහිත ව්‍යවසායක අවස්ථා ආකාර කිහිපයකින් හඳුනා ගැනීමට හැකි ය. මේවා පහත පරිදි ප්‍රධාන ආකාර 5ක් වෙයි.

(1) නිෂ්පාදනයට අදාළ ව්‍යවසායක අවස්ථා

එළවළු පලතුරු වගාව, විසිතුරු පැළ නිෂ්පාදන, වතු වගා, සත්ත්ව පාලනය, ඇඟලුම්, රබර් හා කාර්මික නිෂ්පාදන, ලෝහ කර්මාන්ත හා විදුලි භාණ්ඩ, පරිගණක ආශ්‍රිත කර්මාන්ත

(2) අමුද්‍රව්‍ය අලෙවිය

බීජ, පැළ හා රෝපණ ද්‍රව්‍ය, පොහොර, බිත්තර හා පැටවුන්, රසායනික ද්‍රව්‍ය, යන්ත්‍රෝපකරණ, විදුලි උපකරණ,

(3) සේවා ලබාදීම

ණය හා මූල්‍ය පහසුකම්, රක්ෂණ, අධ්‍යාපන, ව්‍යාප්ති සේවා, පර්යේෂණ හා සංවර්ධනය

(4) සැකසුම්කරණය

ආහාරපාන, තේ, රබර්, පොල්, ඇඟලුම් හා අනෙකුත් නිෂ්පාදන ආශ්‍රිත සැකසුම්කරණය

(5) බෙදාහැරීම හා අලෙවිය

නිෂ්පාදන එකතු කිරීම, ගබඩා කිරීම, බෙදාහැරීම හා අලෙවිය



රූපය 1.2 - ව්‍යවසායක අවස්ථා

ක්‍රියාකාරකම 1.3

ඉංජිනේරු තාක්ෂණවේදය විෂය හදාරණ සිසුවකු ලෙස ප්‍රදේශයේ ඔබහට ආරම්භ කළ හැකි ව්‍යවසායක අවස්ථා මොනවා ද යන්න සලකා බලමින් සටහන් කරන්න.

සාර්ථක ව්‍යවසායකයකු බිහිවීම, කුඩා බීජයකින් මල්ඵල ගැන්වූ ශාකයක් බිහි වීමට සමානයි.



1.2 ව්‍යවසායකයකුගේ පෞරුෂ ලක්ෂණ

ව්‍යවසායකයකු පිළිබඳ විවිධ අර්ථදැක්වීම් අනුව ව්‍යවසායකයකු යනු නව අදහස් හා නව සොයා ගැනීම් සාර්ථක ලෙස නව නිපැයුම් බවට පරිවර්තනය කිරීමට කැමත්තක් හා හැකියාවක් ඇති පුද්ගලයෙකි. මොහුට විශාල සිහින ඇත. විශාල අවදානමක් යටතේ වුව ද නව අදහස් ව්‍යාපාර බවට පත් කරයි. එසේ ම ව්‍යවසායකයෝ සිහින මවන්නෝ ය. අවදානම් දරන්නෝ ය. දැඩි ආත්ම ශක්තියක් හා ආත්ම විශ්වාසයකින් එම සිහින යථාර්ථයක් බවට පත් කරන්නෝ ය. ව්‍යවසාය සංවර්ධනය වීම සඳහා විවිධ සාධක හා ව්‍යවසායකයාගේ පෞරුෂ ලක්ෂණ බලපාන බව මේ පිළිබඳ හැදෑරූ විද්වතුන් විසින් පෙන්වා දී ඇත.

1.2.1 ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන ක්‍රියාවලියට බලපාන පුද්ගල සාධක

ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන ක්‍රියාවලියට බලපාන සාධක ප්‍රධාන ආකාර 3ක් හඳුනා ගත හැකි ය. ඒවා නම්, පුද්ගල සාධක, සමාජ විද්‍යාත්මක සාධක හා පාරිසරික සාධක වේ. අපි මෙහි දී පුද්ගල සාධක සලකා බලමු.

පළමු ව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ යුතු ය යන අදහස ඇති වීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. මේ සඳහා එම ව්‍යවසායකයාගේ පෞරුෂ ලක්ෂණ හෙවත් පෞද්ගලික ගති ලක්ෂණ, ආශාව, කැමැත්ත, කැප වීම, පවුල් පසුබිම, නෑදෑ හිත මිතුරු සහයෝගය හා බලපෑම හේතු වෙයි. මේ අනුව ව්‍යවසායකත්වය සඳහා පුද්ගල ගති ලක්ෂණ හා පෞද්ගල සාධක බලපායි. ව්‍යවසායක ක්‍රියාවලිය සඳහා බලපාන පෞරුෂ ලක්ෂණ ලෙස සිහින (Dreams) පැවතීම, තීරණ ගැනීම (Decisiveness), ක්‍රියාත්මක වීම (Doers), අධිෂ්ඨානය (Determination), කැපවීම (Dedication), ඇල්ම (Devotion), තොරතුරු සෙවීම (Details), ඉරණම/දෙවය (Destiny), මුදල්/ ධනය සෙවීම සහ බෙදාහැරීම (Distribution) වැනි කරුණු (9 Ds) දැක්විය හැකි ය.

මීට අමතර ව ආත්ම විශ්වාසය, අවබෝධය, නිර්මාණශීලී බව, සුභදැයිලී බව, ස්වාධීන බව, නම්‍යශීලී බව, අභිප්‍රේරණය, අවදානම් කළමනාකරණය, සම්පත් සහිත වීම හා දැක්මක් තිබීම හඳුනාගත හැකි ය.

ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයට ප්‍රධාන ලෙස ම පුද්ගල ගති ලක්ෂණ බලපෑව ද ඒවා වර්ධනය කර උත්ප්‍රේරණය කිරීම සඳහා පාරිසරික සාධක හා සමාජ විද්‍යාත්මක සාධක බලපායි. පාරිසරික සාධක හා සමාජ විද්‍යාත්මක සාධක ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනයට අගතිකාරී ලෙස බලපාන්නේ නම් ව්‍යවසායෝ බිහි නොවෙති. මෙහි දී පවුල් පසුබිම, පවුලේ සහයෝගය, ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන්, තරගකරුවන්, බැංකු සේවා වැනි සේවා, රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති ඇතුළු රාජ්‍ය ආයතනවල දායකත්වය, සමාජ සාර්ථක, ආගමික බලපෑම යන සාධක ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයට ඍජු ව බලපායි.

රටක ව්‍යවසායකත්ව ප්‍රවර්ධනයට අවශ්‍ය කරන පසුබිමක් තිබීම අතිශයින් ම වැදගත් වෙයි. එවැනි පසුබිමක් නැති රටක සාර්ථක ව්‍යවසායකයෝ බිහි නෙවෙති. රටක ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනයට අවශ්‍ය කරන පසුබිම් සාධක මෙලෙස පෙළගැස්විය හැකි ය.

- (1) ස්ථාවර දේශපාලන පසුබිම
- (2) ව්‍යවසායකත්වයට හිතකර නෛතික පසුබිම
- (3) නිදහස් වෙළෙඳපොළ ආර්ථිකය සාර්ථක ව ක්‍රියාත්මක වීම
- (4) ආයෝජනයන් සඳහා ප්‍රශස්ත මූල්‍යය කළමනාකරණ පසුබිම
- (5) ණය හා ප්‍රාග්ධන පහසුකම් සඳහා වන දියුණු මූල්‍ය වෙළෙඳපොළ පහසුකම්
- (6) ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනය කෙරෙහි ධනාත්මක සමාජ සංස්කෘතික ආකල්ප
- (7) මහා මාර්ග, ප්‍රවාහන, දුරකථන, විදුලි, ජල, භූමි හා අනෙකුත් යටිතල පහසුකම් ප්‍රශස්ත ලෙස පැවතීම
- (8) ජාතික හා ජාත්‍යන්තර මට්ටමේ අධ්‍යාපන හා පුහුණු පාඨමාලා මඟින් ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයට කැප වීම
- (9) ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනය සඳහා කැප වූ රාජ්‍ය අනුග්‍රහය සහ ජාතික මට්ටමේ වැඩසටහන් හා ප්‍රතිපත්ති

ව්‍යවසායකයන් අසාර්ථක වීම සඳහා ද විවිධ හේතු බලපාන බව ඒ සම්බන්ධයෙන් කරන ලද විවිධ අධ්‍යයන ඇසුරෙන් විද්වතුන් විසින් පෙන්වා දී ඇත. කෙසේ වුව ද ව්‍යවසායකයන් අසාර්ථක වීම සඳහා ප්‍රධාන ලෙස ම පහත දක්වා ඇති හේතු බලපාන බව බොහෝ විද්වතුන් විසින් හඳුනාගෙන ඇත. ඒවා නම්,

- (1) ව්‍යාපාරික දැනුම ප්‍රමාණවත් නොවීම
- (2) මූලික ප්‍රාග්ධනය හිඟ වීම
- (3) පර්යේෂණ හා තාක්ෂණික දැනුම හිඟ වීම
- (4) නීති රීති හා රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තිවල පවතින දුර්වලතා
- (5) යටිතල පහසුකම් ප්‍රමාණවත් නොවීම හා සේවා සඳහා වන පිරිවැය අධික ලෙස ඉහළ යෑම
- (6) වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ අඩු වීම හා වෙළෙඳපොළ හැසිරීම පිළිබඳ මඳ දැනුම
- (7) ව්‍යවසායක සංකල්ප ක්‍රියාත්මක කිරීමට නොහැකි වීම හෝ ප්‍රායෝගික බව අඩු වීම සහ
- (8) අධිෂ්ඨානය අඩු වී කැපවීම දුර්වල වී යාම වේ.

ව්‍යවසායකයකු වීම නිසා පුද්ගලයකුට වාසි රැසක් හිමි වෙයි. ඒවා නම්,

- (1) ව්‍යාපාරය තමාගේ නිසා තමාගේ ස්වාමියා තමා ම වීම හෙවත් කිසිවකුට යටත් නැති ස්වාධීන පුද්ගලයකු වීම
- (2) වෙනත් ආයතනයක සේවය කර ලබන වැටුපට වඩා ඉහළ ලාභයක් තම ව්‍යාපාරයෙන් අත් කර ගත හැකි වීම
- (3) තම ව්‍යාපාරය තමාගේ ම වත්කමක් වීම හේතුවෙන්, තමාගෙන් පසු තම පවුලේ සාමාජිකයන්ට තම කැමැත්ත අනුව එය පැවරිය හැකි වීම
- (4) තමා සතු ව ඇති දැනුම, කුසලතා හා සහජ හැකියාවලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගත හැකි වීම. එසේ ම තමා සතු අධ්‍යාපන හා වෘත්තීය කුසලතාවලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීමට හැකි වීම
- (5) හිත මිතුරු නෑදෑ හා අනෙකුත් පිරිස්වලින් උපරිම සේවාවන් ලබා ගැනීමටත් අදාළ අයට සේවා සැලසීමටත් හැකි වීම
- (6) ප්‍රදේශයේ, රටේ තරුණ පිරිස් මෙන් ම කාන්තාවන්ට හෝ අනෙකුත් සුදුසු පුද්ගලයන්ට රැකියා අවස්ථා සලසා, තවත් පිරිසකගේ ජීවන තත්ත්වය නගාසිටුවීමට දායක වීමේ හැකියාව ලැබීම
- (7) අභියෝගවලට මුහුණ දී ජීවිතය ජය ගෙන රටට ලොවට ආදර්ශවත් පුරවැසියකු ලෙස කටයුතු කිරීමට හැකි වීම

ක්‍රියාකාරකම 1.4

ඔබ ප්‍රදේශයේ සිටින සාර්ථක ව්‍යවසායකයකුට තම ව්‍යාපාරික කටයුතු වඩාත් සාර්ථකව පවත්වාගෙන යෑම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වන සාධක මොනවා ද යන්න විමසා බලන්න.

1.2.2 සාර්ථක ව්‍යවසායකයකුගේ ලක්ෂණ

ව්‍යවසායකයන් පිළිබඳ හැදෑරීමේ දී ඔවුන්ගේ ගති ලක්ෂණ පිළිබඳ ව හැදෑරීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යවසායකයන් තුළ ප්‍රධාන පෙලඹීම් තුනක් ඇති බව ඩෙවිඩ් මැක්ලෙලන්ඩ් හඳුනාගෙන ඇත. ඒවා නම්,



- (i) ප්‍රතිඵල අත්පත් කර ගැනීමේ පෙලඹීම,
- (ii) බලය ලබා ගැනීමේ පෙලඹීම සහ
- (iii) අනුබද්ධ වීමේ පෙලඹීම වේ.

ප්‍රතිඵල අත්පත් කර ගැනීමේ පෙලඹීම යනුවෙන් මැක්ලෙලන්ඩ් විසින් අදහස් කරන ලද්දේ තරගකාරී අවස්ථාවක කිසියම් පුද්ගලයකු කිසියම් කාර්යයක් ඉතා සාර්ථක ව සිදු කර ජයග්‍රහණය අත්පත් කර ගැනීමේ අධික ආශාව යි. මෙම ආශාව සහිත පුද්ගලයන් හොඳ ව්‍යවසායකයන් වන බව මැක්ලෙලන්ඩ් හඳුනාගෙන ඇත. එසේ ම බලය පිළිබඳ ව හා අනුබද්ධ වීමේ පෙලඹීම් යන ලක්ෂණ ව්‍යවසායකයන් තුළ පවතී. මෙම ලක්ෂණ සහිත පුද්ගලයන් සාර්ථක ව්‍යවසායකයන් වන අතර, ව්‍යවසායකයන් සතු ව ඇති පහත ලක්ෂණ පහසුවෙන් හඳුනාගත හැකි ය.

- දැඩි ආත්ම ශක්තිය හා ආත්ම විශ්වාසය
- ඉතා මහන්සි වී වැඩ කිරීම
- නිතරම සර්ව ශුභවාදී ලෙස සිතීම
- උසස් ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීම සඳහා මහන්සි නොබලා වැඩ කිරීම
- අවදානම් බාර ගැනීම
- නිතර ම ඉහළ ඉලක්ක පිහිටුවා ගැනීම
- අලුත් අදහස් බාර ගැනීම
- වෙනස් වීමට ඇති කැමැත්ත
- අන්දැකීම්වලින් ඉගෙන ගැනීම

- ජය පරාජය යන දෙකට ම වගකිව යුක්තා තමා ලෙස සිතන අතර අන් අයට දොස් පැවරීමෙන් වැළකීම
- තමා වටා ඇති බාහිර අවස්ථා හඳුනා ගෙන, ඒවායින් ප්‍රයෝජන ගැනීම
- සෑම දෙයක් ම කිරීමට ආශාවක් තිබීම
- අනාගතය ගැන සිතීම
- නිතරම ස්වාධීන ව සිතන, නිදහස් පුද්ගලයකු වීම
- ගහකොළ, සතුන් සහ පරිසරයට ආදරය කරන පුද්ගලයකු වීම
- කාලය පිළිබඳ සැලකිලිමත් වන පුද්ගලයකු වීම

ව්‍යවසායකයකු සතු මෙම ලක්ෂණ උපතින් ලැබෙන්නේ ද නැත හොත් පසුව වර්ධනය වන්නේ ද යන්න පිළිබඳ ව පර්යේෂකයන් විවිධ අධ්‍යයන සිදු කර තේරුම් ගැනීමට උත්සාහ දරා ඇති අතර, මුල්කාලීන අධ්‍යයනයන්ගෙන් පෙනී යන ලද්දේ ව්‍යවසායක ලක්ෂණ උපතින් ලැබෙන බවයි. කෙසේ වුව ද ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ උපතින් ලැබෙන්නක් නො ව, අත්දැකීම්, පළපුරුද්ද, දැනුම හා හැකියාව ලබා ගැනීමෙන් දියුණු වන බව පෙන්වා දී ඇත. තව ද රටක ව්‍යවසායකයන් ඇති වන්නේ ආර්ථික, සමාජීය, ආගමික, සංස්කෘතික, දේශපාලන හා මනෝ විද්‍යාත්මක කරුණු සමූහයක අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතාවක් මත බව හඳුනාගෙන ඇත. මේ නිසා පුද්ගලයකු ව්‍යවසායකත්වය පිළිබඳ ව පුහුණු කිරීමෙන්, දැනුම ලබාදීමෙන් හා අවශ්‍ය අනෙකුත් පහසුකම් ලබාදීමෙන් දියුණු කළ හැකි අතර ව්‍යවසායකයන් බිහි කිරීම මගින් ව්‍යාපාර බිහි කළ හැකි ය.

ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ හඳුනාගැනීම සඳහා පිරික්සුම් ලැයිස්තුව හා ක්‍රියාකාරකම් පාදක ක්‍රමය උපයෝගී කරගත හැකි ය.

● **ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ ස්වභක්ෂේරුව සඳහා පිරික්සුම් ලැයිස්තුව**

1.1 වගුවේ සඳහන් පිරික්සුම් ලැයිස්තුව ආධාරයෙන් ඔබ සතු ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ පිළිබඳ ව අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි ය. ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ අධ්‍යයනය සඳහා සකසා ඇති මෙම පිරික්සුම් ලැයිස්තුව සඳහා පාදක කරගෙන ඇත්තේ ව්‍යවසායකයකු සතු අරමුණු ළඟා කර ගැනීමේ ආශාව, අභිප්‍රේරණය, තීරණ ගැනීමේ කුසලතාව, අවදානම් දැරීමේ හැකියාව, වෙනස් වීමට ඇති ළැදියාව, කාලය හා සම්පත් කළමනාකරණයේ දක්ෂතාව, මානව සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීමේ හැකියාව හා කළමනාකරණයේ දක්ෂ භාවය යි.

ඒ ඒ නිර්ණායක සඳහා වන වාක්‍යයක් මෙම දර්ශකය තුළ පවතින අතර, එවැනි වාක්‍ය 25ක් මෙහි ඇතුළත් වෙයි. ඒ ඒ වාක්‍ය සඳහා 0 සිට 4 දක්වා ලකුණු ලබා දිය හැකි අතර, එකඟ නොවීම සඳහා 0ක් ද ඉහළ එකඟතාවක් සඳහා උපරිම ලකුණු 4ක් ද ලබා දිය හැකි ය.

උදාහරණ වශයෙන් පළමු වාක්‍යය කියවා තේරුම් ගත් පසු එහි අරුතට ඔබගේ එකඟත්වය ඉතා ඉහළ නම් උපරිම ලකුණු 4ක් ලබා දිය හැකි ය. ඊට වඩා අඩු නම් ලකුණු 2ක් ලබාදිය හැකි ය. එකඟ නොවේ නම් ලකුණු 0ක් ලබා දිය හැකි ය. එම ලකුණු රවුම් කරන්න. මේ ලෙස වාක්‍ය 25 සඳහා ම ඔබගේ එකඟත්වය සඳහා ලබා දෙන වටිනාකම අදාළ ලකුණු රවුම් කර ලබා දෙන්න. ඒ ඒ වාක්‍ය සඳහා ලකුණු ලබා දීමේ දී ඔබගේ අවංකභාවය, නිවැරදිභාවය හා ස්වාධීනත්වය ඉතා වැදගත් යැයි සලකන්න.

වගුව 1.1 - ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ ස්වකක්සේරුව සඳහා පිරික්සුම් ලැයිස්තුව

දර්ශකය	එකඟ නොවෙමි	1	මධ්‍යස්ථව එකඟ වෙමි	2	3	හොඳින් එකඟ වෙමි	4
1. සෑම විටම මම නව තොරතුරු, තාක්ෂණයන් හා ක්‍රම පිළිබඳව අවධානයෙන් සිටින අතර එම තොරතුරු පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරමි.	0	1	2	3	4		
2. අධ්‍යයනය කරන නව තොරතුරු, තාක්ෂණයන් හා ක්‍රම භාවිතයට අත්හදා බැලීමට මම සෑම විටම උත්සාහ දරමි.	0	1	2	3	4		
3. භාවිත කරන තාක්ෂණික ගුණාංගයන්, ක්‍රම හා දේවල් තව දුරටත් දියුණු කිරීමට හා වෙනස් කිරීමට ආශාවක් ඇති අතර ඒ සඳහා අත්හදා බැලීම් කරමි.	0	1	2	3	4		
4. සාම්ප්‍රදායික ආකල්ප, සිරිත් විරිත්, තාක්ෂණ හා තොරතුරුවලට මා ගරුකරන අතර ඒවායේ අන්ධානුකරණයෙන් එල්ලවීමෙන් සිටීමේ පුරුද්දක් මට නැත.	0	1	2	3	4		
5. කළ යුතු කාර්යයන් නිම කිරීමට මට සෑම විටම වෙහෙස නොබලා උත්සාහ දරමි.	0	1	2	3	4		
6. කිසියම් කටයුත්තක් සිදු කරන විට පළමුව පහසු හා සරල කාර්ය කෙරෙහි අවධානය යොමු කර, ඒවා නිම කළ පසු සංකීර්ණ කටයුතු කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමි.	0	1	2	3	4		
7. අපහසු හා සංකීර්ණ කටයුතු ඇති විට වුව ද මම උදාසීන හෝ පසුබට හෝ නොවෙමි.	0	1	2	3	4		
8. අපහසු/ සංකීර්ණ කටයුත්තක් සිදු කිරීමේ දී වුව ද මට කිසිවකුගේ උපකාර හෝ දිරිගැන්වීම නොතිබුණ ද එය තනිව ම හෝ කිරීමට කැප වෙමි.	0	1	2	3	4		

දර්ශකය	එකඟ නොවෙමි	මධ්‍යස්ථව එකඟ වෙමි	හොඳින් එකඟ වෙමි	
9. අන් අය විවේචනය කළ ද හෙළා දුටුව ද කළ යුතු දෙයක් වේ යැයි මට හැඟෙයි නම් එය මම කරමි.	0	1	2	3 4
10. යමක් කිරීමේ දී එය කළ යුතු යැයි මා තීරණය කරනුයේ ඒ පිළිබඳ ව ගැඹුරින් සිතා බැලීමෙන් පසුවය.	0	1	2	3 4
11. දෙමාපියන්, ගුරුවරුන්, වැඩිහිටියන් හෝ විශේෂඥයන් ලබාදෙන උපදෙස් හා අවවාද පිළිගැනීමට මම කිසිවිටෙක පසුබට නොවෙමි.	0	1	2	3 4
12. භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී සෑම විටම තොරතුරු, මිල ගණන් හා ප්‍රයෝජනය පිළිබඳ හොඳින් සිතා බලා පමණක් මිල දී ගනිමි.	0	1	2	3 4
13. ආවේගශීලී හෝ හැඟීම් සහගත අවස්ථාවල දී මම තීරණ ගැනීමෙන් වැළකී සිටිමි.	0	1	2	3 4
14. සමබර තීරණ ගැනීමට මම සෑම විටම උත්සාහ දරමි.	0	1	2	3 4
15. අපහසු හා අවදානම්, එසේම අන් අය නොකරන දේවල් කිරීමේ ආශාවක් හා අවශ්‍යතාවක් මට ඇත.	0	1	2	3 4
16. අපහසු හා අවදානම් දේ කිරීමෙන් සිදු වන පාඩු හෝ අවාසිදායක අවස්ථාවල දී කණගාටු නොවී සිටීමේ හා දරා ගැනීමේ ශක්තිය මට ඇත.	0	1	2	3 4
17. අවස්ථාව අනුව හැඩගැසී කටයුතු කිරීමේ හැකියාව මා සතුව පවතී.	0	1	2	3 4
18. මම සෑම විටම කාලය පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් වෙමි.	0	1	2	3 4

දර්ශකය	එකත නොවෙමි	මධ්‍යස්ථව එකත වෙමි	හොඳින් එකත වෙමි	4	
19. කාලය අපතේ යන කටයුතු පිළිබඳ මා තුළ දැඩි අකැමැත්තක් පවතී.	0	1	2	3	4
20. මගේ කටයුතු කිරීම සඳහා අන් අයගේ උදවු ගැනීම හෝ ඔවුන් හැඩගස්වා ගැනීමේ හැකියාව මා සතුව පවතී.	0	1	2	3	4
21. කිසියම් කටයුත්තක් කිරීමේ දී ඒ පිළිබඳ හොඳින් සිතා මනාව සැලසුම් කිරීමේ පුරුද්දක් මා සතුව පවතී.	0	1	2	3	4
22. කිසියම් කටයුත්තක් කිරීමේ දී ඒ සඳහා අවශ්‍ය වන සම්පත් හා උපකාර ලබා ගත හැකි පිරිස් හා ද්‍රව්‍ය පිළිබඳ ව මම සැම විටම අවධානය යොමු කරමි.	0	1	2	3	4
23. කිසියම් කාර්යයක් නිමා කළ පසු එය අපේක්ෂා කළ පරිදි සාර්ථකව සිදු කිරීමට පුළුවන් වූයේ ද යන්න අගය කිරීමේ පුරුද්දක් මට පවතී.	0	1	2	3	4
24. අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල මා හට ලබා ගැනීමට නොහැකි වූයේ නම් ඒ පිළිබඳ ව කණගාටු නොවන අතර, අඩුපාඩු වූයේ කෙසේ ද යන්න පිළිබඳ ස්වයං අධ්‍යයනයක් කර එය මගහරවා ගැනීමේ පුරුද්ද මට ඇත.	0	1	2	3	4
25. පාසල් අධ්‍යාපනයෙන් පසු මාගේ ඉදිරි ජීවිතය පිළිබඳ පැහැදිලි අදහසක්, සිහිනයක් හා අරමුණක් මා සතුව පවතී.	0	1	2	3	4

ගණනය කිරීම:

එක් එක් කරුණට ලබාදුන් ලකුණු එකතු කර මුළු ලකුණු ගණන සොයන්න. මෙම දර්ශකයට අනුව මෙයින් ලබා ගත හැකි උපරිම මුළු ලකුණු සංඛ්‍යාව (සෑම කරුණකට ම ලබාදෙන ලකුණු 4 වන විට) 100 වන අතර (සෑම කරුණකට ම ලකුණු 0 ලබාදුන් විට) අවම ලකුණු 0 වෙයි. මේ අනුව ඔබගේ මුළු ලකුණු මට්ටම 100ත් 0ත් අතර විය යුතු ය. ඔබගේ ව්‍යවසායකත්ව හැකියාව පිළිබඳ පැහැදිලි කිරීම පහත දැක්වෙන පරිදි වේ.

1. මුළු ලකුණු 91ට වඩා වැඩි නම් ව්‍යවසායක ලක්ෂණ ඉහළින් පිහිටා ඇති අතර, ව්‍යවසායකයකු වීමේ ඉහළ විභවයක් ඇත.
2. මුළු ලකුණු 76ට වඩා වැඩි හා 91ට අඩු වූ විට ව්‍යවසායක ලක්ෂණ පිහිටන අතර, එම ලක්ෂණ තවදුරටත් දියුණු කර ගැනීමෙන් අනාගතයේ ව්‍යවසායකයකු වීමේ හැකියාව වැඩි දියුණු කර ගත හැකි ය.
3. මුළු ලකුණු 45ට වැඩි හා 76ට අඩු වූ විට ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ පවතින්නේ සුළු වශයෙන් වන අතර, ව්‍යවසායකයකු වීමට නම් මෙම ලක්ෂණ බොහෝ දියුණු කර ගත යුතුවෙයි.
4. මුළු ලකුණු 45ට අඩු වන විට ඉතා දුර්වල පෞරුෂ ලක්ෂණ සහිත පුද්ගලයකු වන අතර, ඉහළ කැපවීමකින් මේ දුර්වලතා මගහරවා ගැනීම සඳහා කටයුතු කළ යුතු ය.

● ක්‍රියාකාරකම් පාදක ක්‍රමය

ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා හඳුනාගැනීමේ මෙවලමක් ලෙස පිරික්සුම් ලැයිස්තුව (ප්‍රශ්නාවලිය) පිළිබඳ ව ඉහත විස්තර කරන ලදී. ඊට අමතරව ක්‍රියාකාරකම් (විවිධ අභ්‍යාස) ක්‍රමය ද උපයෝගී කර ගනිමින් ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා හඳුනා ගැනීමේ හැකියාව පවතී.

මෙහි දී සිදු කරනුයේ පුද්ගලයින් කණ්ඩායමකට (පුද්ගලයින් 5-10) හෝ තනි පුද්ගලයකුට කිසියම් ක්‍රියාකාරකමක් කිරීමට උනන්දු කිරීමයි. මෙම ක්‍රියාකාරකම සඳහා කිසියම් ද්‍රව්‍ය (පාට කඩදාසි/කාර්ඩ් බෝඩ් පෙට්ටි/බැලූන් හෝ වෙනත් යමක්) ප්‍රමාණයක් ලබා දී විනාඩි 20කදී පමණ කිසියම් නිර්මාණයක් කිරීමට උපදෙස් දීමයි. ඉන්පසු ඉදිරිපත් වන එම නිර්මාණ පෙළගස්වා පහත සඳහන් නිර්ණායක මත හොඳම නිර්මාණය දෙවන නිර්මාණය හා තෙවන නිර්මාණය ආදී වශයෙන් තෝරා ගන්න. ඒ අනුව නිර්මාණශීලී නව නිපැයුමක් ඉදිරිපත් කිරීමට උත්සාහ දරා ඇති කණ්ඩායම් සමඟ සාකච්ඡා කර ඇගයීමකට ලක්කර ඔවුන් සතුව ඇති ව්‍යවසායකත්ව ලකුණු හඳුනා ගැනීම සඳහා උත්සාහ කළ හැකි ය.

නිර්මාණ ඇගයීමේ දී උපයෝගී කර ගත හැකි නිර්ණායක

- නිර්මාණයේ නිර්මාණශීලිභාවය හා නව්‍යතාවයකින් යුක්ත බව
- නිපැයුමෙන් ලබා ගත හැකි ප්‍රයෝජන හෝ ප්‍රයෝජනවත් බව
- නිර්මාණයේ වටිනාකම හෝ ඒ සඳහා වැය වන සම්පත් හෝ පිරිවැය

- නිර්මාණයට පවතින වටිනාකම හා මිලක් තීරණය කර අලෙවි කිරීමේ හැකියාව
- නිර්මාණය සඳහා කටයුතු කිරීමේ දී සිදු වී ඇති අපතේ යෑම් ප්‍රමාණය හෝ අපතේ යෑම් අවම කිරීමට ගන්නා ලද උත්සාහයන්
- නිර්මාණය තවදුරටත් වැඩි දියුණු කිරීමට ඇති හැකියාව

● ව්‍යවසායකත්වයේ නියුතු පුද්ගලයන් සඳහා වන පිරික්සුම් ලැයිස්තු (Check lists) භාවිතය

දැනටමත් ව්‍යවසායන් පවත්වාගෙන යනු ලබන පුද්ගලයන් පිළිබඳ ක්‍රමාණුකූල අධ්‍යයනයකින් ඒ සඳහා වන විශේෂිත පිරික්සුම් ලැයිස්තුවක් ආධාරයෙන් මෙය සිදු කළ හැකි ය.

මෙහි දී පළමුව හොඳින් දන්නා ව්‍යවසායකයන් කිහිපදෙනෙකු තෝරා ගෙන ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරික කටයුතු හා පෞද්ගලික ක්‍රියාකාරකම් නිරීක්ෂණය කෙරෙයි. මෙහි දී ඔවුන්ගේ හැසිරීම ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් තීරණ ගන්නා ආකාරය සිතන පහත ආකාරය පිළිබඳ විමසීම අවශ්‍ය ය. ඒ අනුව පහත වගුව සම්පූර්ණ කළ හැකි ය.

ව්‍යවසායකයාගේ නම	වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩය හෝ සේවාව	ඉටු කරන කාර්යය
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

ඉහත වගුව පදනම් කරගෙන තෝරා ගන්නා ලද එක් එක් ව්‍යවසායකයාගේ දක්නට ලැබෙන ව්‍යවසායක ගති ලක්ෂණ අතරින් එකිනෙකා වෙතින් වඩාත් කැපී පෙනෙන ගති ලක්ෂණ ඉදිරියෙන් සුදුසු පරිදි පහත වගුවෙහි ලකුණු යොදන්න. මෙහි දී ලකුණු 10 හෝ 100 ලබා දීම වඩා පහසු ක්‍රමය වේ. මෙසේ නොමැතිනම් ✓ ලකුණ යෙදීම වුව ද ප්‍රමාණවත් වේ.

ව්‍යවසායකත්ව ගති ලක්ෂණ	ව්‍යවසායකයන්				
	1	2	3	4	5
නිර්මාණශීලීත්වය					
ව්‍යාපාරික අවස්ථා සෙවීම					
අඛණ්ඩ උත්සාහය					
වැඩට ඇති කැපවීම					
ගුණාත්මක බව					
කාර්යක්ෂමතාවය					
විධිමත් බව, සැලසුම්කරණය හා අධීක්ෂණය					
තොරතුරු විමසා බැලීම					
සම්බන්ධතා ගොඩනැගීම හා ජාලගත (Networking) වීමට ඇති නැමියාව					
ආත්ම විශ්වාසය					

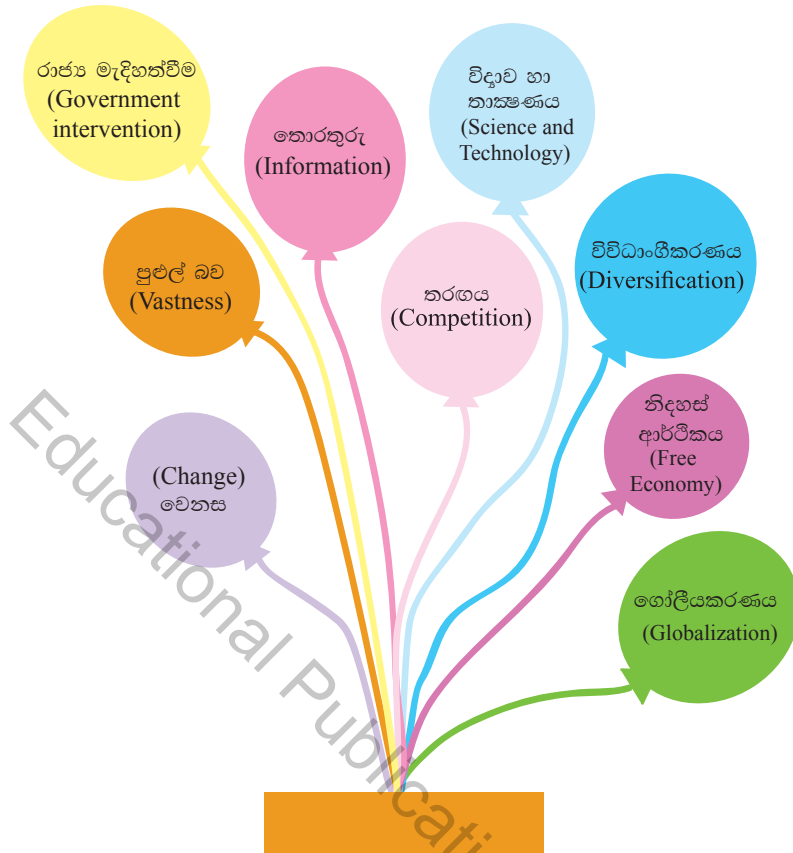
වඩා වැඩි ලකුණු සංඛ්‍යාවක් හෝ ✓ ලකුණු ලබා ගත් ව්‍යවසායකයාගේ ලක්ෂණ පිළිබඳ වැඩි දුරටත් අධ්‍යයනය කර එම ලකුණු දියුණු කරගත හැකි ආකාරය විමසා බැලිය හැකි ය.

1.2.3 ව්‍යවසායකයකු විමට උත්සාහ දරන අයකු අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු

නූතන ව්‍යාපාරික ලෝකය ගතික වෙයි. නව තාක්ෂණය, භාණ්ඩ හා සේවා, පාරිභෝගික ආකල්ප, ආශාවන් සහ චුළුමනාවන් ශීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වෙයි. එක් භාණ්ඩයක් වෙනුවට ආදේශ කළ හැකි භාණ්ඩ වර්ග ශීඝ්‍රයෙන් වෙළෙඳපොළ ආක්‍රමණය කරයි. මේ නිසා වෙනස් වන සුලු වෙළෙඳ ලෝකයක ව්‍යාපාර පවත්වා ගැනීමේ හැකියාව ව්‍යවසායකයන් සතු ව තිබිය යුතු ය.

එසේ ම ලෝකයේ ශීඝ්‍රයෙන් දැනුම පදනම් කර ගත් ව්‍යාපාර බිහි වෙයි. කුමන ව්‍යාපාරයකට චුළු ද මේ කරුණ පොදු ය. මේ නිසා ව්‍යවසායකයකු විමට උත්සාහ දරන අයකු අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු කිහිපයක් හඳුනා ගත හැකි අතර, ඒවා පහත පරිදි විස්තර කළ හැකි ය.

- (i) වෙනස (Change)
- (ii) තොරතුරු (Information)
- (iii) තරගය (Competition)
- (iv) විවිධාංගීකරණය (Diversification)
- (v) පුළුල් බව (Vastness)
- (vi) විද්‍යාව හා තාක්ෂණය (Science and Technology)
- (vii) රාජ්‍ය මැදිහත් වීම (Government Intervention)
- (viii) ගෝලීයකරණය (Globalization)
- (ix) නිදහස් ආර්ථිකය (Free Economy)



රූපය 1.3 - ව්‍යවසායකයකු විමට උත්සහ දරන අයකු අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු

● වෙනස

වර්තමාන වෙළෙඳ ලෝකය තළ ශීඝ්‍රයෙන් අලෙවි කළ හැක්කේ හඳුනා ගන්නා ලද වෙනසකි. උදාහරණ ලෙස: ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදන ආයතන නොකඩවා සිදුකරන නවීකරණයන් තුළින් විශාල වශයෙන් වෙනස්කම් සිදු කරයි. එම වෙනස්කම් තුළින් නිෂ්පාදන අලෙවිය සිදු කරයි. පවතින භාණ්ඩ හා සේවාවලට සාපේක්ෂ වෙනස් භාණ්ඩ හෝ සේවා පහසුවෙන් ආර්ථිකයක් තුළ අලෙවි කළ හැකි අතර, රටක ව්‍යවසායකයන්ට ඒ තොරතුරු ලබා ගැනීමේ උපක්‍රම අවශ්‍ය වෙයි.

● තොරතුරු

ශීඝ්‍ර ලෙස වෙනස් වන වෙළෙඳපොළ රටාවක් තුළ පැවැත්ම ස්ථිරසාර කිරීම සඳහා නිවැරදි තොරතුරු නිවැරදි වේලාවට ලබා ගැනීමේ හැකියාව වැදගත් වෙයි. වර්තමානයේ වඩාත් වටිනා වත්කම ලෙස තොරතුරු හා දැනුම හඳුනාගෙන ඇත්තේ මේ හේතුවෙනි.

උදාහරණ ලෙස: ජංගම දුරකථන හා සේවා සපයන ආයතන සෑමවිටම පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා උවමනාවන් සහ වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ නිරතුරු තොරතුරු සොයාබලා ජංගම දුරකථන නවීකරණය කරයි.

● **තරගය**

වෙළෙඳපොළට ශීඝ්‍රයෙන් තරගකරුවෝ ඇතුළත් වෙති. ගෝලීයකරණය හා නිදහස් වෙළෙඳාම නිසා නිෂ්පාදනවලට ඇති වන තරගය ඉතා ඉහළ ය. මේ නිසා අඩු පිරිවැය හා ඉහළ කාර්යක්ෂමතාව තුළින් තරගයට මුහුණ දීමේ හැකියාව ඇති කර ගැනීම ව්‍යාපාරිකයන් සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වෙයි.

උදාහරණ ලෙස: ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදන ව්‍යාපාර සඳහා විවිධ සන්නාම යටතේ අධික තරගයක් ඇති අතර, එම තරගය තුළ නව තාක්ෂණ නිෂ්පාදන හා අලෙවිකරණ ක්‍රම යොදා ගනිමින් කටයුතු කරයි.

● **විවිධාංගීකරණය**

තරගයට මුහුණදීමේ ප්‍රමුඛ උපක්‍රමයක් ලෙස විවිධාංගීකරණය හඳුනාගත හැකි ය. විවිධ භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කර වෙළෙඳපොළට සැපයීමෙන් තරගයට සාර්ථක ව මුහුණ දිය හැකි ය.

එක ම භාණ්ඩයක විවිධ ස්වරූපයෙන් යුතු ව හෝ විවිධ භාණ්ඩ වර්ග නිෂ්පාදනය කර වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කළ හැකි අතර ඒ මගින් ආයතනයේ විවිධාංගීකරණය වැඩි කළ හැකි ය.

උදාහරණ ලෙස: ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදන ආශ්‍රිත ව්‍යාපාරයක එකිනෙකට වෙනස් ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදන මෙන්ම ටැබ් වැනි වෙනත් නිෂ්පාදන ද නිපදවා වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීම පෙන්වා දිය හැකි ය.

එසේම යෝගට් වැනි නිෂ්පාදන සැලකූ විට ව්‍යවසායකයකුට කිරි යෝගට්, පලතුරු මිශ්‍ර යෝගට්, ජෙලි මිශ්‍ර යෝගට් හා විවිධ ප්‍රමාණයේ යෝගට් නිපදවා වෙළෙඳපොළට යොමු කිරීම පෙන්වා දිය හැකි ය.



රූපය 1.4 - අලෙවිකරණයේ විවිධාංගීකරණය

විවිධාංගීකරණය නිසා ලාභය වැඩි කිරීම, තරගයට මුහුණ දීමට අවස්ථා විවර වීම හා ආදායම වැඩි කර ගැනීමේ හැකියාව ලැබෙයි.

● පුළුල් බව

මහා පරිමාණ නිෂ්පාදනයේ සිට අලෙවිකරණය දක්වා වන පුළුල් පරාසයක් තුළ ව්‍යාපාර ආයතන කටයුතු කිරීමට පෙලඹී ඇත. මේ සඳහා තාක්ෂණය දියුණු වීම, නව ශිල්ප ක්‍රම බිහි වීම හා ප්‍රවාහනය දියුණු වීම හේතු වී ඇත. මේ නිසා ව්‍යවසායකයා සෑම විටම වඩාත් පුළුල් ලෙස පැතිරී යන ව්‍යාපාරයක් ඇති කිරීමට උත්සාහ කළ යුතු ය.

උදාහරණ ලෙස: ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරය කලාපීය වශයෙන් මෙන්ම ලෝක මට්ටමෙන් ව්‍යාප්ත වීම පෙන්වා දිය හැකි ය.

● විද්‍යාව හා තාක්ෂණය

විද්‍යාවේ හා තාක්ෂණයේ දියුණුව ව්‍යාපාරයක සියලු අංශවල ප්‍රගමනයට හේතු වී ඇත. මේ නිසා ව්‍යාපාරවල ශීඝ්‍ර දියුණුවට විද්‍යාවේ හා තාක්ෂණයේ උපකාර ලබා ගත හැකි ය. මේ නිසා ව්‍යවසායකයන් විද්‍යාවේ හා තාක්ෂණයේ කාලීන දියුණුව මෙන් ම අනාගත වෙනස් වීම් පිළිබඳ ව ද පුළුල් අවබෝධයකින් යුතුව ක්‍රියා කර, ඉන් නිසි ඵල ලබා ගැනීමට කටයුතු කළ යුතු වෙයි.

උදාහරණ ලෙස: විද්‍යාව හා තාක්ෂණයේ නව සොයාගැනීම් උපයෝගී කර ගනිමින් ජංගම දුරකථන නිෂ්පාදනය තව දුරටත් නවීකරණය කිරීම පෙන්වා දිය හැකි ය.

● රාජ්‍ය මැදිහත් වීම

ඕනෑම රටක ව්‍යාපාරවල ක්‍රියාකාරිත්වයට රජය මැදිහත් වීම් සිදු කරයි. පාරිභෝගිකයාගේ ආරක්ෂාව සඳහා විශේෂයෙන් ම රජය මැදිහත් වෙයි. මේ හේතුවෙන් ව්‍යාපාරවලට රජයෙන් සෘජු හා වක්‍ර බලපෑම් පැන නගී. මෙහෙයින් ව්‍යවසායකයන් නිරතුරු ව රාජ්‍ය මැදිහත් වීමෙන් සිදු විය හැකි වෙළෙඳපොළ වෙනස්කම් පිළිබඳ ව හොඳ අවබෝධයකින් සිටීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි.

● ගෝලීයකරණය

ලෝක පාලන බලවේගයක් ලෙස ගෝලීයකරණය හඳුනාගත හැකි ය. රටරටවල ප්‍රාග්ධනය, තාක්ෂණය, සංස්කෘතිය, භාෂාව ඇතුළු අනෙකුත් සමාජ ආර්ථික පාරිසරික හා අභ්‍යන්තර කටයුතු හැසිරවීමට ගෝලීයකරණය බලපෑම් කරයි. මේ නිසා වෙළෙඳ, අලෙවිකරණ හා නිෂ්පාදන යන සියලු කාර්යයන් ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලියට අනුගත ව සිදු කළ යුතු ය. විශේෂයෙන් ම ව්‍යවසායකයන් ගෝලීයකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ කෙසේ තම ව්‍යාපාරික කටයුතු සිදු කරන්නේ ද යන්න අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වේ.

● නිදහස් ආර්ථිකය

දේශීය ව්‍යවසායකත්වය බහුල ව මුහුණ දෙන අභියෝගයක් වන්නේ නිදහස් ආර්ථික ක්‍රමයෙන් ඇති කරන බලපෑම වේ. මේ නිසා නිෂ්පාදන ශීඝ්‍රයෙන් වෙනත් රටවලින් ශ්‍රී ලංකාවට ගලා එයි. එබැවින් ව්‍යවසායකයන් මිල හා ඉහළ ගුණාත්මක නිෂ්පාදනවලින් ඇති කරන තරගයට මුහුණදීමේ ශක්තිය ගොඩනගාගත යුතු ය.

ක්‍රියාකාරකම 1.5

සාර්ථක ව්‍යවසායකයකුට තිබිය යුතු ගති ලක්ෂණ ඇසුරෙන් සකසන ලද 12 වන පිටුවේ දී ඇති පිරික්සුම් ලැයිස්තුවේ සපයා ඇති ප්‍රශ්න මාලාව මඟින් ඔබගේ ව්‍යවසායකත්ව ලක්ෂණ ඇගයීමකට භාජනය කරන්න.

ක්‍රියාකාරකම 1.6

ඔබ ප්‍රදේශයේ සාර්ථක ව පවත්වාගෙන යනු ලබන ව්‍යාපාරයක හිමිකරුවකු සතු ව පවතින ව්‍යවසායක ගති ලක්ෂණ පිළිබඳ ව සාකච්ඡා කර 16 වන පිටුවේ විස්තර කර ඇති ආකාරයට වගුගත කරන්න.

1.3 ➔ ව්‍යවසායකයා හා කළමනාකරණය

ව්‍යවසායකයා ආයතනයක් ආරම්භ කරන්නකු වන අතර කළමනාකරු ආයතනය පවත්වාගෙන යන්නෙක් වෙයි. මේ නිසා ව්‍යවසායකයකුට ආයතනයක් පවත්වාගෙන යෑම සඳහා කළමනාකරණ හැකියාව වැදගත් වෙයි. මෙහි දී ව්‍යවසායකයා ව්‍යාපාරික අවස්ථා හඳුනාගන්නා අතර, කළමනාකරු ආයතනය පවත්වාගෙන යන විට ඇති වන ගැටලු හඳුනාගෙන විසඳුම් සොයයි.

සම්පත් කාර්යක්ෂමවත් සඵලදායීවත් යොදා ගනිමින් සංවිධානයක අරමුණු හා පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීම සඳහා සැලසුම් කිරීම (Planning), සංවිධානය කිරීම (Organizing), මෙහෙයවීම (Leading) සහ පාලනය (Controlling) සිදු කිරීම කළමනාකරණය නම් වේ. කළමනාකරුවකු වන්නේ මේ කාර්යය ඉටු කළ හැකි තැනැත්තෙකි.

1.3.1 ව්‍යාපාර කළමනාකරණය

ව්‍යවසායකයකු තමා විසින් අරඹන ව්‍යාපාරික ආයතනයක අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා එය මනාව කළමනාකරණය කළ යුතු ය. ආයතනයක ප්‍රකාශිත අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා එම ආයතනයේ ඇති මානව හා අනෙකුත් සම්පත් කාර්යක්ෂම හා ඵලදායක ලෙස සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, මෙහෙයවීම හා පාලනය කිරීම යන ක්‍රියාවලිය කළමනාකරණය ලෙස විග්‍රහ කළ හැකි ය. වෙනස්වෙමින් පවතින පරිසරයක ඇති සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂම ව යොදා ගනිමින් ඵලදායී ලෙස ආයතනයක අරමුණු හා පරමාර්ථ ලඟා කර ගැනීම සඳහා අන් අය ලවා කාර්යයන් කරවා ගැනීම කළමනාකරණය ලෙස තවදුරටත් පැහැදිලි කළ හැකි ය.

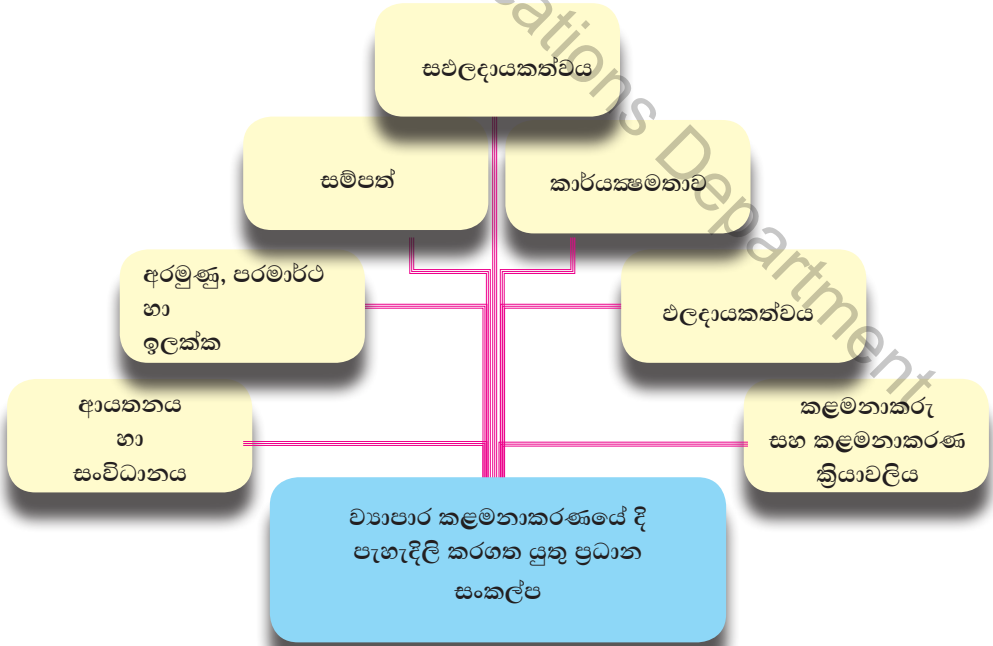
● කළමනාකරණයේ අවශ්‍යතාව

පහත සඳහන් අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා වර්තමානයේ ව්‍යාපාර සඳහා නිවැරදි කළමනාකරණය ඉතා වැදගත් වී ඇත.

- සීමිත සම්පත් කාර්යක්ෂම ව හා ඵලදායී ලෙස ව්‍යාපාරවලට යොදා ගැනීම
- ආයතනයක ප්‍රකාශිත අරමුණු ඉටු කර ගැනීම
- ආයතනයක පාලනය සරල ව හා පහසුවෙන් කිරීම
- තරගකාරී හා අභියෝගාත්මක තත්ත්වයන්ට පහසුවෙන් මුහුණ දී ව්‍යාපාරයේ පැවැත්ම තහවුරු කිරීම
- ආයතනික අරමුණු ඉටු කර ගැනීම
- සේව්‍ය සේවක සහයෝගිතාව තහවුරු කිරීම
- ආයතනයක පැනනගින ගැටලු විසඳීම සඳහා තීරණ ගැනීම
- වෙනස් වන පරිසරයට අනුව නම්‍යශීලී හා නිර්මාණාත්මක තීරණ ගැනීම
- ව්‍යාපාරික අවදානම් තත්ත්වයන්ට මුහුණ දීම
- සමාජමය වගකීම් දරමින් යහපත් කළමනාකරණයක් ඇති කිරීම

1.3.2 ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී පැහැදිලි කර ගත යුතු ප්‍රධාන සංකල්ප

කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය පහසු කාර්යයක් නො වෙයි. එබැවින් කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය ආරම්භ කිරීමට ප්‍රථම අදාළ ආයතනය පිළිබඳ ව පවතින තත්ත්වය මෙන් ම ආයතනික කළමනාකරණයට අදාළ මූලික සංකල්ප පිළිබඳ ව අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වෙයි. කළමනාකරණයේ දී පහත සඳහන් සංකල්ප භාවිත කෙරේ.



රූපය 1.5 - ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී පැහැදිලි කර ගත යුතු ප්‍රධාන සංකල්ප

- ආයතනය හා සංවිධානය
- අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක
- සම්පත්
- සඵලදායකත්වය
- කාර්යක්ෂමතාව
- ඵලදායකත්ව
- කළමනාකරු සහ කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය

● **ආයතනය හා සංවිධානය**

ව්‍යාපාර ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් යනු පොදු අභිමතාර්ථ ළඟා කර ගැනීම සඳහා කටයුතු කරන පුද්ගලයන්ගේ එකතුවකි. මේ අනුව ව්‍යාපාර ආයතනයක හෝ සංවිධානයක විවිධ සංවිධාන ව්‍යුහ සහ අභිමතාර්ථ ඇත.

ව්‍යාපාර විවිධ නිර්ණායක අනුව විවිධ අයුරින් වර්ග කළ හැකි ය.

- (1) පරිමාණය අනුව (කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාර, මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර හා මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර)
- (2) අරමුණ අනුව (ලාභ ලබන, ලාභ නොලබන - භාණ්ඩ සපයන හා සේවා සපයන)
- (3) කාර්යය අනුව (නිෂ්පාදනයේ යෙදෙන, සේවා සපයන, බෙදාහරින, අලෙවිකරණයේ යෙදෙන, සැකසුම්කරණයේ යෙදෙන)
- (4) අයිතිය අනුව (පෞද්ගලික, පොදු ව්‍යාපාර, රාජ්‍ය ව්‍යාපාර)

මේ අනුව ව්‍යාපාරයක් යනු නිෂ්පාදනයේ යෙදෙමින් හෝ සේවා සපයමින් ලාභ ලබා හෝ ලාභ නොලබා සේවා සැපයීම අරමුණු කර ගත් ආයතනයකි.

● **අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක**

ආයතනයක සංවිධානයක් හෝ ව්‍යාපාරයක් හෝ කෙටි කාලීන ව හෝ දිගු කාලීන ව හෝ ඉටු කර ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන අපේක්ෂා අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය. මේ කරුණු ආයතනයකට හෝ ව්‍යාපාරයකට සම්බන්ධ විවිධ පුද්ගලයන් අනුව පහත දැක්වෙන අයුරු වෙනස් වෙයි.

- (i) අයිතිකරුවන්ගේ අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක වන්නේ
 - ලාභය උපරිම කිරීම
 - විකුණුම් උපරිම කිරීම
 - වෙළෙඳපොළ කොටස වැඩි කිරීම
 - ව්‍යාපාරය පවත්වා ගැනීම
 - ආයතනයක අඛණ්ඩ වර්ධනය වැනි කරුණුය.

- (ii) සේවකයන්ගේ අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක වන්නේ
 - සේවා සුරක්ෂිත බව
 - ඉහළ වැටුප
 - උසස්වීම් ලබාගැනීම
 - රැකියා සංවර්ධනය වැනි කරුණු ය.

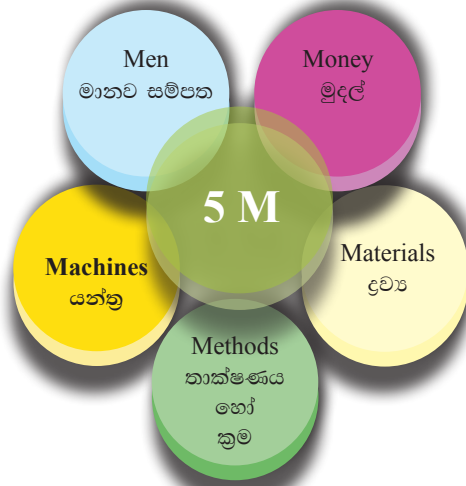
- (iii) ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක වන්නේ
 - සාධාරණ මිල
 - ගුණාත්මක භාණ්ඩ හා සේවා ලබාගැනීම
 - අවංක හා ආචාරශීලී සේවය
 - කාර්යක්ෂමතාව වැනි කරුණු.

- (iv) සමස්ත සමාජයක අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්ක වන්නේ
 - ආචාරධර්මවලට හා නීතිරීතිවලට අනුව කටයුතු කිරීම
 - පරිසර සංරක්ෂණය
 - සමාජ සුභසාධනය
 - රැකියා සැපයීම වැනි සමාජීය කරුණු ය.

● සම්පත්

ආර්ථික විද්‍යාවේ නිෂ්පාදන සාධක ලෙස භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය හැඳින්වෙයි. කළමනාකරණයේ දී යෙදවුම් ලෙස යොදා ගන්නා ඕනෑම දෙයක් සම්පත් ලෙස හැඳින්වෙයි. පහත දක්වා ඇති පරිදි මෙය ඉංග්‍රීසියේ දී 5M ලෙස හැඳින්වෙයි. 5M නම්,

Men	-	මානව සම්පත
Money	-	මුදල්
Machines	-	යන්ත්‍ර
Materials	-	ද්‍රව්‍ය
Methods	-	තාක්ෂණ හෝ ක්‍රම



ඡායාරූප 1.6 - කළමනාකරණයේදී යොදා ගන්නා යෙදවුම් (5M)

එහෙත් 21 වන සියවසේ දී ආයතනයක සම්පත් මෙයට වඩා පුළුල් ව හඳුනා ගෙන ඇත. ඒවා නම් තොරතුරු, කාලය, වෙළෙඳපොළ සංකල්ප හා නව අදහස් ය. සාර්ථක ව්‍යවසායයන් කළමනාකරණය සඳහා සාම්ප්‍රදායික කාර්මික රටාවෙන් බැහැර ව කටයුතු කිරීමට අත්වැලක් වන නව සංකල්ප, තොරතුරු හා කාල කළමනාකරණය වැදගත් වෙයි.

● **සඵලදායකත්වය (Effectiveness)**

සඵලදායකත්වය යනු අපේක්ෂිත අරමුණක් ඒ ආකාරයෙන් ම ඉටු කර ගැනීම වෙයි. නැතහොත් 'නිවැරදි දේ කිරීම' යි.

● **කාර්යක්ෂමතාව (Efficiency)**

කාර්යක්ෂමතාව යනු කිසියම් කාර්යයක් අපේක්ෂිත ආකාරයෙන් කිරීමට සම්පත් නිවැරදි ව යොදා ගැනීම හා එමඟින් පිරිවැය අවම කිරීම වෙයි. නැතහොත් 'කළ යුතු දෙය නිවැරදි ව කිරීම' යි. මෙහි දී යෙදවුම් සහ නිමැවුම් අතර අනුපාතය සලකා බැලෙයි. ඉහළ කාර්යක්ෂමතාවක් ඇති කළ විට අඩු යෙදවුම් ප්‍රමාණයකින් වැඩි නිමැවුමක් ලැබේ.

● **ඵලදායකත්වය (Productivity)**

ඵලදායකත්වය යනු ආයතනයක හෝ සංවිධානයක නිශ්චිත කාලයක් තුළ භාවිත වන යෙදවුම් හා නිමැවුම් අතර පවතින අනුපාතය යි. අඩු යෙදවුමකින් ඉහළ නිමැවුමක් ලබාගැනීමෙන් ආයතනයක් ඉහළ ඵලදායකත්වයක් අත් කර ගනියි.

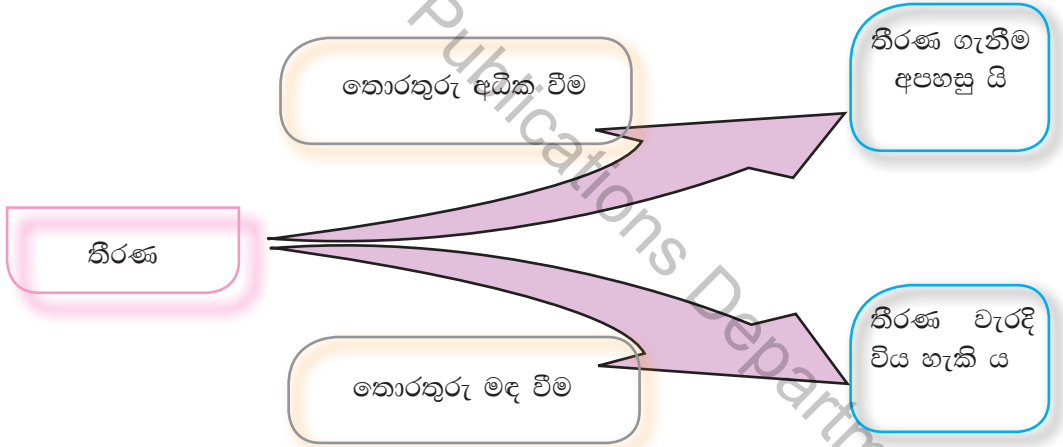
ආයතනයක සම්පත් අපතේ යැවීම අවම කරමින්, එනම් වැඩි කාර්යක්ෂමතාවකින් යුතුව කටයුතු කර, ඉහළ සඵලදායීතාවකින් අපේක්ෂිත අරමුණු සහ ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට උත්සාහ කළ යුතු ය. මේ නිසා ආයතනයක ඵලදායීතාව වැඩි වී සම්පත් අපතේ යෑම අවම වන අතර, ඉලක්ක සාක්ෂාත් කර ගැනීම හොඳින් සිදු වෙයි.

● කළමනාකරු සහ කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය

කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය මෙහෙයවන්නා කළමනාකරු වෙයි. එසේ ඔහු ආයතනයක අරමුණු ළඟා කර ගැනීම සඳහා මඟපෙන්වීමේ වගකීම දරන පුද්ගලයා වෙයි. මේ අනුව ආයතනයක අරමුණු ළඟා කර ගැනීම සඳහා සම්පත් හා කාර්යයන් සැලසුම් කිරීම, සංවිධානය කිරීම, මෙහෙයවීම හා පාලනය සිදු කරන පුද්ගලයා කළමනාකරු වෙයි. ව්‍යවසායකයන් තම ආයතනයේ අරමුණු ළඟා කර ගැනීමට මඟ පෙන්වන නිසා ව්‍යවසායකයෝ ද බොහෝ ව්‍යාපාරික ආයතනවල කළමනාකරුවන් ලෙස කටයුතු කරති.

1.3.3 කළමනාකරණය හා තීරණ ගැනීම

කළමනාකරණය හා තීරණ ගැනීම එකිනෙකට ඒකාබද්ධ ව පවතී. කළමනාකරුවන් විසින් නිතර ම තීරණ ගැනීම කළ යුතු යි. තීරණ ගැනීම යනු පවතින තොරතුරු මත විවිධ නිගමනයන්ට එළඹීම යි. ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී නිවැරදි තීරණ ගැනීමට නිවැරදි තොරතුරු නිවැරදි වේලාවට සපයා ගත යුතු යි. තොරතුරු අධික වූ විට තීරණ ගැනීම අපහසු වෙයි. එසේ ම තොරතුරු මද වූ විට ගන්නා තීරණ වැරදි විය හැකි ය.

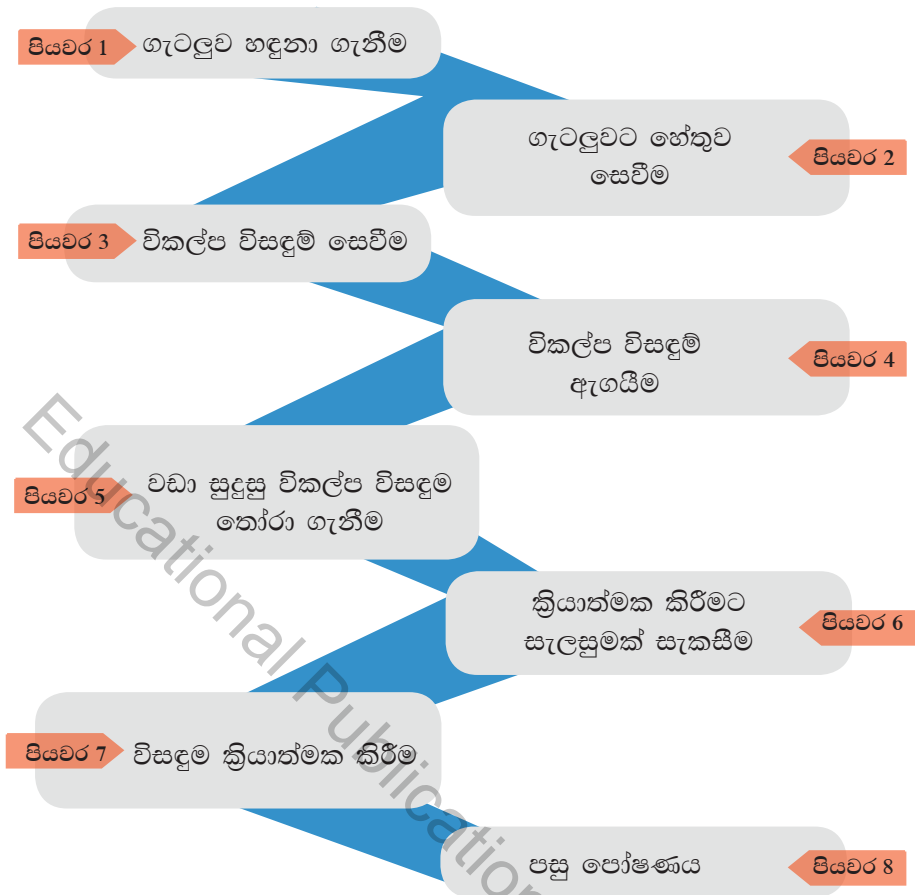


රූපය 1.7 - නිවැරදි තීරණ ගැනීම සඳහා තොරතුරු අවශ්‍ය වීම

කළමනාකරණ තීරණ ගැනීම යනු අවදානමකට මුහුණ දෙන කටයුත්තකි. එබැවින් කළමනාකරුවන් අවදානම අඩු තීරණ ගැනීම කළ යුතු ය.

කිසියම් නිශ්චිත ගැටලුවක් විසඳීම සඳහා ගත යුතු විකල්ප විසඳුම් හඳුනා ගැනීමත්, තෝරා ගැනීමත් ඇතුළත් ක්‍රියාවලිය ලෙස තීරණ ගැනීම (Decision Making) ලෙස හැඳින්වෙයි.

තීරණ ගැනීම පියවර කිහිපයකින් සිදු කළ යුතු ක්‍රියාවලියකි. එනම්,



රූපය 1.8 - තීරණ ගැනීමේ පියවර

තීරණ ගැනීමේ බලය ඉහළ මට්ටමේ කළමනාකරුවන් සතු ව ඇති විට එය මධ්‍යගත කිරීම ද, එමගින් තීරණ ගැනීමේ බලය පහළ මට්ටමේ කළමනාකරුවන් අතරට බෙදී යන පරිදි කටයුතු කිරීම ද විමධ්‍යගතකරණය ලෙස හැඳින්වේ. තීරණ ගැනීමේ බලය ඉහළ කළමනාකරුවන් සතු වන විට නිලතන්ත්‍රවාදී ව්‍යුහයක් (Bureaucratic organization) ඇති වෙයි. කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාරයන්හි තීරණ ගැනීමේ බලය බොහෝ දුරට ව්‍යවසායකයා සතු ව ඇත.

1.3.4 ව්‍යවසායකයා මුහුණ දෙන අවදානම

ව්‍යවසායකත්වය යනු ඉහළ අවදානමකට මුහුණ දෙන කටයුත්තකි. විශාල අවදානමකට මුහුණ නොදී ව්‍යවසායකත්වයක් දියුණු නො වේ. ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන අවදානම් තත්ත්ව පිළිබඳ අවබෝධය ලබා ගැනීම ව්‍යවසායයන් සාර්ථක කරගැනීම සඳහා පිටුවහලක් වෙයි.

ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන අවදානම් තත්ත්ව ආකාර කිහිපයක් ලෙස හඳුනාගත හැකි ය.

- (1) මිල ගණන්වල විචලනය නිසා වන අවදානම
- (2) සේවක උද්ඝෝෂණ, ඉහළ ඉල්ලීම් හා වැඩ වැරිම් නිසා වන අවදානම

- (3) ගබඩා කිරීම, බෙදාහැරීම හා අලෙවිකරණයේ දී විය හැකි හානි නිසා වන අවදානම
- (4) සොරසතුරු හානිවලින් වන අලාභ ආදී අවදානම
- (5) ප්‍රජා උද්ඝෝෂණ නිසා වන අවදානම
- (6) තරගකරුවන්ගෙන් ඇති වන තර්ජනයන් හා වෙළෙඳපොළ බිඳවැටීම් නිසා වන අවදානම
- (7) ගෝලීයකරණයෙන් ඇති කරන බලපෑම නිසා වන අවදානම
- (8) දේශපාලනික වෙනස් වීම් හා අස්ථාවරත්ව නිසා වන අවදානම
- (9) ආර්ථික බිඳවැටීම නිසා වන අවදානම
- (10) නීති හා රෙගුලාසිවල සිදු වන වෙනස් වීම් නිසා වන අවදානම
- (11) දේශගුණික හා කාලගුණික බලපෑම නිසා වන අවදානම
- (12) රෝග හා පළිබෝධ නිසා වන අවදානම

ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ඉහත අවදානම් තත්ත්ව ප්‍රධාන වශයෙන් ආකාර තුනකි. එනම්,

- (1) අවදානම (Risk)
- (2) නොපැහැදිලි බව (Ambiguity)
- (3) අවිනිශ්චිත බව (Uncertainty)

● අවදානම

අවදානම සංඛ්‍යාත්මකව සම්භාවිකතාවයක් ලෙස තක්සේරු කළ හැකි ය.

● නොපැහැදිලි බව

නොපැහැදිලි බව පිළිබඳ ව යථා තොරතුරු නොමැති නිසා ඇති වන බැවින් එය සංඛ්‍යාත්මකව ගණනය කිරීම ඉතා අසීරු ය.

● අවිනිශ්චිත බව

අවිනිශ්චිත බව පිළිබඳ තොරතුරු පුරෝකථනය කළ නොහැකි බැවින් සංඛ්‍යාත්මකව ගණනය කිරීම ඉතාම අසීරු හෝ නොහැකි ය.

මෙම අවදානම් තත්ත්වයන්ට මුහුණ දීමේ හැකියාව නිරන්තරයෙන් ම සාර්ථක ව්‍යවසායකයකු සතු ව පැවතිය යුතු අතර, මෙම තත්ත්වයන්ට බිය වීමෙන් කිසිදු ලෙසකට සාර්ථක ව්‍යවසායකයකු විය නොහැකි වේ. දීර්ඝ කාලයක් ව්‍යවසායකයකු ලෙස කටයුතු කිරීමෙන් ලබන දැනුම හා අත්දැකීම් ආශ්‍රයෙන් මෙවැනි අවදානම් අවස්ථා හඳුනාගැනීමේ හැකියාව හෙවත් 'සහජ ඉවක්' ව්‍යවසායකයන්ට හිමිවෙයි. එයට මුහුණ දීමේ උපක්‍රම පිළිබඳ ව ද අවබෝධය එමගින් හිමි වේ.

● අවදානම කළමනාකරණය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී අවදානම කළමනාකරණය ඉතා වැදගත් වෙයි. මේ සඳහා උපක්‍රම තුනකි. ඒවා නම්,

- (1) ආරක්ෂිත ක්‍රම භාවිතය
 - ඉඩම්, මුදල්, යන්ත්‍රසූත්‍ර, ද්‍රව්‍යයන්, තොරතුරු, කාලය, වෙළෙඳපොළ සංකල්ප හා නව අදහස් වැනි වත්කම් එකතු කිරීම, අවදානම අඩු කරන තීරණ ගැනීම හා නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය ආරක්ෂිත ක්‍රම වේ.

(2) රක්ෂණ උපක්‍රම

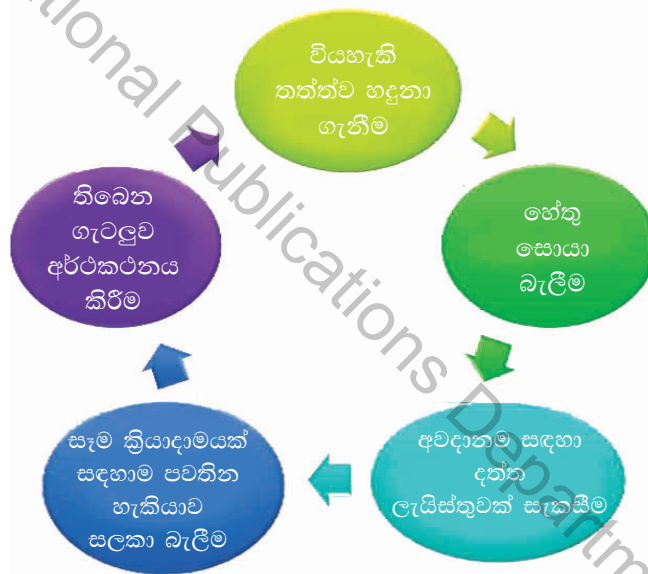
රක්ෂණය කිරීම, අන්‍යෝන්‍ය උපකාරය හා හුවමාරුව, දායක හා අනුග්‍රාහක සම්බන්ධතා, ණය ගැනීමේ උපක්‍රම මෙහිලා සඳහන් කළ හැකි ය.

(3) හැඩගැසීම

වෙළෙඳපොළ ආක්‍රමණය, සංක්‍රමණය හා නව වෙළෙඳපොළ කරා ගමන් කිරීම මෙවැනි උපක්‍රම වේ.

● අවදානම යටතේ තීරණ ගැනීමේ දී අනුගමනය කළ යුතු පියවර

ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී අවදානම යටතේ තීරණ ගැනීම ඉතා අපහසු කාර්යයකි. අවදානම යටතේ දී නිවැරදි තීරණ ගැනීමට නිවැරදි තොරතුරු නිවැරදි වෙලාවට තිබීම පමණක් ප්‍රමාණවත් නො වෙයි. මේ නිසා අවදානම යටතේ දී නිවැරදි තීරණ ගැනීම සඳහා පහත පියවර අනුගමනය කිරීම වැදගත් වෙයි.



රූපය 1.9 - අවදානම යටතේ තීරණ ගැනීමේ දී අනුගමනය කළ යුතු පියවර

1.4 කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය සහ කළමනාකරණ ශ්‍රිත

කළමනාකරණය නිර්වචනය කිරීමේ දී කළමනාකරණය ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්වෙයි. කළමනාකරණය, යෙදවුම් නිමැවුම් බවට පත් කරන ක්‍රියාවලියක් ලෙස හැඳින්වෙයි. මෙය සැලසුම් කිරීම (Planning), සංවිධානය කිරීම (Organizing), මෙහෙයවීම (Leading) හා පාලනය කිරීම (Controlling) යන ක්‍රියාකාරිත්වයන් 4න් සංයුක්ත වන ක්‍රියාවලියක් ලෙස තවදුරටත් පැහැදිලි කළ හැකි ය. මෙම ක්‍රියාකාරිත්වයන් කළමනාකරණ ශ්‍රිත වශයෙන් දැක්වෙයි.

1.4.1 සැලසුම්කරණය (Planning)

සැලසුම්කරණය, කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ පළමු පියවර වෙයි. ආයතනයක අරමුණු තීරණය කිරීමත් එම අරමුණු ඉටු කර ගැනීමට අවශ්‍ය වන උපක්‍රම හා ක්‍රියාමාර්ග තීරණය කිරීමත් සැලසුම්කරණය ලෙස හඳුන්වනු ලැබේ.

මේ අනුව සැලසුම්කරණය යනු වර්තමානයේ සිට අනාගතය පිළිබඳ සිතීම ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය. කළමනාකරණයේ වැදගත් ම පියවර සැලසුම්කරණය යි.

සැලසුම්කරණය සමඟ ම කළමනාකරණයේ අනෙකුත් කාර්යයන් ඇරඹෙන අතර, ඒ සියලු කාර්යයන්ගේ සාර්ථකත්වය තීරණය වන්නේ සැලසුම්කරණයේ සාර්ථකත්වය මත යි. සැලසුම්කරණයේ දී,

- අරමුණු හා පරමාර්ථ
- අවශ්‍ය ක්‍රියාකාරකම් හා ක්‍රියාවලි සහ
- මූල්‍ය හා භෞතික සම්පත් පිළිබඳ ව නිවැරදි තීරණ ගැනීම කෙරෙයි.

නිවැරදි සැලසුම්කරණයකින් තොර ව කිසිදු කාර්යයක් සාර්ථක නො වේ. මේ නිසා සැලසුම්කරණය වැඩි අවධානයක් යොමු කර, වැඩි කාලයක්, පරිශ්‍රමයක් හා පිරිවැයක් යොදා සිදු කළ යුතු කාර්යයකි.

● සැලසුම්කරණයෙහි වැදගත්කම

පහත දැක්වෙන අවශ්‍යතා සම්පූර්ණ කරගැනීම සඳහා සැලසුම්කරණය වැදගත් වේ.

- ඉඩම්, ශ්‍රමය, මුදල් හා අනෙකුත් සීමිත සම්පත්වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීම
- අවිනිශ්චිත හා වෙනස් වන පරිසරයක සාර්ථක ව ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීම
- අනාගතය පුරෝකථනය කර අපේක්ෂිත අරමුණු කරා ළඟා වීමට පහසු කිරීම
- කළමනාකරණයේ අනෙකුත් කාර්ය පහසු කිරීම
- ආයතනයේ සාර්ථකත්වය හා පැවැත්ම තහවුරු කිරීම

● සැලසුම්කරණය මඟින් ගනු ලබන තීරණ

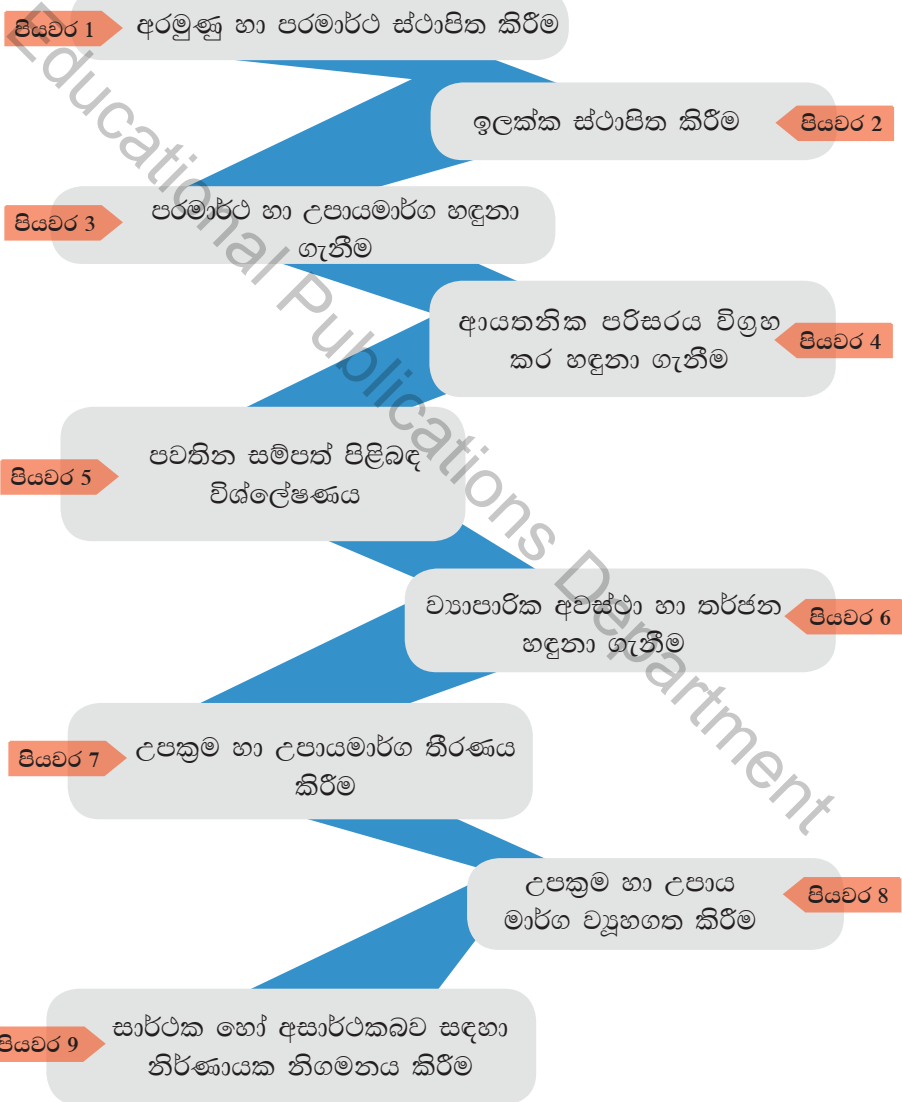
- අරමුණු හා පරමාර්ථ තීරණය කිරීම
- අරමුණු හා පරමාර්ථ ඉෂ්ඨ කර ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය වන සම්පත් පිළිබඳ තීරණය කිරීම
- පවතින සම්පත් උපයෝගී කර ගනිමින් අරමුණු හා පරමාර්ථ ඉෂ්ඨ කර ගැනීම සඳහා කළ යුතු මෙහෙයුම් කටයුතු පිළිබඳ ව තීරණය කිරීම හා ව්‍යුහගත කිරීම

● සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලිය

සැලසුම්කරණය පියවර 9කින් යුක්ත ක්‍රියාවලියකි. එම පියවර නම්,

- අරමුණු හා පරමාර්ථ ස්ථාපිත කිරීම

- ඉලක්ක ස්ථාපිත කිරීම
- පරමාර්ථ හා උපායමාර්ග හඳුනා ගැනීම
- ආයතනික පරිසරය විග්‍රහ කර හඳුනා ගැනීම
- පවතින සම්පත් පිළිබඳ විශ්ලේෂණය
- ව්‍යාපාරික අවස්ථා හා තර්ජන හඳුනා ගැනීම
- උපක්‍රම හා උපායමාර්ග තීරණය කිරීම
- උපක්‍රම හා උපාය මාර්ග ව්‍යුහගත කිරීම
- සාර්ථක හෝ අසාර්ථක බව සඳහා නිර්ණායක නිගමනය කිරීම

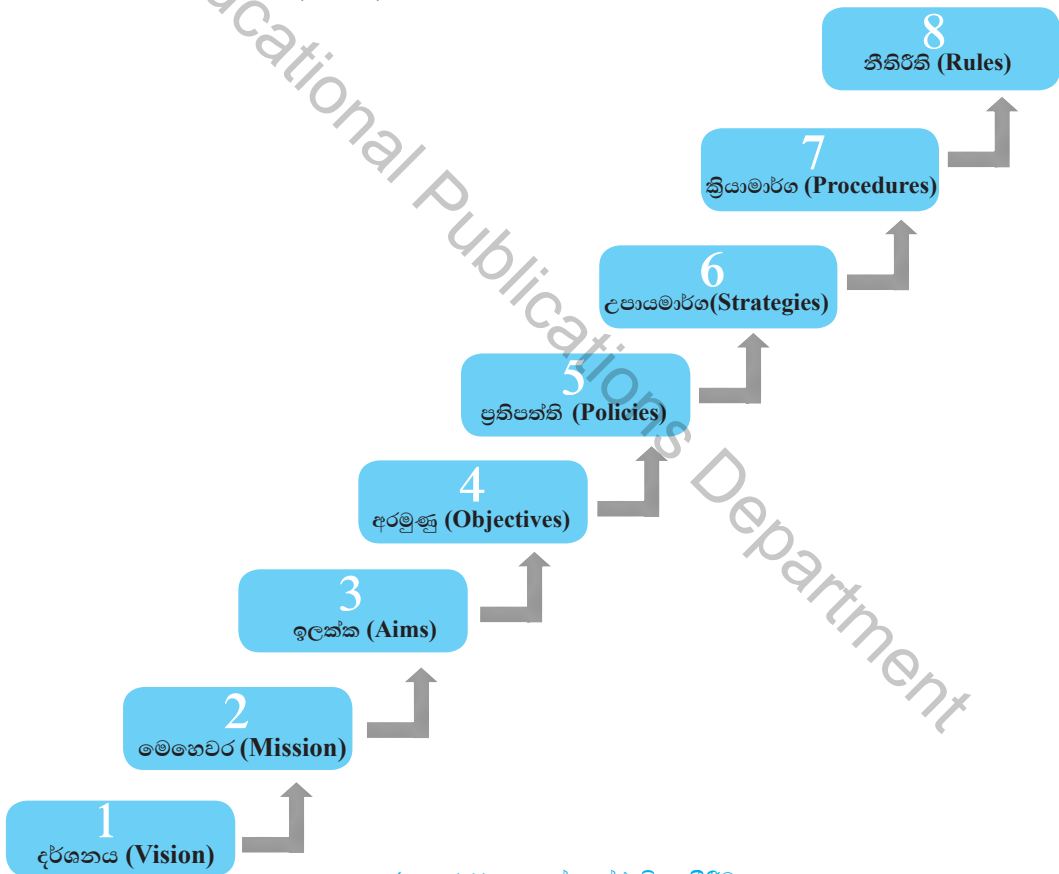


රූපය 1.10 - සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලිය

ඉලක්ක ස්ථාපිත කිරීම

සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ පළමු පියවර ඉලක්ක ස්ථාපිත කිරීම වෙයි. මේ සඳහා පහත සඳහන් අවශ්‍යතා ඉටු කර ගැනීම අවශ්‍ය වේ.

- දර්ශනය (Vision)
- මෙහෙවර (Mission)
- ඉලක්ක (Aims)
- අරමුණු (Objectives)
- ප්‍රතිපත්ති (Policies)
- උපායමාර්ග (Strategies)
- ක්‍රියාමාර්ග (Procedures)
- නීතිරීති (Rules)



රූපය 1.11 - ඉලක්ක ස්ථාපිත කිරීම

● සැලසුම්කරණයේ දී අනුගමනය කළ යුතු ක්‍රියාමාර්ග

සාර්ථක සැලසුම්කරණයක් සඳහා අනුගමනය කළ යුතු වැදගත් මූලධර්ම කිහිපයකි. එනම්,

- (i) සැලසුම්කරණය ආයතනයේ පරමාර්ථ මත පදනම් වූවක් විය යුතු ය.

- (ii) සැලසුම්කරණය නිසා ආයතනයේ කාර්යක්ෂමතාව වැඩි විය යුතු ය.
- (iii) සැලසුම්කරණය මගින් සකසන සැකසුම ආයතනය තුළ ප්‍රායෝගික ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි විය යුතු ය.
- (iv) සැලසුම්කරණය නිශ්චිත කාල රාමුවකට අදාළ විය යුතු ය.
- (v) සැලසුම්කරණය සඳහා සියලු මට්ටම්වල කළමනාකරුවන් සහභාගී විය යුතු ය.
- (vi) සැලසුම නම්‍ය විය යුතු ය.
- (vii) සැලසුම සරල හා පැහැදිලි විය යුතු ය.
- (viii) සැලසුම්කරණය සාර්ථක වීම සඳහා සියලු සේවකයන් කැප වී වැඩ කළ යුතු ය.

● **ආයතනික සැලසුම**

ආයතනයක අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා සකසන වැඩසටහන ආයතනයේ සැලසුම වෙයි. සැලසුම්කරණය හා සැලසුම අතර පුළුල් වෙනසක් ඇත. එනම්, සැලසුම්කරණය ක්‍රියාවලියක් වන අතර එහි අවසාන ඵලය සැලසුම වෙයි.

● **සැලසුම් වර්ග**

සැලසුමේ ස්වභාවය අනුව සැලසුම වර්ග කළ හැකි ය. එනම්,

- උපාය මාර්ගික සැලසුම් - (Strategic Plans)
- උපක්‍රමික සැලසුම් - (Tactical Plans)
- අවස්ථානුකූල සැලසුම් - (Contingency Plans)

උපාය මාර්ගික සැලසුම් (Strategic Plans)

උපාය මාර්ගික සැලසුම් ආයතනයේ ඉහළ කළමනාකරුවන් විසින් සැකසෙයි. මේවා දිගුකාලීන සැලසුම් වන අතර, ආයතනයේ ඉලක්ක හා පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීමේ අරමුණින් සැකසෙයි.

උපක්‍රමික සැලසුම් (Tactical Plans)

මෙම සැලසුම් ආයතනයේ මධ්‍ය කළමනාකරුවන් විසින් සැකසෙයි. මේවා මධ්‍ය කාලීන හෝ කෙටි කාලීන සැලසුම් වන අතර, ආයතනයේ නිෂ්පාදනය, අලෙවිකරණය වැනි විශේෂ කරුණු ඉටු කර ගැනීමේ අරමුණින් සකසනු ලැබෙයි.

අවස්ථානුකූල සැලසුම් (Contingency Plans)

අවස්ථානුකූල සැලසුම් ආයතනයේ ඉහළ හා මධ්‍ය කළමනාකරුවන් විසින් විශේෂ අවස්ථා හා ගැටලුකාරී අවස්ථාවල දී සැකසෙයි.

ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වයට ප්‍රශස්ත සැලැස්මක් තිබීම අනිවාර්ය යි. සැලැස්මක් නැති විට සියලු කාර්යයන් අසාර්ථක වෙයි. මේ නිසා හොඳ ප්‍රතිඵලයක් ද අත් කර ගත නොහැකි වී යයි. එබැවින් 'සැලසුම් කිරීමට අසමත් වීම යනු අසාර්ථකත්වය සැලසුම් කිරීම' ලෙස ප්‍රකාශ කළ හැකි ය.

1.4.2 සංවිධානය කිරීම (Organizing)

සංවිධානය කිරීම යනු ආයතනයක ඉලක්ක කාර්යක්ෂම හා සඵලදායී ලෙස ඉටු කර ගැනීම සඳහා සේවකයන්, සම්පත්, කාර්යයන් හා වගකීම් අතර විධිමත් සම්බන්ධීකරණයක් ඇති කරමින් සම්බන්ධතාවක් ගොඩනැගීම යි.

සරල ව සඳහන් කළ හොත් 'කවුරු කුමක් කරන්නේ ද?' යන්න පිළිබඳ ව සොයා බැලීමකි. සංවිධානකරණයේ පළමු පියවර ලෙස රැකියා හඳුනා ගැනීම, රැකියා නිර්මාණය සහ ශ්‍රම විභජනය පිළිබඳ සලකා බැලෙයි. සිදු කළ යුතු කාර්යයන් හඳුනා ගැනීම සහ ඒවා නිශ්චිත රාමුවකට ගොනු කිරීම රැකියා හඳුනා ගැනීම ලෙස සැලකිය හැකි ය. එසේ ම ඉටු කළ යුතු යුතු කම් හා වගකීම් හඳුනා ගැනීම රැකියා නිර්මාණය ලෙසත් හඳුනාගත හැකි ය.

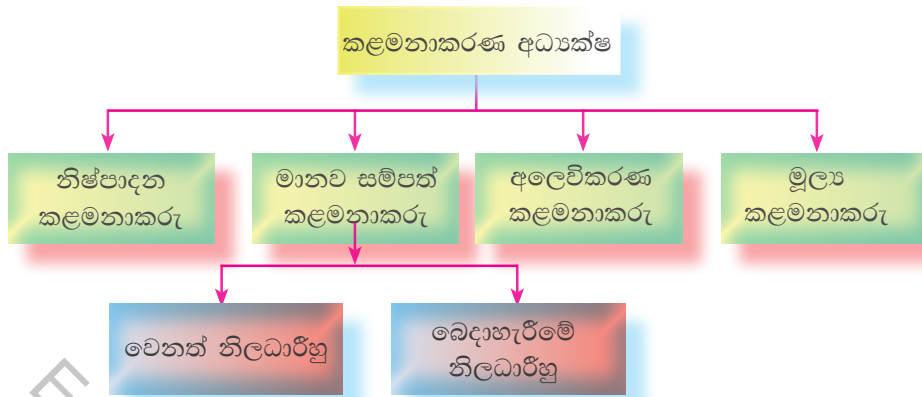
ශ්‍රම විභජනය යනු ව්‍යාපාරයක වැඩ බෙදා ගෙන කටයුතු කිරීම වන අතර, ඒ ඒ සේවකයන්ට පහසුවෙන් කළ හැකි කාර්යයන් බෙදා දී දිගට ම කිරීමට සැලැස්වීම යි. මේ නිසා එම සේවකයා එම කාර්යය පිළිබඳ ව විශේෂ ප්‍රාගුණයක් හිමි කර ගනියි.

සංවිධානකරණයේ මිළඟ පියවර ලෙස දෙපාර්තමේන්තුකරණය හඳුනා ගත හැකි ය. ආයතනයක කටයුතු විවිධ අංශවලට බෙදා ඒවායේ ඇති පොදු ලක්ෂණ අනුව කාර්යයන් හෝ රැකියා වර්ග කිරීම දෙපාර්තමේන්තුකරණය ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය.

සංවිධාන ව්‍යුහය ඇති කිරීම මගින් ආයතනයේ තිබෙන විවිධ අංශ හා තනතුරු අතර අන්තර් සම්බන්ධතාවක් ඇති කර වගකීම් හා බලතල බෙදා දෙන ආකාරය පැහැදිලි කළ හැකි ය. ඕනෑ ම ව්‍යාපාරයක හොඳ සංවිධාන ව්‍යුහයක් තිබීම වැදගත් වෙයි.

ව්‍යාපාරයක් සඳහා ප්‍රශස්ත සංවිධාන ව්‍යුහයක් සැකසීමේ දී ව්‍යාපාර කටයුත්තේ ස්වභාවය, අරමුණු හා ඉලක්ක, ව්‍යාපාරයේ විශාලත්වය, අයිතියේ ස්වභාවය, වත්කම් හා මූල්‍ය තත්ත්වය, ව්‍යාපාරයට බලපාන අභ්‍යන්තර හා බාහිර පරිසරය කළමනාකරණය හා ව්‍යාවසායකයාගේ නායකත්ව ශෛලිය, දක්ෂතා වැනි කරුණු පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් විය යුතු ය.

සංවිධාන ව්‍යුහයක් සැකසීමෙන් පසු සංවිධාන සටහනකින් ව්‍යාපාරයේ පාලන අවකාශය, ඒකීයභාවය, විධාන ලබාදීමේ දාමය, පාලන ධුරාවලිය, බලතල හා වගකීම් ප්‍රමාණයන් හා ඒවා පැවරී ඇති පුද්ගලයන් මෙන් ම තීරණ ගැනීමේ මධ්‍යගත බව හෝ විමධ්‍යගත බව, තනතුරු, බලතල, වගකීම් හා තොරතුරු බෙදී යන අයුරු නිරූපණය කළ හැකි ය.



රූපය 1.12 - සංවිධාන ව්‍යුහය සඳහා උදාහරණයක්

සම්පත් බෙදා හැරීම සංවිධාන ක්‍රියාවලියේ වැදගත් කාර්යයක් වෙයි. කාර්යයන් ඉටු කිරීම සඳහා අවශ්‍ය මානව, භෞතික, මූල්‍ය සම්පත් සැපයීම හා අදාළ තොරතුරු නිවැරදි ලෙස නිවැරදි වෙලාවට ලබාදීම ව්‍යාපාරවල සහ ක්‍රියාකාරිත්වය සඳහා අත්‍යවශ්‍ය කාර්යයක් වෙයි.

සමායෝජනය, මෙම ක්‍රියාවලියේ දී වැදගත් වන තවත් කාර්යයක් වෙයි. ආයතනයේ සියලු කටයුතු හා සම්පත් එම ආයතනයේ අරමුණු ඉටු කර ගැනීම සඳහා යොමු කරමින් සියලු කාර්යයන් මනාව සමායෝජනය කිරීම අවශ්‍ය වෙයි.

රැකියා විස්තරය, රැකියා පිරිවිතර හා කාර්යය ඉටු කිරීමට අවශ්‍ය පරිදි නීති රීති හා ක්‍රියාපටිපාටි සකස් කිරීම ද වැදගත් වෙයි. මෙහි දී කුමක්, කෙසේ, කවුරුන් විසින්, කවර අවස්ථාවේ කළ යුතු ද යන ගැටලු පිළිබඳ ව සලකා බැලීම මගින් ප්‍රමිතීන් සකස් කිරීම මගින් සංවිධානකරණය පහසුවෙන් කළ හැකි ය.

1.4.3 මෙහෙයවීම (Leading)

මෙහෙයවීම ලෙස අදහස් කරනුයේ ආයතනයක අරමුණු ළඟා කර ගැනීම සඳහා ආයතනයේ මානව සම්පත් හා අනෙකුත් සම්පත් කෙරෙහි මඟපෙන්වීම හා පෙලඹවීමයි. ආයතනයක හොඳ සැලසුමක් හා සංවිධානයක් තිබුණ ද ශක්තිමත් මෙහෙයවීමකින් තොර ව අරමුණු ළඟා කර ගත නොහැකි ය.

සාර්ථක මෙහෙයවීමක් සඳහා,

- (i) නායකත්වය (Leadership)
- (ii) සන්නිවේදනය සහ (Communication)
- (iii) අභිප්‍රේරණය (Motivation) යන කරුණු වැදගත් වෙයි.

ආයතනයක සාර්ථකත්වයට කළමනාකරණය වැදගත් වන්නේ යම් සේ ද, කළමනාකරුවන් නායකයන් වීම ද ඒ හා සමාන ව වැදගත් වෙයි. ආයතනයකට කුමන සම්පත් තිබුණ ද නායකත්වයක් නැතිවිට එම ආයතනය අසාර්ථක වෙයි.

සන්නිවේදනය යනු එක් පාර්ශ්වයක සිට තවත් පාර්ශ්වයකට තොරතුරු සහ පණිවිඩ ලබා දීමත් ඒවා මැනවින් තේරුම් ගෙන ඊට ප්‍රතිචාර දැක්වීමත් යන ද්විමාර්ගික ක්‍රියාවලියක් වෙයි. කළමනාකරණයේ දී සන්නිවේදනය තරම් වැදගත් කාර්යයක් නැත. කළමනාකරුවන්ගේ සියලු කාර්යයන්වල සාර්ථකත්වය තීරණය වන්නේ සන්නිවේදනයේ ඵලදායිතාව මත යි. මෙහි දී කළමනාකරුවන් විසින් වාචික හා ලිඛිත සන්නිවේදනය සුදුසු පරිදි උපයෝගී කර ගත යුතු ය.

අභිප්‍රේරණය යනු සේවකයාගේ හැකියාව උපරිමයෙන් ව්‍යාපාරයට ලබා ගැනීම සඳහා සේවකයන් උනන්දුවෙන්, උද්යෝගයෙන් හා තෘප්තියෙන් වැඩ කිරීමට සැලැස්වීම යි. නැතහොත් සේවකයන් සිය කැමැත්තෙන් වැඩ කිරීමට පෙලඹවීම යි. මෙහි දී නිශ්චිත ඉලක්ක ලඟා කර ගැනීමට සේවකයන් පෙලඹවීම සිදු කරයි. මේ අනුව අභිප්‍රේරණය යනු,

- අභ්‍යන්තර හැඟීම් පිළිබඳ සංකල්පයකි.
- මනෝවිද්‍යාත්මක ක්‍රියාවලියකි.
- සේවකයාගේ අවශ්‍යතා තෘප්තීමත් කිරීම හා සම්බන්ධ කාර්යයකි.

සේවකයන් අභිප්‍රේරණය කළ හැකි ක්‍රම හෙවත් අභිප්‍රේරක ලෙස මූල්‍ය ක්‍රම වන වැටුප්, ප්‍රසාද දීමනා, ලාභ කොටස්, කොටස් හිමිකාරිත්වය සහ අමතර දීමනා ලබාදීමෙන් සේවකයන් අභිප්‍රේරණය කළ හැකි ය. එසේ ම මූල්‍ය නොවන ක්‍රම වන පුහුණුව හා සංවර්ධනය, උසස් වීම්, රැකියා සුරක්ෂිත බව, සුබසාධන පහසුකම්, සේවක අදහස් විමසීම, යෝග්‍ය ආයතනික පරිසරය, සේවකයන්ගේ කටයුතු අගය කිරීම් වැනි කටයුතු මගින් ද කළ හැකි ය.

1.4.4 පාලනය (Controlling)

ව්‍යාපාරයක පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීමට සකස් කරන ලද සැලසුම නිසි පරිදි ක්‍රියාත්මක වන්නේ ද යන්න පරීක්ෂා කර, වෙනස්කම් ඇත් නම් ඒවා හඳුනා ගෙන නිවැරදි කිරීම සඳහා සුදුසු ක්‍රියාමාර්ග ගෙන කටයුතු කිරීම පාලනය ලෙස හැඳින්වෙයි.

මනා ලෙස සැලසුම් කරන ලද, සංවිධානය කරන ලද හා සාර්ථක ව ඉදිරියට යෑම සඳහා මෙහෙය වන ලද ඕනෑ ම කාර්යයක් වුවද ප්‍රමාණවත් සහ සඵලදායක කාර්යය පාලන පද්ධතියකින් තොර ව සාර්ථක නො වෙයි.

සාර්ථක පාලන ක්‍රියාවලියක් සඳහා පහත පියවර සපුරාලිය යුතු යි.

- (i) ප්‍රමිති ස්ථාපනය කිරීම හා නිර්ණායක තීරණය කිරීම
- (ii) කාර්යය සාධනය මැනීම
- (iii) ප්‍රමිති හා කාර්ය සාධනය සංසන්දනය කිරීම සහ වෙනස්කම් මැනීම
- (iv) පිළියම් යෙදීම

ප්‍රමිති ස්ථාපනය කිරීම හා නිර්ණායක තීරණය කිරීම

ප්‍රමිති ස්ථාපනය කිරීම හා නිර්ණායක තීරණය කිරීම ආයතනයක අරමුණු අනුව වෙනස් වෙයි.

උදා: අලෙවිය 20%කින් වැඩි කිරීම, ලාභය 10%කින් වැඩි කිරීම

කාර්ය සාධනය මැනීම

මේ සඳහා සුදුසු නිර්ණායක සකසා ගත් පසු කාර්ය සාධනය මැනීම නොකඩවා සිදු වන කාර්යකි.

ප්‍රමිති හා කාර්ය සාධනය සංසන්දනය කිරීම හා වෙනස්කම් මැනීම

කාර්යය සාධනය මැනීමෙන් පසු ව එය කොපමණ දුරකට ස්ථාපිත ප්‍රමිතීන්ගෙන් ඉවතට විචලනය වී ඇත් ද? යන්න සොයා බැලිය යුතු ය. මෙසේ විචලනය වී ඇත්තේ කුමක් නිසා ද යන්න සොයා බැලිය යුතු ය.

පිළියම් යෙදීම

නිවැරදි කිරීම සඳහා ක්‍රියාමාර්ග ගැනීමට ප්‍රථම විචලනයට හේතු වූ කරුණු අධ්‍යයනය කළ යුතු ය. මෙම වෙනස සිදු වීමට හේතු වශයෙන් සැලසුම් දෝෂ, ප්‍රමිතීන්ගේ පවතින අඩු පාඩු, ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී සිදු වී ඇති අඩු පාඩු, පාලනයේ දී සිදු වන අඩු පාඩු හෝ ඇගයීමේ කාර්යයයේ සිදු වූ අඩු පාඩු වශයෙන් විවිධාකාර විය හැකි ය. ඒ හේතුවෙන් අඩු පාඩුව නිවැරදිව හඳුනාගෙන පිළියම් යෙදිය යුතු ය.



අභ්‍යාසය

- (1) වාණිජ ව්‍යාපාරයක් තුළ ව්‍යවසායකත්වයේ සහ කළමනාකාරිත්වයේ භූමිකාවන් අතර වෙනස පැහැදිලි කරන්න.
- (2) ඔබ ප්‍රදේශයේ සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යන ව්‍යවසායකයකුගේ සාර්ථකත්වයට හේතුපාදක වූ සාධක සොයාගෙන විවේචනාත්මක ව සාකච්ඡාවට භාජනය කරන්න.

2.1 ව්‍යාපාර

මිනිසා සෑම විට ම උත්සාහ කරනුයේ යහපත් හා සැපවත් ජීවන තත්ත්වයක් පවත්වා ගැනීමට වන අතර, හෙතෙම ඒ සඳහා විවිධාකාරයෙන් කටයුතු කරයි. මිනිසා මෙයින් අපේක්ෂා කරනුයේ ජීවිතයට සමෘද්ධියක් ලබා ගැනීමට උත්සාහ දැරීම යි. මෙහි දී ඔහු සෑම විට ම සිය අවශ්‍යතා (Needs) හා චුච්චතා (Wants) සපුරා ගැනීමට කටයුතු කරයි.

මිනිසාගේ ජීවන පැවැත්ම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය මූලික සාධක වන ආහාර, ජලය, ඇඳුම් පැලඳුම්, නිවාස හා වාසස්ථාන, ආරක්ෂාව වැනි දේ අවශ්‍යතා (Needs) ලෙස සැලකිය හැකි ය. මෙම අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමට කටයුතු කරන ආකාරය මත චුච්චතාවන් (Wants) ඇති වෙයි. මිනිස් චුච්චතාවන් විවිධ වන අතර එය කාලය, ප්‍රදේශය, සංස්කෘතිය, ආදායම් තත්ත්වය, සමාජීය තත්ත්වයන් හා පුද්ගල ආකල්ප වැනි විවිධ කරුණු මත පදනම් වෙයි. මිනිස් අවශ්‍යතා හා චුච්චතා අතර වෙනස තවදුරටත් පහත උදාහරණයෙන් පැහැදිලි කළ හැකි ය.

පුද්ගලයකුට පිපාසය ඇති වූ විට එය සංසිඳුවා ගැනීම අවශ්‍යතාවකි. එම අවශ්‍යතාව සඳහා ඔහු හෝ ඇය ජලය හෝ වෙනත් සුදුසු පානයක් ලබා ගත යුතු ය. ජලය (හෝ වෙනත් පානයක්) ලබාගෙන පිපාසය සංසිඳුවා ගැනීම නිසා අවශ්‍යතාව ඉෂ්ඨ වීම සිදු වෙයි. එහෙත් මේ පුද්ගලයාට සිය පිපාසය සංසිඳුවා ගැනීම සඳහා ලිං ජලය වෙනුවට බෝතල් ජලය හෝ සිසිල් බීම, පලතුරු බීම වැනි පාන (ද්‍රව) වර්ගයක් තෝරාගැනීම චුච්චතාව ලෙස හඳුනා ගත හැකි ය. මේ අනුව පිපාසය සංසිඳුවා ගැනීම සඳහා ජලය (හෝ වෙනත් පානයක්) ලබා ගැනීම "අවශ්‍යතාවක්" වන අතර ඒ සඳහා විශේෂ පානයක් (බෝතල් ජලය, සිසිල් බීම, පලතුරු බීම) ලබා ගැනීම "චුච්චතා" ලෙස හැඳින්වේ.

මිනිසාට චුච්චතා විශාල ප්‍රමාණයක් ඇත. එසේ ම එම චුච්චතා අතර වඩා යෝග්‍ය විකල්පය තෝරා ගැනේ. ඉහත උදාහරණය අනුව පිපාසය සංසිඳුවා ගැනීමේ චුච්චතාව ඉෂ්ඨ කර ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය පානය තෝරා ගැනීමේ දී එම පුද්ගලයා සතු කැමැත්ත, ආදායම වැනි මෙයට පෙර විස්තර කර ඇති විවිධ කරුණු එකක් හෝ කිහිපයක් බලපායි. මේ අනුව අවශ්‍යතා හා චුච්චතා ඉටු කර ගැනීම සඳහා භාණ්ඩ හෝ සේවා පාරිභෝජනය කෙරෙයි.

මිනිස් අවශ්‍යතා හා උච්චතා ඉටු කිරීම සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කළ යුතු ය. හිඟ සම්පත්වලින් භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනයේ දී පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වෙයි. පිරිවැයක් දරමින් භාණ්ඩ හා සේවා නිපදවීම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය ලෙස හැඳින්වෙයි. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියෙහි යෙදෙන්නා නිෂ්පාදකයා (Producer) වන අතර, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියෙන් නිපදවන නිපැයුම නිෂ්පාදිතය (Product) වෙයි.

සිල්ලර අලෙවිසල්, හෝටල්, රෙදිපිළි අලෙවිසල්, ගොඩනැගිලි ද්‍රව්‍ය අලෙවිසල් යන ආදිය භාණ්ඩ ආශ්‍රිත ව්‍යාපාර ලෙස හැඳින්විය හැකි ය. එමෙන් ම ගුවන් විදුලි ආයතන, බැංකු, රක්ෂණ සහ දුරකථන වැනි සේවා ද ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ වෙයි. මේ අනුව භාණ්ඩ හා/හෝ සේවා සපයන ව්‍යාපාර සමාජයේ වැදගත් ආයතන වෙයි. ව්‍යාපාර ආයතන සමාජයට වැදගත් වන්නේ සමාජයේ අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම සඳහා, අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා

නිපදවීම, සැපයීම හා බෙදාහැරීම නිසා යි. එසේ ම ව්‍යාපාර ආයතන නව තොරතුරු සහ අදහස් ලබාදීම ද සිදු කරයි. ව්‍යාපාර සමාජයට වැදගත් වන්නේ ඒ මගින් රැකියා අවස්ථා සම්පාදනය කිරීම හේතුවෙනි. මේ අනුව ව්‍යාපාරවලින් තොර ආර්ථික වර්ධනයක් හා සංවර්ධනයක් මෙන් ම රටක හෝ සමාජයක පැවැත්මක් නැති කරමි ය.

සමාජයට අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සඳහා ක්‍රියාත්මක වන සාමූහික සංවිධානාත්මක ප්‍රයත්නයක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ව්‍යාපාර බිහි වෙයි. පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා (Need) හා ච්චමනා (Wants) තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ව්‍යාපාරික අපේක්ෂා ඇති වන අතර, ඒ අනුව ව්‍යාපාර බිහි වෙයි.

2.1.1 ව්‍යාපාර බිහි වීමට පැවතිය යුතු තත්ත්ව

ව්‍යාපාර බිහි වීම සඳහා අවම ලෙස පහත තත්ත්ව නිසි පිරිදි පැවතිය යුතු බව විවිධ පර්යේෂකයන් විසින් පෙන්වා දී ඇත.

නිෂ්පාදන සඳහා වෙළෙඳපොළ

මෙහි දී කාර්මික හෝ කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදන සාධාරණ මිලකට, නියමිත වෙලාවට, සුදුසු ස්ථානයක දී පහසුවෙන් අලෙවි කර ගැනීමේ හැකියාව තිබිය යුතු යි.

ණය

නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරය ව්‍යාපාරික මට්ටමින් පුළුල් කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීම සඳහා අඩු පොලී සහිතව ණය ලබා ගැනීමේ පහසුකම තිබිය යුතු යි.

යෙදවුම් කාර්යක්ෂම ලෙස බෙදා හැරීම

කාර්මික යෙදවුම් සහ පොහොර, රසායනික ද්‍රව්‍ය වැනි අනෙකුත් යෙදවුම් ග්‍රාමීය ප්‍රදේශ හෝ කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍ර දක්වා පුළුල් ලෙස බෙදාහැරීම

පර්යේෂණ

ව්‍යාපාරිකයන් මුහුණ දෙන තාක්ෂණික ගැටලු සඳහා පර්යේෂණ සිදු කර ප්‍රායෝගික විසඳුම් සෙවීම වැදගත් වෙයි. මේ සඳහා නොකඩවා සිදු කරන පර්යේෂණ වැදගත් වෙයි.

ව්‍යාප්තිය, අධ්‍යාපනය හා පුහුණුව

ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ක්ෂේත්‍ර ගැටලු පිළිබඳ තොරතුරු කාර්යක්ෂම ලෙස පර්යේෂණ ආයතනවලට රැගෙන යෑමත් විසඳුම් නැවත ව්‍යාපාරිකයන්ට ලබාදීම සඳහාත් කාර්යක්ෂම ව්‍යාප්ති හා කාර්මික අධ්‍යයන සේවයක් තිබීම වැදගත් වෙයි. එසේම නව තාක්ෂණයන් භාවිතයට ගැනීම සඳහා ව්‍යවසායකයන් පුහුණු කිරීම හා අධ්‍යාපනය ලබා දීම වැදගත් වෙයි.

ප්‍රතිපත්ති හා වැඩසටහන්

ව්‍යාපාර දියුණු කිරීම සහ ආර්ථිකය සංවර්ධනය සඳහා ස්ථීරසාර ප්‍රතිපත්තියක් තිබීම හා එය සාක්‍ෂාත් කර ගැනීම සඳහා ප්‍රශස්ත වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීම වැදගත් වෙයි.

යටිතල පහසුකම්

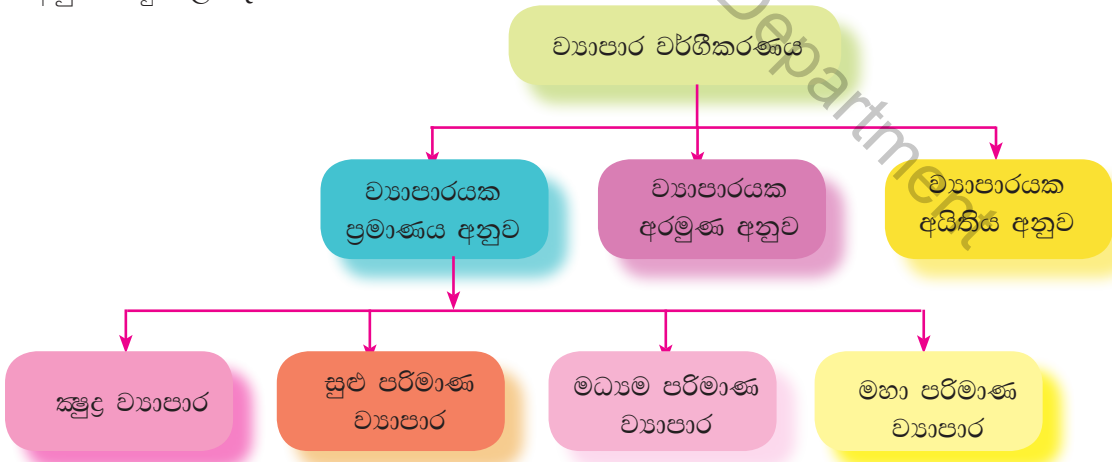
ව්‍යවසායකත්වය දියුණු වීම සඳහා යටිතල පහසුකම් තිබීම වැදගත් වෙයි. මෙහි දී පහත දැක්වෙන දෑ වැදගත් වේ.

- මාර්ග පහසුකම්
- ප්‍රවාහන පහසුකම්
- ගබඩා පහසුකම්
- විදුලි, දුරකථන හා රක්‍ෂණ සේවා
- වාරි මාර්ග හා ජල පහසුකම්

ව්‍යාපාර දියුණු වීම නිසා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය ඵලදායක හා කාර්යක්‍ෂම වන අතර, යෙදවුම් හා නිෂ්පාදන බෙදාහැරීම හා අලෙවිකරණය කාර්යක්‍ෂම වෙයි. මේ නිසා ම කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික නිෂ්පාදනවලට වටිනාකමක් ලැබෙන අතර, පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා හා ච්චමනා ඉටු වී, පාරිභෝගික තෘප්තිය ඉහළ යයි.

2.1.2 ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය

ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය එහි ප්‍රමාණය, අරමුණ, කාර්යය සහ අයිතිය වැනි විවිධ නිර්ණායක අනුව සිදු කළ හැකි ය.



රූපය 2.1 - ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය

● ව්‍යාපාරයක ප්‍රමාණය අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය

ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය එහි ප්‍රමාණය අනුව පහත දැක්වෙන ලෙස සිදු කළ හැකි ය.

- (1) ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර
- (2) සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාර
- (3) මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර
- (4) මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර

ක්ෂුද්‍ර පරිමාණ ව්‍යාපාරවල ලක්ෂණ

නිෂ්පාදන බෙදාහැරීම හා අලෙවිය කුඩා ප්‍රමාණයෙන් සිදු කරනු ලැබේ. කාර්ය බොහෝ විට අවිධිමත් ය. සේවකයන් සංඛ්‍යාව 10ට අඩු ය.



රූපය 2.2 - ක්ෂුද්‍ර පරිමාණ ව්‍යාපාර

සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාර

සේවකයන් සංඛ්‍යාව 11 සිට 50 දක්වා ඇති ව්‍යාපාර සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාර ලෙස සාමාන්‍යයෙන් හැඳින්වේ. මෙහි කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය විධිමත් ය.



රූපය 2.3 - සුළු පරිමාණ ව්‍යාපාර

මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර

සේවකයන් සංඛ්‍යාව 50 සිට 300 දක්වා ඇති ව්‍යාපාර මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ලෙස සාමාන්‍යයෙන් හැඳින්වේ. මෙහි කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය විධිමත් ය.

මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර

ජාතික හා ජාත්‍යන්තර තත්වයේ ව්‍යාපාර වේ. සේවකයන් සංඛ්‍යාව 100ට වැඩි වෙයි. කළමනාකරණ ක්‍රියාවලිය ඉතා විධිමත් වේ. ඉහළ තාක්ෂණ යොදා ගෙන නිෂ්පාදනය සහ සේවා ලබාදීම සිදු කරනු ලැබේ.



රූපය 2.4 - මහා පරිමාණ ව්‍යාපාර

● ව්‍යාපාරයක අරමුණ සහ කාර්යය අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය

අරමුණ අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණයේ දී ලාභ ලබන හෝ ලාභ නොලබන භාණ්ඩ හෝ සේවා සපයන ව්‍යාපාර ලෙස වර්ගීකරණය සිදු කළ හැකි ය.

ව්‍යාපාර කාර්යය අනුව වර්ගීකරණයේ දී නිෂ්පාදනයේ යෙදෙන, සේවා සපයන, බෙදාහරින, අලෙවිකරණයේ යෙදෙන, සැකසුම්කරණයේ යෙදෙන යනා දී ලෙස වර්ගීකරණය සිදු කළ හැකි ය.

● ව්‍යාපාරයක අයිතිය අනුව ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය

ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය එහි අයිතිය අනුව පෞද්ගලික ව්‍යාපාර, පොදු ව්‍යාපාර සහ රාජ්‍ය ව්‍යාපාර ලෙස සිදු කළ හැකි ය.

2.1.3 ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාරවල දක්නට ලැබෙන පොදු ලක්ෂණ

ශ්‍රී ලංකාව වැනි දියුණු වන ආර්ථිකයක් සහිත රටක ක්‍ෂුද්‍ර, සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවල දක්නට ලැබෙන පොදු ලක්ෂණ ගණනාවක් ඇත. ඒවා සමහරක් පහත දැක්වේ.

- (1) ව්‍යාපාරවල අයිතිය හිමිකාරීත්වය හා කළමනාකරණය තනි පුද්ගලයකු හෝ පවුලක් සතු ව පවතී.
- (2) මූල්‍ය දායකත්වය හා ආයෝජනය සාපේක්ෂ ව කුඩා ය.
- (3) ව්‍යාපාර බොහෝ විට ශ්‍රම සුක්ෂම වෙයි.

- (4) සූදු, සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවල රාජ්‍ය බදු දායකත්වය ඉතා කුඩා හෝ බද්දෙන් නිදහස් ය.

2.1.4 ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකයට ව්‍යාපාර දක්වන දායකත්වය

ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකයට කෘෂිකර්මය දක්වන දායකත්වය ක්‍රමයෙන් අඩු වී යන අතර, වර්තමාන ලෝක ආර්ථික සහ සමාජීය තත්ත්ව යටතේ ශ්‍රී ලාංකිකයාගේ සම්ප්‍රදායික කෘෂිකර්මය මත පදනම් ව වර්ධනය වූ සමාජ සංස්කෘතික හා ආර්ථික සාරධර්මයන්ගේ ශීඝ්‍ර වෙනස්කම් සිදු වන අතර වර්තමාන ආර්ථික සන්දර්භය තුළ කර්මාන්ත මෙන් ම සේවා සපයන ව්‍යාපාර ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය තුළ විශාල කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. මේ අනුව ව්‍යාපාරවල දායකත්වය පිළිබඳ ව ප්‍රධාන කරුණු කිහිපයක් පහත ඉදිරිපත් කර ඇත.

- (1) ජාතික නිෂ්පාදනයට දායක වීම
- (2) ග්‍රාමීය හා නාගරික ජනතාවට රැකියා අවස්ථා සැපයීම මගින් ජීවන තත්ත්වය උසස් කිරීමට දායක වීම
- (3) රටක ආදායම් විෂමතාව ය අඩු කිරීමට දායක වීම
- (4) ආහාර සුරැකීමේ තහවුරු කිරීම
- (5) ප්‍රදේශීය පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට දායක වීම
- (6) කාර්මික අංශයට අවශ්‍ය වන අමුද්‍රව්‍ය හා යෙදවුම් සැපයීම මගින් මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරවල පැවැත්ම තහවුරු කිරීම
- (7) කෘෂිකර්මාන්තයේ පවතින අතිරික්ත හා අඩු ඵලදායක ශ්‍රමය, ඵලදායක ශ්‍රමයක් බවට අනුහුරු කිරීම
- (8) ග්‍රාමීය ප්‍රදේශයන්හි පවතින භූමිය ජලය වැනි ස්වාභාවික සම්පත් ඵලදායක ලෙස නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට එක් කර ගැනීම
- (9) නාගරීකරණයට හා නාගරික ජනගහන තදබදය අඩු කිරීමට දායක වීම
- (10) ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයට දායක වීම
- (11) අපනයනයන් මගින් විදේශ විනිමය ඉපයීම

2.1.5 ශ්‍රී ලංකාවේ සමහර ව්‍යාපාර දියුණු නොවීමට හේතු

ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වන රටක ව්‍යාපාර දියුණු නොවීමට හේතු සාධක විශාල සංඛ්‍යාවක් බලපායි. ඒවා පහත දැක්වෙන ලෙස සරල ව විග්‍රහ කළ හැකි ය,

- (1) ඵලදායිතාව අඩු වීම

ශ්‍රී ලංකාවේ කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික අංශය සලකා බැලීමේ දී රටේ ශ්‍රම හා ප්‍රාග්ධන ඵලදායිතාව ඉතා පහළ මට්ටමක පවතී. මෙලෙස ශ්‍රමයේ හා ප්‍රාග්ධනයේ ඵලදායිතාව අඩු වීම නිසා ව්‍යවසායකයෝ වැඩි ආයෝජනයක් සිදු කර ව්‍යවසාය දියුණු කිරීමට උත්සාහ නොදරති.

අඩු ඵලදායිතාව සඳහා බලපා ඇත්තේ භූමිය කුඩා වීම, වැඩි දියුණු කළ රෝපණ ද්‍රව්‍ය හිඟය, කාර්මික යෙදවුම් හිඟකම හා ඒවායේ ගුණාත්මකභාවය අඩු වීම, තාක්‍ෂණය හිඟ කම, පර්යේෂණ, අධ්‍යාපනික හා ව්‍යාපෘති සේවයේ දුර්වලතා වැනි හේතු ය.

(2) අඩු පරිමාණීය අවාසි

භූමිය කුඩා වීම නිසා හෝ ව්‍යාපාරය කුඩා වීම නිසා අඩු පරිමාණීය අවාසි හේතුවෙන් ඵලදායීතාව පහත මට්ටමක පවතී.

(3) පසුගාමී තාක්ෂණය

ගෝලීය වශයෙන් සැලකූ විට අධික වේගයකින් තාක්ෂණය දියුණු වන අතර, ඊට සාපේක්ෂ ව ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාරවල භාවිත වන තාක්ෂණයේ ඇති දියුණුව ඉතා පසුගාමී මට්ටමක පවතී. මේ නිසා විශාල වශයෙන් දියුණු වන තොරතුරු තාක්ෂණය, ජාන තාක්ෂණය හා නැතෝ තාක්ෂණය මගින් දේශීය ව්‍යාපාරවල ප්‍රගමනයට දායකත්වය ලබා ගැනීමට විධිමත් වැඩපිළිවෙලක අවශ්‍යතාව පවතී.

(4) ප්‍රාග්ධනය හිඟ වීම

කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික අංශයේ ව්‍යාපාර බිහි වීමේ ප්‍රධාන බාධකයක් වී ඇත්තේ ආයෝජන ප්‍රාග්ධනය හිඟ වීම යි. සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායික ප්‍රජාවට ඉහළ ආදායමක් හිමි නොවීම නිසා ඉතිරි කිරීම් අඩු වීමත්, ණය ලබාගැනීමේ පහසුකම් අඩු වීමත් නිසාත් ප්‍රාග්ධනය ප්‍රධාන සීමාකාරී සාධකයක් වී ඇත. විශේෂයෙන් ම ණය දෙන ආයතන හා බැංකු මගින් ව්‍යවසායකයන් සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට, නිසි වේලාවට සහ අඩු පොලීයට ණය ලබාදීමට මැලිකමක් දක්වයි.

(5) ගුණාත්මකභාවය අඩු වීම හා වෙළෙඳපොළ අරමුණු කර නොගත් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය

ව්‍යාපාර පවත්වා ගැනීමේ දී සැම විට ම පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා පිළිබඳ ව අවධාරණය කළ යුතු යි. පාරිභෝගිකයා අරමුණු කර ගත් නිෂ්පාදනයන්හි යෙදීමට සහ කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණය හා ඉහළ ගුණාත්මකභාවයකින් යුතු නිෂ්පාදන වෙළෙඳපොළට යොමු කිරීමට අපොහොසත් වීම ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ප්‍රබල ගැටලුවකි. දුර්වල නිෂ්පාදන රටාව, දේශගුණික බලපෑම, රෝග, පළිබෝධක හානි, අඩු තාක්ෂණය හා ආකල්ප දුර්වල වීම නිසා ගුණාත්මකභාවය හා වෙළෙඳපොළ අරමුණු කරගත් නිෂ්පාදනයක යෙදීමේ නොහැකියාව පෙන්නුම් කරනු ලැබේ.

(6) නිෂ්පාදන සඳහා වන අඩු මිල, මිල උච්චාවචනය හා විදේශීය භාණ්ඩ ආනයනය

ශ්‍රී ලංකාව මෙන් ම බොහෝ සංවර්ධනය වන රටවල ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන ගැටලුවක් වන්නේ දේශීය වශයෙන් නිපදවන ආහාර ඇතුළු කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ හා කාර්මික භාණ්ඩවලට ආදේශක වශයෙන් භාවිත කළ හැකි අඩු මිල භාණ්ඩ විදේශීය රටවලින් ආනයනය කිරීම යි. ලෝක ආර්ථිකයේ හැසිරීම, විවෘත ආර්ථික තත්ත්වය හා WTO, ISFTA වැනි නොයෙකුත් වෙළෙඳ ගිවිසුම් කරණ කොටගෙන විදේශීය කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික භාණ්ඩ දේශීය වෙළෙඳපොළට අඩු මිලකට ලැබෙන අතර මෙම මිල හා තරගකාරී ලෙස දේශීය ව්‍යවසායකයාට භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කළ නොහැකි ය.

(7) නිෂ්පාදන පිරිවැය ඉහළ යෑම

මෙලෙස විදේශීය නිෂ්පාදන ආනයන නිසා මිල පහළ ගිය ද කෘෂිකාර්මික හා කාර්මික නිෂ්පාදනවල අමුද්‍රව්‍ය හා යෙදවුම් මිල ඉහළ යෑම, ඉඩම් ජලය යන යෙදවුම්වල ආවස්ථික පිරිවැය ඉහළ යෑම හා ශ්‍රමය, විදුලිබලය, ප්‍රවාහනය හා සන්නිවේදන අවශ්‍යතා සඳහා වන පිරිවැය ඉහළ යෑම නිසා ව්‍යවසායකයන්ගේ නිෂ්පාදන පිරිවැය ක්‍රමයෙන් ඉහළ යයි. මේ තත්ත්වය නිෂ්පාදකයා හා ව්‍යාපාරිකයන් අධෛර්යවත් කරයි. මේ නිසා රටක ව්‍යවසායකයකත්ව හා ආර්ථික සංවර්ධනය කෙරෙහි අහිතකර බලපෑම් ඇති වෙයි.

(8) යටිතල පහසුකම්වල දුර්වලතා

නිෂ්පාදනයට වැදගත් වන භූමිය, ජලය හා වාරිමාර්ග, ණය සහනාධාර, වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, යෙදවුම් බෙදාහැරීමේ කාර්යක්ෂම ජාල යනාදිය නැති වීමත් දේශගුණික හා කාලගුණික තොරතුරු හා අනෙක් තොරතුරු ලබාදීමේ කාර්යක්ෂම ක්‍රමවේදයක් නැති වීම මෙන් ම අලෙවිකරණය කාර්යක්ෂම ලෙස සිදු කිරීමට වැදගත් වන මාර්ග, ප්‍රවාහනය, ගබඩා ඇසුරුම් පහසුකම්, දුරකථන, විදුලිය වැනි සේවා ප්‍රමාණවත් ලෙස නැති වීමත් හේතුවෙන් ව්‍යාපාර අපේක්ෂිත ලෙස දියුණු නො වේ.

(9) දේශගුණික වෙනස් වීම්

දේශගුණික හා කාලගුණික විපර්යාස වර්තමානයේ ප්‍රමුඛ පාරිසරික ගැටලුවක් වන අතර, එය ගෝලීය වශයෙන් පිළිතුරු සෙවිය යුතු අර්බුදයක් වී ඇත. ගෝලීය උෂ්ණත්වය ඉහළ යෑම, වර්ෂා රටාවන් වෙනස් වීම, අනවශ්‍ය කාලයන්හි අධික වර්ෂාව, අධික තීව්‍රතාවකින් කෙටි කාලයක දී ඇදහැලෙන වර්ෂාව, දිගුකාලීන නියඟයන්, සුළි සුළං හා කුණාටු, අකුණු සැර වැදීම්, පස සෝදායෑම් හා නායයෑම්, ජලමාර්ග ගොඩ වීම හා ගංවතුර වැනි තත්ත්ව වර්තමානයේ ඉතා ප්‍රචලිත ස්වාභාවික උවදුරු වෙයි. මේ තත්ත්ව නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය කෙරෙහි බලපාන අතර, ව්‍යවසායකයකත්ව හා ආර්ථික සංවර්ධනය කෙරෙහි අහිතකර බලපෑම් ඇති කරයි.

2.1.6 ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර දියුණු කිරීමට ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග

ශ්‍රී ලංකාව වැනි දියුණු වන රටක ව්‍යාපාර දියුණු නොවීමට හේතු සාධක විශාල සංඛ්‍යාවක් ඉහත විග්‍රහ කර ඇති අතර, පහත විස්තර කර ඇති ක්‍රියාමාර්ග අනුගමනය කර කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීම සහ ඒවායේ පැවැත්ම වැඩි දියුණු කළ හැකි ය.

- (1) තාක්ෂණික හා කළමනාකරණ දැනුම, කුසලතා හා අත්දැකීම් ලබා දීමෙන් ව්‍යාපාර හා ව්‍යවසායකත්වය දියුණු කිරීම
- (2) වෙළෙඳපොළ සොයා ගැනීම, ව්‍යාපාර ජයග්‍රහණ ලබා ගැනීම හා ව්‍යාපාර ස්ථාවරත්වය ලබා ගැනීම සඳහා රජය උපකාර වීම
- (3) ව්‍යාපාර හා ව්‍යවසායකත්වය දියුණුව සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වන යටිතල පහසුකම් වන ජලය, විදුලිය, දුරකථන, ණය, වෙළෙඳපොළ, අධ්‍යාපන හා පුහුණු වැඩසටහන් රජය මැදිහත් වී දියුණු කිරීම
- (4) ව්‍යාපාර හා ව්‍යවසායකත්ව අපේක්ෂිත මට්ටමට දියුණු වන තෙක් හෝ සාධාරණ කාලසීමාවක් සඳහා බදු සහන ලබා දීම

2.2 ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී වැදගත් වන ව්‍යාපාර සුක්ෂ්ම පරිසරය හා සාර්ව පරිසරය

ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී ව්‍යාපාරය සාර්ථක ව කර ගෙන යෑම සඳහා ඒ වටා පවතින ව්‍යාපාරික පරිසරය පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් වීම වැදගත් වේ. ව්‍යාපාරයක පරිසරය සුක්ෂ්ම පරිසරය හා සාර්ව පරිසරය ලෙස පුළුල් කොටස් දෙකකට වෙන් කර හඳුනා ගත හැකි ය.

2.2.1 ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී වැදගත් වන ව්‍යාපාර සුක්ෂ්ම පරිසරය

සුක්ෂ්ම පරිසරය යනු ආයතනයකට ළඟින් ම සම්බන්ධ වන හා ආයතනයේ පැවැත්මට කෙළින් ම බලපාන තත්ත්ව වෙයි. ඒවා නම් ආයතනික ප්‍රතිපත්ති, ආයෝජකයෝ, පාරිභෝගිකයෝ, සේවකයෝ, සැපයුම්කරුවෝ හා තරගකරුවෝ වෙති.

- **ආයතනික ප්‍රතිපත්ති**

ආයතනික ප්‍රතිපත්ති මත ආයතනයේ අනාගතය හා ක්‍රියාකාරිත්වය තීරණය වෙයි. ප්‍රතිපත්ති යනු ආයතනය විසින් පිහිටුවා ගන්නා අරමුණු හා පරමාර්ථ සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා කටයුතු කළ යුතු ආකාරය විදහාපාන දර්ශකය යි. ආයතනික අභ්‍යන්තර පරිසරය සඳහා බලපාන ප්‍රධානතම සාධකය ආයතනික ප්‍රතිපත්ති වෙයි.

- **ආයෝජකයෝ**

සුක්ෂ්ම පරිසරයේ දක්නට ලැබෙන වැදගත් සංඝටකයක් ලෙස ආයෝජකයන් හඳුනාගත හැකි ය. ව්‍යාපාර ආයතනයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධනය සම්පාදනය කරනු ලබන්නේ ආයෝජකයන් විසිනි. ආයෝජන ප්‍රමාණය හා දායකත්වය අනුව ආයතනයක දියුණුව සහ පැවැත්ම රඳා පවතී.

- **පාරිභෝගිකයෝ / ගණුදෙනුකරුවෝ**

ව්‍යාපාරික ආයතනයක දියුණුව සඳහා අතිශයින් ම වැදගත් කණ්ඩායම පාරිභෝගිකයෝ වෙති. ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් භාණ්ඩ හෝ සේවා නිපදවන්නේ පාරිභෝගිකයන්ගේ චුවමනා අවශ්‍යතා ඉෂ්ඨ කිරීම සඳහා බැවින් ව්‍යාපාරවල පැවැත්ම සඳහා පාරිභෝගිකයා උපරිම අයුරින් සතුටු කිරීම අත්‍යවශ්‍ය කරුණකි. ව්‍යාපාරයක දියුණුව හා සංවර්ධනය සඳහා සිටින පාරිභෝගිකයන් ආරක්ෂා කිරීම මෙන් ම නව පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම වැදගත් වෙයි.

- **සේවකයෝ**

ව්‍යාපාරික ආයතනයක දියුණුව සඳහා සහභාගි වන කණ්ඩායමක් ලෙස සේවකයන් හඳුනාගත හැකි ය. ව්‍යාපාරික ආයතනයක පැවැත්ම සඳහා සේවක පිරිස ද සේවකයන්ගේ පැවැත්ම සඳහා ආයතනය ද එකිනෙකා හා අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් බලපායි. එබැවින් සේවක කළමනාකරණයේ දී සේවකයන් වෙනුවෙන් ආයතනය විසින් සිදු කළ යුතු යුතුකම් හා වගකීම් ද ආයතනය වෙනුවෙන් සේවකයන් විසින් සිදු කළ යුතු යුතුකම් හා වගකීම් ද

පිළිබඳ ව පුළුල් අවබෝධයක් පැවතීම වැදගත් වෙයි. මේ අනුව සේවකයන් ආයතනය තුළ තෘප්තියෙන් කටයුතු කිරීමට අවශ්‍ය පරිසරය ආයතනය තුළ පවත්වාගැනීම වැදගත් වන අතර, මෙමගින් සේවකයන්ගෙන් ඉහළ ප්‍රතිලාභයක් ආයතනයට උපයාගත හැකි වෙයි.

● **සැපයුම්කරුවෝ**

ව්‍යාපාර ආයතනයක අරමුණ වන්නේ පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ චූළමනා ඉෂ්ඨ කර ගැනීමට අවශ්‍ය භාණ්ඩ හෝ සේවා නිෂ්පාදනය කර බෙදාහැරීම බව මෙයට ප්‍රථම පෙන්වා දෙන ලදී. භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනයට අවශ්‍ය යෙදවුම් නියමිත පරිදි නියමිත ගුණාත්මකභාවයෙන් යුතු ව නියමිත වෙලාවට ලබාදීමේ වගකීම පවතින්නේ සැපයුම්කරුවන් වෙත වෙයි. එබැවින් ආයතනයක නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා මෙන් ම නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ හා සේවාවල ගුණාත්මකභාවයට සෘජු ව ම සැපයුම්කරුවන්ගේ කාර්යය බලපායි. මේ අනුව ව්‍යාපාරික ආයතනයක සුක්ෂ්ම පරිසරය සඳහා සැපයුම්කරුවෝ ද සෘජුව ම බලපාති.

● **තරගකරුවෝ**

ව්‍යාපාරික ආයතනයක පැවැත්ම සඳහා සෘජු ව මෙන් ම වක්‍ර ව ද බලපාන කණ්ඩායමක් ලෙස තරගකරුවන් හඳුන්වා දිය හැකි ය. ඕනෑ ම ව්‍යාපාරික ආයතනයකට තරගකරුවෝ සිටිති. ව්‍යාපාරයක තරගකරුවන් යනු එම ව්‍යාපාරික ආයතනය විසින් නිපදවන හෝ බෙදාහරින භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්ට සමාන හෝ විකල්ප භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කරන හෝ බෙදාහරින ව්‍යාපාරික ආයතන වෙයි. එවැනි ආයතන හේතුවෙන් ව්‍යාපාරයක පැවැත්මට තරගකාරී ලෙස බලපෑම් ඇති කරයි. එබැවින් ඕනෑ ම ව්‍යාපාරික ආයතනයක් සිය තරගකරුවන් පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීම මෙන් ම ඔවුන්ගේ හැසිරීම හා කටයුතු පිළිබඳ උනන්දු වීම වැදගත් වෙයි.

ව්‍යාපාරික තරගකරුවෝ ප්‍රාථමික තරගකරුවන් හා ද්විතීයික තරගකරුවන් වශයෙන් කොටස් දෙකකි. ප්‍රාථමික තරගකරුවෝ වන්නේ ව්‍යාපාරය විසින් නිපදවන භාණ්ඩය හෝ සේවාවට සමාන භාණ්ඩ හෝ සේවා නිපදවන ආයතන යි. ද්විතීයික තරගකරුවෝ වන්නේ ව්‍යාපාර ආයතනය නිපදවන භාණ්ඩ හෝ සේවාවට සමාන නොවන මුත් ඒවාට විකල්ප වශයෙන් භාවිත හැකි භාණ්ඩ හෝ සේවා නිපදවන ව්‍යාපාර ආයතන වෙයි. පහත උදාහරණය මගින් ව්‍යාපාර ආයතනයකට පවතින ප්‍රාථමික හා ද්විතීයික තරගකරුවන් මනාව පැහැදිලි වෙයි.

ව්‍යාපාර ආයතනය	ප්‍රාථමික තරගකරුවෝ	ද්විතීයික තරගකරුවෝ
නැවුම් මල් අලෙවිය සිදුකරන ආයතනයකි.	වෙනත් නැවුම් මල් අලෙවි කරන අලෙවිසල්	කෘත්‍රීම මල් අලෙවි කරන අලෙවිසල්

මෙම උදාහරණයට අනුව සලකන ආයතනයක් වශයෙන් නැවුම් මල් අලෙවි කරන, ආයතනයක් හෝ අලෙවිසලක් සැලකිය හැකි ය. මේ අලෙවිසලට පවතින ප්‍රාථමික තරගකරුවෝ වන්නේ එම ප්‍රදේශයේ පවතින වෙනත් නැවුම් මල් අලෙවි කරන අලෙවිසල් වෙයි. එසේ ම මෙම අලෙවිසලට බලපාන ද්විතීයික තරගකරුවෝ වන්නේ කෘත්‍රීම මල් අලෙවිකරන අලෙවිසල් වෙයි.

● බෙදාහැරීමේ මාර්ග

ආයතනයක නිෂ්පාදන, අවසාන පාරිභෝගිකයා දක්වා රැගෙන යාමට සම්බන්ධ වන අතරමැදියන් බෙදාහැරීමේ මාර්ග ලෙස සලකනු ලැබේ.

ක්‍රියාකාරකම 2.1

ප්‍රදේශයේ පවතින ව්‍යාපාරික ආයතනයක් තෝරා ගන්න. එම ආයතනයේ අයිතිකරුවන් සමඟ එම ආයතනයට බලපාන සුක්ෂ්ම පරිසරයේ සංසටක පිළිබඳ සාකච්ඡා කර අවබෝධයක් ලබා ගන්න. ඒ අනුව පහත වගුව පුරවන්න.

ආයතනයේ නම	
පරමාර්ථ	
සුක්ෂ්ම පරිසරය විග්‍රහ කිරීම	
ආයතනික ප්‍රතිපත්ති	
ආයෝජකයෝ	
පාරිභෝගිකයෝ	
සේවකයෝ	
සැපයුම්කරුවෝ	
තරගකරුවෝ	

2.2.2 ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී වැදගත් වන ව්‍යාපාර සාර්ව පරිසරය

සාර්ව පරිසරයට අයත් වනුයේ ආයතනයට ළඟින් ම සම්බන්ධ නොවන, ආයතනයේ පැවැත්මට සෘජු ව ම බලපෑමක් නැති හා ආයතනයට පහසුවෙන් පාලනය කළ නොහැකි තත්ත්ව වෙයි.

මේවා නම් රජය හා නීති රෙගුලාසි, සමාජ හා සංස්කෘතික (ප්‍රජා මූලික) පරිසරය, ආර්ථික පරිසරය, තාක්ෂණික පරිසරය හා ජාත්‍යන්තර පරිසරය වෙයි.

● රජය හා නීති රෙගුලාසි

ව්‍යාපාරයකට පැවැත්ම සඳහා සෘජු ව මෙන් ම වක්‍රව බලපාන සාධකයක් ලෙස රජය හා එහි නීති රීති රෙගුලාසි සඳහන් කළ හැකි ය. ආයතනයක් සෑම විට ම මෙම නීති රෙගුලාසිවලට යටත් ව කටයුතු කළ යුතු වෙයි. මෙහි දී ආයතන ලියාපදිංචියේ සිට පාරිභෝගික ආරක්ෂාව දක්වා මෙන් ම, බදු ගෙවීමේ සිට සේවක අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කිරීම දක්වා ද වන විවිධ නීතිරීති හා රෙගුලාසිවලට යටත් ව ව්‍යාපාර කටයුතු කළ යුතු යි.

● සමාජ හා සංස්කෘතික (ප්‍රජා මූලික) පරිසරය

ව්‍යාපාරික ආයතනයක් සිය ව්‍යාපාරය සිදු කිරීමේ දී එම ව්‍යාපාරික ආයතනය කටයුතු කරන භෞතික පරිසරය හා සමාජ සංස්කෘතික පරිසරය තුළ පවතින මූලිකාංගවලට අනුගත ව කටයුතු කළ යුතු වෙයි. එසේ නොවූ විට අදාළ ආයතනවල පැවැත්මට අහිතකර ලෙස සමාජ විවේචන, ප්‍රතික්ෂේප කිරීම් හෝ උද්ඝෝෂණ පැනනැගෙයි.

● ආර්ථික පරිසරය

ව්‍යාපාරයක පැවැත්ම සඳහා රටේ ආර්ථික පරිසරය සෘජු ව මෙන් ම වක්‍රව බලපායි. අදාළ ව්‍යාපාර ආයතනයේ කටයුතු කෙරෙහි එම ආයතනය ක්‍රියාත්මක වන්නේ විවෘත ආර්ථිකය තුළ ද සංවෘත ආර්ථිකය තුළ ද යන්න බොහෝ සේ බලපායි. එසේම අදාළ ආර්ථිකය තුළ භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය බෙදාහැරීම හා පාරිභෝජනයට සාර්ව ආර්ථික තත්ත්වයන් මෙන්ම සුක්ෂ්ම ආර්ථික තත්ත්වයන් ද බලපායි. මේ අනුව ව්‍යාපාරයක පැවැත්ම සඳහා ආර්ථික පරිසරය බලපායි.

● තාක්ෂණික පරිසරය

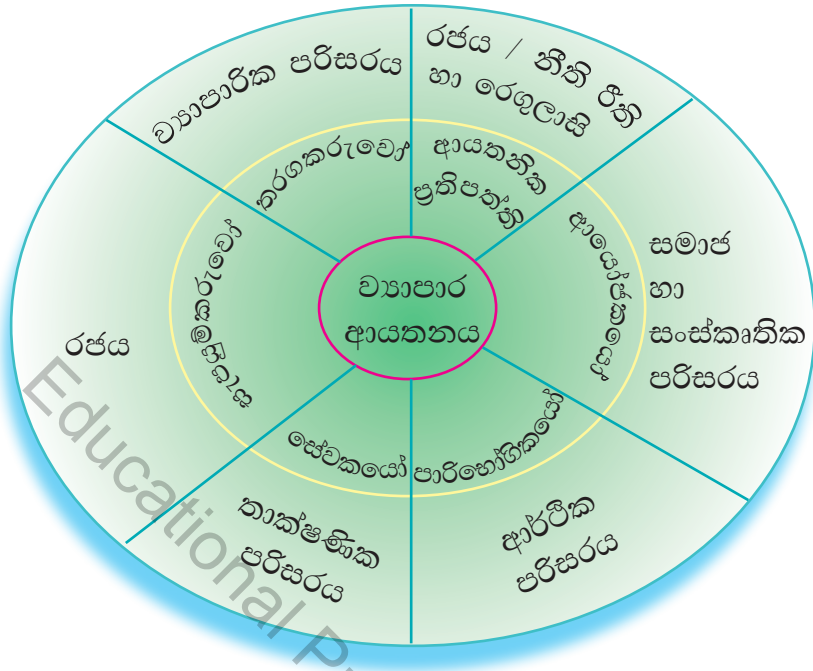
තාක්ෂණික පරිසරය ආයතනයක පැවැත්මට බලපාන තවත් සාර්ව පරිසර සංරචකයකි. තාක්ෂණය ආයතනයක ඵලදායීතාව වැඩි වීමට හේතු වෙයි. එබැවින් සෑම විට ම ව්‍යාපාරික ආයතන නව තාක්ෂණයෙන් පල ප්‍රයෝජන ලබා ගැනීමට කටයුතු කළ යුතු යි. ආයතනයක පිරිවැය අඩු කරමින් ඵලදායීතාවය වැඩි කිරීම සඳහා නව තාක්ෂණය ඉවහල් වෙයි. එබැවින් තාක්ෂණික පරිසරය ආයතනයකට බලපායි.

● අන්තර්ජාතික පරිසරය

වර්තමාන ව්‍යාපාරික ලෝකය අන්තර්ජාතිකය හා බද්ධ වී පවතී. විවෘත ආර්ථිකය නිසා භාණ්ඩ හා සේවා අන්තර්ජාතික වෙළෙඳපළින් දේශීය වෙළෙඳපළට ශීඝ්‍රයෙන් පැමිණෙයි. මේ නිසා ව්‍යාපාරවලට බලපාන සාර්ව පරිසර සාධකයක් ලෙස අන්තර්ජාතික පරිසරය ද සඳහන් කළ හැකි ය. විවෘත ආර්ථිකය මෙන් ම, ගෝලීයකරණය, කලාපීයකරණය, අන්තර්ජාතික ගිවිසුම් වැනි තත්ත්වයන්ගෙන් වන බලපෑම් ව්‍යාපාර සඳහා සෘජු ව මෙන් ම වක්‍ර ව ද බලපායි.

ආයතනයට බලපාන සුක්ෂ්ම හා සාර්ව පරිසරය මනාව කළමනාකරණය කිරීම සාර්ථක කළමනාකරුවන්ගේ කාර්යයක් වෙයි. ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ දී ව්‍යාපාරය සාර්ථක ව කරගෙන යෑම සඳහා සුක්ෂ්ම හා සාර්ව පරිසරය මෙන් ම භෞතික පරිසරය ද මනා ව කළමනාකරණය කළ යුතු යි.

ව්‍යාපාර ආයතනයකට බලපාන සුක්ෂ්ම හා සාර්ව පරිසරයේ විවිධ සංසටක සාධක 2.5 රූපයෙන් දැක්වෙන ලෙස නිරූපණය කරනු ලැබේ.



රූපය 2.5 - ව්‍යාපාරික පරිසරය

ක්‍රියාකාරකම 2.2

මීට ප්‍රථම ක්‍රියාකාරකම 2.1 සඳහා ඔබ තෝරාගත් ව්‍යාපාර ආයතනය සඳහා බලපාන එක් එක් සාර්ව පාරිසරික සංඝටක හඳුනාගෙන පහත වගුව සම්පූර්ණ කරන්න.

සාර්ව පරිසර සංඝටක විග්‍රහ කිරීම	
රජය/ නීති රීති හා රෙගුලාසි	
සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය	
ආර්ථික පරිසරය	
තාක්ෂණික පරිසරය	
ව්‍යාපාර පරිසරය	

නව ව්‍යාපාර බිහි වන්නේ ව්‍යවසායකයකුගේ අධික කැප වීමක ප්‍රතිඵලයෙනි. සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් බිහි වීම සඳහා දැඩි කැප වීම, උත්සාහය, ඉවසීම හා ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමේ නොනිම් ආශාව අවශ්‍ය වෙයි. මේ නිසා ව්‍යවසායකයකු වීමට ප්‍රථම ව්‍යාපාරයක නියැලීමට ඇත්ත වශයෙන් ම අවශ්‍ය දැයි තීරණය කළ යුතු අතර, පහත ප්‍රශ්නවලට සාර්ථක පිළිතුරු ඇත් නම් පමණක් ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම සුදුසු ය.

- (1) ව්‍යාපාරයක නියැලිය යුත්තේ ඇයි?
- (2) අරඹන ව්‍යාපාරය කුමක්ද?
- (3) ව්‍යාපාරය සිදු කරන්නේ කොහේ ද?
- (4) අවශ්‍ය මුදල්, දැනුම, හැකියාව, ශ්‍රමය හා කාලය වැනි සම්පත් පවතී ද?
- (5) ව්‍යාපාරය කුමන පාරිභෝගික පිරිසක් සඳහා ද?
- (6) ව්‍යාපාරය අරඹන්නේ කවරදා ද?
- (7) ව්‍යාපාරය අරඹන්නේ කෙලෙස ද?

මේ නිසා සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී ව්‍යාපාරය පිළිබඳ, දර්ශනයක් (Vision), මෙහෙවර (Mission), ඉලක්ක (Aims), අරමුණු (Objectives), ප්‍රතිපත්ති (Policies), උපායමාර්ග (Strategies), ක්‍රියාමාර්ග (Procedures), නීතිරීති (Rules), වැඩසටහන් (Programmes), ව්‍යාපෘති (Projects) තිබීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම අවදානම් සහගත කාර්යයක් බව මෙයට ප්‍රථම පැහැදිලි කරන ලදී.

ඉහත ගැටලුවලට ප්‍රශස්ත පිළිතුරු පවතී නම් ව්‍යාපාරික සැලසුම්කරණයේ දී සැලකිය යුතු පහත කරුණු පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

- (1) තම හැකියාව, පළපුරුද්ද, අනාගත අපේක්ෂා මෙන්ම විභවය පිළිබඳ හිතාබලා ව්‍යාපාරය තෝරාගත යුතු යි.
- (2) තරගකාරීත්වය සහ අභියෝග අඩු ව්‍යාපාර තෝරා ගැනීමෙන් වැළකිය යුතු යි.
- (3) දීර්ඝකාලීන වාසි හා පැවැත්ම තහවුරු කරන ව්‍යාපාර තෝරා ගත යුතු යි.
- (4) සුදුසු ම අවස්ථාවල දී නිසි තීරණවලට එළඹීමෙන් පසු ක්‍රියාත්මක විය යුතු යි.
- (5) සමාජ, ආර්ථික දේශපාලනික හා ගෝලීය තත්ත්ව පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු යි.



3.1 ව්‍යවසායකයකු ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රථම අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු

ව්‍යවසායකයකු විම අභියෝගාත්මක කාර්යයකි. මේ සඳහා විශාල මහන්සියක්, කැප වීමක් හා අවධානයක් යොමු කිරීම අවශ්‍ය වෙයි. මේ නිසා ව්‍යවසායකයකු විසින් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රථම පහත කරුණු ගැන අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වෙයි.

● ධෛර්යසම්පන්න වීම

මෙයින් අදහස් වන්නේ ව්‍යවසායකත්වය පිළිබඳ සහජ බුද්ධියක් හා නොකඩවා කරගෙන යෑම සඳහා අවශ්‍ය ශක්තියත් තිබිය යුතු ය යන්න මෙන් ම තමන්ගේ ම ව්‍යාපාරයක් දියුණු කිරීමට අවශ්‍ය ය යන දැඩි හැඟීම යි. තම ඉලක්කය වෙනුවෙන් සම්පූර්ණයෙන් කැප වීමට ධෛර්යය හා ශක්තිය තිබිය යුතු ය.

● හැකියාව

සුදුසු අධ්‍යාපන පසුබිමක් මෙන් ම ව්‍යවසායකත්වය පිළිබඳ 'හැකියාව' වැදගත් වෙයි. සාර්ථක ව්‍යවසායකයකු විමට නම්, ආරම්භ කිරීමට අපේක්ෂා කරන ව්‍යාපාර සැලැස්ම පිළිබඳ ව කටයුතු කිරීම සම්බන්ධ ව දැනුම තිබිය යුතු ය. ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට පෙර අදාළ පළපුරුද්ද සමඟ සාමාන්‍ය දැනුම, බුද්ධිය, නුවණ හා පසු විපරම කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම ඉතා වැදගත් වෙයි.

● ප්‍රාග්ධනය

බොහෝ ව්‍යාපාර කුඩා පරිමාණයෙන් හා සුළු ආයෝජනයකින් ආරම්භ කළ හැකි ය. ඉන් පසු ව්‍යාපාරය වර්ධනය වන විට සහ අත්දැකීම් ලබා ගන්නා විට ව්‍යාපාරයේ මුදල් ගලනය අනුව ව්‍යාපාර වර්ධනය සඳහා යොදාගත හැකි ය. එහෙත් පළමු වසර සඳහා වත් ප්‍රමාණවත් මුදල් ගලනයක් පවත්වා ගැනීම සඳහා සරිලන ආරම්භක මුදල් ප්‍රමාණයක් තිබිය යුතු යි.

● සේවකයෝ

ආරම්භයේ දී සියලු කටයුතු තනි ව ම සිදු කර ගැනීම සුදුසු ය. පුද්ගලයන් කලියට ගැනීම අවශ්‍ය නොවන අතර, තනි ව ම කර ගැනීම නිසා ව්‍යාපාරයේ සියලු දේ පිළිබඳ ව ඉගෙන ගැනීමටත් පසු කලක දී අනෙකුත් පුද්ගලයන්ට වැඩ පැවරීම සඳහා වඩා සුදුස්සකු බවට පත්වීමටත් හැකියාව ලැබෙයි. එහෙත් ආයෝජනයේ ප්‍රමාණය, ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හා වැඩ ප්‍රමාණය මත පදනම් ව සේවකයන් බඳවා ගැනීම පිළිබඳ ව තීරණය කළ හැකි ය.

3.2 ව්‍යාපාරය තෝරා ගැනීමේ උපායමාර්ග

වැරදි ව්‍යාපාරය තෝරා ගැනීම ආරම්භක ව්‍යවසායකයින් නිරන්තරයෙන් සිදුකරනු ලබන වරදකි. මේ නිසා ව්‍යාපාරය ටික දිනක දී අසාර්ථක වී වැසී යයි. සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් තෝරා ගැනීමේ දී අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු හා තොරතුරු රාශියකි. එබැවින් සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් තෝරා ගැනීමේ දී විමසිලිමත් විය යුතු කරුණු කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වෙයි.

● **සෘණාත්මක සිතුවිලිවලට ඉඩ නොදෙන්න**

ව්‍යාපාරය තෝරා ගැනීම පිළිබඳ ව අවදානම පිළිබඳ ව සිතා බැලිය යුතු අතර ඒ පිළිබඳ අධික බියක් ඇති නොවිය යුතු ය. ඒවා පිළිබඳ දැන සිටීමත් ඒවාට කලින් මුහුණ දීම සඳහා සූදානම් වීමත් වැදගත් වෙයි. ප්‍රතිචාර දැක්වීමට පෙර සූදානම වැදගත් බව සිතෙහි තබා ගැනීම හොඳ ව්‍යවසායක ලක්ෂණයකි.

● **අධික විශ්වාසයට ඉඩ නොදෙන්න**

තමන් පිළිබඳව අධික විශ්වාසය තබා ගැනීමෙන් වැළකිය යුතු ය. ව්‍යාපාරයක් තෝරා ගැනීමේ දී නිසි පරිදි විශ්ලේෂණය නොකර තෝරා ගැනීම හෝ කෙටි විශ්ලේෂණයකින් කරන තෝරා ගැනීම නිවැරදි නැත. මේ නිසා කෙටි කාලයක දී ව්‍යාපාරය අසාර්ථක වී යයි.

● **නොඉවසිලිමත් බව**

ව්‍යාපාරයක් තෝරා ගැනීමට කලබල නොවීම වැදගත් වේ. කලබල නොවී නිවැරදි ව්‍යාපාර තෝරා ගතහොත් හොඳ ප්‍රතිඵල ලබාගත හැකි ය. එසේම ඉහළ ප්‍රතිඵල, අධි ලාභ සහිත නිෂ්පාදන හෝ වෙළෙඳාම සඳහා ඉක්මන් නොවිය යුතු යි. ඉවසීමෙන් ඉදිරිය කරා ළඟාවීමට කටයුතු කළ යුතු යි. සෑම විටම “ඉක්මන කොටය” යන්න සිහියේ රඳවා ගැනීම වැදගත් වේ.

● **යථාර්ථවාදී වන්න**

සත්‍ය අවබෝධ කර ගැනීමට උත්සාහ කළ යුතු යි. යථාර්ථය නිසි පරිදි අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමට හෝ පුළුල් කිරීමට ප්‍රථම ව්‍යාපාරයේ පවතින සියළු තත්ත්වයන් එනම් සැපයුම, වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම තරගකරුවන්ගේ බලපෑම, මිල ගණන් උච්චාවචනය හා රජයේ බලපෑම යනාදී තත්ත්ව පිළිබඳ නිසි අවබෝධය ලබා ගැනීම වැදගත් වෙයි.

● **ඉලක්කය හඳුනා ගැනීම**

දිගුකාලීන හා කෙටිකාලීන ඉලක්ක පිහිටුවා ගැනීම වැදගත් වේ. ඒවා පිළිබඳ නිසි අවබෝධයක් තිබීම වැදගත් වෙයි. ඉලක්ක පැවැත්ම ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් මෙන්ම කාර්යයන් සාර්ථකවීම සඳහා ඉතා වැදගත් වේ. නිසි ඉලක්ක නොමැතිවීම නිසා ව්‍යාපාර කෙටි කාලයක දී අසාර්ථක වීම සිදු වේ.

මේ නිසා සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී,

- ව්‍යාපාර පිළිබඳ දර්ශනය (Vision)
- මෙහෙවර (Mission)
- ඉලක්ක (Aims)
- අරමුණු (Objectives)
- ප්‍රතිපත්ති (Policies)
- උපායමාර්ග (Strategies)
- ක්‍රියාමාර්ග (Procedures)
- නීතිරීති (Rules)
- වැඩසටහන් (Programmes)
- ව්‍යාපෘති (Projects) තිබීම වැදගත් වෙයි.



3.2.1 ව්‍යාපාරය සාර්ථකත්වයට පත්වීම

ව්‍යාපාරය සාර්ථකත්වයට පත්වීමට නම් ව්‍යාපාරයට ඇති ශක්තීන් හා දුර්වලතා සහ අවස්ථා හා කර්ජන (ශුද්ධත) පිළිබඳ සිතිය යුතු ය. එසේ ම ව්‍යාපාරයට සිටින පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ ව මෙන් ම තරගකරුවන් පිළිබඳ ව ද දැන සිටිය යුතු ය. එසේ නමුත් ව්‍යාපාරිකයෝ බොහෝ දෙනෙක් තරගකරුවෙක් පැමිණ නව ව්‍යාපාරයක් අරඹා තම ලාභයට බලපෑම් කරන තුරු ඔවුන් කවු ද? ඔවුන් කරන්න යන්නේ කුමක් ද? යන්න සොයා බැලීමක් නොකරති.

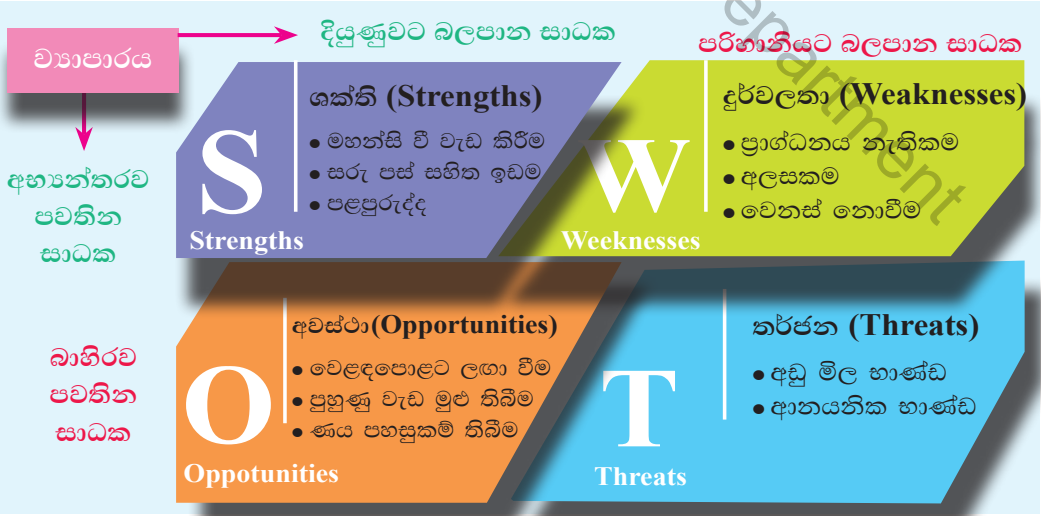
මෙහි දී ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ව ශුද්ධත විශ්ලේෂණයක් හා තරගකාරී විශ්ලේෂණයක් කළ යුතු යි. ශුද්ධත විශ්ලේෂණයක් හා තරගකාරී විශ්ලේෂණයක් මගින් ව්‍යාපාරයේ තරගකරුවන් හඳුනා ගැනීමටත් ඔවුන්ගේ හැසිරීම් ශක්තීන් හා දුර්වලතා ඇගයීමට ලක් කිරීමට ඉඩ ලබා දෙයි. එසේම තරගකරුවාගේ ක්‍රියාකාරකම් දැනගැනීම හරහා තම ව්‍යාපාරය විසින් කළ යුතු භාණ්ඩ හා සේවා මොනවා ද? ඒවා වඩා කාර්යක්ෂම ලෙස නිෂ්පාදනය හා අලෙවි කළ හැකි ද යන්න පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලැබෙනු ඇත.

3.2.2 ශුද්ධත විශ්ලේෂණය (SWOT Analysis)

ශුද්ධත විශ්ලේෂණයක දී නිරන්තරයෙන් ම ව්‍යාපාරය හෝ ව්‍යවසායකයා පිළිබඳ ව හා තරගකරුවන් පිළිබඳ ව හැදෑරිය හැකි ය.

ශුද්ධත විශ්ලේෂණයක දී ව්‍යාපාරය තුළ පවතින ශක්තීන්, දුර්වලතා මෙන් ම ව්‍යාපාරයට බාහිරව පවතින අවස්ථා සහ කර්ජන පිළිබඳ විශ්ලේෂණය කෙරෙයි. මෙහි පදනම් වී ඇත්තේ අභ්‍යන්තර හා බාහිර තත්ව මගින් ඇතිකරන බලපෑම් විශ්ලේෂණය කරමින් ව්‍යාපාරයක් හෝ පුද්ගලයෙකුගේ දියුණුවට හෝ පරිහානියට බලපාන සාධක හඳුනා ගැනීම ය.

ශුද්ධත විශ්ලේෂණය 3.1 රූපයේ සඳහන් උදාහරණ මගින් සරල ව නිරූපණය කළ හැකි ය.



රූපය 3.1 - ශුද්ධත විශ්ලේෂණය

● ව්‍යාපාරයක අභ්‍යන්තර සාධක විශ්ලේෂණය කිරීම

මෙහි දී ව්‍යවසායකයාගේ හෝ ව්‍යාපාරයේ අභ්‍යන්තර ශක්තීන් සහ දුර්වලතා විශ්ලේෂණය කෙරෙයි. තමන්ගේ ශක්තීන් හා දුර්වලතා අභ්‍යන්තරව පවතින සාධක මත තීරණය වේ. ශක්තීන් තීරණය කර ශක්තීන් ලැබී ඇත්තේ කෙසේ ද යන්න සොයා බැලෙයි. ඒවා වැඩි දියුණු කරගන්නේ කෙසේ ද යන්න සොයා බලා ඒවා තව දියුණු කිරීමට උත්සාහ දැරිය යුතු යි.

දුර්වලතා ඇති වී ඇත්තේ කෙසේ ද යන්න සොයා බලා ඒවා නැතිකර ගන්නේ කෙසේ ද යන්න සොයා බැලිය යුතු යි. දුර්වලතා ව්‍යාපාරයට බාධා කරයි.

● අවස්ථා හා තර්ජන විශ්ලේෂණය කිරීම

මෙහි දී ව්‍යාපාරයේ දියුණුවට පවතින අවස්ථා හා තර්ජන පිළිබඳ ගැඹුරින් විශ්ලේෂණය කෙරෙයි. මේවා බාහිර සාධක නිසා ඇති වේ. ශක්තීන් හා දුර්වලතා ව්‍යවසායකයා සතුව ඇති පාලනය කළ හැකි කරුණු වන නමුත් අවස්ථා සහ තර්ජන බාහිර සාධක නිසා ඇති වේ. ශක්තීන් හා දුර්වලතා ව්‍යවසායකයා සතුව ඇති පාලනය කළ හැකි කරුණු වන නමුත් අවස්ථා හා තර්ජන පාලනයෙන් බැහැර සාධක ලෙස හඳුනාගත හැකි යි. තර්ජන පාලනය කළ නොහැකි බැවින් මඟහැරීමට උත්සාහ කිරීම වැදගත් වේ. තවද, අවස්ථා සහ තර්ජන පුළුල් පරාසයක පැතිරුණු තත්ව වේ. එයට හේතුව අවස්ථා සහ තර්ජන සඳහා හේතු තාක්ෂණික දියුණුව, රාජ්‍ය දේශපාලන හෝ නීතිමය ක්‍රියාමාර්ග, ආර්ථික හා සමාජීය සාධක මෙන්ම නව තරගකරුවකු ද විය හැකි වීමයි.

ව්‍යවසායකයාගේ පාලනයට යටත් ව්‍යවසායකයා සතුව පවතින ශක්ති හා දුර්වලතා සඳහා උදාහරණ කිහිපයක් මෙහි දැක්වේ.

ශක්තීන්

1. තාක්ෂණික විශේෂඥතාවය
2. නිෂ්පාදනය, බෙදහැරීම, අලෙවිකරණ හැකියාව
3. කළමනාකරණ දක්ෂතාවය
4. මානව සම්පත් කළමනාකරණ හැකියාව
5. අධික කැපවීම

දුර්වලතා

1. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය පිළිබඳ අඩු දැනුම
2. නුපුහුණු සේවකයන් සිටීම
3. අඩු අත්දැකීම්
4. මූල්‍ය කළමනාකරණය පිළිබඳ මද දැනුම
5. සේවකයන් පිළිබඳ දුර්වල ආකල්ප

ව්‍යවසායකයාගේ පාලනයෙන් බැහැර බාහිර පරිසරයෙන් ඇති කරන වාසි දායක අවස්ථා හා අවාසි දායක තර්ජන පිළිබඳ උදාහරණ කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

අවස්ථා

1. වර්ධනය වන වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම
2. පාරිභෝගිකයන්ගේ අධික රුචිය
3. අඩු තරගකාරීත්වය
4. රාජ්‍ය අනුග්‍රහය
5. යෙදවුම් සුලභතාවය

තර්ජන

1. රාජ්‍ය මැදිහත්වීම, නීති රීති හා රෙගුලාසි
2. ස්වාභාවික උවදුරු
3. සේවක හා ප්‍රජා උද්දෝෂණ
4. විදේශීය හා දේශීය තරගකාරී භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළට ඇතුළුවීම
5. අමුද්‍රව්‍ය පිරිවැය ඉහළ යෑම

ව්‍යවසායකයකුගේ හෝ ව්‍යාපාරය සතුව පවතින ශක්තීන් හා අවස්ථාවන්ගෙන් වාසි ලබාගැනීමටත් පවතින දුර්වලතා හා තර්ජන මගහරවා ගැනීමටත් සුදුසු ක්‍රම හඳුනාගෙන කටයුතු කිරීම සාර්ථක ව්‍යවසායකයකුගේ හෝ ව්‍යාපාරයක වැදගත් ලක්ෂණයක් වේ. එසේම ව්‍යාපාරයට සිටින තරගකරුවන් පිළිබඳ නිරන්තර අවධානයෙන් සිට තොරතුරු රැස්කළ යුතු ය. මෙහි දී ව්‍යාපාරික තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදන, ප්‍රකාශන, පොත්පත්, අත්පොත් සහ වෙබ් අඩවි විමර්ශනය කරමින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන ලබා ගනිමින් තොරතුරු විමර්ශනය කළ යුතු ය. එසේම නිෂ්පාදන ක්‍රමෝපාය හා අලෙවි ක්‍රමවේද අධ්‍යයනය කරමින් ඔවුන් පිළිබඳ ව හැදෑරිය යුතු ය. තරගකාරී භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන්ගේ අදහස් හා ආකල්ප පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරමින් පාරිභෝගික උවමනා හා අවශ්‍යතා හදාරමින් පාරිභෝගික රුචිකත්වය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරමින් සෑමවිට ම ව්‍යාපාරික තරගකරුවන්ට වඩා ඉදිරියෙන් සිටීමට උත්සාහ දැරිය යුතු ය.

● තරගකාරීත්ව විශ්ලේෂණය

තරගකරුවන් හඳුනා ගැනීමෙන් අනතුරුව ඔවුන්ගේ ශක්තීන් හා දුර්වලතා හඳුනාගත යුතු අතර පාරිභෝගිකයන් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන මිල දී ගන්නේ ඇයි ද යන්න සොයා බැලිය යුතු ය. එසේම තරගකරුවන්ගෙන් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයන් අවධානය යොමු කරන්නේ කුමන කරුණුවලට ද යන්න සොයා බැලිය යුතු යි. මෙහි දී භාණ්ඩයේ මිල, වටිනාකම, සේවාව, පහසුකම්, කීර්ති නාමය වැනි සාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු යි.

තරගකාරීත්ව විශ්ලේෂණය යනු ශුද්ධ විශ්ලේෂණයට වඩා ඉදිරියට යන ක්‍රියාවලියකි. මෙය නොකඩවා සිදු කළ යුතු ක්‍රියාවලියකි. තරගකාරීත්ව විශ්ලේෂණයක දී ව්‍යාපාරිකයාට සාපේක්ෂව තරගකරුවන් කොතෙක් දුරට තරගකාරීත්වයට සුදානම් ද යන්න අධ්‍යයනය කරයි. ව්‍යවසායකයෙකුට ප්‍රාථමික හා ද්විතීයක වශයෙන් තරගකරුවන් දෙකොට්ඨාශයක් සිටියි. ප්‍රාථමික තරගකරුවෝ සමාන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරන අතර ද්විතීයක තරගකරුවෝ විකල්ප භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරති. තරගකාරීත්ව විශ්ලේෂණයක දී මේ දෙපිරිස ආශ්‍රිත ගැටලු පරීක්ෂා කර බැලීම වැදගත් වෙයි.

ශක්තින් සහ දුර්වලතා යනු ව්‍යාපාරයෙහි පාලනයට යටත්ව පවතින තත්ත්ව බව මීට පෙර පැහැදිලි කරන ලදී. තරගකාරීත්ව විශ්ලේෂණයක දී ව්‍යවසායකයාට සාපේක්ෂ ව තරගකරුවන් කොතෙක් දුරට මෙම තත්ත්වයන්ට ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ ද යන්න විශ්ලේෂණය කර බැලිය යුතු ය.

එසේම ව්‍යාපාරික අවස්ථා හා තර්ජන යනු ව්‍යවසායකයාගේ පාලනයෙන් බැහැර සාධක බව පැහැදිලි කරන ලද අතර ව්‍යාපාරයට පවතින තරගය සලකා ව්‍යවසායකයා මෙම කාර්යයන් කොතෙක් දුරට හසුරුවා ගැනීම සඳහා සූදානම් ද යන්නත් අනෙකුත් තරගකරුවන් එම තත්ත්වයන්ට කෙසේ ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ ද යන්නත් විශ්ලේෂණය කර බැලිය යුතු යි. අවස්ථා හා තර්ජන, තාක්ෂණික දියුණුව, නීතිමය ක්‍රියාමාර්ග, ආර්ථික සාධක, ගෝලීය සාධක හෝ නව තරගකරුවන් ක්ෂේත්‍රයට පැමිණීම ද විය හැකි ය. නිදසුනක් ලෙස ව්‍යාපාර සන්නිවේදන පහසුකම් සපයන ආයතනයක් නම්, එහි තරගකරුවන් අන්තර්ජාල, දුරකථන හෝ වෙනත් ඩිජිටල් තාක්ෂණික මෙවලම් සමඟ කටයුතු කිරීමේ සූදානම පිළිබඳ අධ්‍යයනය කර දැනගැනීම අවශ්‍ය වේ. මේ කරුණු විශ්ලේෂණය කර බැලිය යුතු අතර ඔවුන් ඒ සඳහා සූදානම් නම් තම ව්‍යාපාර ද එලෙස තරගකාරී ලෙස කටයුතු කිරීම කළ යුතු ය.

මෙම විශ්ලේෂණයෙහි ප්‍රතිඵල මගින් තම ව්‍යාපාරයේ තත්ත්වය හා ක්‍රියාත්මක වන්නේ කෙසේ ද යන්න පිළිබඳ ව පැහැදිලි වනු ඇත. එසේම තම ව්‍යාපාරයේ ශක්තින්, දුර්වලතා සහ අවස්ථා හා තර්ජනවලට සාපේක්ෂ ව තරගකරුවන්ගේ එම තත්ත්වයන් පිළිබඳ ගැඹුරින් බැලීමටත් එය සලකා බලමින් අනාගත දියුණුවට අවස්ථාවක් සලසා ගැනීමට හැකියාව ලැබේ.

ක්‍රියාකාරකම

ඔබගේ ප්‍රදේශයේ තෝරාගත් ව්‍යාපාරික ආයතනයක කළමණාකරුවන් සමඟ සාකච්ඡා කර එම ව්‍යාපාරයට අදාළ ශක්ති, දුර්වලතා, අවස්ථා සහ තර්ජන හඳුනා ගන්න.

3.3 වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ (Market research) සහ සමීක්ෂණ (Market survey)

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රථම සෑම ව්‍යවසායකයකු විසින් ම කළ යුතු කාර්යයක් ලෙස වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ හා පර්යේෂණ සඳහන් කළ හැකි ය. වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ සිදු කිරීම නිසා ව්‍යාපාරිකයාට වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ පැහැදිලි අවබෝධයක් ලැබේ. එහි දී විශේෂයෙන් ම වෙළෙඳපොළ ප්‍රමාණය, භූගෝලීය ව්‍යාප්තිය, ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සටහන්, ආර්ථික පැතිකඩ, අවශ්‍යතා සහ උවමනාවන්, අනාගත වෙළෙඳපොළ විභවයන්, ගනුදෙනුකරුවන්ගේ හැසිරීම වැනි තොරතුරු ලබාගත හැකි ය. එම තොරතුරු මත පදනම් ව භාණ්ඩ හෝ සේවා නිෂ්පාදනය, ව්‍යාපාරය සැලසුම් කිරීම හෝ අලෙවි උපක්‍රම සැලසුම් කිරීම සිදුකළ හැකි ය.

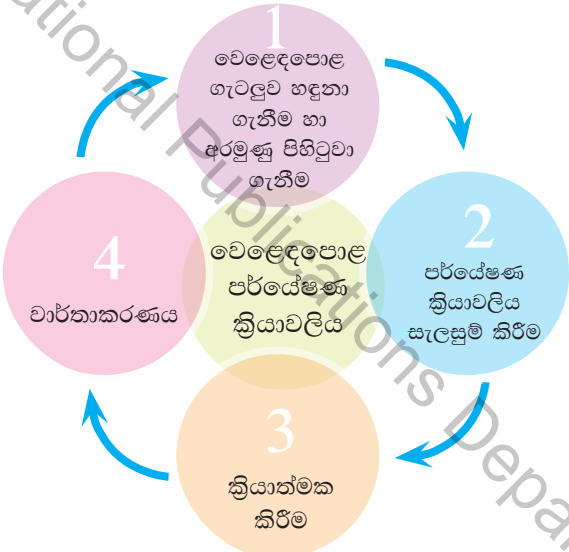
3.3.1 වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණයක් යනු වෙළෙඳපොළ සහ අලෙවිකරණයට අදාළ තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා අරමුණු පිහිටුවා ගැනීම, අරමුණුවලට අනුව අවශ්‍ය තොරතුරු එක්රැස් කිරීම, විශ්ලේෂණය කිරීම, ඇගයීම හා ඉදිරිපත් කරමින් නිගමනවලට එළඹීම වේ.

මේ අනුව වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ මගින් පාරිභෝගිකයාගේ තොරතුරු, අලෙවිය සම්බන්ධ තොරතුරු හා එයට අදාළ ක්‍රියාකාරකම්, ව්‍යාපාරික අවස්ථා හා ගැටලු හඳුනා ගැනීමටත් ව්‍යාපාරික අනාගතය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමටත් උපකාරී වේ.

එසේම වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ සිදු කිරීම මගින් ව්‍යාපාර කටයුතුවල හා අලෙවි කටයුතුවල පවතින අවදානම අඩු කර ගැනීමේ හැකියාව ද ලැබේ.

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණය වක්‍රීය ක්‍රියාවලියකි. එහි ප්‍රධාන පියවර හතරක් අන්තර්ගත වෙයි.



රූපය 3.2 - වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය

● **පියවර 1 : වෙළෙඳපොළ ගැටලුව හඳුනාගනිමින් අරමුණු පිහිටුවා ගැනීම**

මෙහි දී වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණය සිදු කරන්නේ කුමක් නිසා ද යන ගැටලුවට පිළිතුරු ලැබේ. වෙළෙඳපොළ ගැටලුව කුමක් ද? යන්න පළමුව මැනවින් අවබෝධ කරගත යුතු යි. මෙලෙස හඳුනා ගන්නා ගැටලුව අනුව පර්යේෂණ අරමුණු පිහිටුවා ගත යුතු යි.

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ අරමුණු වශයෙන් සලකනු ලබන්නේ පර්යේෂණයෙන් ලබා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිඵලය වේ. මෙහි දී වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණ අරමුණු පිහිටුවා ගැනීමේ දී එම අරමුණු විශේෂීච්ම (specify), මැනිය හැකිච්ම (measurable), සාර්ථක කරගත හැකිච්ම (achievable), පර්යේෂණ ගැටලුවට අදාළ ච්ම හා යථාර්ථවාදී ච්ම (realistic) හා නිශ්චිත කාලයනට ගැලපෙන හා කාලයක දී සාර්ථක කර ගත හැකි ච්ම (timeliness) විය යුතු යි.

● **පියවර 2 : පර්යේෂණ සැලසුම් සංවර්ධනය කිරීම**

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණය සිදු කරන්නේ කෙසේද යන්න මෙහි දී සලකා බැලෙයි. මෙම පියවරේ දී අරමුණු අනුව තොරතුරු රැස් කිරීම, තීරණය කිරීම, නිවැරදි හා කාර්යක්ෂම ව අවශ්‍ය තොරතුරු රැස් කර ගැනීම, සැලසුම් කිරීම, තොරතුරු රැස් කිරීමට වැදගත්වන පාරිභෝගික ගහනය හා නියැදි හඳුනා ගැනීම, තොරතුරු රැස් කරන මූලාශ්‍ර හඳුනා ගැනීම හා තොරතුරු රැස් කරන විවිධ ක්‍රම හඳුනා ගැනීම සිදු කෙරෙයි.

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණයට අදාළ තොරතුරු ප්‍රධාන වශයෙන් ද්විතීයික දත්ත වන දැනට වාර්තාවන තොරතුරු, පුවත්පත්, සඟරා, පොත්පත්, වෙබ් අඩවි වැනි වෙනත් මූලාශ්‍රවලින් ලබා ගත හැකි ය. ප්‍රාථමික දත්ත රැස් කිරීම සඳහා නිරීක්ෂණ, සම්මුඛ සාකච්ඡා හෝ සමීක්ෂණ ක්‍රමවේද උපයෝගී කරගත හැකි ය.

මේ සඳහා අදාළ ක්‍රමය, මුණ ගැසෙන පුද්ගලයන් හා සංඛ්‍යාව, නියැදි සංඛ්‍යාව, යෙදිය හැකි කාලය, සම්පත් හා මූල්‍ය පහසුකම්, අවශ්‍ය වන තොරතුරුවල ස්වභාවය, නිරවද්‍යතාවය, පර්යේෂණයට හාජනය වන පුද්ගලයන්ගේ ස්වභාවය වැනි සාධක මත තීරණය කළ යුතු ය.

තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලියක්, සම්මුඛ සාකච්ඡාවක් හෝ ක්‍රමානුකූල නිරීක්ෂණ වැනි ක්‍රම උපයෝගී කරගත හැකි ය. මෙහි දී විශේෂයෙන් සලකා බැලිය යුතු කරුණ වන්නේ පර්යේෂණ සැලැස්ම සංවර්ධනයේ දී තොරතුරු රැස්කරන ක්‍රමය ක්‍රමානුකූල ව සැලසුම් කිරීම ය.

● **පියවර 3 : පර්යේෂණ සැලසුම් ක්‍රියාත්මක කිරීම**

මෙහි දී තීරණය කරන ක්‍රමවේදය අනුව හා ශිල්ප ක්‍රමය පදනම් ව දත්ත රැස් කිරීම, විශ්ලේෂණය හා ඇගයීම සිදු කරයි. දත්ත රැස් කිරීම සඳහා පළමු ව අදාළ පාරිභෝගික ගහනයට අනුව නියැදි තෝරා ගැනීමේ සුදුසු ක්‍රමයක් මගින් අවශ්‍ය නියැදි සංඛ්‍යාව තෝරා ගත යුතු ය. ඉන්පසු තොරතුරු රැස් කරන ක්‍රමය හඳුනාගත යුතු ය. එසේම අරමුණුවලට අනුව රැස් කිරීමට අපේක්ෂා කරන තොරතුරු හඳුනා ගෙන පෙළගස්වා ප්‍රශ්නාවලිය, සම්මුඛ සාකච්ඡා, පියවර හෝ නිරීක්ෂණයන්ගේ පිරික්සුම් ලැයිස්තුවක් සකසා ගෙන ඒ අනුව තොරතුරු රැස් කිරීම ආරම්භ කළ හැකි යි.

රැස් කරගත් තොරතුරුවලට අනුව එම තොරතුරු සුදුසු විශ්ලේෂණ ක්‍රමයකට අනුව විශ්ලේෂණය කළ යුතු යි.

● **පියවර 4 : විවරණය හා වාර්තාකරණය**

වෙළෙඳපොළ පර්යේෂණයකින් ලබා ගත් දත්ත වර්ග කිරීම, ඉදිරිපත් කිරීම, විශ්ලේෂණය කිරීම, විශ්ලේෂණය කරන ලද දත්ත ඇසුරෙන් තොරතුරු නිර්මාණය හා තොරතුරු වාර්තාකරණය කිරීම හා වාර්තාව ඉදිරිපත් කිරීම මෙම පියවරේ දී සිදු කෙරෙයි.

තොරතුරු ඉදිරිපත් කිරීමේ දී වගු, ප්‍රස්තාර, ප්‍රතිශත, සාමාන්‍ය අගයන් වැනි උපයෝගී කර ගත යුතු අතර, ලිඛිත මාධ්‍යයෙන් හෝ වාචික මාධ්‍යයෙන් හෝ තොරතුරු ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

ක්‍රියාකාරකම 3.1

1. ඔබ ආරම්භ කිරීමට අපේක්ෂා කරන ව්‍යාපාරයක භාණ්ඩ හෝ සේවා අලෙවිකරණය සඳහා පවතින තත්ත්වය හඳුනා ගැනීම සඳහා ශුද්ධ (SWOT) විශ්ලේෂණයක් සිදු කරන්න.
2. සලකන භාණ්ඩය සඳහා අලෙවිකරණ විභවය හඳුනා ගැනීමට වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයක් සැලසුම් කරන්න. ඒ සඳහා,
 - වෙළෙඳපොළ ගැටලුව,
 - පර්යේෂණ අරමුණ,
 - පාරිභෝගික කණ්ඩායම නිශ්චය කර ගන්න.
 - නියැදි සංඛ්‍යාව තීරණය කරන්න.
 - දත්ත රැස්කිරීමේ ක්‍රම හඳුනා ගෙන
 ක්‍රියාත්මක කරන්න. රැස් කරන ලද දත්ත විශ්ලේෂණය කර වාර්තාවක් සකසන්න.

3.4 ව්‍යාපාර සැලැස්ම

ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම හෝ වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා ඵලදායී ව්‍යාපාරික සැලැස්මක් තිබීම වැදගත් වේ. මේ මගින් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම, වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා හෝ ව්‍යාපාරය සිදුකරන වෙනත් කිසියම් කාර්යයක් සඳහාත් මාර්ගෝපදේශ සැලැස්ම හා ප්‍රාග්ධනය සෙවීම සඳහා වැදගත් තොරතුරු නිර්මාණය කර ගැනීමට ඉවහල් වන කරුණු ඉදිරිපත් කරයි.

3.4.1 ව්‍යාපාර සැලැස්මක් යනු කුමක් ද?

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් යනු ව්‍යාපාරයේ අනාගත අපේක්ෂාවන් පිළිබඳ විස්තරයක් සහිත ආර්ථික වර්ධනය, ස්ථාවරත්වයට පත්වීම, ව්‍යාපාර ශක්තින් ඇතුළු සියළු ම අංග ඇගයීමට ලක්කරන හා විශ්ලේෂණයක් කරන ලිඛිත නිර්මාණයකි.

ව්‍යාපාර සැලැස්ම, ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හෝ ප්‍රමාණය නොතකා ඕනෑම ව්‍යවසායකයකු විසින් සකසා ගත යුතු අත්‍යවශ්‍ය අංගයකි. මෙම පියවර බොහෝ අවස්ථාවල දී ව්‍යවසායකයින්ට මගහැරී යන නමුත් ව්‍යාපාරයකට ව්‍යාපාර සැලසුම ගොඩනගා ගැනීම වැදගත් වේ. විවිධ මූලාශ්‍ර තුළ විවිධාකාර ව්‍යාපාර සැලසුම් ආකෘති ඇත. ව්‍යාපාරය සඳහා සුදුසු සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීම සඳහා මෙම මූලාශ්‍ර තුළ ඇති ව්‍යාපාර සැලසුම් ආකෘති ඇසුරු කරගත හැකි ය. කෙසේ නමුත් අවබෝධය සඳහා සරල ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සකසා ගන්නා අයුරු සහ එහි අන්තර්ගත විය යුතු කරුණු ඉදිරි ඡේදවල ඉදිරිපත් කර ඇත. හොඳ ව්‍යාපාර සැලැස්මක් එකවර සැකසීම කළ නොහැකි ය. එය අවස්ථා කිහිපයකින් වැඩි දියුණු කළ යුතු වේ. කෙසේ වුව ද පළමු ව සකසන ව්‍යාපාර සැලසුම් ඉතා විශාල ලෙස පසුව වෙනස් විය හැකි ය.

බොහෝ ව්‍යවසායකයින් ආරම්භයේ දී තම ව්‍යාපාරයට ව්‍යාපාර සැලසුමක් සැකසීමට අකමැති වන්නේ මේ පිළිබඳ නොදැනුවත් වීම නිසා බව හඳුනාගෙන ඇත. එම නිසා ව්‍යවසායකත්වය තුළින් දියුණු වීමට උත්සාහ කරන්නේ නම් නිවැරදි සැලැසුමක් සැකසීම කළ යුතු බවට දැඩි ලෙස අවධාරණය කළ යුතු ය.

ඩේවිඩ් ගැමිපර්ට අනුව ව්‍යාපාර සැලැස්මක් යනු ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ව වැදගත් වන තොරතුරු බැංකුකරුවන්ට හා ව්‍යාපාරය පිළිබඳ උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශවයන්ට ලබාදෙන ලියවිල්ලකි. ඩේවිඩ් හා රොබට් එය අර්ථ දක්වා ඇත්තේ “ඕනෑම ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන අංගෝපාංගයන් ඇතුළත් ලියවිල්ලක්” ලෙස ය.

ව්‍යාපාර සැලැස්ම යනු ව්‍යාපාරයේ මාර්ග සිතියමයි. ඒ මගින් ව්‍යාපාරයේ අනාගතයේ සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උත්සාහ දරන ඉලක්ක හා එය ළඟාකර ගන්නේ කෙසේ ද?, කවදා ද?, ඒ සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් මොනවා ද? යන්න පෙන්වයි.

● **ව්‍යාපාර සැලැස්මක වැදගත්කම**

ව්‍යාපාර සැලැස්ම විවිධාකාරයෙන් ප්‍රයෝජනවත් වන අතර ප්‍රධාන හේතු කිහිපයක් පහත සඳහන් වේ.

- අදාළ තොරතුරු විශ්ලේෂණය කරමින් තම අරමුණු නිර්වචනය කර ඒ වෙත අවධානය යොමු කිරීමට උපකාරී වනු ඇත.
- බැංකු හා ණය ලබා දෙන්නන්, ආයෝජකයින් සහ උපදේශන ආයතන වැනි ආයතන සමඟ කටයුතු කිරීමේ දී මෙය වැදගත් හා අත්‍යවශ්‍ය මෙවලමක් වනු ඇත.
- වැදගත් උපදෙස් නොඅඩුව සපයා දෙනු ලබන, අදහස් කරන ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයේ විවිධ පුද්ගලයින් ඔවුන්ගේ අදහස් සහ උපදේශ ලබා ගැනීම සඳහා මෙම සැලසුම් භාවිත කළ හැකි ය.
- ව්‍යාපාර සැලැස්ම මගින් ව්‍යාපාරයේ සැලසුම් ක්‍රියාපටිපාටියේ මඟහැරී ඇති සහ දුර්වල ස්ථාන අනාවරණය කළ හැකි ය.

● **ව්‍යාපාර සැලැස්ම සැකසීමේ දී සැලකිල්ලට ගතයුතු කරුණු**

ව්‍යාපාර සැලැස්ම සැකසීමේ දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව සැලකිල්ලට ගත යුතු යි.

1. විශ්වාස කිරීමට හෝ ප්‍රත්‍යක්ෂ කිරීමට නොහැකි කිසිත් ඉදිරිපත් නොකළ යුතු යි.
2. ව්‍යාකරණ දෝෂ, වැරදි අර්ථයන් ගෙනදෙන වචන, වාක්‍ය හෝ විරාම ලකුණු යෙදීමෙන් වැළකිය යුතු යි.
3. දිගු කාලීන (වසරකට වැඩි) හෝ අනාගත ප්‍රක්ෂේපණ මත පමණක් රඳා නොසිටිය යුතු ය. කෙටි කාලීන අරමුණු සමඟ කටයුතු කර, ව්‍යාපාරය ඉදිරියට ගමන් කරන විට සැලසුම වෙනස් කළ හැකි අතර දිගු කාලීන අරමුණු තබාගත යුතු ය.
4. ව්‍යාපාරයේ අරමුණු යථාර්ථයට වඩා වෙනස් විය හැකි බැවින්, බොහෝ අවස්ථාවල දී දීර්ඝ පරාසයක් තුළ සැලසුම් කිරීම සුදුසු නොවේ.
5. සර්ව ශුභවාදී වීමෙන් වැළකී සිටිය යුතු ය. විශේෂයෙන් ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා, අවශ්‍ය කාලසීමාවන්, විකුණුම් සහ ලාභයන් වෙනුවෙන් අනාවැකි පල කිරීමේ දී මධ්‍යස්ථ විය යුතු යි. යථාර්ථවාදී විය යුතු යි. නරක ම තත්ත්වයන්වල දී කටයුතු කරන්නේ කෙසේදැයි සිතා බැලිය යුතු යි.
6. අවශ්‍ය වන මුදල් ප්‍රමාණය සහ කාලය කොතෙක් වේ දැයි නිවැරදිව ප්‍රකාශ කළ යුතු යි.
7. ව්‍යාපාරික කටයුතු දුර්වල කාල තුළ දී ආදායම් ලබා ගන්නා මාර්ග වන්නේ මොනවා ද?, විකල්ප ක්‍රම මොනවා ද?, යන්න සඳහන් කළ යුතු යි.

8. සරල භාෂාවක් භාවිත කළ යුතු යි. කියවීමට සහ අවබෝධ කර ගැනීමට පහසුවන ආකාරයට සකස් කළ යුතු යි. රූප සටහන් වගු හෝ වෙනත් සුදුසු රූප සටහන් මගින් පැහැදිලි කිරීමට උත්සාහ දැරිය යුතු යි.
9. ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ අද්විතීය බව, සහජ හැකියාව, සමාජම ය පදනම මත, ඒකාධිකාරය මත හෝ ජේටන්ටි බලපත්‍රයක් සහිත නව නිපැයුමක් මත හෝ යන විශේෂිත තත්ත්ව මත පදනම් නොතිබිය යුතු යි.
10. තව ද සාර්ථකත්වය පැමිණෙන්නේ විශිෂ්ඨ වන නිපැයුම්වලින් නොව යහපත් ආර්ථික තත්ත්ව මත ව්‍යාපාර ආරම්භ කර පවත්වාගෙන යන ව්‍යවසායකයන් සඳහා බව අවබෝධකර ගැනීම වැදගත් වේ.

3.4.2 ව්‍යාපාර සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීමේ දී වැදගත් වන කරුණු

ව්‍යාපාර සැලසුම නිවැරදි ආකාරයට සකස් කළ හැකි වන වැදගත් මාතෘකා කිහිපයක් පහත සඳහන් වේ.

1. දර්ශනය පිළිබඳ ප්‍රකාශය

ව්‍යාපාරික අරමුණු සහ ඉලක්ක කුමක් වන්නේදැයි යන්න සංක්ෂිප්ත ව ඉදිරිපත් කරන වාක්‍යයක් වනු ඇත.

2. වැදගත් පාර්ශවයන්

ව්‍යාපාරික සාර්ථකත්වය සඳහා ඉතා වැදගත් සහ ඉවහල් වන දේ ව්‍යවසායකයාගේ කැපවීම ම වේ. තම අත්දැකීම් නව ව්‍යාපාරයට අදාළ වන අන්දම ගැන අවධානය යොමු කරන්න. ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමේ දී කටයුතු කරන විවිධ පුද්ගලයන් වන ආයෝජකයන්, ණය ලබා දෙන ආයතන සහ අලෙවිකරුවන් ඇතුළු ව වෙනත් අයගේ සහ ව්‍යවසායකයාගේ සුදුසුකම් පිළිබඳ සාරාංශයක් සකස් කරන්න. ණය ලබා දෙන්නන්, ආයෝජකයන් සහ ව්‍යාපාරික සැලැස්මේ කළමනාකරණ අංශය තුළ කටයුතු කරන කණ්ඩායම හෝ එක් වී කටයුතු කිරීමට බලාපොරොත්තු කණ්ඩායම හා ඒ තුළින් කණ්ඩායමේ ජයග්‍රහණයන් ලබාගන්නා අයුරු පෙන්වුම් කළ යුතු ය. කළමනාකාරිත්වය පිළිබඳ එක් එක් සාමාජිකයා තුළ ඇති දක්ෂතාවය ව්‍යාපාර කටයුතු සම්බන්ධ ව පවතින අත්දැකීම් හා කණ්ඩායමේ පුද්ගලයින් සතුව ඇති කුසලතා විස්තර කිරීම වැදගත් ය.

එක් එක් පුද්ගලයාගේ වගකීම් හා විශේෂඥතාවය ඇතුළත් කරමින් ව්‍යාපාර කළමනාකරණය විස්තර කිරීම වැදගත් ය.

බොහෝ බැංකු, ණය දෙන ආයතන සහ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සපයන්නෝ තම ආයෝජන තීරණ සඳහා ව්‍යාපාරයක මූලධර්මවල ශක්තිය සලකා බලති. ව්‍යාපාරයෙන් පැහැදිලි ප්‍රතිලාභයක් ලැබෙන බවට අවබෝධකර ගැනීමට ඉවහල් වන ලෙස මෙම තොරතුරු විස්තර කිරීම වැදගත් වේ.

3. ව්‍යාපාරික පැතිකඩ

ව්‍යාපාර කිරීමට අදහස් කරනු ලබන විශේෂිත ක්ෂේත්‍ර හා වෙළෙඳපොළ වෙත අවධානය යොමු කරමින් අදහස් කරනු ලබන ව්‍යාපාරය සහ ඒ පිළිබඳ ව කටයුතු කිරීමට සැලසුම් කරන ආකාරය විස්තර කිරීම වැදගත් වේ.

4. ආර්ථික ඇගයුම

ව්‍යාපාර කිරීමට අදහස් කරන ආර්ථික පරිසරය පිළිබඳ ව පූර්ණ ඇගයුමක් කිරීම වැදගත් වේ. මෙහි දී ව්‍යාපාර කටයුතු කරන පරිසරයේ සමාජ, ආර්ථික, දේශපාලන හා සංස්කෘතික පරිසරය පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කරමින් විස්තර කිරීම වැදගත් වේ.

5. මුදල් ගලනය ඇගයීම

ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතාවයන් ඇතුළත් වන පරිදි එක් වසරක් සඳහා වන මුදල් ගලනය අඩංගු කළ යුතු ය. තක්සේරු කරන අන්දම, සිදුවිය හැකි වැරදි සහ ගැටලු පිළිබඳ කටයුතු කිරීමට අදහස් කරන ආකාරය ඇතුළත් කිරීම අවශ්‍ය වේ.

6. අලෙවිකරණ සැලසුම් හා සම්බන්ධ සැලසුම් ඇතුළත් කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

7. කුඩා ව්‍යාපාර පරිපාලනය සඳහා උපකරණ ලබාගත හැකි විවිධ රජයේ හා වෙනත් ආයතනවලින් උපකාර ගන්නා අයුරු සඳහන් කිරීම වැදගත් වේ.

● සාර්ථක ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සඳහා පියවර පහක්

ආධුනික ව්‍යවසායකයින්ට බොහෝ අවස්ථාවල දී ව්‍යාපාරික සැලැස්ම ලිවීමේ අපහසුතා ඇතිවෙයි. සාර්ථක ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සඳහා වන පියවර පහක් පහත දැක්වේ. මෙම පියවර අනුගමනය කිරීමෙන් ප්‍රශස්ත ව්‍යාපාරික සැලැස්මක් සකසා ගත හැකිවේ.

- (i) මූලික ව්‍යාපාර සංකල්ප ලියා දක්වන්න.
- (ii) ව්‍යාපාර සංකල්පයන්ගේ ශක්‍යතාවය හා සාධනය පිළිබඳ සියළුම දත්ත සහ විශේෂ කරුණු එකරැස් කරන්න.
- (iii) සම්පාදනය කරගන්නා ලද දත්ත මත පදනම් ව ව්‍යාපාර සංකල්ප දියුණු කරන්න.
- (iv) ව්‍යාපාරයේ විශේෂ කරුණු පිළිබඳ සැලකිල්ලක් දක්වා විශ්ලේෂණයක් සකස් කරන්න. මෙහි දී “කුමක් ද? කොහේ ද? කෙසේ ද? කවද ද? කාට ද?” යන ගැටලුවලට පිළිතුරු සොයන්න.
- (v) ව්‍යාපාරික සැලැස්ම ව්‍යාපාරයේ දියුණුව සඳහා උපකාරී වන වැදගත් මෙවලමක් වන ලෙස සකසන්න.

● නිවැරදි ව්‍යාපාරික සැලැස්මක් සකසා ගැනීම සඳහා වන පිරික්සුම් ලැයිස්තුව

පහත සඳහන් පිරික්සුම් ලැයිස්තුව (Check list) භාවිතයෙන් පහසුවෙන් නිවැරදි ව්‍යාපාරික සැලැස්මක් සකසාගත හැකි වේ.

1. මුල් පිටුව

- නම හා ව්‍යාපාර නාමය
- ලිපිනය
- දුරකථන අංකය
- ෆැක්ස් අංකය
- ඊමේල් ලිපිනය
- දිනය

2. විධායක සාරාංශය

ව්‍යාපාර සැලැස්මේ ඉදිරිපත් කර ඇති සමස්ත තොරතුරු පිළිබඳ ව ඇතුළත් පිටු කිහිපයක සංක්ෂිප්තය විධායක සාරාංශය ලෙස හඳුන්වයි. විධායක සාරාංශය ලිවීමේ දී පහත සඳහන් කරුණු පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් වන්න.

- සැලැස්මේ සෙසු කොටස්වල ඇති වැදගත් කරුණු පමණක් ඇතුළත් කර විධායක සාරාංශය ලිවීමට සැලකිලිමත් වීම.
- කෙටි හා සරල වචන වාක්‍ය හා භාෂාව භාවිතයට ගැනීම මගින් කියවන්නාගේ ආකර්ෂණය පවත්වා ගැනීම
- ව්‍යාපාරයක සැලැස්මක අනෙකුත් කොටස් සකසා අවසන් වූ පසුව අවසාන කාර්යය ලෙස විධායක සාරාංශය ලිවීම

3. ව්‍යාපාර විස්තර

- හැඳින්වීම (ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය, හිමිකාරිත්වය, දර්ශනය, මෙහෙවර, පරමාර්ථ, අරමුණු)
- ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවේ විස්තරය
- ගුණාත්මකභාවය හෝ වෙනත් විශේෂිත තත්ත්ව
- ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිලාභ

4. වෙළෙඳපොළ/කර්මාන්ත විශ්ලේෂණය

- වෙළෙඳපොළ ප්‍රමාණය පිළිබඳ විශ්ලේෂණය
- වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ තොරතුරු හා ප්‍රතිඵල
- ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ තොරතුරු
- අලෙවිකරණ උපක්‍රම

5. නිෂ්පාදන සැලැස්ම

- අමුද්‍රව්‍ය ලබාගන්නා අයුරු
- නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මකභාවය සඳහා පාලන උපක්‍රම
- නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය
- නිෂ්පාදන සඳහා අවශ්‍ය වන යන්ත්‍ර සූත්‍ර හා වෙනත් සේවා
- උපයෝගී කරගන්නා තාක්ෂණය
- ධාරිතාවය
- ලබාගතයුතු අනුමැති, බලපත්‍ර හා සපුරාලිය යුතු රෙගුලාසි
- සේවක අවශ්‍යතාවය හා හැකියා
- ලබාගත යුතු ප්‍රමිති

6. අලෙවිකරණ සැලැස්ම

- නිෂ්පාදනයේ අලෙවි මිශ්‍රණයේ තොරතුරු
- මිල කිරීමේ උපක්‍රම
- බෙදා හැරීමේ ක්‍රමවේදය
- අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම
- පාරිභෝගිකයන් රඳවා ගැනීමේ ක්‍රමවේද හා උපක්‍රම

7. මානව සම්පත් සැලැස්ම

- කළමනාකරණ අංශය, සංඛ්‍යාව හා මට්ටම්
- අවශ්‍ය සුදුසුකම්, කුසලතා හා හැකියාවන්
- ඒ ඒ කළමනාකරණ මට්ටම්වල බලතල හා වගකීම්

8. මූල්‍ය සැලැස්ම

- ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතාව සපුරා ගන්නා ආකාරය
- ප්‍රාග්ධන ව්‍යුහය
- මුදල් ප්‍රවාහයන්ගේ හැසිරීම

9. වර්ධන/සංවර්ධන/සැලැස්ම

- සේවක වර්ධන/සංවර්ධන සඳහා වන උපක්‍රම හා පුහුණු පිළිබඳ විස්තර
- භාණ්ඩ හා සේවා වර්ධන සඳහා වන උපක්‍රම
- අලෙවි හා විකුණුම් වර්ධන/සංවර්ධන සඳහා වන උපක්‍රම

10. කළමනාකරණ සැලැස්ම

- සංවිධාන ව්‍යුහය
- කළමනාකරණ මට්ටම්
- බලතල හා වගකීම් පැවරෙන ආකාරය
- සන්නිවේදන ක්‍රමවේදය

11. තරගය

- දැනට පවතින තරගකාරී ව්‍යාපාර
- ඉදිරියේ දී ඇතිවන තරගකාරීත්වය
- තරගකරුවන්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා
- තම ව්‍යාපාරයට ඇති අවස්ථා හා තර්ජන
- තරගයට මුහුණ දෙන උපක්‍රම

12. වෙනත්

- අවදානම් තත්ත්ව විශ්ලේෂණය
- ඉහත විස්තර කරන ලද තොරතුරුවල සත්‍ය බව තහවුරු කිරීමට වැදගත් වන ලේඛන හා සාක්ෂ්‍ය ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

ක්‍රියාකාරකම 3.2

ඔබ ජීවත් වන ප්‍රදේශයට සුදුසු ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීම සඳහා ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සකසන්න.

3.4.3 ව්‍යාපාරයක නිෂ්පාදන සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ දී සැලසුම් කළ යුතු ප්‍රධාන අංග

ව්‍යාපාරයක නිෂ්පාදනය සැලසුම් කිරීමේ දී පහත සඳහන් අංග සැලසුම් කිරීම වැදගත් වේ.

- (i) නිෂ්පාදන සාධක හා සම්පත් භාවිතය
- (ii) නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය

(iii) නිෂ්පාදන ප්‍රතිඵල ලබාගැනීම හෝ අස්වනු නෙළීම, නිෂ්පාදන ප්‍රවාහනය, ගබඩා කිරීම, සැකසුම් කිරීම, ඇසුරුම් කිරීම හා බෙදාහැරීම



නිෂ්පාදන සාධක හා සම්පත් භාවිතය සැලසුම් කිරීම

නිෂ්පාදන සාධක වන භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය මෙන් ම නිෂ්පාදන සඳහා වැදගත් සම්පත් වන භූමිය, යෙදවුම්, ශ්‍රමය, යන්ත්‍ර, මුදල් හා අනෙකුත් හිඟ සම්පත්වලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීම සඳහා සැලසුම් කිරීම ඉතා වැදගත් වෙයි.

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම

අවිනිශ්චිත හා වෙනස් වන පාරිසරික, සමාජ ආර්ථික හා ගෝලීය තත්ත්ව යටතේ අනාගතය පුරෝකථනය කරමින් අරමුණු කරා ළඟා වීමට හැකි වන ලෙස සාර්ථක ව ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගැනීමට හැකියාවක් ලැබෙන පරිදි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම වැදගත් වෙයි. මිල ගණන්වල සිදු විය හැකි විචලනය නිසා වන අවදානම, ගබඩා කිරීම, බෙදාහැරීම් හා අලෙවිකරණයේ දී විය හැකි හානි නිසා වන අවදානම දේශගුණික හා කාලගුණික බලපෑම් නිසා වන අවදානම, රෝග හා පළිබෝධ නිසා වන අවදානම හා සෞර සතුරු හානිවලින් වන අලාභය හෝ රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති වෙනස් වීම් හා දේශපාලන බලපෑම් වැනි අවදානම් තත්ත්වයන්ට මුහුණ දිය හැකි පරිදි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම වැදගත් වෙයි.

මේ නිසා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය ප්‍රශස්ත ලෙස සිදු කළ හැකි වන ලෙස මානව සම්පත, මූල්‍ය සම්පත, භූමිය හා අනෙකුත් ස්වාභාවික සම්පත් යොදාගනිමින් කාලය සහ වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන්ට අනුගත වීම හා වෙනස් වන තත්ත්වයන්ට හැඩගැසීම පහසු වන පරිදි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සැලසුම් කිරීම අවශ්‍ය වෙයි.

ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන අවදානම් තත්ත්වයක් වන මිල ගණන්වල උච්චාවචනය වීම, ගබඩා කිරීම, බෙදාහැරීම් හා අලෙවිකරණයේ දී විය හැකි හානිවීම් හා සෞරසතුරු හානි, පළිබෝධ හානි, ණය නොගෙවීම්වලින් හා වෙනත් හේතු නිසා වන අලාභ යන තත්ත්ව අවම වන පරිදි නිෂ්පාදනය සහ අනෙකුත් මෙහෙයුම් කටයුතු වන ප්‍රවාහනය, ගබඩා කිරීම, සැකසුම් කිරීම, ඇසුරුම් කිරීම හා බෙදාහැරීම යන ක්‍රියාවලි සැලසුම් කිරීම වැදගත් වෙයි.

ඕනෑ ම ව්‍යාපාරයකට සිය භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවි කිරීම පිළිබඳ පැහැදිලි සැලැස්මක් පැවතීම එම ව්‍යාපාරයේ ස්ථාවරයට හා දියුණුවට වැදගත් වෙයි. අලෙවිකරණ සැලැස්මක අන්තර්ගත විය යුතු මූලික පියවර සහ අලෙවිකරණ සැලැස්මක අන්තර්ගතය මෙම පරිච්ඡේදයේ දී ඉදිරිපත් කරනු ලැබේ.

4.1 ▶ අලෙවිකරණ සැලැස්මක අරමුණු

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් යනු කුමක් ද?

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් යනු ව්‍යාපාරයේ අනාගත අලෙවිකරණ අපේක්ෂා පිළිබඳ විස්තරයක් සහිත ලිඛිත නිර්මාණයකි.

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හෝ ප්‍රමාණය කුමක් වුව ද, ඕනෑ ම ව්‍යවසායකයකු විසින් සකසා ගත යුතු අත්‍යවශ්‍ය දෙයකි. මෙය බොහෝ අවස්ථාවල දී අවාසනාවකට මෙන් ව්‍යවසායකයන්ට මගහැරී යන නමුත්, ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වය සඳහා වැදගත් දෙයක් වෙයි. සරල අලෙවිකරණ සැලැස්මක අන්තර්ගත විය යුතු කරුණු මේ පරිච්ඡේදයේ ඉදිරිපත් කර ඇත.

හොඳ අලෙවිකරණ සැලැස්මක් එකවර සැකසීම කළ නොහැකි ය. එය අවස්ථා කිහිපයකින් වැඩි දියුණු කළ යුතු කාර්යයක් වෙයි. කෙසේ වුව ද පළමු ව සකසන අලෙවිකරණ සැලැස්ම ඉතා විශාල ලෙස පසු ව වෙනස් විය හැකි ය.

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් යනු ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණය පිළිබඳ ව වැදගත් වන තොරතුරු ව්‍යාපාරය පිළිබඳ උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශ්වයන්ට ලබාදෙන ලියවිල්ලකි. තව ද අලෙවිකරණ සැලැස්මක් ඕනෑ ම ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන අලෙවිකරණ අංශෝභාගයන් ඇතුළත් ලියවිල්ලක් ලෙස ද හැඳින්විය හැකි ය.

එසේ ම අලෙවිකරණ සැලැස්ම අලෙවිකරණයේ මාර්ග සිතියම ද වෙයි. ඒ මඟින් ව්‍යාපාරය අනාගතයේ සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උත්සාහ දරන අලෙවිකරණ ඉලක්ක හා ඒවා ළඟා කර ගන්නේ කෙසේ ද? කවරදා ද? ඒ සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් මොනවා ද? යන්න පෙන්වයි. සාර්ථක ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සඳහා පියවර පහකි.

සාර්ථක අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සඳහා වන පියවර පහක් පහත දැක්වෙයි. මෙම පියවර අනුගමනය කිරීමෙන් ප්‍රශස්ත අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සකසා ගත හැකි වෙයි.

- (1) මූලික අලෙවිකරණ සංකල්ප ඉදිරිපත් කිරීම
- (2) අලෙවිකරණ සංකල්පයන්ගේ ශක්‍යතාව හා සාධනය පිළිබඳ සියලු දත්ත සහ විශේෂ කරුණු එක්රැස් කිරීම
- (3) සම්පාදනය කර ගන්නා ලද දත්ත මත පදනම් ව අලෙවිකරණ සංකල්පය දියුණු කිරීම
- (4) ව්‍යාපාරයේ විශේෂ කරුණු පිළිබඳ සැලකිල්ලක් දක්වා විශ්ලේෂණයක් සකසමින් ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණය “කුමක් ද? කොහේ ද? කෙසේ ද? කවරදා ද? කාට ද? යන ගැටලුවලට පිළිතුරු සෙවීම

(5) අලෙවිකරණ සැලැස්ම ව්‍යාපාරය හා අලෙවිකරණ දියුණුව සඳහා උපකාරීවන වැදගත් මෙවලමක් වන ලෙස සැකසීම

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සැකසීමේ අරමුණ වන්නේ ප්‍රධාන වශයෙන් ම ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණය ඉහළ නංවා ගැනීම සඳහා මඟ පෙන්වීමට වේ.

ව්‍යාපාර අලෙවි සැලැස්මක අරමුණ වශයෙන් සැලකෙනුයේ අලෙවියෙන් සහ විකුණුම්වලින් ලබා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිඵල හඳුනා ගැනීම වේ. අලෙවි සැලැස්මක ප්‍රකාශිත අරමුණ තුළ විශේෂ වීම (Specific), මැනිය හැකි වීම (Measurable), සාර්ථක කර ගත හැකි වීම (Achievable), අලෙවි ගැටලුවට අදාළ වීම (Realistic) හා නිශ්චිත කාලයක දී සාර්ථක කර ගත හැකි වීම (Timeliness) යන (SMART) ගුණාංග පැවතිය යුතු ය.

ව්‍යාපාරයක අලෙවි සැලැස්ම හා ඇස්තමේන්තුගත විකුණුම් පදනම් විය යුත්තේ නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ වාසි, ගනුදෙනුකරුවන්, වෙළෙඳපොළ විශාලත්වය සහ තරගය අනුව වෙයි. මෙයට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳ කෙටි විස්තරයක් ඇතුළත් කළ යුතු අතර, ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සංඛ්‍යාව වැඩි කිරීමට බලාපොරොත්තු වන්නේ කුමන හේතුව නිසා ද යන්නත් එය සිදු කරන්නේ කෙසේ ද යන්නත් ප්‍රකාශ කළ යුතු ය. විකුණුම් ඒකක සහ අවම වශයෙන් මිලග වර්ෂ කිහිපයක් සඳහා වන මිල ගණන් ද ඇතුළත් කළ යුතු අතර අවශ්‍ය විටක දී පළමු වර්ෂයේ කාර්තු අනුව බෙදා වෙන් කර ගෙන ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. මෙය සැලසුම් කිරීමෙන් පසු එය මූල්‍යමය ලේඛන සැකසීම සඳහා ද වැදගත් වනු ඇත. අලෙවිකරණ සැලැස්මක්, සැකසීමට ප්‍රථම අලෙවිකරණ විගණනය වැදගත් වෙයි.

4.2 අලෙවිකරණ විගණනය

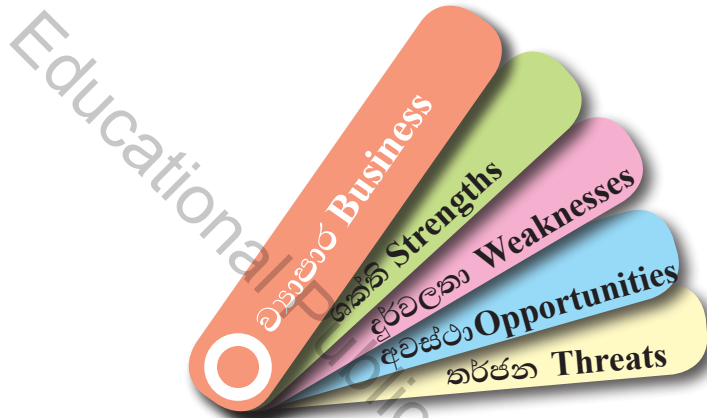
අලෙවිකරණ විගණනය ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ සාර්ථකත්වය සඳහා අත්‍යවශ්‍ය කටයුත්තකි. අලෙවිකරණ විගණනය යනු ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ පරීක්ෂා කර බැලීමකි. මෙහි දී ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ අරමුණු සමග සත්‍ය අලෙවිකරණ ප්‍රතිඵල සංසන්දනය කර බලයි. ඒ අනුව අලෙවිකරණ අරමුණු කොතෙක් දුරට සාක්ෂාත් කර ඇද්දැයි අවබෝධ කර ගැනෙයි. මෙහි දී,

1. බාහිර අලෙවිකරණ පරිසරය
2. අභ්‍යන්තර අලෙවිකරණ පරිසරය හා
3. වර්තමාන අලෙවිකරණ උපක්‍රම පරීක්ෂා කර බැලෙයි.

අලෙවිකරණ විගණනයේ දී ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම් පරීක්ෂා කර බලමින් අලෙවිකරණ පරිසරය, අලෙවිකරණ අරමුණු හා සැලසුම් සැකසීම මෙන්ම ප්‍රතිස්ථාපන උපාය මාර්ග පිළිබඳ අධ්‍යයනය කෙරෙයි. ඒ අනුව අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ පවතින අඩුපාඩු දුර්වලතා, ගැටලු හඳුනාගෙන, ඒවාට ප්‍රශස්ත විසඳුම් යෝජනා කෙරෙයි. එසේ ම ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණය ජය ගැනීමට පවතින අවස්ථා හා ශක්ති හඳුනා ගැනීමත් දුර්වලතා හා තර්ජන පිළිබඳ අධ්‍යයනය කර, ඒවා මගහරවා ගැනීමත් සිදු කෙරෙයි. මේ අනුව අලෙවිකරණ විගණනය යනු අලෙවිකරණයේ සියලු තත්ව සලකා බලමින් ක්‍රමානුකූලවත්, ස්වාධීනවත් එසේ ම නොකඩවාත් සිදුකරන සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියකි.

4.3 ➡ අලෙවිකරණය සඳහා ශුද්ධ විශ්ලේෂණය (SWOT Analysis)

ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී හා අලෙවි උපක්‍රම සෙවීමේ දී ව්‍යාපාරයට ඇති ශක්ති, දුර්වලතා, අවස්ථා හා තර්ජන (ශුද්ධ) පිළිබඳ සැලකිය යුතු යි. එසේ ම ව්‍යාපාරයට සිටින පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ ව මෙන් ම තරගකරුවන් පිළිබඳ ව ද දැන සිටිය යුතු ය. ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ශුද්ධ විශ්ලේෂණයක් කළ යුතු යි. ශුද්ධ විශ්ලේෂණයක් දී නිරන්තරයෙන් ම ව්‍යාපාරය හෝ ව්‍යවසායකයා පිළිබඳ ව හා එහි තරගකරුවන්ගේ අලෙවිකරණය පිළිබඳ ව හැදෑරිය යුතු ය.



රූපය 4.1 - ශුද්ධ විශ්ලේෂණය

ශුද්ධ විශ්ලේෂණයක් මගින් ව්‍යාපාරයේ හා එහි තරගකරුවන්ගේ ශක්ති හා දුර්වලතා ඇගයීමට ලක් කිරීමට හැකි වන අතර, එමගින් ව්‍යාපාරය විසින් අලෙවි කළ යුතු භාණ්ඩ හා සේවා මොනවා ද යන්න ද, ඒවා වඩා කාර්යක්ෂම ලෙස නිෂ්පාදනය හා අලෙවි කළ හැකි ද යන්න ද පිළිබඳ ව හොඳ අවබෝධයක් ලැබෙනු ඇති අතර තරගකරුවාගේ ක්‍රියාකාරකම් අධ්‍යයනය කිරීම ද කෙරෙයි. ශුද්ධ විශ්ලේෂණයක් දී අලෙවිකරණයේ ශක්ති හා දුර්වලතා සමඟ අලෙවිකරණයේ පවතින අවස්ථා සහ තර්ජන පිළිබඳ ව විශ්ලේෂණය කෙරෙයි.

● ශක්ති සහ දුර්වලතා විශ්ලේෂණය කිරීම

ව්‍යවසායකයාගේ හෝ ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණයට ඇති ශක්ති සහ දුර්වලතා අභ්‍යන්තර ව පවතින තත්ව ලෙස හැඳින්වේ. ශක්ති ව්‍යාපාරය දියුණු කිරීමට අත්‍යවශ්‍ය වේ. ශක්ති තීරණය කර, ඒවා ලැබී ඇත්තේ කෙසේ ද යන්න සෙවිය යුතු අතර, ඒවා තව දුරටත් වැඩි දියුණු කර ගත යුතු ය.

දුර්වලතා ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණයට බාධා කරයි. දුර්වලතා හඳුනාගෙන, දුර්වලතා ඇති වී ඇත්තේ කෙසේද යන්න සෙවිය යුතු ය. ඒවා නැති කර ගන්නේ කෙසේ ද යන්න සොයා බැලිය යුතු ය.

● අවස්ථා හා තර්ජන විශ්ලේෂණය කිරීම

ව්‍යාපාරයේ අලෙවිකරණ දියුණුවට පවතින අවස්ථා හා තර්ජන පිළිබඳ ව ගැඹුරින් විශ්ලේෂණය කර බැලිය යුතු ය. මේවා බාහිර සාධක නිසා ඇති වෙයි. ශක්ති හා දුර්වලතා ව්‍යාපාරය සතු ව ඇති, පාලනය කළ හැකි කරුණු වන නමුත් අවස්ථා හා තර්ජන ව්‍යාපාරිකයාගේ පාලනයෙන් බාහිර සාධක බැවින් ඒවා සාමාන්‍යයෙන් පාලනයට හසු නො වේ. තව ද, අවස්ථා සහ තර්ජන පුළුල් පරාසයක පැතිරුණු තත්ත්ව වෙයි. එයට හේතුව අවස්ථා සහ තර්ජන තාක්ෂණික දියුණුව, රටක පාලන හෝ නෛතික ක්‍රියාමාර්ග, ආර්ථික සාධක මෙන් ම නව තරගකරුවකු නිසා ද ඇති විය හැකි ය. අවස්ථාවලින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීමට කටයුතු කරමින් තර්ජන මඟහැරීමට උත්සාහ කිරීම වැදගත් වේ.

ව්‍යවසායකයකුගේ හෝ ව්‍යාපාරයේ ඇති ශක්තිවලින් හා අවස්ථාවලින් වාසි ලබාගැනීමටත්, පවතින දුර්වලතා හා තර්ජන මඟහරවා ගැනීමටත් සුදුසු ක්‍රම හඳුනාගෙන කටයුතු කිරීම වැදගත් වේ.

එසේ ම නිරන්තරයෙන් ම ව්‍යාපාරයට සිටින තරගකරුවන් පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කරමින් සිටිය යුතු ය. මෙහි දී ව්‍යාපාර තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදන, ප්‍රකාශන, පොත්පත්, අත්පොත් සහ වෙබ් අඩවි විමර්ශනය කරමින්, ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන ලබාගනිමින් නිෂ්පාදනය කරන හා නිෂ්පාදන අලෙවියට ඉදිරිපත් කරන ක්‍රමවේද අධ්‍යයනය කරමින් ඔවුන් පිළිබඳ ව හැදෑරිය යුතු ය. තරගකාරී භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳ පාරිභෝගිකයන්ට හැඟෙන්නේ කුමක්ද යන්න පිළිබඳව ඔවුන් සමඟ සාකච්ඡා කර පාරිභෝගිකයන්ගේ වුවමනා හා අවශ්‍යතා හදාරමින් රුචිකත්වය පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරමින් සෑම විට ම ව්‍යාපාරික තරගකරුවන්ට වඩා ඉදිරියෙන් සිටීමට උත්සාහ දැරිය යුතු ය.

තරගකරුවන් හඳුනා ගැනීමෙන් අනතුරු ව ඔවුන්ගේ ශක්තීන් හා දුර්වලතා හඳුනා ගත යුතු අතර පාරිභෝගිකයන් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන මිල දී ගන්නේ ඇයි? පාරිභෝගිකයින් වැඩි අවධානය යොමු කරන්නේ මිල, වටිනාකම, සේවාව, පහසුකම් සහ කීර්තිනාමය වැනි සාධකවලින් කුමන සාධකවලට ද? යන්න හඳුනා ගත යුතු ය.

මෙම විශ්ලේෂණයෙහි ප්‍රතිඵල මඟින් වෙළෙඳපොළෙහි සාපේක්ෂ තත්ත්වය හා ක්‍රියාත්මක වන්නේ කෙසේ ද යන්න පිළිබඳ ව පැහැදිලි අවබෝධයක් ලැබෙනු ඇත. එසේ ම සලකන ව්‍යාපාරයෙහි ශක්ති, දුර්වලතා, අවස්ථා හා තර්ජන පිළිබඳ ගැඹුරින් සලකා බැලීමටත් අනාගත දියුණුව ඇති කර ගැනීමට සැලසුම් කිරීමටත් හැකි වනු ඇත. සලකන ව්‍යාපාරයේ ශක්තීන්ගෙන් හා අවස්ථාවලින් වාසි ලබා ගැනීමටත් තරගකරුවාගේ දුර්වලතාවලින් ප්‍රයෝජන ගැනීම සඳහාත් සුදුසු උපක්‍රම සෙවීම සඳහා මෙහිදී ක්‍රියා කළ යුතු ය.

4.4 ➡ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සැලසුම් කිරීම

ව්‍යාපාර අලෙවි සැලැස්මේ දී ව්‍යාපාරයේ භාණ්ඩ හෝ සේවා මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයන් පොලඹවා ගැනීමට ව්‍යාපාරිකයා විසින් භාවිතා කරනු ලබන උපාය මාර්ග හෝ උපාය විස්තර කෙරෙයි. බොහෝ අලෙවි සැලසුම්වල දුර්වල අංගය වනුයේ අලෙවිය සහ විකුණුම්

උපක්‍රම ය. එබැවින් මෙම අංගය දියුණු කිරීම සඳහා වැඩි කාලයක් යෙදවීම වැදගත් වේ. ශක්තිමත් අලෙවි සහ විකුණුම් ක්‍රියාවලිය සඳහා වන මාර්ග සිතියමක් ලෙස අලෙවි සැලැස්ම පසුව ප්‍රයෝජනවත් වේ. අලෙවිය සහ විකුණුම් ක්‍රියාවලියේ අඩංගු වැදගත් කොටසක් වනුයේ උපාය මාර්ගය යි.

මීට ඉහත කොටස්වල දී ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදනය කිරීම, මිල නියම කිරීම, ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා, වෙළෙඳපොළ හා තරගය පිළිබඳ ව පැහැදිලි කරන ලදී. මෙහි දී එම සියලු තොරතුරු සංකලනය කර සමස්ත වෙළෙඳ උපාය මාර්ගයක් බවට පත් කළ යුතු ය. මෙහි දී ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදිතය පාරිභෝගිකයන්ට මිල දී ගැනීමට සලස්වන්නේ කෙසේ ද යන්න විස්තර කෙරෙයි. මේ සඳහා වෙළෙඳ උපක්‍රම ආධාරක වනු ඇත. සාර්ථක විකුණුම් හා අලෙවි ක්‍රියාවලිය සඳහා වැදගත් උපාය මාර්ගයක් නම් ප්‍රචාරක වැඩසටහනයි. මෙමගින් දිනා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන පාරිභෝගික පිරිස ඇති කර ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය විකුණුම් හා අලෙවි උපාය විස්තර කරයි.

4.5 ➡ අලෙවිකරණ වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීම

අලෙවිකරණ වැඩසටහන මගින් අලෙවිකරණ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කරන්නේ කෙසේ ද යන්න මෙම කොටසේ දී සලකා බලනු ලැබේ. අලෙවිකරණ වැඩසටහනට ප්‍රධාන ලෙස විකුණුම් ක්‍රමය හා ප්‍රචාරණ සහ ප්‍රවර්ධන ක්‍රමවේදය ඇතුළත් විය යුතු ය.

● විකුණුම් ක්‍රමය

පවත්නා බෙදාහැරීමේ මාර්ග සහ ඒවා භාවිත කිරීමට සැලසුම් කරන ආකාරය විකුණුම් ක්‍රමය මගින් විස්තර කෙරෙයි. බොහෝ ව්‍යවසායකයෝ විකුණුම් ක්‍රමවලට ප්‍රමාණවත් සැලකිල්ලක් දක්වීමට අමතක කරති. අවසන් පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව අලෙවිකරන ආකාරය, බෙදාහැරීම සහ විකිණීමේ ක්‍රමය පිළිබඳ ව විස්තර කිරීම ඇතුළත් කොටස සැලැස්මේ වඩාත් ම වැදගත් අංගයන්ගෙන් එකකි. මෙම කොටසේ දී ඉලක්කගත ගනුදෙනුකරුවන්ට නිෂ්පාදන ලබාදීම සඳහා වූ හැකියාව සහ දැනුම ප්‍රදර්ශනය කළ යුතු ය.

එහි දී කෙළින්ම ගනුදෙනුකරුවන්ට විකුණනවා ද? අලෙවි නියෝජිතයන්, බෙදා හරින්නන් හෝ තැරැව්කරුවන් භාවිතා කර විකුණනවා ද? වෙනත් විකුණුම් ක්‍රමයක් භාවිත කිරීමට සැලසුම් කරනවා ද? යන්න තීරණය කර විස්තර කිරීම වැදගත් වෙයි.

● ප්‍රචාරණය සහ ප්‍රවර්ධනය

වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන මගින් භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳ තොරතුරු පාරිභෝගිකයාට සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේ ද යන්න පැහැදිලි කරයි. මෙයින් අපේක්ෂාකරන සියලු ප්‍රචාරණ ක්‍රම, එනම් පුවත්පත්, සඟරා, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය හෝ වෙනත් ක්‍රම පිළිබඳ විස්තරයක් ඇතුළත් කිරීම වැදගත් වෙයි. එසේ ම මහජන සම්බන්ධතා වැඩසටහන්, විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ද්‍රව්‍ය වන අත් පත්‍රිකා, අත්පොත් සහ භාණ්ඩ පත්‍රිකා, වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන පිළිබඳ ව ද විස්තර ඇතුළත් කළ හැකි ය.

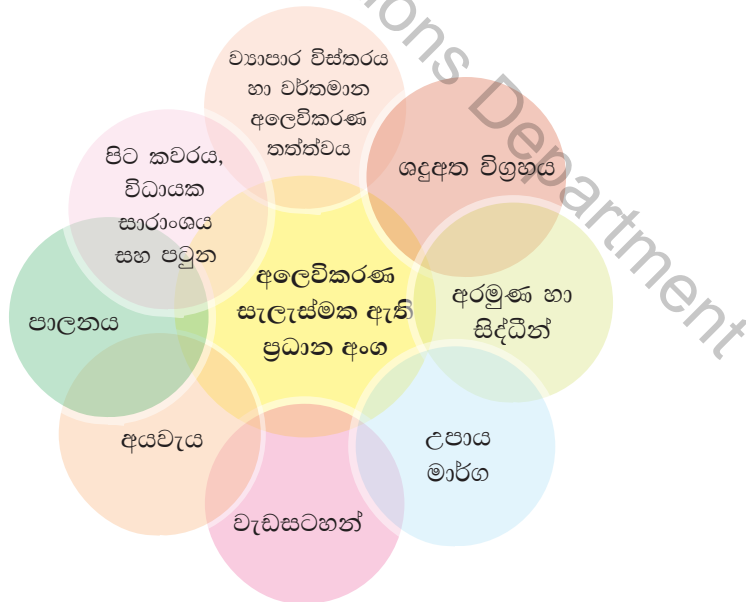
4.6 ➡ අලෙවිකරණ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කිරීම සැලසුම් කිරීම

අලෙවිකරණ වැඩසටහන පිළියෙල කළ පසු ව එය නිසියාකාර ව ක්‍රියාත්මක කිරීම කළ යුතු ය. අලෙවිකරණ වැඩසටහනක් සකසා ගැනීම සිදු කළ පසුව එය ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදු කළ යුතුයි. එහි දී මෙම වැඩසටහන ක්‍රියා කිරීම සඳහා වන මානව සම්පත් අවශ්‍යතාව, මූල්‍ය සම්පත් අවශ්‍යතාව, අනෙකුත් අවශ්‍ය තත්ත්ව හා සම්පත් හඳුනාගැනීම, සපයාගැනීම, වැඩ පැවරීම, කාලරාමුවක් සකසා ගැනීම සහ ක්‍රියාකාරකම් හඳුනා ගැනීම කළ යුතු ය. කාල රාමුව අනුව වැඩසටහන ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා අදාළ පුද්ගලයන්ට වැඩ පැවරීම, සම්පත් ලබා දීම හා අධීක්ෂණය කළ යුතුය. වැඩසටහන ක්‍රියාත්මක කිරීමේ දී එය සාර්ථක වීම හෝ අසාර්ථක වීම පරීක්ෂාව සැලසුම් කිරීම සඳහා පහත සඳහන් ප්‍රශ්න මාලාව යොදාගත හැකි ය. මේ සඳහා සාර්ථක පිළිතුරු ලබා ගැනීම මගින් වැඩසටහන් සාර්ථක ව ක්‍රියාත්මක කළ හැකි ය. එම ප්‍රශ්න වන්නේ,

1. වැඩසටහන සිදු කරන්නේ, කවුරුද?
2. කවරදා ද?
3. කෙලෙස ද?
4. අවශ්‍ය සම්පත් මොනවා ද?
5. කා සමග ද?

4.7 ➡ අලෙවිකරණ සැලැස්මක ඇති ප්‍රධාන අංග

සාමාන්‍යයෙන් අලෙවිකරණ සැලැස්මක පහත දැක්වෙන ප්‍රධාන අංග 8 වැදගත් වෙයි.



රූපය 4.2 - අලෙවිකරණ සැලැස්මක ඇති ප්‍රධාන අංග

● පිටකවරය, විධායක සාරාංශය සහ පටුන

අලෙවිකරණ සැලැස්මේ ගුණාත්මකභාවය තීරණය කිරීම සඳහා මෙම කරුණු වැදගත් වෙයි. වැරදි ලෙස හා අලංකාර ලෙස නිර්මාණය නොකරන ලද සැලැස්මක් මගින් ප්‍රමිතිය ගැන අලෙවිකරණ සැලැස්ම පරිශීලනය කරන්නන් හට වැරදි පණිවිඩයක් ලබා දෙනු ඇත. මේ නිසා අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සැකසීමේ දී පිටකවරය, විධායක සාරාංශය ඇතුළුව අලෙවිකරණ සැලැස්මක මූලික අංග හෙවත් හඳුන්වාදීමේ අංග නිවැරදි ලෙස සැකසිය යුතු ය. පිට කවරයේ අදාළ තොරතුරු පැවතිය යුතු අතර, විධායක සාරාංශයේ සමස්ත සැලැස්ම කියවීම සඳහා වටිනා එකක් බවට ඒත්තු ගැන්විය හැකි ලෙස සරල ව හා සංක්ෂිප්ත ව සකසා තිබිය යුතු ය. එසේ ම පටුනෙන් සැලැස්ම තුළ ඇති අංග සහ පිටු අංක හඳුනාගැනීමට පාඨකයාට පහසු විය යුතු ය. බොහෝ අවස්ථාවල දී අලෙවිකරණ සැලැස්මේ ඉතිරි කොටස සම්පූර්ණයෙන් ම කියවීම හෝ නොකියවීම විධායක සාරාංශය කියවීමෙන් පසු තීරණය කෙරෙයි. තව ද පටුන මගින් සමස්ත සැලසුම සංවිධානය කර ඇති ආකාරය දක්වයි. මෙම හේතුව නිසා සියලු හැඳින්වීමේ අංග ඉදිරිපත් කිරීමේ සහ අන්තර්ගතය යන දෙ අංශයෙන් ම සැලැස්ම පොහොසත් විය යුතු ය.

පිටකවරය

අලෙවිකරණ සැලැස්මක ආවරණ පිටුව ඉතා වැදගත් වේ. බොහෝ ව්‍යාපාර අයිතිකරුවෝ ආවරණ පිටුවෙහි ඉතා වැදගත් තොරතුරු අවශ්‍ය පරිදි ඇතුළත් නො කරති. උදාහරණ ලෙස දුරකථන අංකය, ලිපිනය හෝ සිය අලෙවිකරණ සැලැස්මේ වෙනත් වැදගත් තොරතුරු ඇතුළු කිරීමට අමතක වූ ව්‍යාපාරිකයකු සම්බන්ධ කර ගැනීම සඳහා අදාළ පාර්ශ්වයන්ට දුරකථන නාමාවලිය හෝ වෙනත් සහාය සෙවීමට සිදු වෙයි.

මුල් පිටුවේ “අලෙවිකරණ සැලසුම” යනුවෙන් සඳහන් විය යුතු අතර, පහත සඳහන් තොරතුරු ඇතුළත් විය යුතු ය.

- නම හා ව්‍යාපාර නාමය
- ලාංඡනය
- ලිපිනය
- දුරකථන අංකය
- ෆැක්ස් අංකය
- ඊමේල් ලිපිනය
- දිනය

විධායක සාරාංශය

අලෙවිකරණ සැලැස්මක පළමු ව ඇත්තේ විධායක සාරාංශය යි. විශේෂයෙන් ම ඉදිරිපත් කරන සැලැස්ම කියවීමට පෙර විධායක සාරාංශය බැලීමේ පුරුද්දක් බොහෝ පාඨකයන්ට ඇත. අලෙවිකරණ හැකියාව මැන බැලීමටත්, ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය දැන ගැනීමටත්, දියුණුවට ඇති විභවය තීරණය කිරීමටත් බෙහෝ දෙනා පළමු ව පරිශීලනය කරන්නේ විධායක සාරාංශය යි. එබැවින් විධායක සාරාංශය දුර්වල ලෙස සකසා ඇත් නම් ව්‍යාපාරය ගැන කියවෙන ව්‍යාපාර සැලසුම පිළිබඳ පාඨකයා තවදුරටත් නොකියවනු ඇත.

විධායක සාරාංශය අලෙවිකරණ සැලැස්මේ පළමු කොටස වුව ද එය ලිවිය යුත්තේ සැලැස්ම සකස් කර අවසාන වූ පසු ව යි. අනෙක් කොටස් ලියන අතරතුර විධායක සාරාංශයට ඇතුළත් කළ යුතු වැදගත් කොටස් හඳුනා ගත හැකි ය. විධායක සාරාංශය පිටු 1-2 අතර විය යුතු අතර, ඊට අලෙවිකරණ සංකල්ප, ව්‍යාපාරයේ වර්තමාන අලෙවිකරණ තත්ත්වය, ආරම්භයේ තිබූ තත්ත්වය හා පුද්ගලයන්, ගනුදෙනුකරුවන් මෙන් ම ප්‍රධාන ජයග්‍රහණ ද ඇතුළත් කිරීමට වගබලා ගැනීම වැදගත් වේ.

පටුන

පටුන මඟින් සැලසුමේ විශේෂ අංග සහ පිටු සොයා ගැනීම පහසු කරවයි. අලෙවිකරණ සැලැස්මේ සියලු පිටු අංකනය කර තිබිය යුතු අතර, පටුනේ පිටු අංක සඳහන් විය යුතු ය. සැලසුම සකස් කිරීමෙන් සහ පිටු අංකනය කිරීමෙන් පසු නැවත පටුන වෙත ගොස් පිටු අංක ඇතුළත් කරන්න. ප්‍රධාන කොටස්වල මාතෘකා ලැයිස්තුගත කිරීමට මෙන් ම වැදගත් උප කොටස් ද ලැයිස්තුගත කිරීම වැදගත් වෙයි.

● ව්‍යාපාර විස්තරය හා වර්තමාන අලෙවිකරණ තත්ත්වය

ව්‍යාපාරය කුමක් ද යන්න පිළිබඳ ව පැහැදිලි විත්‍රයක් මැවීමට සැලසුම සමත් විය යුතු ය. ව්‍යාපාරයේ දැක්ම හෙවත් දර්ශනය, මෙහෙවර, ඉලක්ක, අරමුණු, ව්‍යාපාරය කුමක් ද ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ, සැපයුම්කරුවන් වෙළෙඳපොළ අවශ්‍යතාව, ව්‍යාපාරික අදහස ශක්‍යතාවෙන් යුක්ත වන්නේ කෙසේ ද වැනි වැදගත් තොරතුරු ඇතුළත් විය යුතු ය.

තව ද ව්‍යාපාරයේ වත්මන් තත්ත්වය මෙන් ම, අනාගත ශක්‍යතාවන් යන දෙක ම පිළිබඳව සාකච්ඡා කිරීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාරය කෙරෙහි ඇති විය හැකි බලපෑම් කෙරෙහි විශේෂයෙන් අවධානය යොමු කරමින් ව්‍යාපාරය අත්පත් කර ගෙන ඇති විවිධ වෙළෙඳපොළ කොටස් සහ ජයග්‍රහණ ගැන ද තොරතුරු ඉදිරිපත් කළ යුතු ය.

ව්‍යාපාරයක අලෙවි සැලැස්ම හා ඇස්තමේන්තුගත විකුණුම් පදනම් විය යුත්තේ නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ වාසි, ගනුදෙනුකරුවන්, වෙළෙඳපොළ විශාලත්වය සහ තරගය අනුව වන අතර, මෙයට ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා පිළිබඳ කෙටි විස්තරයක් ඇතුළත් කළ හැකි ය. ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ප්‍රමාණය වැඩි කිරීමට බලාපොරොත්තු වන හේතු හා එය සිදු කරන අයුරුත් ඇතුළත් කළ හැකි ය. විකුණුම් ඒකක සහ මිල ග වර්ෂ සඳහා වන මිල ගණන් ද ඇතුළත් කළ යුතු අතර, අවශ්‍ය නම් පළමු වර්ෂය කාර්තු අනුව බෙදා වෙන් කර ගෙන ඉදිරිපත් කළ හැකි ය. මෙය සැලසුම් කිරීමෙන් පසු එය මූල්‍යමය ලේඛන සැකසීම සඳහා ද වැදගත් වනු ඇත.

● ශුද්ධ අනු විග්‍රහය

නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ වාසි අවාසි, ගනුදෙනුකරුවන්, වෙළෙඳපොළ විශාලත්වය සහ තරගය පිළිබඳ ශක්ති හා දුර්වලතා සහ අවස්ථා හා තර්ජන (ශුද්ධ අනු) පිළිබඳ ව සිදු කළ ශුද්ධ අනු විශ්ලේෂණයේ ප්‍රතිඵල මෙයට ඇතුළත් කළ යුතු ය.

● අරමුණු හා සිද්ධීන්

ව්‍යාපාර අලෙවි සැලැස්මක අරමුණු වශයෙන් සලකන්නේ අලෙවියෙන් සහ විකුණුම්වලින් ලබා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ප්‍රතිඵල හඳුනා ගැනීම වෙයි. එම අලෙවිකරණ අරමුණු මෙයට ඇතුළත් කළ යුතු ය.

● උපාය මාර්ග

අලෙවිකරණ සැලැස්මේ මෙම කොටසින් ව්‍යාපාරයේ භාණ්ඩ හෝ සේවා මිලට ගැනීමට පාරිභෝගිකයන් පොලඹවා ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාරිකයා විසින් භාවිත කරනු ලබන උපාය මාර්ග හෝ උපක්‍රම විස්තර මෙයට ඉදිරිපත් කළ යුතු ය.

මීට ඉහත කොටස්වල දී පැහැදිලි කළ පරිදි ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදනය කිරීම, මිල නියම කිරීම, ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා, වෙළෙඳපොළ හා තරගය වැනි තත්ත්ව සලකා බලමින් සියලු තොරතුරු සමස්ත වෙළෙඳ උපාය මාර්ගයක් බවට පත් කළ යුතු ය. මෙහි දී ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදනය පාරිභෝගිකයන්ට මිල දී ගැනීමට සලස්වන්නේ කෙසේ ද යන්න විස්තර කර මේ සඳහා උපයෝගී කර ගන්නා වෙළෙඳ උපක්‍රම විකුණුම් හා අලෙවි උපාය මාර්ග, ප්‍රචාරක වැඩසටහන් යනාදි විස්තර ඇතුළත් කළ යුතු ය.

● වැඩසටහන්

පවත්නා බෙදාහැරීමේ මාර්ග සහ ඒවා භාවිත කිරීමට සැලසුම් කරන ආකාරය, අවසන් පාරිභෝගිකයාට නිෂ්පාදනය අලෙවිකරන ආකාරය යනාදිය විස්තර කළ යුතු ය.

එහි දී කෙළින්ම ගනුදෙනුකරුවන්ට විකුණනවා ද? අලෙවි නියෝජිතයන්, බෙදාහරින්නන් හෝ තැරැව්කරුවන් භාවිතා කර විකුණනවා ද? වෙනත් විකුණුම් ක්‍රමයක් භාවිත කිරීමට සැලසුම් කරනවා ද? යන්න තීරණය කර විස්තර කිරීම වැදගත් වෙයි.

වෙළෙඳ දැන්වීම් සහ ප්‍රචර්ධන වැඩසටහන් මගින් භාණ්ඩය හෝ සේවාව පිළිබඳ තොරතුරු පාරිභෝගිකයාට සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේ ද යන්න පැහැදිලි කර, එයින් අපේක්ෂා කරන සියලු ප්‍රචාරණ ක්‍රම වන පුවත්පත්, සඟරා, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය හෝ වෙනත් ක්‍රම පිළිබඳ විස්තරයක් ඇතුළත් කිරීම වැදගත් වෙයි. එසේ ම මහජන සම්බන්ධතා වැඩසටහන්, විකුණුම් ප්‍රචර්ධන ද්‍රව්‍ය වන අත්පොත් සහ භාණ්ඩ පත්‍රිකා, ආචරණ සැලසුම, වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන පිළිබඳ ව ද විස්තර ඇතුළත් කළ හැකි ය.

● අයවැය

අලෙවිකරණ වැඩසටහන ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා බලපාන විවිධ වැය ශීර්ෂ හා පිරිවැය හඳුනාගෙන, ඒ ඒ වැය ශීර්ෂ හා පිරිවැය සඳහා වන පිරිවැය හා වැය වෙන් කිරීම් ඇතුළත් කරමින් අය වැය ශීර්ෂයක් ඇතුළත් කළ යුතු යි. මෙහි දී ඒ ඒ වැය ශීර්ෂයන් සඳහා වන ඒකක පිරිවැය ඒ ඒ ශීර්ෂය සඳහා වන මුළු පිරිවැය ඇතුළත් කරමින් සමස්ත පිරිවැය හඳුනාගත යුතු යි. එසේ ම අදාළ මුළු වැය සඳහා ආදායම් සපුරාගන්නා ක්‍රමවේද පැහැදිලි ව ඉදිරිපත් කළ යුතු යි.

● පාලනය

අලෙවිකරණ සැලැස්මට අනුව එහි අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමට එහි වැඩසටහන අනුව කටයුතු කිරීම සඳහා කාර්යයන් හඳුනාගැනීම, පුද්ගලයන් හඳුනා ගැනීම කාර්යයන් පැවරීම අවශ්‍ය වේ. එසේ ම අලෙවිකරණ සැලැස්මේ ඒ ඒ ක්‍රියාකාරකම්වලට අනුව කටයුතු කිරීමේ දී එහි සාර්ථකත්වය පරීක්ෂා කර ගැනීම සඳහා සුදුසු නිර්ණායක හඳුනා ගැනීම කළ යුතු අතර, සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් පසු අදාළ ක්‍රියාකාරකම් අපේක්ෂිත අරමුණුවලට ළඟා වී ඇත්දැයි සලකා බැලෙයි. එනම් ව්‍යාපාරයක පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීම සඳහා සකසන ලද සැලැස්ම නිසි පරිදි ක්‍රියාත්මක වී ඇත් දැයි පරීක්ෂාකාරී ව බලයි. එහි දී අතපසුවීම් දෝෂ හා අඩුපාඩු සිදු වී ඇත් නම් නිසි ක්‍රියාකාරකම් සිදු කර නිවැරදි කිරීම් කළ යුතුයි. මෙය පාලනය ලෙස සලකයි. ඒ අනුව අලෙවිකරණ සැලැස්මක නිවැරදි හා කාර්යක්ෂම පාලන ක්‍රමවේදයක් පැවතිය යුතු ය.

ක්‍රියාකාරකම 4.1

1. ප්‍රදේශයේ ව්‍යාපාර ආයතනයක නිෂ්පාදන අලෙවිකරණ අරමුණු ඉටු කරගැනීම සඳහා නව අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සකසා ඉදිරිපත් කරන්න.
2. අදාළ ආයතනයේ අයිතිකරු/ අලෙවි කළමනාකරු සමඟ සාකච්ඡා කර, එහි පවතින ගුණාත්මක ලක්ෂණ හා දුර්වලතා හඳුනාගෙන වාර්තාවක් සකස් කරන්න.

ව්‍යාපාරයක සාර්ථකත්වය හෝ අසාර්ථකත්වය මෙන් ම දියුණුව හෝ පරිහානිය සඳහා සෘජු ව බලපාන සාධකයක් ලෙස මූල්‍ය සැලැස්ම හා මූල්‍ය කළමනාකරණය හඳුනා ගත හැකි ය. ව්‍යාපාරයක මූල්‍යය යනු ව්‍යාපාරයක පවතින මුදල් වෙයි. මේ අනුව ව්‍යාපාරයක මූල්‍ය පිළිබඳ තීරණ ගැනීම යනු මුදල් පිළිබඳ ව තීරණ ගැනීම වෙයි. මෙහි දී මූල්‍ය අවශ්‍යතා, ප්‍රාග්ධන ස්වභාවය හෝ ව්‍යුහය, වත්කම් හා පිරිවැය, මූල්‍ය මාර්ග හා ලාභාංශ ප්‍රතිපත්ති පිළිබඳව සලකා බැලෙයි.

මූල්‍ය කළමනාකරණය ලෙස සලකා බලනුයේ ව්‍යාපාරය සතු ව පවතින මූල්‍ය සම්පත් විශ්ලේෂණය කිරීම, සැලසුම් කිරීම හා පාලනය කිරීම යි. මෙහි දී මූල්‍යය අරමුදල් සොයා ගැනීම, මූල්‍යය අරමුදල් ආයෝජනය, මූල්‍යය සම්පත කළමනාකරණය හා වියදම් පියවීම යන කරුණු පිළිබඳ ව සලකා බැලෙයි.

මේ නිසා මූල්‍ය කළමනාකරණයේ දී නිවැරදි වාර්තා තබාගැනීම, මූල්‍ය සම්පත් කළමනාකරණය හා මූල්‍ය වාර්තා පිළියෙල කිරීම සිදු කෙරෙයි. එසේ ම ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය වටිනාකම ඉහළ යන පරිදි අරමුදල් අත්පත් කර ගැනීම හා ආයෝජන ලාභය උපරිම කිරීම සඳහා උපක්‍රම සෙවීම වැනි කටයුතු සිදු කළ යුතු යි.

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය අවශ්‍යතා පුරෝකථනය කර එම අවශ්‍යතා සම්පූර්ණ කර ගැනීම සඳහා සැලසුම් කළ යුතු ය.

මූල්‍ය සම්පත නැතිව ව්‍යාපාරයක් නො පවතී. ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම, දියුණු කිරීම, මිල දී ගැනීම, හදිසි අවශ්‍යතා සඳහා මුහුණ දීම හා ව්‍යාපාරය කර ගෙන යෑම (කාරක ප්‍රාග්ධනය) යන අවශ්‍යතා සඳහා ව්‍යාපාරයකට මුදල් අවශ්‍ය වෙයි. ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම, මිල දී ගැනීම හා දියුණු කිරීම සඳහා මූලික ප්‍රාග්ධනය වැදගත් වන අතර, එදිනෙදා ව්‍යාපාර කටයුතු සිදු කිරීමට කාරක ප්‍රාග්ධනය අවශ්‍ය වෙයි.

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම, මිල දී ගැනීම හෝ දියුණු කිරීම සඳහා ඉඩම්, ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර මිල දී ගැනීම වැනි දිගු කාලීන ආයෝජනවල යෙදවීම සඳහා ප්‍රාග්ධනය අවශ්‍ය වෙයි. ප්‍රාග්ධනය විවිධ ක්‍රම මගින් සපයාගත හැකි ය. මේ පිළිබඳ ව පසුව සාකච්ඡා කෙරෙයි.

එදිනෙදා ව්‍යාපාර කටයුතු කර ගෙන යෑම සඳහා කාරක ප්‍රාග්ධනය වැදගත් වෙයි. එදිනෙදා ව්‍යාපාර කටයුතු කරගෙන යෑම සඳහා ප්‍රමාණවත් කාරක ප්‍රාග්ධනයක් නැති වූ විට ව්‍යාපාරික කටයුතු අඩාළ වෙයි. මේ නිසා පහත සාධක සලකා බලමින් ව්‍යාපාරයක කාරක ප්‍රාග්ධනය පවත්වාගත යුතු යි. එනම්,

1. ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හා ප්‍රමාණය
2. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය
3. විකුණුම් හා අලෙවි ක්‍රමය
4. ඉල්ලුම්, සැපයුම් හා අලෙවි කොන්දේසි
5. ණය ප්‍රතිපත්ති
6. සේවක සුභසාධනය, පහසුකම් හා වැටුප් ගෙවීම්

මෙම සාධක තීරණය කරමින් ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා සපයා ගැනීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාරයකට ප්‍රාග්ධන සම්පාදනය ප්‍රධාන වශයෙන් අභ්‍යන්තර මාර්ග හා බාහිර මාර්ග මගින් සිදු කළ හැකි ය.

අභ්‍යන්තර මූල්‍ය මාර්ග ලෙස ව්‍යාපාරය තුළින් ම අරමුදල් සපයා ගැනීම, එනම් ලාභය, නැවත ආයෝජනය, වත්කම් අලෙවිය, ක්‍ෂය වෙන් කිරීම්, කාරක ප්‍රාග්ධනය පාලන උපක්‍රම ණයට දීම ණය ගැනීම් සහ දේපළ කුලියට දීම දැක්විය හැකි ය.

බාහිර මූල්‍ය මාර්ග යනු ව්‍යාපාරයට අවශ්‍ය මුදල්/ ප්‍රාග්ධනය බාහිර ආයතනවලින් ලබා ගැනීමයි. මෙහි දී දිගුකාලීන (ණයකර, උගස් කිරීම්, මූල්‍ය ආධාර හා දිගුකාලීන ණය) මධ්‍ය කාලීන (කල්බදු, කුලියට ගැනීම්, බැංකු ණය) හා කෙටි කාලීන ණය (බැංකු අයිරා, බැංකු ණය, ඇපකර) ලබාගැනීම දැක්විය හැකි ය.

5.1 මූල්‍ය කළමනාකරණය

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී ඉහත සඳහන් පරිදි මූල්‍ය අවශ්‍යතා හඳුනාගෙන එම අවශ්‍යතා සපයා ගැනීම සැලසුම් කළ යුතු ය. මේ සඳහා මූල්‍ය කළමනාකරණය යටතේ ඉදිරියේ දී සාකච්ඡා වන කරුණු උපයෝගී කරගත හැකි ය.

5.1.1 මූල්‍ය සටහන් තබාගැනීම

ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී එදිනෙදා සිදු කරන ගනුදෙනු සටහන් කිරීම අතිශය වැදගත් වෙයි. මේ නිසා ව්‍යාපාරය නිවැරදි ව හා සාර්ථක ව කර ගෙන යෑම සඳහාත් අනාගතය සැලසුම් කිරීම සඳහාත් අවශ්‍ය තොරතුරු ලබා ගත හැකි වෙයි. සටහන් තබා ගත යුතු මූල්‍ය තොරතුරු ව්‍යාපාරයේ ගනුදෙනු ආශ්‍රිත ව බිහි වෙයි. ගනුදෙනු හෝ මූල්‍ය තොරතුරු නියමිත පරිදි සටහන් කර තබාගැනීම ව්‍යාපාරයේ අයිතිකරුවන්ට, කළමනාකරුවන්ට, අනාගත ආයෝජකයන්ට, ණය සපයන්නන්ට හා රාජ්‍ය ආයතනවලට විවිධ ආකාරයෙන් ප්‍රයෝජනවත් වෙයි. මූල්‍ය කළමනාකරණයේ දී වැදගත් ම මූලික අවශ්‍යතාවක් වන්නේ ගිණුම් පවත්වා ගැනීම යි.

5.1.2 ආදායම් ප්‍රකාශය

ව්‍යාපාරයකට ආදායම් ලැබීම මුදල් ලැබෙන ගනුදෙනු, එනම් අත්පිට මුදලට සිදු වන ගනුදෙනු හෝ අත්පිට මුදලට සිදු නොවෙන ගනුදෙනු, එනම් පසුව මුදල් ගෙවීමේ පදනම මත සිදුවෙන ගනුදෙනු මත රඳාපවතියි. මෙලෙස ව්‍යාපාරයට ආදායම් ලැබීම පෙන්වීමට ආදායම් ප්‍රකාශය උපයෝගී කරගැනේ.

ගනුදෙනු නිසා ව්‍යාපාරයක මුදල් ආදායම් බහුල ව සිදු වෙයි. වර්තමානයේ මුදල් ආදායම් මුදල් මගින් හා වෙක්පත් මගින් යන ක්‍රම දෙකින් ම සිදු වෙයි. අත්පිට මුදලින් සිදු කරන ගනුදෙනු සඳහා මුදල් ලැබීමේ දී ලදුපත් නිකුත් කළ යුතු යි. මේ නිසා ගනුදෙනු පවත්වා ගැනීම පහසු වෙයි.

ව්‍යාපාරයේ ඒ ඒ ගනුදෙනු නිසා ආදායම් ලැබීම පිළිබඳ සටහන් කර පෙන්වීම ව්‍යාපාරයේ ආදායම් ප්‍රකාශයක් ලෙස සැලකිය හැකි ය.

5.1.3 වියදම් ප්‍රකාශය

ව්‍යාපාරයක මුදල් වියදම් බහුල ව සිදු වෙයි. මුදල් වියදම් ද වර්තමානයේ මුදල් මඟින් හා වෙක්පත් මඟින් යන ක්‍රම දෙකින් සිදු වෙයි. අත්පිට මුදලින් සිදු කරන මුදල් වියදම් කිරීමේ දී හර පත් නිකුත් කළ යුතු යි. ව්‍යාපාරයක දෛනික ව සිදු වන විවිධ වියදම් ඇත. එනම් ලිපිව්‍යාස සඳහා වන වියදම්, සුළු නඩත්තු වියදම්, හදිසි ලිපි සඳහා තැපැල් ගාස්තු, තේ පැන් සංග්‍රහ වැනි සුළු වියදම් ය. මෙම දෛනික ව සිදු වන සුළු වියදම් සටහන් කිරීම සඳහා සුළු මුදල් පොත උපයෝගී කර ගත හැකි ය. මේ නිසා මුදල් වියදම් පහසුවෙන් පවත්වාගැනීම සිදුකළ හැකි ය.

එසේ ම ව්‍යාපාරයක වියදම් අත්පිට මුදලට සිදු වන ගනුදෙනු හෝ අත්පිට මුදලට සිදු නොවෙන ගනුදෙනු එනම් පසු ව මුදල් ගෙවීමේ පදනම මත සිදුවන ගනුදෙනු මත රඳාපවතියි. වියදම් පිළිබඳ සටහන් කිරීම සඳහා වියදම් ගිණුම් සටහනක් පවත්වා ගත යුතු යි. මෙය ව්‍යාපාරයේ වියදම් ප්‍රකාශයක් ලෙස සැලකිය හැකි ය.

5.1.4 මූල්‍ය වාර්තා

ව්‍යාපාරයක් කිසියම් කාලසීමාවකට පසු ව සිදු කළ ගනුදෙනුවලින් ලැබූ ලාභය ගණනය කළ යුතු යි. එසේ නොවූ විට ව්‍යාපාරය පිළිබඳ පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබා ගත නොහැකි ය. සලකන කාලසීමාවට පසු (බොහෝ විට වසරකට පසු ව) එනම් ගිණුම් වර්ෂයකට පසු ව්‍යාපාරය ලැබූ වෙළෙඳ ප්‍රතිලාභ දැනගැනීම සඳහාත් මූල්‍ය තත්ත්වය මැන ගැනීම සඳහාත් ව්‍යාපාරයේ අනාගතය තීරණය සඳහාත් වැදගත් වන තීරණ ගැනීම සඳහා උපකාරී වන්නේ මූල්‍ය ප්‍රකාශනය යි. මූල්‍ය ප්‍රකාශන ව්‍යාපාරයේ අවසාන ගිණුම් යනුවෙන් ද හැඳින්වේ. මේ යටතේ වෙළෙඳ ගිණුම, ලාභ අලාභ ගිණුම හා ශේෂ පත්‍රය හඳුනාගත හැකි ය.

6.1.5 වෙළෙඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුම

ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන වෙළෙඳ කටයුතු මඟින් අදාළ ගිණුම් වර්ෂය තුළ උපයන ලද දළ ලාභය තක්සේරු කිරීම සඳහා වෙළෙඳ ගිණුම සකසනු ලැබේ.

දළ ලාභය යනු අදාළ කාලසීමාව තුළ සමස්ත විකුණුම් ආදායම හා විකුණුම් පිරිවැය අතර වෙනසයි. එය පහත සමීකරණයෙන් පෙන්විය හැකි ය.

$$\text{දළ ලාභය} = \text{විකුණුම් ආදායම} - \text{විකුණුම් පිරිවැය}$$

ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී විවිධාකාර ආදායම් හා පිරිවැය පවතී. මෙම පිරිවැය දළ ලාභයෙන් අඩු කර ශුද්ධ ලාභය සෙවීම කළ යුතු ය. මේ සඳහා ලාභ අලාභ ගිණුම වැදගත් වෙයි.

ලාභ අලාභ ගිණුම යනු ගිණුම් වර්ෂය තුළදී ප්‍රධාන වෙළෙඳ කටයුතුවලට අමතර ව ලැබුණු ආදායම් දළ ලාභයට එකතු කරමින් හා ආදායම් ඉපයීම සඳහා දරන ලද සියලු වියදම් හෙවත් අයහාර අඩු කරමින් ශුද්ධ ලාභය ගණනය කරන අයුරු පෙන්වන ගිණුම යි.

ශුද්ධ ලාභය ගණනය කිරීමේ දී ආයතනයකට දැරීමට සිදු වන විවිධ අයහාරයන් හෙවත් වියදම් සියල්ල සැලකිල්ලට ගත යුතු ය. ඒවා නම්, ආයතනික වියදම් හෙවත් ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන යෑම සඳහා දැරීමට සිදු වූ වියදම් (ගෙවල් කුලී, වරිපනම්, රක්‍ෂණ, විදුලි බිල්, දුරකතන බිල්, අලුත්වැඩියා, ගොඩනැගිලි ක්‍ෂය වීම්) පරිපාලන වියදම් (වැටුප් හා චේතන, කාර්යාල වියදම්, ලිපි ද්‍රව්‍ය, නැපැල් ගාස්තු, ලී බඩු ක්‍ෂය, කාර්යාල උපකරණ ක්‍ෂය හා බඩු තොග විනාශ වීම්) අලෙවිකරණ වියදම් (විකුණුම් වැටුප්, කොමිස් , ඇසුරුම් වියදම්, ප්‍රවාහන වියදම්, ප්‍රචාරණ වියදම්, බොල් ණය, අඩමාන ණය, ලබාදුන් වට්ටම්, කොමිස් වියදම්, වාහන කුලී හා ක්‍ෂය වීම්) මූල්‍ය වියදම් (ණය පොලී, බැංකු ගාස්තු) හා වෙනත් විවිධ වියදම් (හානි වීම්, අලාභ, අපතේ යෑම්, පිනට ලබා දීම්) වෙයි.

වෙළෙඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුමක් පිළියෙළ කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු ප්‍රධාන කොටස් කිහිපයකි. ඒවා පහත විස්තර කර ඇත.

ශුද්ධ විකුණුම්

විකුණුම් මගින් ව්‍යාපාරය සිය ගණුදෙනුකරුවන්ට භාණ්ඩ හෝ සේවා විකුණා ලැබූ ප්‍රධාන ආදායම් මූලාශ්‍රය දක්වයි. ශුද්ධ විකුණුම් ලෙස ගැනෙන්නේ විකුණූ පසු ආපසු ලබාදුන් භාණ්ඩ සහ මිල අඩු කිරීම්වලින් පසු ලැබූ ආදායම යි.

විකුණුම් පිරිවැය හා මෙහෙයුම් වියදම්

එනම්, ව්‍යාපාරයේ අමුද්‍රව්‍ය නිමි භාණ්ඩ බවට පත් කිරීම සඳහා දැරූ (ක්‍ෂය කිරීම් ද ඇතුළු ව) වියදමයි.

දළ ලාභය

ශුද්ධ විකුණුම්වලින් මෙහෙයුම් වියදම් අඩු කළ විට ලැබෙයි.

පොලී ආදායම්

ආයෝජන මත ලැබූ අමතර ආදායම්

පොලී වියදම්

ණය හිමියන්ට ගෙවූ පොලිය

ආදායම් බදු වියදම්

බදු සඳහා ගෙවිය යුතු වියදම්

සඳරැස් විදුලි කාර්මිකයෝ ව්‍යාපාරයේ
2014-12-31 දිනෙන් අවසන් වන වර්ෂය සඳහා
වෙළඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුම

	රුපියල්	රුපියල්		රුපියල්	රුපියල්
වර්ෂය මුල බඩු තොගය		39 500	විකුණුම්		252 600
<u>එකතු කළා</u>					
මිල දී ගැණුම්	126 000				
ප්‍රවාහන කුලී	2 000				
		128 000			
		167 500			
<u>අඩු කළා</u>					
වර්ෂය අවසාන (12/31)					
ඉතුරු බඩු තොගය		(30 000)			
විකුණුම් පිරිවැය		137 500			
දළ ලාභය ප/ගෙ		115 700			
		252 600			252 600
<u>ආයතන හා පරිපාලන</u>			දළ ලාභය ඉ/ගෙ		115 100
<u>වියදම්</u>					
ගෙවල් කුලී	3 000		ලැබූ වට්ටම්	3000	
වරිපනම් වියදම්	400		ලැබූ කොමිස්	1520	
රක්ෂණ ගාස්තු	1 500		අයෝජන ආදායම්	1000	
ගොඩනැගිලි කුලිය	500				
යන්ත්‍ර අලුත්වැඩියා	1 600				
යන්ත්‍ර සූත්‍ර සවි කිරීම	900				
මුද්‍රණ හා ලිපි ද්‍රව්‍ය	500				
විදුලි බිල්	300				
දුරකථන බිල	200				
වැටුප් හා වේතන	37 000				
		45 900			5 520

විකුණුම් හා බෙදාහැරීමේ වියදම්				
ප්‍රචාරණ වියදම්	1 500			
දුන් වට්ටම්	200			
වෙළෙඳ සේවක කොමිස්	1 000			
බොල් ණය කපා හැරීම	200			
බෙදා හැරීමේ ප්‍රවාහන වියදම්	400			
		3300		
මූල්‍ය වියදම්				
බැංකු ගාස්තු	150			
ණය පොලී	100			
		250		
වෙනත් වියදම්				
තොග හානි වීම	50			
		50		
ශුද්ධ ලාභය		71 120		
		120 620		120 620

5.1.6 ශේෂ පත්‍රය

ශේෂ පත්‍රය යනු නිශ්චිත දිනකට ව්‍යාපාරයේ වත්කම් හා බැරකම් පෙන්වනු ලබන ලියවිල්ල යි. ශේෂ පත්‍රයේ ඇති විශේෂත්වය නම් එය නිශ්චිත කාලසීමාවකට පිළියෙල නොකර, කිසියම් දිනකට පිළියෙල කිරීම යි. එමඟින් අදාළ දිනට සලකන ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්ත්වය, වත්කම්, ද්‍රවශීලතාව හා නුඹුන්වත් බව නිරූපණය කරයි.

මෙමඟින් ව්‍යාපාරයේ වත්කම් බැරකම් හා හිමිකම් පිළිබඳ පැහැදිලි විනයක් ලබාදෙයි. ශේෂ පත්‍රයක වත්කම් ප්‍රධාන වශයෙන් ස්ථාවර වත්කම් හා ජංගම වත්කම් ලෙස නිරූපණය කරනු ලබන අතර, බැරකම් දිගුකාලීන බැරකම් හා ජංගම/ කෙටිකාලීන බැරකම් ලෙස නිරූපණය කරනු ලැබේ.

ශේෂ පත්‍රයක ප්‍රධාන කොටස් වන්නේ වත්කම්, වගකීම් සහ හිමිකම් ය.

වත්කම්

ව්‍යාපාරයක් සතු ආර්ථික මූලාශ්‍රය, එනම්, ගොඩනැගිලි, උපකරණ, වාහන, ඉඩම්, ණයගැතියෝ ගෙවිය යුතු මුදල් ලැබිය යුතු ගිණුම්, ජේටන්ට් වටිනාකම් හා බැංකු සංචිත වෙයි.

වගකීම්

අනාගතයේ දී අනිවාර්යයෙන් ම හෝ බොහෝ විට දැරීමට සිදු වන ආර්ථික වියදම්. එනම් ව්‍යාපාරය විසින් ණය හිමියන්ට ගෙවිය යුතු මුදල් වේ.

හිමිකම

ව්‍යාපාරය තුළ හිමිකරුට ඉතිරි වන කොටස හිමිකම වෙයි.

ශේෂ පත්‍රයක සුවිශේෂ කොටස් කිහිපයකි.

ජංගම වත්කම්

මීට මුදල් සහ ව්‍යාපාරයේ සාමාන්‍ය කටයුතු තුළ වසරක් ඇතුළුව මුදල් බවට හැරෙන සම්පත් ඇතුළත් වෙයි. එනම්, මුදල්, විකිණිය හැකි ආයෝජන (තාවකාලික ආයෝජන), ලැබිය යුතු මුදල් බඩු තොගය සහ පෙර ගෙවුම් වියදම් (රක්‍ෂණ වාරික ආදී ප්‍රතිලාභ ලැබීමට පෙර කර ඇති ගෙවීම්) වේ. එම නිසා ජංගම වත්කම් යනු බොහෝ විට වෙනස් වන වත්කම් ය. එයට හේතුව නම් ඒවා නිරන්තරයෙන් මුදල් බවට හැරෙන බැවිනි.

ස්ථාවර වත්කම්

සාමාන්‍යයෙන් ස්ථාවර වත්කම්වලට ඉඩම්, ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍රෝපකරණ, කාර්යාල උපකරණ ආදිය ඇතුළත් වෙයි. මින් අදහස් කෙරෙන්නේ විකිණීමට අදහස් කරන භාණ්ඩ නො ව, විකුණන භාණ්ඩය නිෂ්පාදනයට, ප්‍රදර්ශනයට, ගබඩා කිරීමට හා ප්‍රවාහනයට භාවිත කෙරෙන සම්පත් වෙයි.

ක්‍ෂය කිරීම

යම්කිසි කාලයක් තිස්සේ භාවිත කිරීම නිසා වත්කම් සහ වටිනා භාණ්ඩ ගෙවී යෑම හා පැරණි වීම හේතුවෙන් ස්ථාවර වත්කම්වල සිදු වන වටිනාකම අඩු වීම දැක්වීම සඳහා යොදන ගිණුම්කරණ පදයකි. නව නිපැයුම් සහ දියුණු තාක්ෂණය හේතුවෙන් ද ස්ථාවර වත්කම්වල වටිනාකම හා උපයෝගී බව අඩු වෙයි. එම දේපළ අත්පත් කර ගැනීම සඳහා යෙදවූ මුදල එහි ආයුකාලයෙන් බෙදා ක්‍ෂය කිරීම කරයි. මෙය සෘජු ක්‍ෂය කිරීම යි. එහෙත් ඉඩම් ක්‍ෂය වන්නේ නැත.

වර්තමාන වගකීම්

සාමාන්‍යයෙන් මීට අඩංගු වන්නේ මිලඟ වර්ෂය ඇතුළත ගෙවීමට සිදු වන ණය වෙයි. ව්‍යාපාරයක වර්තමාන වගකීම් පියවීමට සාමාන්‍යයෙන් යොදා ගැනෙන්නේ එහි වර්තමාන වත්කම් ය.

ගෙවිය යුතු ගිණුම්

මෙයට මිලඟ වර්ෂය ඇතුළත ගෙවීමට නියමිත සියලු ණය අඩංගු වෙයි. ඒ ව්‍යාපාරයේ ණයගැතියන් ලබාගත් භාණ්ඩ හා සේවා වෙනුවෙනි.

ගෙවිය යුතු මුදල්

බැංකුවලට හෝ වෙනත් ණය හිමියන්ට (ලිඛිත පොරොන්දු පත්‍රයක් ලබා දී ඇතිවිට) ගෙවිය යුතු මුදල් වේ.

ගෙවිය යුතු උපචිත වියදම්

මේ යටතේ වැටුප් සහ වේතන, බැංකු වලින් ලබාගත් ණය සඳහා පොලී රක්‍ෂණ වාරික සහ සමාන වියදම් සැලකේ. ශේෂ පත්‍රයේ දිනට මෙම මුදල්වලින් ගෙවීමට ඉතිරිව ඇති මුදල ගෙවිය යුතු උපචිත වියදම් ලෙස සැලකෙයි.

ගෙවිය යුතු ආදායම් බදු

ආදායම් බදු වශයෙන් ගෙවිය යුතු මුදල් වේ.

දිගුකාලීන වගකීම්

මූල්‍ය වාර්තාවේ දිනට වසරකින් පසු ගෙවීමට ඇති මුදල් වේ.

සඳරැස් විදුලි කාර්මයේ ව්‍යාපාරයේ 2014-12-31 දිනට ශේෂ පත්‍රය						
වගකීම්			වත්කම්			
	රුපියල්	රුපියල්		රුපියල් පිරිවැය	රුපියල් සමූචිත ලෙස	රුපියල් ඉද්ධ අගය
ප්‍රාග්ධනය		50 000	<u>ස්ථාවර වත්කම්</u>			
එකතු කළා ඉද්ධ ලාභය		71 120	ගොඩනැගිලි	72 000	500	71 500
			යන්ත්‍ර සූත්‍ර	14 200	900	13 300
<u>ජංගම බැරකම්</u>			<u>ජංගම වත්කම්</u>			
ණයහිමියෝ	23 300		බඩු තොගය		30 000	
ගෙවිය යුතු ගෙවල්	200		ණයගැතියෝ	31 520		
කුලී			බොල් ණය	200		
බැංකු අයිරාව	3 800				31 320	
		27 300	අත ඉතිරි මුදල		2 300	
						63 620
		148 420				148 420

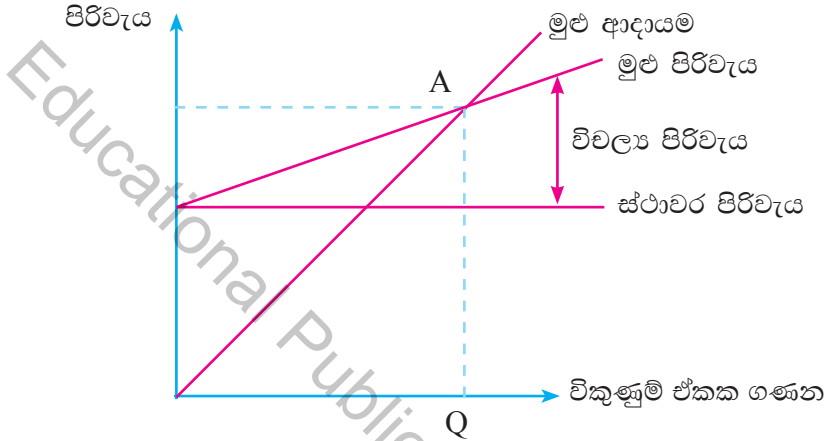
අභ්‍යාසය

- (1) ඔබ විසින් සැලසුම් කරනු ලබන නව ව්‍යාපාර සඳහා අපේක්ෂිත වෙළඳ ලාභ අලාභ ගිණුම සහ සංකීර්ණ ආදර්ශ ශේෂ පත්‍රයක් සාරාංශ වශයෙන් ගොඩනගන්න.
- (2) ඉහත අපේක්ෂිත වෙළඳ ලාභ අලාභ ගිණුමෙහි ලාභය වැඩි කර ගැනීමට හා මූලධනය සපයා ගැනීමට සුදුසු ක්‍රම උපායන් සාකච්ඡා කරන්න.

5.1.7 ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය ගණනය

සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය මගින් නිරූපණය කරන්නේ ලාභ හෝ පාඩු නැති එනම්, මුළු පිරිවැය මුළු විකුණුම් ආදායමට සමාන වන අවස්ථාවේ දී නිෂ්පාදනය කර විකුණාගත යුතු ඒකක ගණන යි. රූපය 5.1හි ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය Q මගින් දැක්වේ.

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භකර පවත්වාගෙන යාමේ දී ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය ගණනය කිරීම හා ඒ පිළිබඳ ව සලකා බැලීම අතිශයින් ම වැදගත් අවශ්‍යතාවයකි.



රූපය 5.1 - ලාභ සමච්ඡේදන ප්‍රස්තාරය

ව්‍යාපාරයක් මගින් නිෂ්පාදනය කර හෝ මිලයට ගෙන විකුණා ගත හැකි භාණ්ඩ ප්‍රමාණයට සමානුපාතික ව එහි පිරිවැය මෙන් ම ආදායම ද විචලනය වේ. ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යාම සඳහා අවශ්‍ය පිරිවැය වන ගොඩනැගිලි කුලී, මාසික වැටුප් යනාදිය විකුණුම් ප්‍රමාණය සමඟ වෙනස් නොවී නියත ව පවතින බැවින් ඒවා ස්ථාවර පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ. භාණ්ඩ නිෂ්පාදන වියදම් හෝ භාණ්ඩ මිලට ගැනීමේ වියදම් විකුණුම් ප්‍රමාණය සමඟ විචලනය වන බැවින් ඒවා විචලන පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ. මුළු පිරිවැය සමන්විත වන්නේ විචලන සහ ස්ථාවර පිරිවැයයන්හි එකතු වීමෙනි. තව ද 5.1 රූපයෙහි දැක්වෙන අයුරු විකුණුම් ඒකක ගණනට සමානුපාතිකව මුළු ආදායම විචලනය වෙයි.

ප්‍රස්තාරයේ A ලක්ෂ්‍යයෙන් නිරූපණය වන්නේ විකුණුම් ඒකක Q ප්‍රමාණයකදී ව්‍යාපාරයේ මුළු ආදායම මුළු පිරිවැයට සමාන වන අවස්ථාව යි. එය ව්‍යාපාරයේ ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය ලෙස හැඳින්වෙයි. මේ අවස්ථාවේ දී ආයතනයට ලාභයක් හෝ පාඩුවක් හෝ නැත. එහි දී භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක ලාභ සමච්ඡේදන අවස්ථාව ලබා ගැනීම සඳහා කිසියම් මිලක් යටතේ කොපමණ භාණ්ඩ ප්‍රමාණයක් අලෙවි කළ යුතු ද යන්න හෝ අලෙවි වන භාණ්ඩ ප්‍රමාණය නිගමනය කර භාණ්ඩයක මිල කොපමණ විය යුතු ද යන්නත් තීරණය කළ හැකි ය.

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට සැලසුම් කිරීමේ දී මේ තීරණ වැදගත් වේ. ලාභ සමච්ඡේදනය සඳහා අවශ්‍ය විකුණුම් ඒකක ගණන කුඩා වන තරමට ව්‍යාපාරයේ විකුණුම් අවදානම අඩු වෙයි.

ඒකකයක විකුණුම් මිල සහ ඒකකයක් සඳහා වන විවලය පිරිවැය අතර වෙනස සහභාගය නොහොත් දායකය (Contribution) ලෙස හැඳින්වේ.

පහත දැක්වෙන ආකාරයට ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය ගණනය කර ගත හැකි ය.

$$\text{ලාභ සමච්ඡේදන ලක්ෂ්‍යය} = \frac{\text{ස්ථාවර පිරිවැය}}{\text{ඒකක මිල} - \text{ඒකක විවලය පිරිවැය}}$$

නිදසුන

LED විදුලි බල්බ නිපදවන සඳැස් විදුලි කාර්මිකයෝ ව්‍යාපාරයේ ව්‍යාපාර ස්ථානයේ ගොඩනැගිල්ල (ස්ථාවර) පිරිවැය රු. 4000 කි. LED විදුලි බල්බ සැකසීම සඳහා වන අමුද්‍රව්‍ය, ශ්‍රමය හා අනෙකුත් සියලු පිරිවැය ඇතුළත් විවලය පිරිවැය බල්බයකට රු.200ක් වෙයි. බල්බය අලෙවි කරන මිල රු.250ක් වෙයි. මේ අනුව බල්බයකට ලාභය රු.50ක් වෙයි. සමච්ඡේද ලක්ෂ්‍යය වන්නේ ලාභ හා පාඩු නොලැබෙන අවස්ථාව බැවින් ස්ථාවර පිරිවැය සඳහා වැය වන පිරිවැය පියවා ගැනීම සඳහා අලෙවි කළ යුතු බල්බ සංඛ්‍යාව වෙයි.

$$\begin{aligned} \text{ලාභ හෝ පාඩු නොලැබෙන} &= \frac{\text{ස්ථාවර පිරිවැය}}{\text{ඒකක විකුණුම් මිල} - \text{විවලය පිරිවැය}} \\ \text{අවස්ථා සඳහා අලෙවි කළ යුතු} &= \frac{4000}{250 - 200} = \frac{4000}{50} \\ \text{බල්බ ගණන} &= 80 \end{aligned}$$

මේ අනුව සඳැස් විදුලි කාර්මිකයන් නිෂ්පාදනය කරන LED විදුලි බල්බවලට අදාළ සමච්ඡේද ලක්ෂ්‍යය සඳහා වන විකුණුම් ඒකක ගණන 80 වේ.

අභ්‍යාසය

- (1) දමිදු "ශක්ති" නමින් කුඩා යකඩ සේප්පු නිෂ්පාදනය කර අලෙවි කරන ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යයි. එම ව්‍යාපාරයට අදාළ මූල්‍ය තොරතුරු පහත දක්වා ඇත.
- ☞ කර්මාන්තශාලා ගොඩනැගිල්ලේ මාසික කුලිය රුපියල් 50 000
 - ☞ මාසික විදුලි, දුරකථන හා ජල බිල රුපියල් 10 000
 - ☞ යන්ත්‍ර සුඤ්ච නඩත්තුව සඳහා මාසික වියදම රුපියල් 10 000
 - ☞ මාසික සේවක වේතන රුපියල් 25 000
 - ☞ කුඩා සේප්පුවක් නිෂ්පාදනයට අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍යවල පිරිවැය රුපියල් 1000
 - ☞ කුඩා සේප්පුවක් නිෂ්පාදනයට අවශ්‍ය වෙනත් විවලය පිරිවැය රුපියල් 250
 - ☞ සේප්පුවක විකුණුම් මිල රුපියල් 6000
- (i) ස්ථාවර පිරිවැය ගණනය කරන්න. (iv) ලාභ සමච්ඡේද ලක්ෂ්‍යය ගණනය කරන්න.
 (ii) විවලය පිරිවැය ගණනය කරන්න.
 (iii) සහභාගය ගණනය කරන්න.

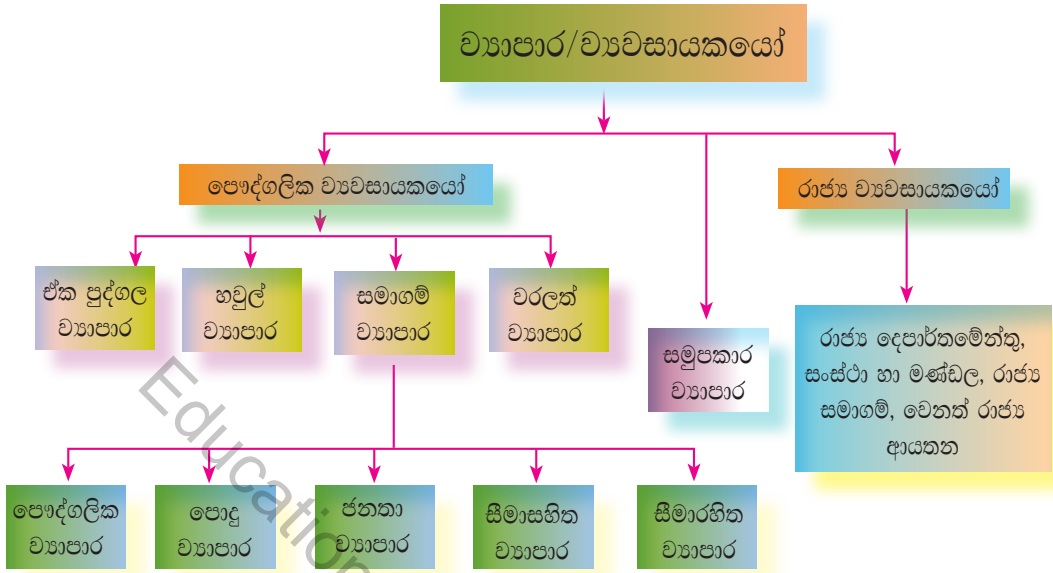
ව්‍යාපාරයකට බලපාන නෛතික සමාජීය හා සදාචාරාත්මක සාධක හඳුනාගෙන එම සාධකවල බලපෑම් නිසා ඇති වන ව්‍යාපාරික අවස්ථා හා තර්ජනවලට මුහුණ දෙන ආකාරය පිළිබඳ ව මෙම පරිච්ඡේදයෙන් විස්තර කරනු ලැබේ.

මිනිසාට අවශ්‍ය භාණ්ඩ හෝ සේවා හෝ නිෂ්පාදනය කිරීම හා බෙදා හැරීම සඳහා ව්‍යාපාර බිහි වන අතර, එම ව්‍යාපාර තුළ පොදු අරමුණක් සඳහා කටයුතු කරන පුද්ගලයෝ සමූහයක් ඇතුළත් වෙති. මෙවැනි ඕනෑ ම ව්‍යාපාරයක් විවෘත පරිසරය තුළ කටයුතු කරන අතර එහි දී නෛතික, සමාජීය, පාරිසරික හා සදාචාරාත්මක බලපෑම් යටතේ කටයුතු කළ යුතු වේ. එබැවින් ව්‍යාපාරයක තීරණාර්ථ පැවැත්ම සඳහා අදාළ තත්ත්ව පිළිබඳ ව නිසි අවබෝධය හා ඇගයුම අවශ්‍ය වේ.

ව්‍යාපාරයක් බිහිවීමේ දී ඒ තුළ විධිමත් ආයතනික හා සංවිධානම ය සැලැස්මක් ගොඩනැගෙයි. ඒ මගින් ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය, එහි අයිතිය, ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ස්වභාවය, සැපයුම්කරුවන් හා තරඟකරුවන්ගේ බලපෑම, ව්‍යාපාරයේ අනාගත ගමන් මග, අරමුණු, සාමර්ථ්‍යය හා දර්ශනය, ව්‍යාපාරය අයත් වන සංවිධාන වර්ගය වැනි තොරතුරු රාශියක් ලබා දෙයි.

ව්‍යාපාරයක අත්‍යවශ්‍යයෙන් ම තිබිය යුතු මූලිකාංග වශයෙන් ව්‍යාපාර නාමය (Name), එහි පුද්ගල කණ්ඩායම හා ඔවුන්ගේ කුසලතා (People and talents), ව්‍යාපාරික දර්ශනය (Vision), මෙහෙවර (Mission), අරමුණු හා පරමාර්ථ (Aims and Objectives), බලතල බෙදී යන ආකාරය හෙවත් සංවිධාන ධුරාවලිය (Hierarchy), ආයතනික සංස්කෘතිය (Organizational Culture) කාර්ය පද්ධති හා ක්‍රමවේදය (Systems and Procedures) ආයතනික සන්නිවේදනය (Organizational Communication) හා එහි ආකාරය, වාර්තා කිරීමේ පද්ධතියෙහි ස්වභාවය (Recording system) පරිපාලන හා පාලන ක්‍රමවේදය (Administration and controlling system) හා ඒවා ප්‍රතිධාන හා දඬුවම් දීමේ ක්‍රමවේදය (Rewards and punishment) වැනි දේ හඳුනාගත හැකි ය.

ලොව පුරා කටයුතු කරන ව්‍යාපාර විවිධාකාරයෙන් වර්ගකර හඳුනාගත හැකි ය. ව්‍යාපාර වර්ග කර හඳුනා ගැනීමේ දී ප්‍රාග්ධන හිමිකාරිත්වය, ව්‍යාපාරයේ හිමිකාරිත්වය, ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය, පෞද්ගලිකත්වය, අරමුණු, ජාතිකත්වය හෝ විශාලත්වය/පැතිරීම වැනි කරුණු සලකා බැලෙයි. කෙසේ වුව ද මේ පරිච්ඡේදයේ දී උත්සාහ කරනුයේ ව්‍යාපාරයක ප්‍රාග්ධන හිමිකාරිත්වය හෙවත් ව්‍යවසායකත්වය අනුව ව්‍යාපාර වර්ග කර හඳුනා ගැනීමට පමණි. එසේ නමුත් මෙලෙස වර්ගීකරණය කර හඳුනා ගන්නා ව්‍යාපාර නැවත වෙනත් ක්‍රම යටතේ ද වර්ග කර හඳුනා ගත හැකි ය. ව්‍යාපාර/ව්‍යවසායකයන් වර්ගීකරණ 6.1 රූපයෙන් දැක්වේ.



රූපය 6.1 - ව්‍යාපාර ව්‍යවසාය වර්ගීකරණය

ව්‍යාපාරයක් සඳහා යෝග්‍ය ව්‍යාපාර වර්ගය තෝරා ගැනීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාධක රාශියකි. ඒවා නම්,

- අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන ප්‍රමාණය හා එය සොයාගන්නා ආකාරය
- නෛතික පුද්ගලභාවයේ අවශ්‍යතාව
- වගකීම පවත්වාගත යුතු ආකාරය
- ව්‍යාපාරයේ පැවැත්ම, කාලය හා ස්ථාවරභාවය
- අයිතිකරුවන් සංඛ්‍යාව
- රාජ්‍ය අනුග්‍රහය හා සහන ලබා ගැනීම
- අයිතිය පැවරීමට ඇති හැකියාව
- ආරම්භ කිරීම හා අවසන් කිරීමේ ආකාරය, ස්වභාවය හා තත්ත්වය

ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යෑමේ දී විවිධ හේතු හා අවශ්‍යතා සඳහා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෝ බාහිර සමාජයට වගකීමට බැඳී සිටිති. වගකීම යනු බාහිර පාර්ශ්වයන් වෙත ව්‍යාපාරයක් වශයෙන් හෝ ව්‍යාපාරයක අයිතිකරුවන් වශයෙන් නෛතික වශයෙන් සහ සමාජීය වශයෙන් වන බැඳීම යි. මේ වගකීමේ ස්වභාවය අනුව ව්‍යාපාර ආයතන 'සීමිත වගකීම' හා 'සීමාරහිත වගකීම' යනුවෙන් ප්‍රධාන ආකාර දෙකකින් පවතී.

'සීමිත' වගකීම් සහිත ව්‍යාපාර ආයතන බාහිර වගකීම් ගෙවීමට බැඳී සිටිනුයේ එම ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට යෙදූ ප්‍රාග්ධනය ප්‍රමාණය දක්වා පමණක් වන අතර, සීමා රහිත වගකීමක් සහිත ව්‍යාපාරයක දී අදාළ ව්‍යාපාරයේ අයිතිකරුවෝ තම පෞද්ගලික වත්කම් /දේපළවලින් පවා බාහිර වගකීම් ගෙවීමට බැඳී සිටිති. එබැවින් ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී 'වගකීම' පිළිබඳ අවබෝධය ව්‍යවසායකයන් සතු ව පැවතීම වැදගත් වෙයි.

මෙම තත්වය තවදුරටත් උදාහරණයක් මගින් පැහැදිලි කළ හැකි ය. විදුලි බලයෙන් ක්‍රියාත්මක කරන කිසියම් විදුලි උපකරණයක් නිෂ්පාදනය කර අලෙවි කරන ව්‍යවසායකයකුගේ ව්‍යාපාරයක් සලකමු. ඔහු මෙම ව්‍යාපාරය දියුණු කිරීම සඳහා වෙනත් අයකුගෙන් විශාල ණය මුදලක් ගත්තේ යැයි සිතන්න. මෙම ව්‍යාපාරය වැසී ගියහොත් ව්‍යාපාරිකයාට සිය පුද්ගලික දේපළ විකුණා හෝ අදාළ ණය ගෙවීමට සිදුවේ. මෙය සීමා රහිත බැඳීමකි. මෙය සීමා සහිත ව්‍යාපාරයක් වූයේ නම් ණය ගෙවීමට බැඳී ඇත්තේ ව්‍යාපාරය ආරම්භයේ යෙදූ ප්‍රාග්ධනයට සමාන සීමාවක් දක්වා පමණි.

6.1 ▶ ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයකට බලපාන ප්‍රධාන නෛතික සාධක

තනි පුද්ගලයකු විසින් සිය ප්‍රාග්ධනය යෙදවා ලාභ හෝ පාඩු ලබමින් පවත්වා ගෙන යනු ලබන ව්‍යාපාරයක් ඒක පුද්ගල (කේවල ස්වාමි / Single proprietorship) ව්‍යාපාරයක් වශයෙන් හැඳින්වෙයි. මෙවැනි ව්‍යාපාර ලෝකයේ ඉතා ප්‍රචලිත ව ඇති අතර, ආරම්භ කිරීම වඩා පහසු යි. ඉතා සරලයි. මෙවැනි ව්‍යාපාරයන් ආරම්භ කිරීමේ දී දැකිය හැකි ලක්ෂණ පහත දැක්වේ.

- ඇරඹීම පහසු වීම
- කුඩා ප්‍රාග්ධනයක් ප්‍රමාණවත් වීම
- ස්වාධීන ව කටයුතු කළ හැකි වීම
- දියුණුව සෑම විටම පෞද්ගලික කැපවීම මත තීරණය වීම
- ලියාපදිංචිය අනිවාර්ය නොමැති වීම

මෙවැනි ව්‍යාපාරයක දක්නට ලැබෙන මූලික ලක්ෂණ වශයෙන් කරුණු රාශියක් හඳුනාගත හැකි ය. ඒවා නම්,

(1) අයිතිය

තනි පුද්ගලයකු හෝ පවුලක් හෝ සතු වේ.

(2) ප්‍රාග්ධනය

තනිව ම සපයා ගත් කුඩා ප්‍රාග්ධනයක් වේ.

(3) වගකීම්

අසීමිත වගකීමක් ඇත. මෙහි දී යම් හෙයකින් ව්‍යාපාරය බංකොලොත් වුව හොත් බාහිර ණය හෝ වෙනත් වගකීම් ගෙවීම සඳහා අයිතිකරු සිය පෞද්ගලික වත්කම් පවා කැප කළ යුතු අතර, වගකීම් ඇරඹීමේ දී යෙදූ ප්‍රාග්ධනයට පමණක් සීමා නොවෙයි.

(4) නෛතික පුද්ගලභාවය

නීතිය ඉදිරියේ දී මෙවැනි ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර සහ පුද්ගලයකු වෙන් වශයෙන් නොසැලකෙයි. එබැවින් ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් අයිතිකරු පෞද්ගලික ව ම නීතිය ඉදිරියේ පෙනී සිටිය යුතු ය.

(5) ලියාපදිංචිය

ලියාපදිංචිය අනිවාර්ය නැත. එහෙත් ව්‍යාපාරය සිදු කිරීම සඳහා අයිතිකරු නමින් 1987 අංක 7 දරන ව්‍යාපාර නාම පනත යටතේ ව්‍යාපාරය අයත් පළාත් සභාවේ ව්‍යාපාර ප්‍රඥප්තිය අනුව පළාත් සභාවේ ව්‍යාපාර නාම රෙජිස්ට්‍රාර් කාර්යාලයේ ලියාපදිංචි කළ යුතු ය.

(6) තීරණ ගැනීම හා කළමනාකරණය

අයිතිකරු සිය අභිමතය පරිදි තීරණ ගැනීම හා ව්‍යාපාරය කළමනාකරණය සිදු කරයි.

(7) ගිණුම් තැබීම හා විගණනය

අනිවාර්ය නැත. ගනුදෙනු පවත්වාගැනීම සඳහා සරල සටහන් තබා ගැනීම, තනි තීරු ගිණුම් තැබීම හෝ ක්‍රමවත් ගිණුම් තැබීමක් දක්වා සිදු විය හැකි ය. එම තත්ත්වය ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව බොහෝ දුරට තීරණය වෙයි.

(8) ලාභ සහ අලාභ

ලාභය හෝ අලාභය තනි ව දරා ගනී. ලාභ ඇතොත් බොහෝ දුරට ව්‍යාපාරයේ දියුණුවටම යොදවයි. අලාභ වෙතොත් සිය පෞද්ගලික වත්කමෙන් පියවා ගනියි.

(9) බදු ගෙවීම

බදු ගෙවීම අයිතිකරු නමින් සිදු කරයි.

(10) පැවැත්ම

ව්‍යාපාර පැවැත්ම ස්ථාවර නැත. අයිතිකරුගේ ඉවත් වීම, මරණය, අසනීප වීම මත ව්‍යාපාරය වැසී යෑම සිදු විය හැකි ය. එසේ නොවුව හොත් අයිතිකරුගේ කාලක්‍රමයා, දරුවන් හෝ වෙනත් හිමිකරුවකු විසින් පවත්වාගෙන යා හැකි ය.

● **ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ දී බලපාන නීතිරීති**

ලියාපදිංචි සහතිකය ඕනෑ ම ව්‍යාපාරයකට අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි නොකළහොත් ණය පහසුකම් අයදුම් කළ නොහැකි අතර, අලෙවිකරණ ගැටලුවලට ද මුහුණ දෙයි. තනි පුද්ගල ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ අයදුම් පත්‍රය ඕනෑ ම ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලයකින් ලබා ගත හැකි අතර, එහි ලියාපදිංචි ඉල්ලුම් පත්‍රය සමග ශ්‍රාම නිලධාරී සහතිකය හා ආහාර ආශ්‍රිත ව්‍යාපාරයක් නම් මහජන සෞඛ්‍ය පරීක්ෂක නිලධාරීන්ගේ සහතිකය ඉදිරිපත් කළ යුතු ව ඇත. අදාළ සහතික සහිත ව සම්පූර්ණ කළ අයදුම් පත්‍රය ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාලය වෙත ඉදිරිපත් කර, අදාළ මුදල බැඳීමෙන් පසු ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කළ හැකි ය.

ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යෑමේ දී අයිතිකරුට සැලසෙන වාසි හෙවත් හිතකර ලක්ෂණ හා අවාසි හෙවත් අහිතකර ලක්ෂණ කිහිපයකි. එබැවින් ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමට ප්‍රථම මේ පිළිබඳ දැනුවත්භාවය වැදගත් වෙයි.

ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් තුළ දක්නට ලැබෙන හිතකර ලක්ෂණ හෙවත් වාසි

- (1) ව්‍යාපාරය ඇරඹීම, පවත්වාගෙන යෑම හා දියුණුව අයිතිකරුගේ කැමැත්ත පරිදි සිදු කළ හැකි ය.
- (2) ව්‍යාපාර තීරණ අයිතිකරුගේ අභිමතය පරිදි ඉක්මනින් ගත හැකි ය.
- (3) ව්‍යාපාරය පවත්වා ගෙන යන්නේ හිමිකරු බැවින් බොහෝ ව්‍යාපාර තොරතුරු රහස්‍ය ව තබාගත හැකි ය.
- (4) ව්‍යාපාරයේ ගනුදෙනු තනි ව ම පවත්වාගත හැකි වීම මෙන්ම ගනුදෙනුකරුවන් සමග ඍජු ව සම්බන්ධතා පවත්වා ගත හැකි ය.
- (5) උපයන ලාභය තම අභිමතය පරිදි ගැනීම හෝ නැවත ආයෝජනය කළ හැකි ය.
- (6) අභියෝගවලට තනි ව මුහුණ දෙන බැවින් වගකීමෙන් කටයුතු කළ හැකි ය.
- (7) අභිමත පරිදි සේවකයන් බඳවාගත හැකි ය.
- (8) සිය අභිමතය පරිදි ව්‍යාපාරය පැවරීම සිදු කළ හැකි ය.

ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී හිමිකරු මුහුණ දිය යුතු අහිතකර ලක්ෂණ හෙවත් අවාසිදායක තත්ත්ව

- (1) වගකීම අසීමිත බැවින් බැඳීම ඉතා ඉහළ යි.
- (2) අවදානම වැඩි යි.
- (3) ප්‍රාග්ධනය සපයා ගැනීමේ දී සීමා පැන නගීයි.
- (4) නීතිය ඉදිරියේ ව්‍යාපාරයට නෛතික පුද්ගල භාවයක් නැත. එබැවින් නෛතික කරුණුවල දී අයිතිකරු පෞද්ගලික ව නීතිය ඉදිරියේ ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් ඉදිරිපත් විය යුතු යි.
- (5) පාඩු හා අලාභ තනි ව දරා ගැනීමට සිදු වෙයි.
- (6) ව්‍යාපාරය පුළුල් කිරීමේ දී කළමනාකරණ දුෂ්කරතා පැන නගීයි.

තනි තීරණ ගෙන කටයුතු කිරීමේ දී ව්‍යාපාර කටයුතු හා ගනුදෙනු පිළිබඳ පුළුල් විමර්ශනයක් හා විවිධ විකල්ප පිළිබඳ අවධානයක් යොමු නොවීම නිසා අවදානම් තත්ත්ව ඇති වේ.

“නීතිය පිළිබඳ නොදැන සිටීම නීතිය ඉදිරියේ නිදහසට කරුණක් නොවන නිසා” ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී බලපාන නෛතික තත්වයන් පිළිබඳ අවබෝධය සියලු ව්‍යවසායකයන් සඳහා ඉතා වැදගත් වේ.

එබැවින් ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යන ව්‍යවසායකයන් හා ව්‍යාපාරිකයන් පහත සඳහන් නෛතික කරුණු පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් වේ.

තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වා ගෙන යෑමේ දී පළාත් සභා ව්‍යාපාර ප්‍රඥප්තියට අනුව පළාත් සභා ව්‍යාපාර රෙජිස්ටාර් කාර්යාලයෙන් ලියාපදිංචි කළ යුතුය. විශේෂයෙන් ම ව්‍යාපාරිකයාගේ නමින් නොවන වෙනත් ව්‍යාපාරික නාමයක් යටතේ ව්‍යාපාරය සිදු කරයි නම් ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචිය අනිවාර්ය වේ.

විශේෂ ගණයෙහිලා සැලකෙන සුරාසල්, ෆාමසි, බේකරි, මුද්‍රණ කටයුතු, රසායනික ද්‍රව්‍ය අලෙවිය, බීජ හා රෝපණ ද්‍රව්‍ය, මස් මාංස අලෙවිය වැනි ව්‍යාපාරික කටයුතුවල දී එම ව්‍යාපාර කටයුතුවලට අදාළ ආයතනවලින් විශේෂ අවසර හා බලපත්‍ර ලබාගැනීම අනිවාර්ය වේ.

ව්‍යාපාරික කටයුතු කරගෙන යෑමේ දී බලපාන අතුරු නීති වන පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරියෙන් ඉදිරිපත් කරනු ලබන නීති හා රෙගුලාසි, ආහාර පනතට අනුව ඉදිරිපත් කර ඇති රෙගුලාසි, ප්‍රමිති රෙගුලාසි, කිරුම් මිනුම් රෙගුලාසි මෙන් ම සේවකයන් සේවයේ යෙදවීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාප්පු හා කාර්යාල සේවක පනත යටතේ වන රෙගුලාසි, සේවක අයිතිවාසිකම්, සේවක අර්ථසාධක හා සේවා නියුක්තිකයන්ගේ භාර අරමුදල් පනත යටතේ වන නීති හා රෙගුලාසි පිළිබඳව නිසි දැනුම අවබෝධය වැදගත් අතර, එම නීති හා රෙගුලාසි අනුගමනය කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

එසේ ම ඇතැම් විශේෂ ස්ථානවල ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී ඒ සඳහා විශේෂ අවසරයක් ලබා ගත යුතු අවස්ථා පවතින අතර, ඒ පිළිබඳ අවශ්‍ය නීති රෙගුලාසිවලට අනුගත වීම වැදගත් වෙයි. නිදර්ශනයක් ලෙස කර්මාන්ත ශාලාවක් ඇරඹීමේ දී එය පිහිටන්නේ මහ නගර සභා හෝ නගර සභා ප්‍රදේශයක් තුළ නම් අදාළ නගර සභා අනුමැතිය මෙන් ම නාගරික සංවර්ධන අධිකාරියේ අවසරය, මධ්‍යම පරිසර අධිකාරියේ අවසරය වැනි අවසර ලබා ගත යුතු යි. එසේ ම මුහුදු ආශ්‍රිත සංචාරක ව්‍යාපාරයකට අදාළ ව කටයුතු කරයි නම් අදාළ පළාත් පාලන ආයතන මෙන් ම වෙරළ සංරක්ෂණ දෙපාර්තමේන්තුවේ, මධ්‍යම පරිසර අධිකාරියේ මෙන් ම සංචාරක මණ්ඩලයේ ද අවසර ලබා ගත යුතු වේ.

● **ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීමට බලපාන හේතු**

ඉහත සඳහන් සියලු අවශ්‍යතා සම්පූර්ණ කරමින් තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් ආරම්භය කළ ද බොහෝ ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන ගැටලුවක් වන්නේ ඉතා කෙටි කාලයක දී එම ව්‍යාපාරය අසාර්ථක වීම යි. කෙටි කාලයක දී ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීම සඳහා බොහෝ විට පහත දැක්වෙන හේතු බලපායි.

- (1) වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ අවබෝධය අඩුකම හේතුවෙන් අලෙවිකරණ ගැටලු පැනනැගීම
- (2) විශාල වශයෙන් භාණ්ඩ හා සේවා ණයට හෝ පසු ව ගෙවීමේ පදනම යටතේ අලෙවිකිරීම නිසා මුදල් අය කර ගැනීමේ නොහැකියාව, ඒ නිසා සිදු වන මුදල් ගලන (Cash Flow) ගැටලුවලට මුහුණ දීම
- (3) ප්‍රාග්ධනය හිඟකම හෝ සීමා පැනනැගීම මෙන් ම අවශ්‍ය පරිදි ප්‍රාග්ධන අරමුදල් සපයා ගැනීමේ අපහසුතාව
- (4) බැංකු, මූල්‍ය ආයතන මෙන් ම අනෙකුත් රාජ්‍ය ආයතන සමග කටයුතු කරීමේ දී පැනනගින දුර්වලතා හා පසුගාමී තත්ත්ව
- (5) සේවක කළමනාකරණයේ දී පවතින දුර්වලතා
- (6) පවතින නීතිරීති හා රෙගුලාසි අනුගමනයේ දී ඇති නොදැනුවත් බව හා නොහැකියාව
- (7) විශාල ව්‍යාපාර හා තරගකරුවන්ගෙන් එල්ල වන තරගය හා බලපෑම නිසා වන අසාර්ථකත්වය

- (8) ව්‍යාපාර කටයුතු සිදු කිරීමේ දී සොරසතුරු, දේශපාලන, ප්‍රදේශයේ ජනතාව, වෙනත් බලපෑම් කණ්ඩායම් මගින් ඇති කරන විරෝධතා, උද්ඝෝෂණ හා බාධා
- (9) පාරිසරික, ස්වභාවධර්මය හා දේශගුණික හේතු සාධක නිසා වන බාධා
- (10) පෞද්ගලික කාර්ය හා ව්‍යාපාර කටයුතු එක විට සලකා කටයුතු කිරීම හා සමස්ත කළමනාකරණයේ දී ඇති වන දුර්වලතා

6.2 ➡ හවුල් ව්‍යාපාරයකට බලපාන ප්‍රධාන හේතික සාධක

හවුල් ව්‍යාපාර, ව්‍යාපාරික ලෝකයේ ඉතා බහුල ව දක්නට ලැබෙන ව්‍යාපාර වර්ගයකි. ලාභ ලැබීමේ අරමුණින් ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑම සඳහා පුද්ගලයන් දෙදෙනකු හෝ ඊට වැඩි පිරිසකගේ එකතුවක් මගින් කිසියම් එකඟතා අනුව ගිවිසුමක් මත කටයුතු කිරීම හවුල් ව්‍යාපාරයක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීමේ දී පැනනගින ගැටලු හා සීමා මග හරවා ගැනීමේ අරමුණ ඇතිව බොහෝ විට හවුල් ව්‍යාපාර බිහි වෙයි. ව්‍යාපාරයේ අරමුණ අනුව හවුල් ව්‍යාපාරයක සිටිය හැකි කොටස්කරුවන් සංඛ්‍යාව තීරණය වෙයි. විශේෂයෙන් ම ලාභ ලැබීමේ අරමුණින් කටයුතු කරන ව්‍යාපාරයක හවුල්කරුවන් සංඛ්‍යාව 2-20 අතර විය යුතු යි. එසේ වුව ද ගණකාධිකාරීවරුන්, නීතිඥයින් වැනි වෘත්තිකයන්ගේ හවුල් ව්‍යාපාරයක සංඛ්‍යාව 20ට වඩා වැඩි විය හැකි ය. තව ද බැංකු හවුලකට සිටිය හැකි වන්නේ උපරිම 10ක සංඛ්‍යාවකි.

හවුල් ව්‍යාපාරයක් බිහි කිරීමට දායක වන හවුල්කරුවන්ගේ ස්වභාවය අනුව හවුල්කරුවෝ වර්ග කිහිපයකි. එනම්,

(1) සක්‍රීය (ක්‍රියාකාරී) හවුල්කරුවෝ

ව්‍යාපාරයේ කළමනාකරණ කාර්ය සඳහා සක්‍රීය ලෙස දායක වෙති. මොවුහු බොහෝ විට ලාභයට අමතර ව මාසික වැටුප් ගනිති.

(2) රහස්‍ය හවුල්කරුවෝ

මොවුහු ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීම සඳහා ප්‍රාග්ධනය යොදවන අතර, කළමනාකරණ කාර්ය සඳහා ද දායක වෙති. එහෙත් ව්‍යාපාරයේ හවුල්කරුවන් වශයෙන් ප්‍රසිද්ධියට පත් නොවීමට වගබලා ගනිති.

(3) ප්‍රමුඛ හවුල්කරුවෝ

හවුල් ව්‍යාපාරයට අදාළ ව පවතින ලියකියවිලිවල නම සඳහන් ව පවතින සාමාන්‍ය හවුල්කරුවෝ ය.

(4) ලාභය පමණක් ලබන හවුල්කරුවෝ

ව්‍යාපාරය ඇරඹීම සඳහා ප්‍රාග්ධනය සපයන, ආයතනික වගකීම් දරන නමුත් ලාභය පමණක් අපේක්ෂා කරන හවුල්කරුවෝ.

(5) සීමිත හවුල්කරුවෝ

ව්‍යාපාරයට ප්‍රාග්ධනය සපයන, ලාභය පමණක් අපේක්ෂා කරන හවුල්කරුවන්ය.

(6) නාමමාත්‍ර හවුල්කරුවෝ

තම කීර්තිනාමය හේතුවෙන් ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ වී ඒ තුළින් ප්‍රතිලාභ ලබාගන්නා හවුල්කරුවන්ය.

(7) නිදහස් හවුල්කරුවෝ

ව්‍යාපාරයේ ප්‍රාග්ධනයට දායක වන නමුත් ව්‍යාපාර කටයුතු හා කළමනාකරණ කාර්යය සඳහා දායක නොවන ස්වාධීන ව සිටින හවුල්කරුවන්ය. මොවුහු ලාබ ලබා ගනිති.

(8) ආරුඬ හවුල්කරුවෝ

ව්‍යාපාරයට ප්‍රාග්ධනය යෙදීමට දායක නොවන අතර ඒ වෙනුවට ණය මුදල් ලබා දී ඒ සඳහා පොලියක් ලබා ගන්නා පුද්ගලයෝ වෙති.

6.2.1 හවුල් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී තිබිය යුතු ගුණාංග

හවුල් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී තිබිය යුතු ගුණාංග සමූහයකි. ඒවා නම්,

- (1) දෙදෙනෙකු හෝ වැඩි සංඛ්‍යාවක් දායක විය යුතුය.
- (2) ව්‍යාපාරික කාර්යයක නියුක්ත විය යුතුය.
- (3) ලාභය ලැබීමේ අරමුණක් පැවතිය යුතුය.
- (4) එකිනෙකා පිළිගන්නා අන්‍යෝන්‍ය අවබෝධය හා පිළිගැනීම සහිත ගිවිසුමක් පැවතිය යුතුය.

මෙම කරුණු සම්පූර්ණ වන්නේ නම්, එවිට එම හවුල, හවුල් ව්‍යාපාරයක් ලෙස සැලකිය හැකි ය.

6.2.2 හවුල් ව්‍යාපාරයක හඳුනා ගත හැකි ලක්ෂණ

එවැනි හවුල් ව්‍යාපාරයක පහත සඳහන් ලක්ෂණ හඳුනා ගත හැකි ය.

(1) අයිතිය

වෘත්තීය හවුල් ව්‍යාපාර හැර අනෙකුත් ව්‍යාපාරවල අයිතිය පුද්ගලයන් 2-20 අතර සංඛ්‍යාවකට සීමා වෙයි.

(2) ප්‍රාග්ධනය

හවුල්කරුවන්ගේ එකඟතාව අනුව ප්‍රාග්ධනය යොදා ගනී. ප්‍රමාණය තීරණය කෙරෙයි.

(3) කළමනාකරණය

සියලු හවුල්කරුවන්, හවුල්කරුවන් කිහිප දෙනකු හෝ එක් හවුල්කරුවකු විසින් ව්‍යාපාරය කළමනාකරණය කරයි. හවුල්කරුවන්ගේ ස්වරූපය අනුව දායකත්වය තීරණය කරයි.

(4) වගකීම

වගකීම් අසීමිත ව හවුල්කරුවන් අතර බෙදී යයි.

(5) නෛතික පුද්ගලභාවය

නීතිය ඉදිරියේ දී හවුල් ව්‍යාපාරය පුද්ගලයකු වශයෙන් නොපිළිගන්නා බැවින් සියලු හවුල්කරුවන් පෞද්ගලික ව ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් පෙනී සිටිය යුතු යි.

(6) ලාභ අලාභ බෙදා ගැනීම

හවුල්කරුවන්ගේ එකඟතාවන් හා ගිවිස ගත් පරිදි ලාභ හෝ අලාභ බෙදාගැනේ.

(7) ලියාපදිංචිය

ව්‍යාපාරික නාමය හවුල්කරුවන්ගේ නම් නොවන විට දී ලියාපදිංචිය අනිවාර්ය වෙයි.

(8) ගිණුම් තැබීම හා විගණනය

අනිවාර්ය නොවේ. එහෙත් හවුල්කරුවන් අතර අන්‍යෝන්‍ය විශ්වාසය පවත්වා ගැනීම සඳහා ගිණුම් තැබීම හා විගණනය උපකාරී වෙයි. එබැවින් ගනුදෙනු සටහන් කිරීමේ සරල ක්‍රම අනුගමනය මෙන් ම තනි තීරු හෝ ක්‍රමවත් ගිණුම් තැබීමක් දක්වා පවත්වාගත හැකි ය. ගිණුම් පවත්වා ගැනීම ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය අනුව බොහෝ දුරට තීරණය වේ.

(9) බදු ගෙවීම

ව්‍යාපාරයේ ලාභය පදනම් කරගනිමින් ආදායම් බදු ගෙවිය යුතු අතර එය හවුල්කරුවන් විසින් පෞද්ගලික ව ගෙවිය යුතු වේ.

(10) ව්‍යාපාරය විසුරුවා හැරීම

හවුල්කරුවන්ගේ අන්‍යෝන්‍ය එකඟතාව අනුව විසුරුවා හැරිය හැකි අතර, එසේ එකඟතාවකින් කටයුතු කළ නොහැකි වූ විට සිවිල් අධිකරණය ඉදිරියේ නඩුවක් ගොනු කර තීරණයකට පැමිණිය යුතු යි.

කේවල ස්වාමි ව්‍යාපාරයක මෙන් ම හවුල් ව්‍යාපාරවල ද විවිධාකාර වාසි හෙවත් හිතකර ලක්ෂණ හා අවාසි හෙවත් අහිතකර ලක්ෂණ හඳුනා ගත හැකි ය.

කේවල ස්වාමි ව්‍යාපාරයකට සාපේක්ෂ ව හවුල් ව්‍යාපාරයක දක්නට ලැබෙන සුවිශේෂ වාසි හා හිතකර ලක්ෂණ වන්නේ,

- (1) විශාල ප්‍රාග්ධනයක් ලබා ගැනීමට හැකි වීම
- (2) විවිධ හැකියාවන් සහිත පුද්ගලයන් සමූහයක් එක් ව කටයුතු කිරීම නිසා වන ශීඝ්‍ර දියුණුව
- (3) විවිධ පැතිකඩ හා දර්ශනයක් සහිත පුද්ගලයන්ගෙන් සමන්විත බැවින් වඩා නිවැරදි තීරණවලට එළඹීමට හැකියාව ලැබීම
- (4) හවුල්කරුවන් එක් වී සාමූහික ව කටයුතු කිරීම නිසා වගකීම් සාමූහික ව දැරීම
- (5) ලාභ මෙන් ම අලාභ සියලු හවුල්කරුවන් අතර බෙදී යන බැවින් අවදානම හා අඛණ්ඩතාව අවම වීම

කේවල ස්වාමි ව්‍යාපාරයකට සාපේක්ෂ ව හවුල් ව්‍යාපාරවල දක්නට ලැබෙන අවාසි හෙවත් අහිතකර ලක්ෂණ වන්නේ,

- (1) පොදු එකඟතාවකට පැමිණීම හෝ තනි තනි තීරණයකට පැමිණීමට අතපසු වීම හෝ කල් ගත වීම
- (2) සියලු හවුල්කරුවන්ගේ දයකත්වය එක සේ නොලැබීම
- (3) එක් එක් හවුල්කරුවන්ගේ දුර්වලතා, නොගැලපීම් හෝ පෞද්ගලික අපේක්ෂා පොදුවේ හවුල් ව්‍යාපාරයේ පැවැත්මට හානිකර ලෙස බලපෑම
- (4) හවුල්කරුවකු මිය යෑම, ඉවත් වීම හෝ වෙනත් හේතුවක් නිසා හවුල් ව්‍යාපාරයෙන් ඉවත් වීමෙන් ව්‍යාපාරය අඛණ්ඩ වී යෑම

හවුල් ව්‍යාපාර පිළිබඳ ව හැදෑරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු ප්‍රධාන අවශ්‍යතාව වන්නේ හවුල් ගිවිසුම හා හවුල් ඔප්පුව වෙයි.

හවුල් ගිවිසුම යනු හවුල් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී හා පවත්වා ගෙන යෑමේ දී හවුල්කරුවන් අතර වාචික ව, ලිඛිත ව හෝ ව්‍යංග්‍රහයෙන් ඇති වන්නා වූ එකඟතාවයි. මෙය හවුල් ව්‍යාපාරයේ ව්‍යවස්ථාව ලෙස ද හැඳින්විය හැකි ය. හවුල් ඔප්පුව යනු හවුල් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වා ගෙන යෑමේ දී සියලු හවුල්කරුවන් අතර ව්‍යාපාරය සම්බන්ධ මූලික එකඟතාව ඇතුළත් ව ඇති කර ගන්නා ලිඛිත ගිවිසුම යි.

හවුල් ගිවිසුමක් හවුල් ඔප්පුවක් බවට වර්ධනය වීම සඳහා අදාළ එකඟතාව ලිඛිත ව පැවතීම, සියලු හවුල්කරුවන් එම එකඟතාවලට අනුමැතිය ලබා දී අත්සන් කිරීම හා එම ගිවිසුම ප්‍රසිද්ධ නොකාර්යවරයකු හෝ නීතිඥවරයකු ඉදිරියේ අත්සන් කර සහතික කර තිබීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

හවුල් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රථම හවුල් ගිවිසුමක් ඇති කර එය හවුල් ඔප්පුවක් බවට පත් වීම සඳහා සියලු දෙනාගේ අත්සන් යොදා එකඟතාවකට පැමිණීමෙන් අනාගතයේ දී පැන නැගිය හැකි ගැටලු විසඳා ගැනීමට පහසු අතර, නෛතික කරුණුවල දී පිළිගැනීමට ලක්වේ.

මේ අනුව හවුල් ගිවිසුමක ඇතුළත් විය යුතු කරුණු රාශියකි. ඒවා නම්,

- හවුල් ව්‍යාපාරයේ අරමුණු හා පරමාර්ථ

- හවුල් ව්‍යාපාරයේ නම, ලිපිනය, වෙළෙඳ ලකුණු ආදී මූලික තොරතුරු
- හවුල් ව්‍යාපාරයේ කීර්ති නාමය ගණනය හා අනාගත පැවරීම් පිළිබඳ තොරතුරු
- ප්‍රාග්ධනය යෙදීම පිළිබඳ තොරතුරු
- හවුල්කරුවන්ගේ දායකත්වය, වගකීම හා කළමනාකරණය පිළිබඳ විස්තර
- නව හවුල්කරුවන් බඳවා ගැනීමේ දී අනුගමනය කළ යුතු කොන්දේසි හා පිළිවෙළ
- හවුල්කරුවකු ව්‍යාපාරයෙන් ඉවත් වීමේ දී සැලකිය යුතු කරුණු, කොන්දේසි හා අනුගමනය කළ යුතු පියවර
- ලාභය හෝ අලාභය බෙදා ගන්නා ආකාරය හා කොන්දේසි
- ණය ගැනීම, ප්‍රාග්ධය වැඩි කිරීම, පොලී ගෙවීම් හෝ ගැනීම් පිළිබඳ කොන්දේසි
- හවුල් ව්‍යාපාරය අවසන් කිරීම පිළිබඳ කොන්දේසි

6.2.3 හවුල් ව්‍යාපාරයක ගැටලු ඇති වූ විට කටයුතු කළ යුතු ආකාරය

හවුල් ඔප්පුවක් නැති අවස්ථාවක හෝ එවැනි ඔප්පුවක සඳහන් නොවූ කරුණක් සම්බන්ධයෙන් හෝ හවුල් ව්‍යාපාරයක කටයුතු සම්බන්ධයෙන් ආරවුලක් හෝ ගැටලුවක් ඇති වූ විට කටයුතු කළ යුත්තේ 1890 හවුල් ව්‍යාපාර ආඥා පනතේ සඳහන් වගන්ති අනුව ය. මේ පනතේ සඳහන් මූලික වගන්ති කිහිපයක් පහත සඳහන් කර ඇති අතර හවුල් ව්‍යාපාරයක පැනනගින ගැටලු විසඳීමේ දී මේ කරුණු සලකා බැලෙයි.

- (1) ප්‍රාග්ධනය සැපයීමේ දී සමාන ව දායක විය යුතු යි.
- (2) ලාභය / අලාභය බෙදීමේ දී සම ව බෙදීම කළ යුතු යි.
- (3) ප්‍රාග්ධනය යෙදීම වෙනුවෙන් පොලී මුදලක් අය කර ගත නොහැකි ය.
- (4) හවුල් ව්‍යාපාරය කළමනාකරණයේ දී සියලු හවුල්කරුවන්ට එක හා සමාන වගකීමක් පැවරෙන අතර, සියල්ලෝ ම දායක විය යුතු යි.
- (5) ප්‍රාග්ධනයට අතිරේක ව ලබා දෙන මුදල් ණය වශයෙන් සලකා පොලී මුදලක් ලබා ගත හැකි ය.
- (6) හවුල්කරුවන් ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් දරන වියදම් නැවත අය කර ගත හැකි ය.
- (7) නව හවුල්කරුවකු බඳවා ගැනීමේ දී සියලු හවුල්කරුවන්ගේ අනුමැතිය හා කැමැත්ත තිබිය යුතු යි.
- (8) ව්‍යාපාරයේ සියලුම ගනුදෙනු, සටහන් හා ගිණුම් සියලුම හවුල්කරුවන්ට පරීක්ෂා කිරීමේ හැකියාව හා අයිතිය පැවතිය යුතු යි.
- (9) හවුල් ව්‍යාපාරයක ඒකමතික තීරණ ගත නොහැකි විට වැඩි දෙනාගේ කැමැත්ත මත තීරණය විය යුතු යි.
- (10) හවුල් ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය වෙනස් කරන තීරණවල දී සියලු ම හවුල්කරුවන්ගේ කැමැත්ත හා එකඟතාව පැවතිය යුතු යි.

හවුල් ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී සියලු හවුල්කරුවන්ගේ එකඟතාව තිබිය යුතු බවත් ඒ අනුව ව්‍යාපාර කටයුතු ආරම්භ කළ හැකි බවත් මෙයට ප්‍රථම පැහැදිලි කරන ලදී. එසේ වුව ද පහත සඳහන් කරන ව්‍යාපාර හවුල් ව්‍යාපාර වශයෙන් ආරම්භ කිරීමට නෛතික බාධා පවතින බව ද අවබෝධ කරගැනීම වැදගත් වෙයි.

- (1) වාණිජ බැංකු ආරම්භ කළ නොහැකි ය.
- (2) මූල්‍ය සමාගම් ආරම්භ කළ නොහැකි ය.
- (3) කොටස් අලෙවි කරන හෝ තැරැවිකාර ආයතන ආරම්භ කළ නොහැකි ය.
- (4) රක්ෂණ ආයතන ආරම්භ කළ නොහැකි ය.
- (5) සමාජ විරෝධී සදාචාර සම්පන්න නොවන ව්‍යාපාර ආරම්භ කළ නොහැකි ය.

හවුල් ව්‍යාපාරයකට සම්බන්ධ හවුල්කරුවන්ගේ අවශ්‍යතාව මත ඇතැම් විට හවුලෙන් ඉවත් වීම තම අයිතිය තවත් හවුල්කරුවකුට හෝ නව හවුල්කරුවකුට පැවරීම හෝ නව හවුල්කරුවකු ව්‍යාපාරයට බඳවා ගැනීම සිදු කළ හැකි ය. එහි දී නව හවුල් ගිවිසුමක් හා හවුල් ඔප්පුවක් සැකසීම අත්‍යවශ්‍ය වන අතර, එවිට පැරණි හවුල් ගිවිසුම හා ඔප්පුව බල ගුණා වී යයි.

හවුල් ව්‍යාපාරයක් තුළ පවතින සම්බන්ධතාවල ගැටලුකාරී තත්ත්වයන් පැනනැගීම හෝ අලාභයන් නිසා හවුල් ව්‍යාපාර විසුරුවා හැරීමට සිදු වන්නේ නම් අධිකරණ නියෝග මගින් හෝ ස්වේච්ඡාවෙන් හවුල් ව්‍යාපාරය විසුරුවා හැරිය හැකි අතර, ඉන් පසු එහි සියලු ව්‍යාපාර කටයුතු නිමාවට පත් වෙයි.

ක්‍රියාකාරකම 6.1
 ඔබ ප්‍රදේශයේ පවතින විවිධ ව්‍යාපාර වර්ගවල ලැයිස්තුවක් සකසන්න.

6.3 ▶ ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී අදාළ වන නීති රෙගුලාසි, ප්‍රමිති, සඳාචාරාත්මක හා සමාජීය සාධක

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කර පවත්වා ගෙන යෑමේ දී බලපාන නීති රීති රෙගුලාසි රාශියක් පවතී. එබැවින් ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යන ව්‍යවසායකයකු රජය පනවන විවිධ නීති රෙගුලාසිවලට යටත්ව කටයුතු කළ යුතු ය. මෙහි දී ප්‍රධාන වශයෙන් ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කිරීම, මිල නියාමනයට අනුව කටයුතු කිරීම, නෛතික විධි විධාන අනුව අලෙවිකරණ හා ඇසුරුම්කරණය වැනි කරුණු පෙන්වාදිය හැකි ය. නිෂ්පාදන ඇසුරුම්කරණ ලේඛලයක ඇතුළත් විය යුතු අත්‍යවශ්‍ය තොරතුරු සමූහයකි. ඒවා නම් නිෂ්පාදනයේ මිල හා බර, වෙළෙඳනාමය/සන්නාම වෙළෙඳ ලකුණ, නිෂ්පාදනයාගේ අලෙවිකරුගේ නම, ලිපිනය හා ස්ථානය, නිෂ්පාදිත දිනය, කල් ඉකුත් වන දිනය, නිෂ්පාදිත ද්‍රව්‍ය හා වෙනත් තොරතුරු යනාදිය වේ.

6.3.1 කම්කරු නීති

මානව සම්පත් කළමනාකරණය, ව්‍යාපාර සඳහා අනියම වැදගත් වේ. දැනුම, කුසලතාවය හා ආකල්පවලින් පෝෂණය වූ සේවකයන් පිරිසක් ව්‍යාපාරයේ අත්දැකීම්වලින් පෝෂණය වූ විට එය එම ව්‍යාපාරය සතුව පවතින වැදගත් ම සම්පත වේ. එබැවින් ව්‍යාපාරය සතුව පවතින මෙම මානව සම්පත ප්‍රශස්ත ලෙස උපයෝගී කර නොගතහොත් අධික ලෙස අපතේ යයි. මානව සම්පත් කළමනාකරණය යනු ව්‍යාපාරයක අරමුණු ළඟාකර ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය දැනුම, කුසලතා හා ආකල්පවලින් යුත් සේවකයන් බඳවා ගැනීම, සංවිධානය, අභිප්‍රේරණය හා ඇගයීම් පිළිබඳ ක්‍රියාවලියක් ලෙස විස්තර කළ හැකි ය. මානව සම්පත් කළමනාකරණයේ දී රැකියා නිර්මාණය හා රැකියා විග්‍රහය කිරීම, සේවකයන් ආකර්ෂණය හා තෝරාගැනීම, තෝරාගත් සේවකයන් සඳහා සේවා කොන්දේසි සැකසීම හා බඳවා ගැනීම, අනුස්ථාපනය කිරීම, කාර්යය සාධනය මැනීම, සේවකයන් වෙනුවෙන් ඉලක්ක සෑදීම මගින් කාර්යක්ෂමතාවය ඇගයීම, දුර්වල සේවකයින් පුහුණුව, සුදුසු පරිදි සේවක වැටුප ගණනය කර ගෙවීම හා සේවක අර්ථසාධක අරමුදල නියමිත ලෙස ගෙවීම් කිරීම, උසස්වීම් ලබාදීම, සේවකයන්ගේ රැකියා තෘප්තිය පවත්වා ගැනීම, වෘත්තීය ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම, සේවක දුක්ගැන්වීම් නිරාකරණය හා සේවය නැවැත්වීම සුදුසු පරිදි සිදුකළ යුතු ය.

කම්කරුවන්ගේ අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කිරීම සඳහා විශාල නීති රීති සමුදායක් පවතී. සේවකයන් සේවයේ පිහිටුවීම, සේවය අත්හිටුවීම, සේවක සුබසාධනය හා යහපත් වැඩ පරිසරය, සේවකයන්ට හිමි වරප්‍රසාද, නිවාඩු හා ලබාදිය යුතු පහසුකම් වැනි විශාල කරුණු රාශියක් නීතියෙන් ආවරණය වී ඇත. මෙම නීති රීති බොහොමයක් 1942 අංක 45 දරන කර්මාන්තශාලා ආඥා පනතෙහි, 1934 අංක 19 දරන කම්කරු වන්දි ආඥා පනතෙහි දක්වා ඇත.

6.3.2 මිල පාලනය සහ පාරිභෝගික ආරක්ෂාව

පාරිභෝගිකයන් ආරක්ෂා කිරීමේ අරමුණින් විශාල අණ පනත් සංඛ්‍යාවක් පවතින අතර පාරිභෝගික ආරක්ෂක පනත, ආහාර පනත හා මහජන සෞඛ්‍ය ආරක්ෂාවට අදාළ පනත් යටතේ විශාල නීති රීති හා රෙගුලාසි සමූහයක් ඇත.

මෙම නීති රීති රෙගුලාසි යටතේ ආහාර නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය, ඇසුරුම්කරණය, ලේබල්කරණය, බෙදාහැරීම, ගබඩා කිරීම හා ප්‍රචාරණය යන කාර්ය රාශියක් ආවරණය වන අතර මෙම කටයුතු නිසි පරිදි නීත්‍යානුකූල ව සිදු කිරීමට ව්‍යවසායකයන් වගබලා ගැනීම වැදගත් වේ.

පාරිභෝගිකයා සහ නිෂ්පාදකයා ආරක්ෂා කිරීම සඳහා වැදගත් වන නීතිරීති සමූහයක් මිල පාලන පනත් යටතේ පවතියි. අධික ලෙස මිල පහළ යෑම නිසා සිදුවන හානිකර තත්ත්වවලින් නිෂ්පාදකයා ආරක්ෂා, කිරීමට හා මිල ගණන් අධික ලෙස ඉහළ යෑමවලින් පාරිභෝගිකයා ආරක්ෂා කිරීම සඳහා මිල පාලන නීති රීති හා රෙගුලාසිවලින් උත්සාහ දරන අතර ඒ අනුව කටයුතු කිරීම වැදගත් වෙයි. එසේම වෙළෙඳපොළේ පවතින මිල ගණන් අධික ලෙස විචලනය වීම වැළැක්වීම සඳහා මිල නියාමන උපක්‍රම හඳුන්වා දීමට රජය උත්සාහ දරයි. මේ තත්ත්වයන්ට අනුගත වී ව්‍යාපාර කටයුතු සිදු කිරීම සඳහා ව්‍යවසායකයන් සතු අවබෝධය වැදගත් වෙයි.

මීට අමතරව පහත අණ පනත්වලින් පනවා ඇති විවිධ නීති රීති හා රෙගුලාසිවලට යටත්ව කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාරිකයන්ගේ වගකීමකි.

- පාරිසරික පනත යටතේ වන නීති රීති රෙගුලාසි
- ඖෂධ හා සුවඳ විලවුන් පනත යටතේ වන නීති රීති
- කිරුම් මිනුම් ආඥා පනත යටතේ පවතින නීති රීති
- ප්‍රමිති කාර්යාංශයට අදාළ පනත යටතේ වන නීති රීති
- ආනයන, අපනයන පාලන පනත යටතේ පවතින නීති රීති

6.3.3 තත්ත්ව පාලනය

ව්‍යාපාර අතර ප්‍රමුඛත ම පවතින හා ඉතා තරගකාරී ව්‍යාපාර කාණ්ඩයක් ලෙස ආහාරපාන වර්ග සැකසීම, ඇසුරුම්කරණය හා බෙදාහැරීම හඳුනාගත හැකි අතර මෙම ආශ්‍රිත ව්‍යවසායන් ශීඝ්‍රයෙන් ප්‍රචලිත වෙමින් පවතී. ආහාරපාන සැකසීම, ඇසුරුම්කරණය හා බෙදාහැරීම පිළිබඳ සැලකූ විට එළවළු, පලතුරු ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන, මාළු මස් ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන, තෙල්, දියර, පැණි හා පලතුරු යුෂ නිෂ්පාදන මෙන්ම පැණි රස ආහාර, කෙටි කෑම වර්ග, බේකරි නිෂ්පාදන, බයිරි වර්ග නිෂ්පාදන වැනි නිෂ්පාදන විශාල සංඛ්‍යාවක් හඳුනාගත හැකි ය.

වෙනත් නිෂ්පාදන මෙන් නොව ආහාරපාන ආශ්‍රිත නිෂ්පාදනයේ දී සලකා බැලිය යුතු මූලික කරුණු රාශියකි. පිළිපැදිය යුතු අනිවාර්ය අවශ්‍යතා රාශියකි. එබැවින් ආහාර ආශ්‍රිත කෘෂි ව්‍යාපාරවල නිරත ව්‍යවසායකයන් මෙම කරුණු පිළිබඳ නිසි අවබෝධය ලබා ගැනීම වැදගත් වෙයි. මෙහි දී මෙම නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මක බව, සෞඛ්‍ය ආරක්ෂිත බව හා තත්ත්ව පාලනය පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතු ය.

එදායීතාවය මෙන්ම තත්ත්ව පාලනය ද ව්‍යවසායකයන්ට වැදගත් වේ. තත්ත්ව පාලනයේ දී සැමවිටම GMP, SLS, ISO, HACCP වැනි තත්ත්ව සහතික පිළිබඳ අවබෝධය වැදගත් වෙයි. ආහාර ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ නියුක්ත ව්‍යවසායකයින්ට GMP, SLS, HACCP වැනි තත්ත්ව සහතික ලබාගැනීම වැදගත් වන අතර එම නිසා නිෂ්පාදනවලට පාරිභෝගිකයින් අතර ඉහළ පිළිගැනීමක් ලැබෙන අතර තරගකරුවන්ගේ නිෂ්පාදන සමඟ වෙළෙඳපොළ තුළ වැඩි තරගයක් ලබාදිය හැකි ය. නමුත් මධ්‍ය හා කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට SLS, ISO, HACCP වැනි තත්ත්ව සහතික ලබා ගැනීම කරමක් අපහසු කාර්යයක් වේ.

කෙසේ වුව ද මධ්‍යම හා කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින්ට මෙම තත්ත්ව සහතික ලබා ගැනීමට අපහසු බැවින් මෙම සහතිකය ලබාගැනීමේ මූලික පදනමක් වන හොඳ කළමනාකරණ ක්‍රම (Good Management Practices) හෙවත් GMP සහතිකය ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිති ආයතනය මගින් ලබාගත යුතු ය. GMP සහතිකය ලබා ගැනීම නිසා ව්‍යවසායකයකුට ඉහළ පිළිගැනීමක් ලැබෙන අතර එය SLS, ISO, HACCP වැනි ඉහළ මට්ටමේ තත්ත්ව සහතික හිමිකර ගැනීම සඳහා පළමු පියවර වෙයි. යහපත් නිෂ්පාදන පිළිවෙත්වලට (GMP) අනුගත වීම හා එම සහතිකය ලබා ගැනීමෙන් ඕනෑම කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයකුට තම ආහාර නිෂ්පාදන හා සැකසීම සෞඛ්‍යාරක්ෂිත ව සිදුකරන බවට සහතික විය හැකි අතර මෙම සහතිකය ලබා ගැනීම ද පහසු ය. යහපත් නිෂ්පාදන පිළිවෙත්වලට අනුගත වීම හා එම සහතිකය ලබා ගැනීම සඳහා පහත පියවර අනුගමනය කළ යුතු ය.

- i. ආයතන සැලැස්ම උපකරණ පහසුකම් නිසි ලෙස නඩත්තුව
- ii. ක්‍රියාදාම පාලනය
- iii. පවිත්‍රතාවය හා සනීපාරක්ෂාව පවත්වා ගැනීම
- iv. පෞද්ගලික ස්වස්ථතාවය
- v. නිෂ්පාදනය පිළිබඳ නිවැරදි තොරතුරු
- vi. පුහුණු කිරීම
- vii. පළිබෝධ පාලනය
- viii. අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය
- ix. ඇසුරුම් හා ලේබල් කිරීම
- x. නිවැරදි ගබඩාකරණය
- xi. නිවැරදි ප්‍රවාහනය

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී තත්ත්ව ආරක්ෂන සඳහා විශාල උනන්දුවක් වර්තමානයේ දරන අතර ඉන් අපේක්ෂා කරනුයේ පාරිභෝගිකයා, නිෂ්පාදකයා හා පරිසරය ආරක්ෂා කිරීමයි. ISO තත්ත්ව ආරක්ෂා පද්ධති යටතේ තත්ත්ව ආරක්ෂක පද්ධති රාශියක් හඳුන්වා දී ඇති අතර ඒවා පිළිබඳව දැන් විමසා බලමු.

ISO 9000 තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති

මෙමගින් උත්සාහ දරනුයේ ඕනෑම මට්ටමේ ආයතනයක කාර්යක්ෂම තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධතියක් පවත්වා ගැනීම සඳහා වැදගත් වන ජාත්‍යන්තර මට්ටමේ තත්ත්ව කළමනාකරණ හා තත්ත්ව සහතික පද්ධතියක් පවත්වා ගැනීමයි. මේ යටතේ ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 යනාදී තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති පෙන්වාදිය හැකි ය.

ISO 17025, විද්‍යාගාර තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති

ISO 17025 : 2005, මගින් උත්සාහ දරනුයේ විද්‍යාගාර තුළ තත්ත්ව පාලනය සඳහා වන කළමනාකරණ පද්ධතියක් පවත්වා ගැනීම හා තාක්ෂණික කාර්ය දියුණු කිරීමයි.

ISO 14000 පරිසර කළමනාකරණ පද්ධතිය

මේ මගින් ආයතනවල ක්‍රියාකාරකම්වල දී පරිසර කළමනාකරණය සඳහා මග පෙන්වීම සඳහා වන තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති ඉදිරිපත් කර ඇත.

ISO 22000 : 2005 ආහාර ආරක්ෂණ, කළමනාකරණ පද්ධති

ආහාරවල ගුණාත්මක බව හා ආරක්ෂාව සහතික කිරීම සඳහා මෙම තත්ත්ව සහතික පද්ධතිය ඉදිරිපත් කර ඇත.

ISO 50001 : 2011 බලශක්ති කළමනාකරණ පද්ධති

ආයතන තුළ බලශක්තිය කාර්යක්ෂමව පරිහරණය සඳහා අවශ්‍යවන මගපෙන්වීම සඳහා වන තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධතිය මෙයින් ඉදිරිපත් කර ඇත.

OHSAS 18001 : වෘත්තීය සුරක්ෂිතතාව හා සෞඛ්‍යයට අදාළ තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති

සේවකයකුගේ වෘත්තීයට අදාළ සුරක්ෂිතතාවය හා සෞඛ්‍ය පවත්වා ගැනීම සඳහා වැදගත්වන මග පෙන්වීම හා තත්ත්ව කළමනාකරණ පද්ධති මෙයින් ඉදිරිපත්කර ඇත.

HACCP : ආපදා විශ්ලේෂණ සහ තීරණාත්මක පාලන තත්ත්ව සහතිකය

ආහාර ආරක්ෂණය හා ඒ ආශ්‍රිත ආපදා කළමනාකරණය සඳහා මෙම තත්ත්ව පාලනය ඉතා වැදගත් වන අතර, මෙයින් උත්සාහ දරනුයේ ආහාර නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ අමුද්‍රව්‍ය ලබාගැනීමේ සිට අවසාන පරිභෝගිකයා දක්වා වන විවිධ අවස්ථාවල දී එම ආහාරයට ජෛව, රසායනික හෝ භෞතික ආපදා සිදුවිය හැකි අවස්ථා හා ආකාර නිසි පරිදි හඳුනාගෙන පාලනය කිරීමයි.

ඉහත සඳහන් විවිධ තත්ත්ව පාලනය පිළිබඳ තොරතුරු ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිති ආයතනයෙන් ලබාගත හැකි ය.

ආහාර ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ නියුක්ත නිෂ්පාදකයින් අනුගමනය කළ යුතු තවත් අවශ්‍යතා රාශියකි. මේ යටතේ රජය විසින් පනවා ඇති රෙගුලාසි හා නියෝග අනුගමනය කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වන අතර එම තත්ත්ව උල්ලංඝනය කළ විට නීතිමය කටයුතුවලට යටත්වීමට සිදුවෙයි. මෙහි දී 1980 අංක 26 දරණ ආහාර පනතේ ඇති රෙගුලාසිවලට යටත් වෙයි. මෙම රෙගුලාසි පිළිපැදීම අත්‍යවශ්‍ය වෙයි. මෙම රෙගුලාසි හා නියෝග ඇතුළත් අංක 1376/9 (2005 ජනවාරි 19 බඳාදා) හා අංක 1660/30 (2010 ජූනි 29 අගහරුවාදා) ආණ්ඩුවේ ගැසට් නිවේදන පරිශීලනයෙන් වැඩිදුර විස්තර ලබාගත හැකි ය.

6.3.4 සමාජ වගකීම් හා ආචාරධර්ම

ව්‍යාපාරයක් සිදු කිරීමේ දී සඳාචාර සම්පන්න ව හා වගකීම් සමූහයක් සහිත ව සාධාරණ ව්‍යාපාරයක නියුක්ත වීමට කටයුතු කළ යුතු යි. සමාජ වගකීම් හා ආචාරධර්ම පිළිපැදිය යුත්තේ ව්‍යාපාරයක් කිරීමේ දී ඇති වන බොහෝ සාධක හා කරුණු නීතිරීති මගින් පාලනය කළ නොහැකි බැවිනි. ආචාරධර්ම ප්‍රධාන ලෙස ආකාර කිහිපයකින් ඉටු කළ යුතු යි.

අභ්‍යන්තර ආචාරධර්ම

අභ්‍යන්තර ආචාරධර්ම ලෙස සලකනුයේ ව්‍යාපාරයක් සිදු කිරීමේ දී ව්‍යාපාරය තුළ දී ව්‍යවසායකයා, කළමනාකරුවන් කටයුතු කළ යුතු හැසිරිය යුතු හා කතා කළ යුතු ආකාරය, සේවකයන් පාලනය, පාරිභෝගිකයන් ඉදිරියේ සේවකයන් කටයුතු කළ යුතු අයුරු, සේවක අයිතිවාසිකම්, ඉල්ලීම්, වැටුප් ගෙවීම්, පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා ඉටු කිරීම, සාධාරණ ව්‍යාපාරයක් කිරීම, සාධාරණ මිලකරණය, බෙදාහැරීම, අලෙවිකරණය හා ගුණාත්මකභාවය පවත්වා ගැනීම වැනි කරුණු ය.

බාහිර ආචාරධර්ම

මෙයින් අදහස් කරනුයේ සාධාරණ මිල ප්‍රතිපත්තියක් පවත්වා ගැනීම, සාධාරණ නිෂ්පාදනය, අලෙවිය, තරගකරුවන් සමඟ සාධාරණ ලෙස කටයුතු කිරීම, පවතින නීතියට ගරු කිරීම, බදු ගෙවීම වැනි කරුණු ය.

සමාජ වගකීම

සමාජ වගකීම් ලෙස සලකනුයේ ව්‍යාපාරය මගින් සමාජයට දායාද කළ යුතු හා සමාජයට ලබාදිය යුතු තත්ත්වයන් වෙයි. මෙහි දී පරිසර සංරක්ෂණය, පස සංරක්ෂණය, වනාන්තර, සතුන් සංරක්ෂණය, පොදු සම්පත් ආරක්ෂා කිරීම, මහජන සේවය, දරුවන් ආරක්ෂා කිරීම, වැඩිහිටි හා අසරණ පිරිස්වලට පිහිට වීම වැනි කරුණු දැක්විය හැකි ය.

සාධාරණ ව්‍යාපාරයක නියුක්ත වන ව්‍යවසායකයින් සිය ව්‍යාපාර ව්‍යාපාරික හා සමාජීය ආචාරධර්මවලට අනුගත ව සිදු කිරීම සඳහා කටයුතු කළ යුතු යි.

● සාමූහික සමාජීය වගකීම (CSR) (Corporate Social Responsibility)

පාරිසරික වගකීම, පාරිසරික කළමනාකරණ පද්ධති සහ සම්මත, මධ්‍යම පරිසර අධිකාරියේ (CEA) නීති පද්ධතීන් හා පාරිසරික බලපෑම් අධ්‍යයනයන් (Environmental Impact Assessment) වැනි ක්‍රියාකාරීත්ව මගින් උත්සාහ දරනුයේ ව්‍යාපාරයක සමාජ වගකීම් තහවුරු කිරීම යි.

ව්‍යාපාරික ආයතනයක සමාජ වගකීම් පිළිබඳ ව සලකා බැලීමේ දී වර්තමානයේ බහුල ව භාවිත වන සංකල්පයක් වන්නේ සාමූහික සමාජ වගකීම් (Corporate Social Responsibility - CSR) පිළිබඳ සංකල්පය යි. මෙම ප්‍රතිපත්ති මගින් ව්‍යාපාර ආයතන ස්වේච්ඡාවෙන් ම එකඟ වූ පාරිසරික සංරක්ෂණ සඳහා දායක වීමට උනන්දු වෙයි. මේ සඳහා ආයතනය තුළින් ම, අවශ්‍ය වන නීති රීති රෙගුලාසි සැකසීමට, ඒවා ක්‍රියාවලියේ යෙදවීමට, අවාරධර්ම ගොඩනැගීමට හා රීති සම්පාදනය කිරීමට උනන්දු කරවයි.

එසේ ම ආයතනය විසින් එහි පාරිභෝගිකයන්, සේවකයන්, ආයෝජකයන්, ප්‍රජාව හා වෙනත් කණ්ඩායම් මෙන් ම පරිසරය ආරක්ෂා කිරීම, පරිසරයට සිදු වන අහිතකර බලපෑම ඉවත් කිරීම යනාදිය පිළිබඳ ව ද උනන්දු වෙයි.

ව්‍යාපාර ශබ්දකෝෂයේ අර්ථ දැක්වීමට අනුව සාමූහික සමාජ වගකීම් යනු ව්‍යාපාර ආයතනවල අපද්‍රව්‍ය හා පරිසර දූෂණය අවම කිරීම සඳහා ප්‍රශස්ත ක්‍රියාවලියකට යොමු වීම, සමාජීය හා අධ්‍යාපනික වැඩසටහන්වලට අනුග්‍රහය දැක්වීම හා මානව සම්පතින් උපරිම ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාර ආයතන කැපවීම පෙන්නුම් කරන අතර ආයතන පවත්වාගෙන යෑමේ දී ප්‍රජාව හා පරිසරය වෙනුවෙන් වගකීමක් සහිත ව කටයුතු කිරීම වශයෙන් ද සඳහන් වෙයි.

ව්‍යාපාර ආයතනයක් මේ සඳහා දක්වන උනන්දුව පිළිබඳ වැදගත් නිර්ණායකයක් වශයෙන් එම ආයතනය සඳහා ISO 26 000 ජාත්‍යන්තර තත්ත්ව සහතිකය ලබා ගැනීම පෙන්නුම් කළ හැකි ය.

පාරිසරික කළමනාකරණ පද්ධති හා සම්මත මගින් CSR උනන්දු කරවීම කෙරෙයි. පාරිසරික කළමනාකරණ පද්ධති හා සම්මත යටතේ දී පහත සඳහන් කරුණු කෙරෙහි අවධානය යොමු කෙරෙයි. 2010 නොවැම්බර් 01 දින ජාත්‍යන්තර තත්ත්ව සංවිධානය විසින් ISO 26 000 හෙවත් ISO SR ඉදිරිපත් කර ඇති අතර ඒ තීරසාර සංවර්ධනය සඳහා

ව්‍යාපාරික ආයතනවල කැප වීම උනන්දු කිරීම අපේක්ෂා කරයි. මෙහි දී සලකා බලන මූලික මූලධර්ම (Key Principles) ලෙස වගවීම, විනිවිදභාවය, සාරධර්මානුකූල හැසිරීම, සියලු ම කොටස්කරුවන්ගේ (Stakeholders) අපේක්ෂාවලට ගරු කිරීම, නීතියේ පාලනයට ගරු කිරීම, අන්තර්ජාතික සම්මතවලට අනුකූල ව හැසිරීම හා මානව හිමිකම්වලට ගරු කිරීම පෙන්වා දිය හැකි ය. එසේ ම ISO 26 000 යටතේ සලකා බලන විෂයයන් වශයෙන් සංවිධාන පාලනය, මානව හිමිකම් ආරක්ෂා කිරීම, පරිසර සංරක්ෂණය, සාධාරණ මෙහෙයුම් පාලනයක්, පාරිභෝගික ගැටලු විසඳීම හා ප්‍රජා දායකත්වය හා සංවර්ධනය තහවුරු කිරීම පෙන්වා දිය හැකි ය.

සමාජීය හා පාරිසරික වගකීමක් සහිත ව ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීමේ දී පිළිපැදිය යුතු නීති හා රීති මෙන් ම ආචාරධර්ම සමූහයක් ද මධ්‍යම පරිසර අධිකාරිය විසින් ඉදිරිපත් කර ඇත. මේ කටයුතු නිගමනය සඳහා පහත සඳහන් අණපනත් හා නීති රීති ඉදිරිපත් කොට තිබේ. ඒවානම්,

- (1) 1980 අංක 47 දරන ජාතික පාරිසරික පනත.
- (2) 1988 අංක 56 දරන ජාතික පාරිසරික සංශෝධිත පනත.
- (3) 2000 වසර අංක 53 දරන ජාතික පාරිසරික සංශෝධිත පනත.

මධ්‍යම පරිසර අධිකාරිය විසින් පරිසර සංරක්ෂණය සඳහා පහත සඳහන් නීති පනවා ඇත.

පරිසර සංරක්ෂණය සඳහා වන නීති

- (1) 2008.01.05 දින අංක 1533/16 දරන ගැසට් නිවේදනය යටතේ පනවා ඇති පරිසර ආරක්ෂණ බලපත්‍ර ලබා ගැනීමේ දී පිළිපැදිය යුතු කරුණු
- (2) 2008.02.01 දින අංක 1534/18 දරන ගැසට් පත්‍රයෙන් පනවා ඇති ජාතික පරිසර ආරක්ෂණ හා ගුණාත්මක නීති
- (3) 1994.12.20 දින අංක 850/4 දරන ගැසට් පත්‍රයෙන් පනවා ඇති අභියාචනා පිළිබඳ පියවර.

වායුගෝලය ආරක්ෂා කිරීම සඳහා වන නීති

- (1) 2003.06.30 දින අංක 1295/11 දරන ගැසට් පත්‍රයෙන් පනවා ඇති වාහන හා ඉන්ධන සම්බන්ධ ආනයනයේ දී වාත දූෂණය පාලනයට අදාළ සම්මත
- (2) 2003.10.10 දින අංක 1309/20 දරන ගැසට් පත්‍රයේ පවතින ඕසෝන් වියනට හානිකර ද්‍රව්‍ය පාලනය කිරීමේ නීති හා සම්මත
- (3) 2008.07.09 අංක 1557/14 දරන ගැසට් පත්‍රයෙන් පනවා ඇති වාහනවලින් පිට වන දුම්වල නිබිය යුතු තත්ත්ව හා සම්මත
- (4) 2008.08.15 අංක 1562/22, 2014.11.05 අංක 1887/20 සමාජීය හා පාරිසරික වගකීම් සහිත ව්‍යාපාර කටයුතු කිරීමේ දී පිළිපැදිය යුතු නීති හා රීති මෙන් ආචාරධර්ම සමූහයක් මධ්‍යම පරිසර අධිකාරිය විසින් ඉදිරිපත් කර ඇත.

පරිසර ආරක්ෂණය සඳහා වන රෙගුලාසි

- (1) ලේඛනයක කර්මාන්ත සහ කාර්මික ක්‍රියාකාරකම් සඳහා පරිසර ආරක්ෂණ බලපත්‍ර ලබාගත යුතු 2008.01.25 දින අංක 1533/16 දරණ ගැසට් නිවේදනය යටතේ පළකරන ලද ආඥා
- (2) ජාතික පරිසර සංරක්ෂණය හා ගුණත්වය සඳහා වන රෙගුලාසි සහිත 2008.02.01 දිනැති අංක 1534/18 දරන ගැසට් නිවේදනය යටතේ පළ කරන ලද ආඥා

වායුගෝලීය තත්ත්ව ආරක්ෂා කිරීම සඳහා පවතින රෙගුලාසි

- (1) වායු විමෝචක ඉන්ධන සහ රථ වාහන ආනයන ප්‍රමිතීන් ඇතුළත් අංක 1295/11 යටතේ 2003.06.03 දින නිකුත් කරන ලද ගැසට් නිවේදනයේ පවතින රෙගුලාසි
- (2) ඕසෝන් සනත්වය අඩු කරන රසායනික සංයෝග භාවිතය තහනම් කිරීමට පනවා ඇති 2003.10.10 දින අංක 1309/20 දරන ගැසට් නිවේදනයේ පවතින ආඥා
- (3) රථවාහනවලින් විමෝචනය වන ද්‍රව්‍ය සඳහා ප්‍රමිතීන් ඇතුළත් ලේඛනය සහිත 2008.07.09 දින අංක 1557/14 දරන ගැසට් නිවේදනය යටතේ පළකරන ලද ආඥා
- (4) වායු දූෂණ වර්ග අනුව අනුමත කළ හැකි සංසරණ වායු ගෝලීය ගුණාත්මක ප්‍රමිතීන් සඳහා පවතින 2008.08.15 දින අංක 1562/22 දරණ ගැසට් නිවේදනයේ පවතින රෙගුලාසි
- (5) වායු විමෝචක ඉන්ධන සහ රථ වාහන ආනයන ප්‍රමිති සඳහා 2014.11.05 අංක 1887/20 දරන ගැසට් නිවේදනය හා 2015.01.02 දින අංක 1895/43 දරණ ගැසට් නිවේදනය යටතේ පළ කරන සංශෝධිත රෙගුලාසි

අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය සඳහා පවතින අණපනත්

- (1) මයික්‍රෝන 20ට අඩු පොලිතින් හෝ පොලිතින් නිෂ්පාදන භාවිතය තහනම් කිරීම සඳහා වන 2006.10.10 දින අංක 1466/5 දරණ ගැසට් නිවේදනයේ පළ කරන ලද ආඥාව
- (2) කසළ සහ උපලේඛනයක අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණයේ දී බැහැර කිරීමේ දී හා විනාශ කිරීමේ දී අනුගමනය කළ යුතු කරුණු ඇතුළත් 2008.02.01 දින අංක 1534/12 දරණ ගැසට් නිවේදනය යටතේ පළ කරන ලද රෙගුලාසි

ශබ්දය පාලනය සඳහා 1996.05.23 දින අංක 924/12 දරණ ගැසට් නිවේදනයේ සඳහන් රෙගුලාසි

තව ද විශාල ව්‍යාපාර/ ව්‍යාපෘති සිදු කිරීමේ දී පාරිසරික බලපෑම් තක්සේරු කිරීම (Environmental Impact Analysis - EIA) සිදු කිරීම කළ යුතු යි. මෙහි දී ව්‍යාපෘතිය සිදු කිරීම හේතුවෙන් පරිසරයට සිදු වන ධනාත්මක මෙන්ම සෘණාත්මක බලපෑම් හඳුනා ගැනීම සහ ඒ මගින් සිදු වන පාරිසරික බලපෑම් ඇගයීමක දී මහජන සහභාගීත්වය පිළිබඳ ව පිළිගත් පරිපාලන විධානයක් පැවතීම හා ප්‍රලේඛන මත පිහිටා තීරණය ගැනීම මගින් තත්ත්වය පාලනය කළ හැකි අතර අවශ්‍ය විටක දී එය අධිකරණ විමර්ශනයට යටත් කළ හැකි ය.

ව්‍යාපෘති යෝජනා ක්‍රියාත්මක කිරීමට ප්‍රථම එම ව්‍යාපෘති ක්‍රියාත්මක කිරීම නිසා ජෛව භෞතික සහ සමාජීය පරිසරයට සිදු වන බලපෑම් හඳුනා ගැනීම, අනාවැකි පළ කිරීම, ඇගයීම හා පාරිසරික බලපෑම් හැකි තාක් අවම කිරීම පාරිසරික බලපෑම් තක්සේරු කිරීම ලෙස “බලපෑම් තක්සේරු කිරීම සඳහා වන අන්තර්ජාතික සංගමය” හෙවත් IAIA සංවිධානය විසින් අර්ථ දක්වා ඇත.

ඒ මගින් හඳුනා ගන්නා පාරිසරික බලපෑම් අවම කිරීම සඳහා හෝ බලපෑම් පිළිගත හැකි මට්ටමක් දක්වා පාලනය කිරීම සඳහා නව තාක්ෂණික විසඳුම් පරීක්ෂා කිරීම හෝ යෝජනා කිරීම සිදු කළ යුතු ය. පාරිසරික බලපෑම් තක්සේරුව මගින් ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ට අදාළ ව්‍යාපෘතිය සිදු කරයි ද නැත් නම් අතහැර දමයි ද යන්න තීරණය කළ හැකි ය. ව්‍යාපෘතිය නිසා ලැබෙන ප්‍රතිලාභවලට සාපේක්ෂ ව පාරිසරික බලපෑම් ඉහළ මට්ටමක පවතී නම් ව්‍යාපෘතිය නවතා දැමිය යුතු යි.

● **ව්‍යාපාරය පවත්වා ගෙන යාමේ දී බලපාන අනෙකුත් නීති රෙගුලාසි**

ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සිදු කිරීමේ දී පවතින නීති රීති රෙගුලාසි සඳහා ගරු කිරීම හා ඒ අනුව කටයුතු කිරීම වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාර සඳහා බලපාන නීතිරීති හා රෙගුලාසි විශාල සංඛ්‍යාවක් පවතින අතර, ඒ පිළිබඳ ව්‍යවසායකයන් දැනුවත් වීම වැදගත් වෙයි. මෙහි දී ප්‍රධාන ලෙස ම වැදගත් වන්නේ,

- ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ පනත යටතේ වන නීතිරීති හා රෙගුලාසි
- පාරිභෝගික ආරක්ෂා පනත යටතේ වන නීති රෙගුලාසි
- මිල පාලන පනත යටතේ වන නීති රෙගුලාසි
- ප්‍රමිති කාර්යාංශය අයත් පනත යටතේ වන නීති රෙගුලාසි
- ආහාර පනත යටතේ වන නීති රෙගුලාසි
- ඖෂධ හා සුවඳ විලචුන් පනත යටතේ වන නීති රෙගුලාසි
- පාරිසරික පනත යටතේ නීති රෙගුලාසි
- ආනයන අපනයන පාලන පනත යටතේ පවතින නීති රෙගුලාසි
- කිරුම් මිනුම් ආඥා පනත යටතේ පවතින නීති රෙගුලාසි
- මහජන සෞඛ්‍ය ආරක්ෂාවට අදාළ නීතිරීති රෙගුලාසි
- සාප්පු හා කාර්යාල සේවක පනත යටතේ වන නීතිරීති
- සේවක අර්ථසාධක අරමුදල් පනත යටතේ වන නීතිරීති පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමයි.

ක්‍රියාකාරකම 6.2

1. ඔබ ප්‍රදේශයේ පවතින ව්‍යාපාර ආයතනයක් තෝරාගෙන එම ව්‍යාපාර ආයතනය මගින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන අභ්‍යන්තර ආචාර ධර්ම, බාහිර ආචාර ධර්ම හා සමාජ වගකීම පිළිබඳ ව අධ්‍යයනය කරන්න.
2. ජනමාධ්‍ය මගින් ඉදිරිපත් කරනු ලබන තොරතුරු ඇසුරෙන් ශ්‍රී ලංකාවේ ක්‍රියාත්මක කරන විවිධ ව්‍යාපාර ආයතන මගින් සිදු කරන ආචාරධර්මවලට හා නීති රෙගුලාසිවලට පටහැණි ක්‍රියාකාරීත්ව ලැයිස්තුගත කරන්න.

ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යෑම සඳහා අවශ්‍ය වන පහසුකම් පිළිබඳ ව විමර්ශනය කිරීම ඕනෑම ව්‍යවසායකයකු කළ යුතු කාර්යයකි. ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී හා පවත්වාගෙන යෑමේ ක්‍රියාවලිය කාර්යක්ෂම කිරීම හා පහසු කිරීම සඳහා සහාය වන විවිධ සේවා උපකාරක සේවා වේ.

7.1 මූල්‍යමය පහසුකම්

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම, පවත්වා ගැනීම හා පුළුල් කිරීම සඳහා මුදල් අවශ්‍ය වේ. අවශ්‍ය මූල්‍ය පහසුකම් සපුරාගත හැකි ආකාර කිහිපයකි. ඒවා නම් තමන් සතු ඉතිරි කිරීම යොදාගැනීම, ව්‍යාපාරයේ තිබෙන ලාභය නැවත ආයෝජනය හා ණය වශයෙන් මූල්‍ය පහසුකම් ලබා ගැනීම වේ. ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී ණය ලබා ගැනීම ව්‍යවසායකයන් අතර පවතින වඩා ප්‍රචලිත ක්‍රමයකි.

වර්තමානයේ ණය ලබා ගැනීමේ ආකාර කිහිපයක් පවතී. ඒවානම් ක්ෂුද්‍ර ණය, කල්බදු හා විධිමත් හා අවිධිමත් ණය වශයෙනි.

7.1.1 ණය

ව්‍යාපාර ඇරඹීම හා පුළුල් කිරීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීම සඳහා අඩු පොලී පහසු ණය ලබා ගැනීමේ අවස්ථා තිබිය යුතු ය. එවිට ව්‍යවසායකයන් වැඩියෙන් ආයෝජනය කිරීමට උනන්දු වෙයි.

ණය යනු කිසියම් ව්‍යවසායකයකු හෝ ව්‍යාපාරික ආයතනයක් ගිවිසගන්නා ලද කොන්දේසිවලට යටත්ව කිසියම් කාල සීමාවක දී පොලිය සමඟ නැවත ගෙවීමට ලබා ගන්නා මුදලකි. ණය ලබාගැනීම නිසා ව්‍යවසායකයකුට හෝ ව්‍යාපාරික ආයතනයකට හෝ වගකීම් වැඩි වේ. ණය පහසුකම් රාජ්‍ය මෙන්ම පුද්ගලික බැංකු හා වෙනත් මූල්‍ය ආයතනවලින් ලබා ගත හැකි ය. ණය යනු වෙළෙඳපොළකි. එසේම එය ව්‍යාපාරයකි. මෙහි දී මුදලක් ලබා ගැනීම හා ඒ සඳහා පොලිය වශයෙන් තවත් මුදලක් ගෙවීම කළ යුතු ය. ණය මුදලක් ලබා ගැනීම යනු ප්‍රාග්ධනය සපුරා ගැනීමක් වන අතර පොලිය එම ප්‍රාග්ධනයට දරන වියදමයි. ණය දිගු කාලීන හා කෙටි කාලීන වශයෙන් වර්ග දෙකකි. වසර 5කට වඩා අඩු කාලයක දී ගෙවා නිම කළ යුතු ණය කෙටි කාලීන ණය වේ. වසර 5කට වඩා වැඩි කාලයක දී ගෙවනීම කළ යුතු ණය දිගුකාලීන ණය වශයෙන් හඳුන්වයි.

7.1.2 ක්ෂුද්‍ර ණය (Microfinance)

ක්ෂුද්‍ර ණය යනු කිසියම් පුද්ගලයකු හෝ මූල්‍ය ආයතනයක් හෝ ඇප නොමැතිව හෝ පහසු ඇපයක් (Collateral) යටතේ කෙටි කාලසීමාවකට, පහසු කොන්දේසිවලට යටත්ව ලබාදෙන සාපේක්ෂව කුඩා මුදලකි. බොහෝවිට මෙම මුදල උපරිම රුපියල් ලක්ෂ 5කට නොවැඩි වෙයි. ශ්‍රී ලංකාවේ ක්ෂුද්‍ර ණය ලබාදෙන බැංකු, මූල්‍ය ආයතන හා වෙනත් ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් පවතී.

ක්ෂුද්‍ර ණය පහසුකම් ලබා දීම ප්‍රධාන වශයෙන් ම අරමුණු කරගනුයේ වාණිජ බැංකුවකින් විශාල ණය මුදලක් ලබා ගනීමට අපහසු කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට පහසු ණය මුදලක් ලබා දීමයි. මෙහි දී විශේෂයෙන් ම පහත සඳහන් කරුණු සලකා බලනු ලැබේ.

- ක්ෂුද්‍ර හා කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට පවතින ප්‍රාග්ධන ගැටළු විසඳීම සඳහා උපකාරී වීම
- ඇපකර නැති ක්ෂුද්‍ර හා කුඩා ව්‍යවසායකයන්ගෙන් ණය නැවත ලබා ගැනීමේ දී අධික අවදානමක් පවතින බැවින් වාණිජ බැංකු ණය ලබා දීමට ඉදිරිපත් නොවන ව්‍යවසායකයන් සඳහා ණය ලබා දීම
- ණය ඉල්ලුම් කිරීමේ දී ක්ෂුද්‍ර හා කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට වාණිජ බැංකු සඳහා අවශ්‍ය වන අධික ලියකියවිලි සැකසීමට නොහැකියාව වැනි ගැටලු මගහැරවීමට උපකාරී වීම

ක්ෂුද්‍ර ණය පහසුකම් ලබා ගැනීමේ දී දක්නට ලැබෙන විශේෂ ලක්ෂණය වන්නේ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් එක් එක් ව්‍යවසායකයා ණය මුදල් සඳහා ඇප වීමයි. මේ නිසා ඇප ඉදිරිපත් කිරීමට ඇති ගැටළුව විසඳී ව්‍යවසායකයන්ට ණය මුදල පහසුවෙන් ලබා ගත හැකි ය. වර්තමානයේ ක්ෂුද්‍ර ණය ලබා දීම සඳහා විශාල ආයතන සංඛ්‍යාවක් පවතී. උදාහරණ වශයෙන් ස්වයං රැකියා ප්‍රවර්ධන ණය යෝජනා ක්‍රම, දිළිඳුකම පිටු දැකීමේ ක්ෂුද්‍ර ණය යෝජනා ව්‍යාපෘතිය දැක්විය හැකි ය.

ක්‍රියාකාරකම 7.1
මඬ ප්‍රදේශයේ ක්ෂුද්‍ර ණය ලබා දෙන ආයතන පිළිබඳ අධ්‍යයනය කරන්න.

7.1.3 කල්බදු (Leasing)

කල්බදු යනු කිසියම් පුද්ගලයෙකුට හෝ ආයතනයකට අයත් වත්කමක්, ගිවිසගන්නා ලද කාලසීමාවකට හා මුදලක් ගෙවීමට යටත්ව ව්‍යවසායකයකු හෝ ව්‍යාපාර ආයතනයක් තම භාවිතයට ගැනීමයි. මෙහි දී අදාළ වත්කම ඉඩමක්, ගොඩනැගිල්ලක්, වාහනයක් හෝ යන්ත්‍ර සූත්‍ර වන අතර ව්‍යවසායකයා එය භාවිතයට ගනිමින් ව්‍යාපාරික කටයුතු සිදුකරයි. කල්බදු හේතුවෙන් ද ව්‍යවසායක හෝ ව්‍යාපාරයේ වගකීම් වැඩි වෙයි. කල්බදු පහසුකම් ලබාදෙන ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් ශ්‍රී ලංකාවේ පවතී. වත්කමක්, කල්බදු ක්‍රමයට මිලදී ගැනීමක දී ඊට අවශ්‍ය මූල්‍යමය පහසුකම් සපයන මූල්‍ය ආයතන, කල්බදු සමාගම් නම් වේ. මේවා විශාල වටිනාකමකින් යුත් දේපොළ මිල දී ගැනීම සඳහා කෙටිකාලීන හා දිගුකාලීන පහසුකම් සපයන ආයතන වේ.

කල්බදු පිළිබඳ සලකා බැලීමේ දී දැකිය හැකි විශේෂිත ලක්ෂණය නම් කොන්දේසියට යටත්ව ව්‍යවසායකයාට අවශ්‍ය වන ඉහළ වටිනාකමක් සහිත ඉඩමක්, වාහනයක්, යන්ත්‍රෝපකරණ හෝ වෙනත් ප්‍රාග්ධන උපකරණයක් ලබා ගැනීමේ හැකියාව වේ. අවශ්‍ය වාරික සියල්ල ගෙවා අවසන් වන තුරු එම වත්කම් අයිතිය අදාළ කල්බදු පහසුකම ගෙවූ ආයතනය සතු වෙයි. කල්බදු ක්‍රමයේ වාසිය නම් ව්‍යවසායකයාට විශාල මුදලක් එකවර නොගෙවා අදාළ වත්කම මිල දී ගෙන ව්‍යාපාරික කටයුතු ආරම්භ කළ හැකි වීම හා

ලැබෙන ආදායමෙන් අදාළ වාරික ගෙවා වත්කම අත්පත්කර ගැනීමේ පහසුවයි. තව ද ව්‍යවසායකත්වය හා ව්‍යාපාර සංවර්ධනය සඳහාම විශේෂිත වූ ණය වැඩසටහන් රජය, මහ බැංකුව ප්‍රමුඛ විවිධ වාණිජ හා සංවර්ධන බැංකු හා වෙනත් ආයතන මගින් වර්තමානයේ බහුලව සිදු කරයි.

7.2 ➡ ප්‍රලේඛනය (Documentation)

ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යන බොහෝ ව්‍යවසායකයන් නොසලකා හරින නමුත් ඉතා වැදගත් උපකාරක සේවාවක් වන්නේ ප්‍රලේඛනය වේ.

ව්‍යවසායකයන්ට නිවැරදි තීරණ ගැනීම සඳහා නිවැරදි තොරතුරු අවශ්‍ය බව මෙයට පෙර පැහැදිලි කරන ලදී. නිවැරදි තොරතුරු ලබාදීමේ ප්‍රධාන මූලාශ්‍රය වන්නේ ව්‍යාපාරයට අදාළ ප්‍රලේඛන වේ. ඒ නිසා ඕනෑම ව්‍යවසායකයකු සියලුම තොරතුරු නිවැරදි පරිදි ප්‍රලේඛනය කිරීම වැදගත් වේ.

ඕනෑම ව්‍යවසායකයකු ප්‍රශස්ත පරිදි ප්‍රලේඛන පවත්වා ගත යුතු අතර ඒ තුළ පහත සඳහන් ලේඛන අනිවාර්යයෙන් පවත්වාගත යුතු ය.

(1) ව්‍යාපාර ලියාපදිංචිය (Business Registration)

ව්‍යාපාරයක් ලියාපදිංචි කිරීමේ දී ව්‍යාපාර නාමය නීතිගත කිරීම සඳහා ලියාපදිංචි කළ යුතු ය. ව්‍යාපාරයක් ලියාපදිංචි කිරීමෙන් පහත ප්‍රතිලාභ ලැබේ.

- ව්‍යාපාර අයිතිය තහවුරුවීම
- ව්‍යාපාරයට අන්‍යන්‍යතාවක් ලැබීම
- ණය ලබාගැනීමේ පහසුව
- ව්‍යාපාරයක් ලෙස කටයුතු කිරීමේ දී පිළිගැනීමක් ඇතිවීම
- රාජ්‍ය අනුග්‍රහය ලැබීමට සුදුසුකමක්වීම
- නීතිමය රැකවරණය ලැබීම

(2) ව්‍යාපාරයට අදාළ ව්‍යාපාර සැලැස්ම (Business plan)

(3) ව්‍යාපාරයට අදාළ නීති රීති සංග්‍රහය (Bylaws)

(4) රැස්වීම් වාර්තා (Meeting minutes)

(5) විවිධ මෙහෙයුම් පිවිසුම් (Different operating agreements)

(6) රහස්‍ය ගිවිසුම් (Secret agreements)

(7) සේවක වාර්තා

(8) අවබෝධතා ගිවිසුම්

(9) බඩු වට්ටෝරු

(10) ගිණුම් හා මූල්‍ය වාර්තා

(11) අලෙවි තොරතුරු

(12) ආනයන ලේඛණ

භාණ්ඩ ආනයන ක්‍රියාවලිය නෛතිකව සිදු කිරීමේ දී අවශ්‍යවන ලිඛිත රෙගුලාසි මෙහි දී වැදගත් වේ.

➤ පිටරටින් ගෙන්වන දෑ පිළිබඳව විශ්වාසනීයත්වය තහවුරු කිරීම මෙයින් අරමුණු කෙරේ.

උදා : බදු ලේඛන

සංයුතිය පිළිබඳ ලේඛන

(13) අපනයන ලේඛණ

අපනයනය සිදුකරන භාණ්ඩ සඳහා අදාළ ලියකිවිලි වැදගත්වේ.

උදා: නිරෝධායන සහතික

ව්‍යවසායකයකු දේශීය ගනුදෙනු කටයුතු යෙදීමේ දී විශාල අවදානමක් හා තරගයක් නොමැති අතර එබැවින් විශාල ලේඛන සංඛ්‍යාවක් පවත්වා ගැනීම අවශ්‍ය නොවේ.

නමුත් ව්‍යාපාරය ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට යොමු වන්නේනම් විශාල ලේඛන සංඛ්‍යාවක් පවත්වාගත යුතු වෙයි. මෙම ලේඛන ප්‍රධාන ලෙස වාණිජ ලේඛන, ප්‍රවාහන ලේඛන, මූල්‍ය ලේඛන සහ රජයේ ලේඛන ලෙස වර්ග කළ හැකි ය.

මෙ එක් එක් ලේඛන වර්ගයට අයත් ලේඛන සඳහා උදාහරණ 7.1 වගුවෙන් පෙන්වාදෙයි.

වගුව 7.1 - එක් එක් ලේඛන වර්ගයට අයත් ලේඛන

වාණිජ ලේඛන	ප්‍රවාහන ලේඛන	මූල්‍ය ලේඛන	රජයේ ලේඛන
<ul style="list-style-type: none"> • මිල ගණන් කැඳවීම • විකුණුම් ඉල්ලීම් • පර්ෆෝමා ඉන්වොයිසි • වෙළෙඳ ඉන්වොයිසි • පරීක්ෂණ සහතික • ඇසුරුම් විස්තර • රක්ෂණ සහතික • නිෂ්පාදන පරීක්ෂණ සහතිකය • සෞඛ්‍ය ආරක්ෂණ සහතිකය • සමීක්ෂණ සහතික • ධූමකරණ සහතික 	<ul style="list-style-type: none"> • නැවුගත කිරීමේ සහතික • ඩොක් රිසිට් පත් • නෞභාරපත් • නිවාස පිටපත් • මුහුදු මාර්ග බිල් • ගුවන් මාර්ග බිල් • නැවුගත කිරීමේ සහතික • වරායගත කිරීමේ සහතික 	<ul style="list-style-type: none"> • නියවර ලිපි ලබා ගැනීමේ උපදෙස් පත්‍ර • හුවමාරු බිල් • විස්වශ්‍ය ලදුපත (Trust receipt) 	<ul style="list-style-type: none"> • නිෂ්පාදිත රට • ආනයන අපනයන ප්‍රකාශන • ආනයන අපනයන බිල්පත්‍ර • ජාත්‍යන්තර ආනයන සහතික (ITC) • බාරදීම තහවුරු කිරීමේ සහතිකය • ගොඩබැඳීමේ සහතිකය • පාරිභෝගික ඉන්වොයිසි

7.3 ➔ බෙදාහැරීම් ජාල (Logistics)

පොහොර, රසායනික ද්‍රව්‍ය හා අනෙකුත් අමුද්‍රව්‍ය වැනි නිෂ්පාදන යෙදවුම් සහ නිෂ්පාදිත නිෂ්පාදන ආයතන හෝ වෙළෙඳපොළ දක්වා පුළුල් ලෙස බෙදා හැරීම සහ ගබඩා කිරීම ව්‍යාපාර සාර්ථක වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වේ.

මේ සඳහා බෙදා හැරීම් ජාල (Logistics) වැදගත් වෙයි. මෙහි දී වෙළෙඳපොළක පවතින යෙදවුම් බෙදා හැරීම මෙන්ම ප්‍රාථමික නිෂ්පාදන මෙන්ම අනෙකුත් නිෂ්පාදන බෙදා හැරීම හා ඒ හා සම්බන්ධ විවිධ සේවාවන් සම්බන්ධීකරණය හා ස්ථාවරව පවත්වා ගැනීම වැදගත් වෙයි.

7.3.1 ප්‍රවාහනය

උපකාරක සේවාවක් වශයෙන් ප්‍රවාහනයේ කාර්යභාරය ව්‍යාපාර දියුණුවට වැදගත් වෙයි. යෙදවුම් හා නිමවුම් ප්‍රවාහනයට අමතරව සේවකයන් ප්‍රවාහනය ද ඉතා වැදගත් වෙයි. ව්‍යාපාර කාර්යක්ෂම හා ඵලදායී ලෙස දියුණු වීම සඳහා ප්‍රවාහනය අතිශයින්ම වැදගත් වෙයි. ඒ සඳහා මාර්ග පහසුකම් හා ප්‍රවාහන පහසුකම් වැදගත් වෙයි. මේ නිසා යටිතල පහසුකම් සංවර්ධනය කිරීම රටක ව්‍යාපාර සංවර්ධනයට අතිශයින් ම වැදගත් වෙයි. ප්‍රවාහන සේවා ලෙස මහාමාර්ග ප්‍රවාහනය, දුම්රිය ආශ්‍රිත ප්‍රවාහනය, ගුවන් හා ජල මාර්ග ප්‍රවාහනය පෙන්වා දිය හැකිය.

7.3.2 ගබඩාකරණය

ව්‍යාපාරික කාර්යයන් මනාව සිදු කිරීම සඳහා අතිශයින්ම වැදගත් සේවාවක් වශයෙන් ගබඩාකරණය පෙන්වා දිය හැකි ය. පහත සඳහන් හේතු නිසා ගබඩාකරණය ව්‍යවසායකයන්ට වැදගත් වෙයි.

- නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා කාලීන යෙදවුම් හා අමුද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය පරිදි ගබඩාකර තබා ගැනීම නිසා නිෂ්පාදනය අඛණ්ඩව සිදු කළ හැකි ය.
- නිෂ්පාදිත අලෙවිය සිදු වන තුරු ගබඩා කර තබා ගත යුතු ය.
- නිෂ්පාදිත ඒවා ඉල්ලුම් කරන කාලය හා ප්‍රදේශය අනුව කාර්යක්ෂමව ඉල්ලුම සපුරාලීම සඳහා සුදුසු පරිදි ගබඩා කර තබා ගැනීම වැදගත් වන අතර ඒ අනුව ඉල්ලුමට අනුව සැපයුම ලබා දිය හැකි ය.
- නිෂ්පාදනය කාලීනව සිදු වන විට හා අතිරික්ත සැපයුම ක්‍රමානුකූලව වෙළෙඳපොළට ලබා දීම සඳහා ගබඩාකරණය වැදගත් වෙයි.
- මිල ගණන් විචලනය පාලනය සඳහා මෙන්ම නිෂ්පාදකයාට ඉහළ මිලක් ලබා ගැනීම සඳහා ගබඩාකරණය වැදගත් වෙයි.

මෙහි දී සලකා බැලිය යුතු විශේෂ කරුණ නම් ඒ ඒ භාණ්ඩවල ස්වභාවය අනුව ගබඩා කරන තත්ත්ව පාලනය කර ගබඩා කර ඒවා සුරක්ෂිත ලෙස තබා ගැනීමයි. ඒ අනුව අදාළ භාණ්ඩවල ගුණාත්මකභාවය ආරක්ෂා කර ගත හැකි ය.

7.3.3 පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු

ව්‍යාපාරිකයින් මුහුණ දෙන තාක්ෂණික ගැටලු සඳහා පර්යේෂණ සිදුකර ප්‍රායෝගික විසඳුම් සෙවීම වැදගත් වේ. මේ සඳහා නොකඩවා සිදුකරන පර්යේෂණ වැදගත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් සඳහා පර්යේෂණ හා සංවර්ධනය ඉතා වැදගත් වෙයි. නව භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය හඳුන්වා දීම, පවතින භාණ්ඩ නවීකරණය හා නව සැපයුම් ජාල සංවර්ධනය සඳහා පර්යේෂණ හා සංවර්ධනය වැදගත් වෙයි. එසේම භාණ්ඩ නිෂ්පාදන පිරිවැය අඩු කිරීමට, ගුණාත්මකභාවය වැඩි කිරීමට, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා නිවැරදිව හඳුනා ගැනීමට නව නිෂ්පාදන තාක්ෂණයන් බිහි කිරීමට හා දියුණු කිරීමට මෙන්ම ආයතනික කාර්යක්ෂමතාවය වර්ධනය සඳහා ද පර්යේෂණ හා සංවර්ධනය වැදගත් වෙයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යවසායකයන්ට අදාළව පර්යේෂණ සේවා සපයන ආයතන රාශියක් ඇත.

- කාර්මික සංවර්ධන ආයතනය
- කෘෂිකර්ම දෙපාර්තමේන්තුව
- තේ, රබර්, පොල් හා වෙනත් පර්යේෂණ ආයතන
- ශ්‍රී ලංකා ප්‍රමිති ආයතනය
- විශ්වවිද්‍යාල
- ජාතික ඉංජිනේරු පර්යේෂණ හා සංවර්ධන ආයතනය

7.4 ➡ රක්ෂණය

ව්‍යවසායකත්වය යනු අධික අවදානම් සහගත කාර්යයක් බව මෙයට පෙර පෙන්වා දෙන ලදී. ව්‍යවසායකයෙක් ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යෑමේ දී විවිධ අවදානම් තත්ත්වයන්ට මුහුණ පායි. එබැවින් ව්‍යවසායකයන් විසින් මුහුණපාන අවදානම් තත්ත්වයන් නිසා වන අලාභය අවම කර ගැනීම සඳහා කටයුතු කිරීම වැදගත් වෙයි. මේ සඳහා ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග මෙයට ප්‍රථම පැහැදිලි කරන ලද අතර එයින් වඩා පහසු හා ප්‍රචලිත ක්‍රමයක් වශයෙන් රක්ෂණය පෙන්වා දිය හැකි ය.

මූල්‍ය හෝ වෙනත් දේපලකට සිදුවන අලාභයන්ගෙන් ආරක්ෂා වීම සඳහා රක්ෂණය වැදගත් වෙයි. ගොඩනැගිලි ගිනි රක්ෂණ, ස්වභාවික ආපදා රක්ෂණය, වාහන රක්ෂණය සහ ජීවිත රක්ෂණය මේ සඳහා වන උදාහරණ වෙයි. මෙහි පවතින මූලධර්මය වන්නේ අවදානම විශාල පිරිසක් අතර බෙදා ගැනීමයි. මේ සඳහා ගෙවීමක් කළ යුතු යි.

රක්ෂණයක දී රක්ෂණය සපයන ආයතනයක් හා රක්ෂණය මිල දී ගන්නා සිටී. රක්ෂණය සපයන ආයතනයක් යනු රක්ෂණකරුවකු, රක්ෂණ සමාගමක් හෝ ප්‍රතිරක්ෂණ සමාගමක් විය හැකි ය. රක්ෂණය මිල දී ගන්නා පුද්ගලයකු හෝ ආයතනයක් රක්ෂණ ඔප්පු හිමියකු ලෙස හැඳින්වෙයි.

රක්ෂිතයා රක්ෂණය කරනු ලබන්නේ රක්ෂණය මිල දී ගන්නාට සිදුවන අලාභයක් හෝ පාඩුවක දී රක්ෂිතයාට වන්දි ගෙවීමට රක්ෂණකරුගේ පොරොන්දු සහතිකයක් ලබා ගැනීම මතය. මෙය රක්ෂිත ගිවිසුම ලෙස හැඳින්වෙයි. රක්ෂිත ගිවිසුමක අදාළ කොන්දේසි සඳහන් ව ඇත.

රක්ෂිතයාට සිදුවන අලාභය මූල්‍යමය පාඩුවක් නොවිය හැකි ය. නමුත් එය මූල්‍යමය කොන්දේසිවලට යටත්ව වන්දි ගෙවීම සිදු කරයි. මෙම මූල්‍යමය වන්දි හිමිකරගැනීම සඳහා රක්ෂිතයා රක්ෂණ කොන්දේසිවලට අනුව රක්ෂිත වාරික නියමිත පරිදි ගෙවීම සිදු කළ යුතු ය.

උදාහරණ වශයෙන් දේපල ගිනි ගැනීමේ දී අදාළ අලාභය මූල්‍යමය වශයෙන් තක්සේරු කර අලාභය මුදලින් ගෙවීම පෙන්වා දිය හැකි ය.

7.5 ➡ සන්නිවේදනය

ව්‍යාපාර ලෝකයේ පවතින තරගකාරීත්වය තුළ ව්‍යවසායකයන්ට සාර්ථක වීම සඳහා වර්තමානයේ සන්නිවේදනය අතිශයින් ම වැදගත් මෙවලමකි. සන්නිවේදනය යනු එක් පාර්ශවයක සිට තවත් පාර්ශවයකට තොරතුරු හෝ පණිවිඩ ලබා දීම සහ එය මැනවින් තේරුම්ගෙන ප්‍රශස්ථ ප්‍රතිචාර දැක්වීම වෙයි. කළමනාකරණයේ දී සන්නිවේදනය වැදගත් වෙයි.

එසේම ව්‍යවසායකයෙකුට වෙළෙඳ ලෝකයේ තරගයට මුහුණ දී ජයග්‍රහණ ලබා ගැනීම සඳහා සන්නිවේදනය වැදගත් වෙයි. සාම්ප්‍රදයික සන්නිවේදන මෙවලම් වන පුවත්පත, ගුවන්විදුලිය, රූපවාහිනිය හා අනෙකුත් ලිඛිත මාධ්‍ය මෙන් ම ඩිජිටල් සන්නිවේදන මෙවලම් වන ජංගම දුරකථන, අන්තර්ජාලය, මුහුණුපොත, යූ ටියුබ් මනාව යොදා ගෙන ප්‍රචාරණ කටයුතුවල යෙදීම අතිශයින් ම වැදගත් වෙයි. තම භාණ්ඩ හා සේවා වෙළෙඳපලට හඳුන්වා දීමේ දී මෙන් ම තම ව්‍යාපාරය සමාජය තුළ ස්ථාපනය කිරීමේ දී සන්නිවේදනය අතිශයින් ම වැදගත් වෙයි.