

4

ව්‍යාපාර කටයුතු

4.1 ප්‍රදේශයේ පවතින සුලබ සම්පත් ආධාරයෙන් කළ හැකි ව්‍යාපාර අවස්ථා විමසා බලමු

මෙම පරිච්ඡේදය අධ්‍යයනය කිරීමෙන් ඔබට 

- ප්‍රාදේශීය ව සුලබ සම්පත් ඇසුරින් තෝරා ගත හැකි ව්‍යාපාර අවස්ථා පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කිරීමටත්,
- ව්‍යාපාර අවස්ථාවට අදාළ ව අපේක්ෂිත නිෂ්පාදන භාණ්ඩය බෙදා හැරීමේ අවස්ථාව දක්වා වූ කාර්යයන් විමසා බලා ප්‍රයෝජනයට ගැනීමටත්,
- ව්‍යාපාර පවත්වා ගෙන යාමේ දී පාරිභෝගික යහපත සඳහා ක්‍රියාකරමින් සමාජ වගකීම් ඉටු කිරීමට යොමු වීමටත්,

හැකියාව ලැබෙනු ඇත.

සමාජයක ජීවත් වන පුද්ගලයන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා සපුරාලීම සඳහා ලාභ ඉපැයීමේ අරමුණ සහිත ව භාණ්ඩ සහ සේවා සැපයීම ව්‍යාපාරයක් ලෙස සරල ව හැඳින්විය හැකි ය.





සුලබ සම්පත් හා ව්‍යාපාර අවස්ථා

ඔබ නිවසේ ඇති ආහාර, ඇඳුම් පැලඳුම්, පොත්පත්, සෙල්ලම් බඩු, විදුලි බලය ආදිය පිළිබඳ අවධානය යොමු කරන්න. ඒවා නිෂ්පාදනය කිරීමේ දී යොදාගෙන ඇති සම්පත් විමර්ශනය කර බලන්න. මේ සෑම නිෂ්පාදනයකට ම අමුද්‍රව්‍ය, බල ශක්තිය, යන්ත්‍ර සුත්‍ර හෝ ආවුද, ශ්‍රමය, සේවා, දැනුම, තොරතුරු වැනි සම්පත් සමූහයක් යොදා ගෙන ඇති බව පෙනේ තව ද. ඒවා තවදුරටත් එම සම්පත් ලෙසින් ම නොපවතින බවත් ඔබට එහි දී වැටහෙනු ඇත.

ප්‍රාදේශීය සුලබ සම්පත්

එක් එක් ප්‍රදේශවල භූගෝලීය පිහිටීම, දේශගුණය, පසෙහි සාරවත් බව, එම ප්‍රදේශවල වෙසෙන ජනතාවගේ අධ්‍යාපනික මට්ටම්, ස්ථානගත වී ඇති කර්මාන්ත ශාලා ප්‍රදේශ වැනි කරුණු මත ප්‍රයෝජනයට ගත හැකි සම්පත් විශාල වශයෙන් දක්නට ලැබේ. ඒ ඒ ප්‍රදේශවලට මේවා සුලබ සම්පත් වේ.

ඒ ඒ ප්‍රදේශවල සුලබ සම්පත් අප හඳුනා ගත යුත්තේ ඒ ඇසුරින් කළ හැකි ව්‍යාපාර අවස්ථා හඳුනා ගැනීමට ය. සුලබ සම්පත් පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කර ඒවා විමර්ශනය කිරීම මගින් සුදුසු ව්‍යාපාර අවස්ථා තෝරා ගැනීමට හැකි වේ.

<p>පොල් වගාව ආශ්‍රිත ප්‍රදේශවල මතු කරගත හැකි ව්‍යාපාර අවස්ථා</p>  <ul style="list-style-type: none"> • පොල් ගෙඩි ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- පොල් තෙල්, දිය සිඳි පොල්, කොප්පරා, පොල් කටු හැඳි, කොහු ලණු, කොහු බත් • පොල්මල ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- විනාකිරි, හකුරු, පොල් පැණි • පොල් අතු ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- වට්ටි, පෙට්ටි, පැඳුරු, හැඹිලි 	<p>ගව සම්පත බහුල ප්‍රදේශවල මතු කර ගත හැකි ව්‍යාපාර අවස්ථා</p>  <ul style="list-style-type: none"> • නැවුම් කිරි • කිරි ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- කිරිටොෆි, යෝගට්, එළඟිතෙල්, කිරි පැකට්, බෝතල් කළ කල් කිරි, කොම්පෝස්ට් පොහොර
<p>වෙරළාශ්‍රිත මුහුදු ප්‍රදේශවල කළ හැකි ව්‍යාපාර</p>  <ul style="list-style-type: none"> • අළුත් මාළු • මාළු ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- ජාඩ්, කරවල, ටින් මාළු, උම්බලකඩ, 	<p>පලතුරු හොඳින් වැවෙන ප්‍රදේශ ආශ්‍රිත ව කළ හැකි ව්‍යාපාර</p>  <ul style="list-style-type: none"> • නැවුම් පලතුරු • පලතුරු ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන උදා :- වට්ටි, ජෑම්, පලතුරු සලාද, පලතුරු බීම

තව ද පුද්ගලයෙක් හෝ ආයතනයක් හෝ සංවිධානයක් භාවිතයට ගෙන ඉවත ලන ද්‍රව්‍ය වෙනත් අයෙකුට සම්පතක් විය හැකි ය.

උදා :- ඇඟලුම් කර්මාන්ත ශාලාවකින් ඉවත් කරන රෙදි කැබලි තවත් කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයකුගේ සම්පතකි. ඔහු ඒවා ළමා ඇඳුම්, පා පිසි, රෙදි බෝනික්කන්, පහන් වැටි වැනි භාණ්ඩ නිර්මාණය කර විකුණා මුදල් උපයයි.

බිස්කට්, කිරිපිටි වැනි භාණ්ඩවල ඉවතලන හිස් දෑවටුම් නොයෙකුත් නිර්මාණ සෑදීමට යොදා ගන්නා නිර්මාණකරුවන් ඇත. තව ද කාර්යාලවලින් ඉවතලන කඩදසි අපද්‍රව්‍ය ප්‍රතිචක්‍රීකරණය කිරීමෙන් හෝ ඒවාට වෙනත් අළුත් මුහුණුවරක් ලබා දීමෙන් ප්‍රයෝජන ගන්නා අවස්ථා ඇත. වෙනත් පුද්ගලයෙකු හා ව්‍යාපාරිකයකු භාවිත නොකරන අමු ද්‍රව්‍ය, දැනුම, ශිල්පීය ක්‍රම, ශ්‍රමය, බල ශක්තිය වැනි දෑ භාවිත කොට නිර්මාණශීලී ව සිදු කරන නිපැයුම් නව්‍යෝත්පාදන ලෙස හඳුන්වයි. නව්‍යෝත්පාදන බිහි කරන ව්‍යවසායකයන්ට සියලු දේ සම්පත් ය.

ක්‍රියාකාරකම 

ඔබ ප්‍රදේශයේ සුලභ ව පවතින සම්පත් 05ක් තෝරා ගෙන එම සම්පත් ඇසුරෙන් කළ හැකි විවිධ ව්‍යාපාර අවස්ථා ලැයිස්තු ගත කරන්න.

ව්‍යාපාර අවස්ථා (Business Opportunities)

තරඟකාරී වෙළෙඳපොළක විවිධ වූ භාණ්ඩ හා සේවා රාශියක් ඔබට දැකිය හැකි ය. එසේ වුවත්, එමගින් සියළු ම පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා ඉටු කිරීමට සැපයුම්කරුවන් අපොහොසත් වන අවස්ථා ද ඇත. මෙවැනි අවස්ථා වෙළෙඳපොළ හිඳුස් ලෙස හැඳින්වේ. වෙළෙඳපොළ හිඳුස් දකින ව්‍යවසායකයෝ එම පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා ඉටු කිරීම සඳහා මැදිහත් වෙති. ඔවුහු පළමු ව පාරිභෝගික වුවමනා හඳුනා ගෙන ව්‍යාපාර අදහසක් ඇති කර ගනිති.

ව්‍යාපාර අදහසක් යනු වෙළෙඳපොළ අවශ්‍යතාවක් ඉටු කිරීම සඳහා ව්‍යවසායකයා ගේ සිතෙහි පහළ වන සිතුවිල්ලකි.

ව්‍යාපාර අදහසක් ක්‍රියාවට නැගීමෙන් ව්‍යාපාර අවස්ථාවක් තෝරා ගන්නා ව්‍යවසායකයා ඒවා සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා පහත සඳහන් කරුණු ගැන සැලකිලිමත් වේ.

- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සාර්ථක ව ඉටු කරලීමට සමත් වීම
- ආයෝජනය කරන මුදලට හා දරන අවදානමට සරිලන ප්‍රමාණවත් ප්‍රතිලාභයක් ලැබිය යුතු වීම

වෙළෙඳපොළ

ඉල්ලුම්කරුවන් හා සැපයුම්කරුවන් විසින් ගනුදෙනුවක් සිදු කරන ඕනෑම ස්ථානයක් වෙළෙඳපොළක් ලෙස හැඳින්වේ.

වෙළෙඳපොළක් පහත දැක්වෙන අංග වලින් සමන්විත වේ.

- ගැනුම්කරුවන්
- විකුණුම්කරුවන්
- මෙම දෙපාර්ශවය අතර ගනුදෙනු

මෙම අංග තුන ම එක ම ස්ථානයක එකවර දැකිය නොහැකි වෙළෙඳපොළ අවස්ථා ද පවතී. අන්තර්ජාතික වෙළෙඳාම අන්තර්ජාලය හරහා සිදුවන වෙළෙඳාම (E - marketing), නිවසට ම භාණ්ඩ හා සේවා ගෙන්වා ගැනීම සහ පුවත් පත් ඇතුළු මුද්‍රිත මාධ්‍ය හා විවිධ විද්‍යුත් මාධ්‍ය මගින් සිදු කරන වෙළෙඳාම උද්‍යෝග ලෙස දැක්විය හැකි ය.

සාමාන්‍යයෙන් වෙළෙඳපොළ තරඟකාරී ය. ව්‍යාපාරිකයෙක් වෙළෙඳපොළට පිවිසීමට පෙර වෙළෙඳපොළ පිළිබඳව විමර්ශනය කරමින් ලබා ගත යුතු තොරතුරු සහ ඒ අනුව යම් යම් තීරණ ගන්නා ආකාරය පිළිබඳ ව මෙහි දී අවධානය යොමු කෙරේ. වෙළෙඳපොළ විමර්ශනය හා සම්බන්ධ කරුණු පහත දැක්වා ඇත.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ● පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා | ● පාරිභෝගික තෘප්තිය |
| ● පාරිභෝගිකයන්ගේ මිලදී ගැනීමේ ශක්තිය | ● වෙළෙඳපොළ විසිරී ඇති ආකාරය |
| ● ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ | ● වෙළෙඳපොළ ඛණ්ඩනය කර ගැනීම |
| ● භාණ්ඩය බෙදා හැරීමේ මාර්ග | ● භාණ්ඩ ප්‍රචාරණය යොදා ගත හැකි ක්‍රම |
| ● අලෙවිය වැඩි කර ගත හැකි උපක්‍රම | ● පාරිභෝගිකයන් දිනා ගත හැකි ක්‍රම |
| ● පාරිභෝගිකයන් අපේක්ෂා කරන ගුණාත්මකභාවය හා ප්‍රමිති | |

වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ

වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ ව තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ යොදා ගනු ලැබේ. බහුජාතික සමාගම්වල වෙළෙඳ සේවක සේවිකාවන් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදනවල නියැදි පාරිභෝගික ජනතාවට ඉදිරිපත් කරමින් තොරතුරු ලබා ගන්නා අයුරු ඇතැම් විට ඔබ දැක ඇත. එය වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණ උපක්‍රමයකි. වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණය සිදු කෙරෙන ක්‍රම කිහිපයක් ඇත.

- වෙළෙඳපොළ පරීක්ෂණ
- වෙළෙඳපොළ නිරීක්ෂණ
- ප්‍රශ්නාවලි ඉදිරිපත් කිරීම

මේ සෑම ක්‍රමයකින් ම කෙරෙනුයේ භාණ්ඩයක් සඳහා පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කිරීම යි.

● වෙළෙඳපොළ පරීක්ෂණ

නිෂ්පාදකයාගේ භාණ්ඩවල නියැදි කිහිපයක් ඉදිරිපත් කොට එම භාණ්ඩ කෙරෙහි පාරිභෝගිකයින් දක්වන කැමැත්ත, මිල, ප්‍රමිතිය, ගුණාත්මක බව, පහසුවෙන් මිල දී ගැනීමට ඇති හැකියාව යන කරුණු පරීක්ෂණයට භාජනය කරමින් තොරතුරු ලබා ගැනීම වෙළෙඳපොළ පරීක්ෂණයක දී සිදු කෙරෙයි.

● වෙළෙඳපොළ නිරීක්ෂණ

භාණ්ඩය පාවිච්චි කරන පාරිභෝගිකයන්ගේ හැසිරීම් රටා පිළිබඳ තොරතුරු වෙළෙඳපොළ නිරීක්ෂණය කිරීමෙන් ලබා ගනී. පාරිභෝගිකයාට නොදන්නා පරිදි ඔවුහු භාණ්ඩයට දක්වන කැමැත්ත හා අකමැත්ත නිරීක්ෂණය කර තොරතුරු ලබා ගැනීම මින් අදහස් කෙරේ.

● ප්‍රශ්නාවලි ඉදිරිපත් කිරීම

භාණ්ඩයේ නිවැරදි තොරතුරු ලබා ගැනීම ඉලක්ක කර ගනිමින් ප්‍රශ්න සකස් කොට එය ලිඛිත ව හෝ වාචික ව ඉදිරිපත් කරනු ලැබේ. අරමුණට අදාළ ව ප්‍රශ්න ඉදිරිපත් කිරීම, අනවශ්‍ය ප්‍රශ්න ඉදිරිපත් නොකිරීම, නිවැරදි තොරතුරු ලබා ගැනීමට ප්‍රශ්න අදාළ කර ගැනීම, ප්‍රශ්නය නියමිත වීම, තේරුම් ගැනීමේ පහසුව, තොරතුරු සපයන්නා පීඩාවට ලක් නොකිරීම, පිළිතුරු ලිවීමට ප්‍රමාණවත් කාලයක් ලබා දීම ආදී කරුණු ප්‍රශ්න සකස් කිරීමේ දී සැලකිල්ලෙන් ප්‍රයෝජනට ගත යුතුයි.

උද්‍යෝගයක් ලෙස ක්ෂණික ආභාරයක් වෙළෙඳපොළට හඳුන්වා දීමට බලාපොරොත්තු වන ව්‍යවසායකයෙකුට වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයක් සඳහා භාවිත කළ හැකි ප්‍රශ්නාවලියක ආකෘතියක් පහත දැක් වේ.

ප්‍රශ්නාවලිය

01. ඔබ ජීවත් වන ප්‍රදේශය :

02. ස්ත්‍රී/ පුරුෂ බව :

03. වයස :

04. පවුලේ සාමාජික සංඛ්‍යාව :

05. රැකියාව :

06. මාසික ආදායම :

07. තේ පානය සමග ගැනීමට කැමති ක්ෂණික සුළු ආහාර වර්ග 05ක් ඔබේ කැමැත්ත පරිදි අනුපිළිවෙලින් පහත ලියන්න

01. 02.

03. 04.

05.

08. ඔබ අපේක්ෂා කරන දේ ලියා හෝ ඇඳ දක්වන්න.

01. රසයන් 02. වර්ණ

03. සුවඳ 04. හැඩය

05. ප්‍රමාණය

09. ඔබට පහසුවෙන් ගෙවිය හැකි මිල ගණන්

10. ඔබට පහසුවෙන් භාණ්ඩය ලබා ගත හැකි ස්ථාන

වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයක් සිදු කර ලබා ගන්නා තොරතුරු විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් ලබා ගත හැකි තීරණ

- පාරිභෝගිකයන්ට අවශ්‍ය භාණ්ඩය හෝ සේවාව
- වෙළෙඳපොළට ලබා දිය යුතු ප්‍රමාණය
- ගෙවිය හැකි මිල ගණන්වලට සාපේක්ෂව මිල
- විකුණුම් ක්‍රියාමාර්ග
- ඉලක්ක පාරිභෝගික කොටස

ක්‍රියාකාරකම 

ඔබ නිෂ්පාදනය කළ භාණ්ඩයක් සඳහා වෙළෙඳපොළේ ඉල්ලුම් පරීක්ෂා කිරීම පිණිස කුඩා ප්‍රශ්නාවලියක් සකස් කරන්න.

වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය

නිෂ්පාදකයෙකුට සමස්ත වෙළෙඳපොළේ සිටින සියලුම පාරිභෝගිකයන් එක ම ආකාරයේ භාණ්ඩයකින් හෝ සේවාවකින් තෘප්තිමත් කළ නොහැකි ය. එ බැවින් නිෂ්පාදකයා වෙළෙඳපොළ කොටස්වලට බෙදා ගත යුතු ය. විවිධ භාණ්ඩ හා සේවාවලට කැමති ගනුදෙනුකරුවන් ඒ මගින් හඳුනා ගත හැකි ය. තමා ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩ හා සේවාවලට කැමති සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් ඇතුළත් වන පරිදි වෙළෙඳපොළ කුඩා කොටස්වලට කඩා ගැනීම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනය නමින් හැඳින්වේ.

පහත දැක්වෙන්නේ සපත්තු නිෂ්පාදනය කර වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමට අපේක්ෂා කරන නිෂ්පාදකයෙකුගේ, වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයකට උදාහරණයකි.

භාණ්ඩ	පදනම	පාරිභෝගික කණ්ඩායම
සපත්තු	වයස අනුව	ළමා, තරුණ, වැඩිහිටි
	ස්ත්‍රී, පුරුෂභාවය	කාන්තා, පිරිමි
	ආදායම අනුව	ඉහළ ආදායම, මධ්‍යම ආදායම, පහළ ආදායම
	වෘත්තීය අනුව	විධායක නිලධාරීන්, කාර්යාල සේවකයින්, පාසල් ළමුන්
	ප්‍රයෝජනයට ගන්නා ආකාරය අනුව	සාමාන්‍ය ගමනකට, උත්සව අවස්ථාවකට, ක්‍රීඩා සඳහා



වෙළෙඳපොළ දක්නට ලැබෙන සපත්තු වර්ග කිහිපයක්

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළක් බණ්ඩනය කළ යුතු ආකාරය නිගමනය කිරීමේ දී නිෂ්පාදකයෙකු විසින් අධ්‍යයනය කරනු ලබන ප්‍රජා සාධක පහත දැක්වේ.

- වයස
- වෘත්තීය හා ආදායම
- ස්ත්‍රී පුරුෂභාවය
- ජීවන රටාව
- භූගෝලීය පිහිටීම
- ජන වර්ගය
- අපේක්ෂා
- අවශ්‍යතා හා වුවමනා

මෙසේ වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක් මගින් නිෂ්පාදකයා බලාපොරොත්තු වන්නේ වෙළෙඳපොළ සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායම් කිහිපයකට බෙදා ඒ ඒ එක් කණ්ඩායම් වෙත නිෂ්පාදනයේ ප්‍රභේදිත භාණ්ඩ ඉදිරිපත් කිරීම යි. මේ මගින් පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීම මෙන් ම වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීම පහසු වේ. ඕනෑම වෙළෙඳපොළ බණ්ඩනයක් මගින් තෝරාගත් සමජාතීය පාරිභෝගික කණ්ඩායමකට විශේෂිත ප්‍රතිලාභයක් ලබා දීමට අවකාශ ලැබේ. උදාහරණයක් ලෙස කුඩා ළමුන්ගේ සපත්තුවලට ඔවුන් ප්‍රිය කරන සත්ත්ව රූප, දල්වෙන - නිවෙන විදුලි පහන් හෝ සංගීත නාද ඇතුළු කිරීම දැක්විය හැකි ය.



කුඩා දරුවන් සඳහා නිපදවූ පාවහන්

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තෝරා ගැනීම (Target Market)

භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමට පෙර හා පසු පාරිභෝගිකයා අතිශය කැප්තීමත් වන ආකාරයට භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරන නිෂ්පාදකයා දිගුකාලීන ව වෙළෙඳපොළ තුළ රැඳී සිටී. මේ සඳහා පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා හඳුනා ගනිමින් තමා ගේ භාණ්ඩය ඉදිරිපත් කරන්නේ සමස්ත වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින කවර පාරිභෝගික කොටසකට දැයි දැන සිටිය යුතු ය. මේ සඳහා උද්‍යෝගයක් ගෙන බලමු.

කිරිපිටි සමස්ත වෙළෙඳපොළට ම ඉදිරිපත් කරන භාණ්ඩයකි. එහෙත් කිරිපිටි වර්ග රැසක් ඇත.

- ළදරු කිරිපිටි
- වැඩිහිටියන් සඳහා කිරිපිටි
- රෝගීන් සඳහා කිරිපිටි
- විවිධ රස ගන්වන ලද කිරිපිටි

කිරිපිටි මෙසේ ප්‍රභේද කර ඇත්තේ එක් එක් ඉලක්ක පාරිභෝගික කොටස්වල අපේක්ෂාවන් මුදුන්පත් කිරීමට ය.

ඉලක්ක වෙළෙඳපොළ තෝරා ගැනීමේ වාසි

- තම පාරිභෝගික කොටස තෝරා ගැනීමට හැකි වීම
- පාරිභෝගික අවශ්‍යතා වෙන් කර ගැනීම පහසු වීම
- අවශ්‍ය ඒකක ප්‍රමාණ තීරණ කළ හැකි වීම
- තමා නිපදවන භාණ්ඩය විවිධාංගීකරණය කිරීම පහසු වීම
- අලෙවි ප්‍රවර්ධන කටයුතු කිරීමට පහසු වීම

වෙළෙඳපොළ තරඟකාරිත්වයට මුහුණ දීම සඳහා අවශ්‍ය ගුණාත්මක බව හා ප්‍රමිති

ගුණාත්මක බව යනු පාරිභෝගිකයාගේ ප්‍රශස්ත පිළිගැනීමට ලක්වන ආකාරයේ සියලු අංගෝපාංගයන්ගෙන් නිෂ්පාදිතයක් සමන්විත වීමයි. ගුණාත්මක භාණ්ඩයක අංග වන්නේ ක්‍රියාකාරී බව නැතහොත් කාර්යය සාධනය, කල් පැවැත්ම, විශ්වසනීයතාව හා නිරවද්‍යතාවය, පාරිභෝගික අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට ඇති හැකියාව ආදියයි.

ප්‍රමිතිය යනු යම්කිසි නිෂ්පාදිතයක තිබිය යුතු ද්‍රව්‍ය, සංයෝග හා ගුණාත්මක අංගයන් දක්වා ඒ අනුව නිපදවා ඇති බව තහවුරු කරමින් ලබා දෙන සහතිකයයි. මෙම සහතිකය ශ්‍රී ලංකාවේ නම් ප්‍රමිති ආයතනයෙන් SLS නමින් ද ජාත්‍යන්තර වශයෙන් නම් අන්තර්ජාතික ප්‍රමිති ආයතනයෙන් ISO නමින් ද නිකුත් කරනු ලැබේ.

වෙළෙඳපොළ තරඟකාරිත්වයට මුහුණ දී ජය ගැනීම සඳහා අත්‍යාවශ්‍යයෙන් ම තිබිය යුතු අංගයකි, ගුණාත්මක බව හා ප්‍රමිතිය. එවැනි භාණ්ඩයක් තුළින් පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට පෙර අපේක්ෂා කළ සියලු දේ පරිභෝජනයෙන් පසු ද ලැබේ. ඔහු අතිශය කැප්තීමත්භාවයට පත් වේ. මේ අන්දමින් පාරිභෝගිකයන් දිනා ගැනීම මගින් වෙළෙඳපොළ පුළුල් කර ගැනීමට නිෂ්පාදකයාට භාණ්ඩයේ ගුණාත්මකභාවය උපකාර වේ.

සැපයුම් දාම (Supply chain)

භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් සපයා ගැනීමේ පටන් අවසාන ගැනුම්කරු දක්වා සිදුවන ක්‍රියාවලියේ දී ඒ සඳහා මැදිහත් වන ආයතන, මිනිසුන්, ක්‍රියාවලි, තොරතුරු සහ වෙනත් සම්පත්වලින් සමන්විත වූ පද්ධතිය සැපයුම් දාමය යි.

නිෂ්පාදකයා සැපයුම් දාමයේ එක් පුරුකක් පමණි. එක් නිෂ්පාදනයක් සඳහා මැදිහත් වන පුරුක් රුසකි. නිෂ්පාදනය ඉදිරිපස ඇති පුරුක් හා පසුපස ඇති පුරුක් වශයෙන් ඒවා වර්ග කළ හැකි ය. ඉදිරිපස පුරුක් වන්නේ අමුද්‍රව්‍ය, තොරතුරු හා වෙනත් සම්පත් සපයමින් නිෂ්පාදනය කිරීමට පෙර දායක වන සැපයුම් කරුවන් ය. පසු පස පුරුක් වන්නේ භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කළ පසු අවසාන පාරිභෝගිකයා අතට පත්වන තුරු සහ ඉන්පසු අවශ්‍ය වන සේවා සඳහා මැදිහත් වන සියලු පාර්ශවයන් ය.

පහත රූප සටහනෙන් දැක්වෙනුයේ ඕනෑම නිෂ්පාදනයක දී විවිධ පාර්ශ්වයන් සම්බන්ධ වන අවස්ථාවන් ය.



වෙළෙඳපොළ සහ සැපයුම් දාමය

සෙල්ලම් බෝනික්කෙකු නිෂ්පාදනය කිරීම

රෙදි, පුළුන්, නූල්, ඉඳිකටු, බොක්කම්, ශ්‍රමය, තාක්ෂණික තොරතුරු, වෙනත්

සැපයුම්කරුවන්

පතරොම පිළියෙල කිරීම, හැඩය කපා ගැනීම, මැසීම, පුළුන් පිරවීම

ඇසුරුම්කරණය

ගබඩාකරණය

බෙද හැරීම



තොග වෙළෙඳ

සිල්ලර වෙළෙඳ

අවසන් පාරිභෝගිකයා

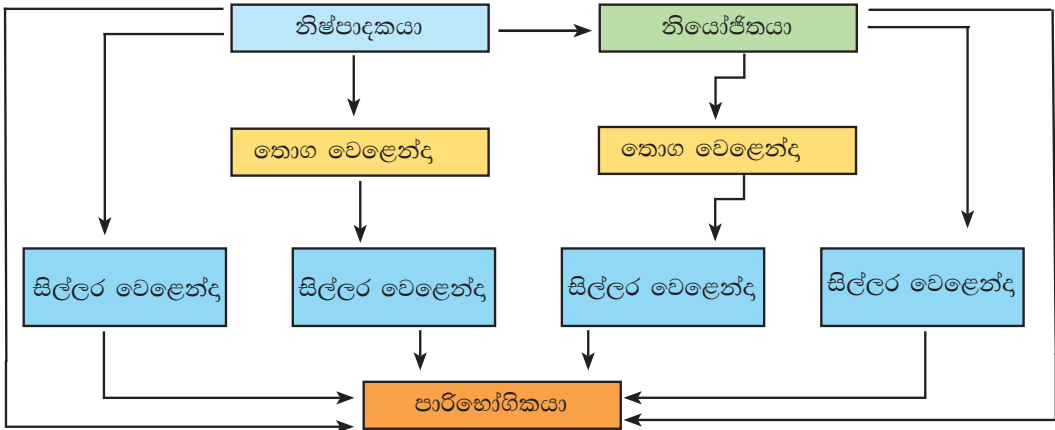
පාරිභෝගික පසු සේවා

සෙල්ලම් බෝනික්කෙකු නිෂ්පාදනය කිරීමේ ක්‍රියාවලිය

භාණ්ඩ බෙද හැරීමේ මාර්ග (Distribution channels)

නිෂ්පාදකයා නිපදවන භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය බෙද හැරීම යනුවෙන් හඳුන්වයි. මෙහි දී වැදගත් වනුයේ පාරිභෝගිකයාට පහසුවෙන් භාණ්ඩ ලබා ගැනීමට සැලැස්වීම යි. භාණ්ඩ බෙද හැරීම විවිධ පාර්ශවයන් සම්බන්ධ වන ක්‍රියාදාමයකි. නිෂ්පාදකයා සෘජුව ම පාරිභෝගිකයාට සම්බන්ධ නොවන සෑම අවස්ථාවක දී ම භාණ්ඩ බෙද හැරීම සඳහා අතරමැදි සේවා අත්‍යවශ්‍ය වේ.

බෙද හැරීමේ මාර්ග පිළිබඳ ව පහත සඳහන් රූප සටහන මගින් අධ්‍යයනයක යෙදෙන්න.



බෙද හැරීමේ මාර්ග

නිෂ්පාදකයකු භාණ්ඩ බෙද හැරීම සඳහා උචිත මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේ දී සලකා බලන කරුණු කිහිපයක් ඇත. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය, බෙද හැරීමේ පිරිවැය, තරඟකාරී ආයතන යොදා ගන්නා බෙද හැරීමේ මාර්ග යොදා ගැනීමේ පහසුව, වෙළෙඳපොළ විසිරී ඇති අන්දම, බෙද හැරීමට ගත වන කාලය ඉන් සමහරකි. නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයා අතට පත් කිරීම සඳහා අතරමැදියන් යොදා ගැනීම නිසා නිෂ්පාදකයාගේ කාර්යය පහසු වේ. නිෂ්පාදන කටයුතුවලට පමණක් ඔහුගේ කාර්යය සීමා කර ගැනීමෙන් නිෂ්පාදන කටයුතු වඩාත් සාර්ථක ව සිදු කළ හැකි වුවත් ලාභ කොටස අඩු වේ. බෙද හැරීමේ පිරිවැය භාණ්ඩයේ මිලට එකතු වන බැවින් මිල පිරිවැය ඉහළ යාමක් සිදු වුවත් අතරමැදියන් නොමැති ව පාරිභෝගිකයාට පහසුවෙන් භාණ්ඩ ලබාගත නොහැකි ය.

ඔබ නිවසට මිල දී ගත් භාණ්ඩ 10ක් තෝරා ගෙන ඒවා ලබා ගත් ආකාර පහත සඳහන් වගුවෙහි සටහන් කරන්න.

අනු අංකය	භාණ්ඩය	ලබා ගත් ආකාරය			
		නිෂ්පාදකයාගෙන්	තොග වෙළෙඳුන්ගෙන්	සිල්ලර වෙළෙඳුන්ගෙන්	නියෝජිතයාගෙන්
01.	මැටි වළං	✓			
02.				
03.				

ව්‍යාපාර සතු සමාජ වගකීම

ව්‍යාපාර සතු සමාජ වගකීම යනු ව්‍යාපාරිකයා විසින් තමාගේ පාරිභෝගිකයන්ට පමණක් නොව සමාජයේ වෙසෙන සෑම පාර්ශවයකට ම සාධාරණ ලෙස කටයුතු කිරීම යි. ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන අරමුණ ලාභ ලැබීම බව ඔබ දන්නා කරුණකි. එහෙත් වර්තමානයේ ව්‍යාපාර පුළුල් වී තරඟකාරිත්වය වැඩි වීමත් සමඟ ව්‍යාපාරවල වගකීම ලාභ ලැබීමට පමණක් සීමා නොවී ව්‍යාපාරවලට ඇලුම් කරන සියලු පාර්ශවයන්ට ප්‍රතිලාභ ලබා දිය යුතු යයි පිළිගෙන ඇත.

සමාජ වගකීම් ඉටු කිරීමේ අවශ්‍යතාව

ව්‍යාපාර ලෝකය සංකීර්ණ වීමත් සමඟ තරඟකාරිත්වය, කාර්මීකරණය, නව තාක්ෂණ වර්ධනය, විද්‍යුත් ව්‍යාපාර, ගෝලීයකරණය හා බහුජාතික සමාගම් බිහිවීම නිසා ඇති වන ව්‍යාපාරවල ක්‍රියාකාරකම් සමාජයට අහිතකර ලෙස බලපාන්නට විය. පොදුවේ සමාජයට සිදුවන මෙම අහිතකර ක්‍රියාකාරකම්වල අනිසි විපාක පිළිබඳ බොහෝ දෙනෙකුගේ අවධානය යොමු විය. එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය පවා 21 වන සියවසේ මුල සිට ව්‍යාපාරවල සමාජ වගකීම් නිසි ලෙස ඉටු කිරීම ප්‍රධාන ඉලක්කයක් ලෙස හඳුන්වා දී ඇත. ව්‍යාපාරවල මානව හිතවාදී මුහුණුවර හා සංවේදීතාව සමාජ වගකීමක් බවත් සමාජ වගකීමෙන් කටයුතු කරන ව්‍යාපාර සමාජයට හොඳ පුරවැසියෙකු වන බවත් වඩා ස්ථාවර, සෞඛ්‍ය සම්පන්න, සශ්‍රීක ලෝකයක් ළඟා කර ගැනීම සඳහා සෑම රටක ම ව්‍යාපාර කොටස් කරුවන් විය යුතු බවත්, ව්‍යාපාර සමාජයෙන් වෙන් වී නොසිටිය යුතු බවත් එක්සත් ජාතීන්ගේ සංවිධානය පෙන්වා දී ඇත.

එමෙන් ම රටක යටිතල පහසුකම් පාවිච්චි කරමින් ව්‍යාපාරිකයෝ විවිධ ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම්වල යෙදෙමින් ලාභ උපයයි. රජය මෙම යටිතල පහසුකම් සපයා ඇත්තේ මහජනයාගෙන් අය කර ගත් බදු මුදල් භාවිතා කිරීමෙනි. මේ අන්දමින් ව්‍යාපාරිකයින්ට ලාභ ඉපයීමට මහජනතාව වතු ආකාරයෙන් දයක වී ඇත. එලෙස තමාට ලාභ ඉපයීමට දයක වූ සමාජයේ සියලු පාර්ශවයන්ට සාධාරණ ලෙස කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාරිකයන්ගේ සමාජ වගකීමක් වනු ඇත.

ව්‍යාපාර පත්වාගෙන යාමේ දී ව්‍යාපාර සතු සමාජ වගකීම් පහත දැක්වෙන කරුණු මූලික කරගෙන ඒ ඔස්සේ ඉටු කළ හැකි වේ.

- ප්‍රජා සංවර්ධනය
- පරිසර හිතකාමී ව්‍යාපාර
- පාරිභෝගික යහපත කෙරෙහි සැලකිලිමත් වීම

ප්‍රජා සංවර්ධනය

පාරිභෝගිකයන් තෘප්තිමත් වන අයුරින් ව්‍යාපාරකයින් කටයුතු කළ යුතු අතර ම ඔවුන්ට සම්බන්ධ වන වෙනත් පාර්ශවකරුවන් වන සේවකයින්, ආයෝජකයින් හා මහජනතාව වෙනුවෙන් ද ඔවුන් යම් මෙහෙවරක් ඉටු කළ යුතු ය. විවිධ ව්‍යාපාර බිහි කරමින් මිනිසුන්ගේ ආර්ථික තත්ත්වයන් නගා සිටුවීමට රැකියා සපයමින් ප්‍රජා සංවර්ධනයට විශාල දායකත්වයක් ලබා දීමට ව්‍යාපාරික ප්‍රජාවට හැකියාව පවතී.

පරිසර හිතකාමී ව්‍යාපාර

ව්‍යාපාර කටයුතු මගින් පරිසර දූෂණය සිදු වන බවත් එසේ නොවන ආකාරයට පරිසර හිතකාමී ව කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාරකයින්ගේ සමාජ වගකීමක් බවත් අද බොහෝ දෙනා පිළිගත් කරුණකි. ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් නිසා පරිසරය දූෂණය වීමෙන් වසංගත ලෙඩ රෝග පැතිර යාම, අපිරිසිදු වාතය ආසාදනය කිරීමෙන් ශ්වසන රෝග වැළඳීම, මානසික අසහනය සහ ආතතිය ඇති වීම යනාදී මිනිසුන් අපහසුතාවන්ට ලක් කරන හේතු රාශියක් ඇති විය හැකි ය. පරිසර දූෂණය වීම කෙරෙහි පහත සඳහන් ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් බලපානු ඇත.

- කර්මාන්ත ශාලාවලින් බැහැර කෙරෙන ජලය හා අපද්‍රව්‍ය පරිසරයට මුද්‍රා හැරීම
- කර්මාන්ත ශාලාවලින් පිට වෙන විෂ සහිත වායු පරිසර නීතිරීතිවලට පටහැනි ව පරිසරයට මුද්‍රා හැරීම
- නොදිරනසුලු ඇසුරුම් යොදා ගැනීම නිසා ඒවා පරිසරයේ ඒකරාශී වීම
- කුරුම්බා හා තැඹිලි කෝම්බ, දිරාපත් නොවන පොලිතින් සහ ප්ලාස්ටික් බහාලුම්, පෙට්‍රොලියම් නිෂ්පාදනවල අඩංගු ඊයම් වැනි දෑ, ටයර්, අත්හරින ලද පතල්, ගල් වළවල් ආදිය ක්‍රමවත් පිළිවෙලකට විනාශ කිරීමට හෝ වසා දැමීමට කටයුතු නොකිරීම
- මහජනයා බහුල ව වෙසෙන ස්ථානවල කර්මාන්ත ශාලා ස්ථානගත කිරීමෙන් පරිසරය දූෂණය වීම

පහත දැක්වෙන රූපසටහන් හොඳින් අධ්‍යයනය කරන්න



කර්මාන්ත ශාලා අපද්‍රව්‍ය ජලයට බැහැර කිරීම



කර්මාන්ත ශාලා විෂ වායු නිකුත් කිරීම



කෘෂි කර්මාන්තයේ දී කෘමිනාශක ඉසීම නිසා සිදු වන පරිසර දූෂණය



කුඩා වෙළෙඳුන් අපද්‍රව්‍ය නිසි ලෙස කළමනාකරණය නොකිරීම නිසා සිදු වන පරිසර දූෂණය

සමාජයක වෙසෙන සෑම පාර්ශවයකට ම සාධාරණය ඉටු වන අයුරින් කටයුතු කිරීම ව්‍යාපාරවල සමාජ වගකීමකි. ඉහත සඳහන් පරිසර දූෂණ අවස්ථා ඇති නොවන අයුරින් පරිසර හිතකාමී ලෙස කටයුතු කිරීමට පහත සඳහන් කාර්ය ව්‍යාපාරිකයන් විසින් ඉටු කළ යුතු ය.

- පරිසරයට හානි වන කිසිදු කටයුත්තක් ව්‍යාපාර සඳහා තෝරා නොගැනීම
- ස්වාභාවික පරිසර කලාප විනාශ වන ආකාරයට සිදු කරනු ලබන මුදල් උපයා ගැනීමේ කටයුතු අවම කිරීම
- කර්මාන්ත ශාලාවලින් හා වෙනත් සුළු ව්‍යාපාරවලින් බැහැර කෙරෙන අපද්‍රව්‍ය, අප ජලය හා විෂ වායු නිසි කළමනාකරණ නීති පද්ධතියක් යටතේ පරිසර හිතකාමී ලෙස බැහැර කිරීම
- කෘෂි කාර්මික ව්‍යාපාර කටයුතුවල දී කෘමි නාශක ඉසීම හා රසායනික පොහොර භාවිතයෙන් පරිසරයේ පවතින පිරිසිදු ජලය අපිරිසිදු නොකිරීමට වගබලා ගැනීම
- තැඹිලි හා කුරුම්බා වෙළෙඳාම, මැණික් පතල් හා ගල් වළවල් මගින් කෙරෙන ව්‍යාපාර කටයුතු කරගෙන යාමේ දී ජලය එක් රැස් වී මැසි මදුරුවන් බෝ වීමෙන් පරිසරයට විශාල හානි සිදුවිය හැකි බැවින් ජලය රැස් වන සියලු දෑ වසා දැමීමට සැලකිලිමත් වීම
- සියලු නිෂ්පාදන කටයුතුවලදී පහසුවෙන් දිරාපත් වන පරිසර හිතකාමී සම්පත් යොදා ගැනීමට යොමු වීම
- සම්පත් අවභාවිත නොකර ව්‍යාපාරවල යෙදීම

පරිසර හිතකාමී ලෙස කටයුතු කරන ව්‍යාපාරිකයන් මහජන ප්‍රසාදයට මෙන් ම රාජ්‍ය සම්මානයට ද ලක් වේ.

ක්‍රියාකාරකම 

- 01. ඔබ පාසලේ ආපන ශාලාවේ පරිසරය සුරකීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු කරුණු ඇතුළත් කුඩා වාර්තාවක් සකස් කරන්න.
- 02. ඔබ ප්‍රදේශයේ ව්‍යාපාරිකයින් විසින් සමාජයට අහිතකර ලෙස පරිසරය දූෂණ ක්‍රියාකාරකම් කර ඇති අවස්ථා ඔබ දක ඇති නම් ඒවා ලැයිස්තු ගත කරන්න. ඒවා අවම කර ගැනීමට ඔබගේ යෝජනා ඉදිරිපත් කරන්න.

පාරිභෝගික යහපත කෙරෙහි සැලකිලිමත් වීම

ව්‍යාපාරිකයාගේ සේවාවලාභියා වන්නේ පාරිභෝගිකයා ය. ඔහු සෑම විටම පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීමට ඔහුගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා විමසමින් අවශ්‍ය භාණ්ඩ හා සේවා ලබා දිය යුතු ය. මෙසේ පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් වන අයුරින් භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම ව්‍යාපාරවල සමාජ වගකීමක් ද වේ. එහි දී පාරිභෝගිකයාට අවංක වීම, වංචාවෙන් තොර වීම, සාධාරණ බව හා ගෞරවනීයත්වය සැලකීම ව්‍යාපාරිකයින් විසින් සිදු කළ යුතු ය. ඒ සඳහා ව්‍යාපාරිකයින් විසින් පහත සඳහන් ක්‍රම අනුගමනය කළ යුතු ය.

- භාණ්ඩ හා සේවාව පිළිබඳ නිවැරදි තොරතුරු ලබා දීම
- භාණ්ඩ හා සේවාව පිළිබඳ අවශ්‍ය කරුණු වෙනස් කිරීමකින් තොරව ලබා දීම (පාරිභෝගික විෂමාවාර නොකිරීම)
- මිල හා වෙනත් කටයුතු පොරොන්දු වූ පරිදි ඉටු කිරීම
- ගුණාත්මක භාවයෙන් යුතු භාණ්ඩ පාරිභෝගිකයන්ට ලබා දීම

මෙසේ පාරිභෝගික යහපත කෙරෙහි සැලකිලිමත් වෙමින් කටයුතු කරන ආචාරශීලී, ගුණගරුක ව්‍යාපාරිකයන් වෙත පාරිභෝගිකයන් ආකර්ෂණය වේ. පාරිභෝගිකයින් මුළු කෙරෙන තොරතුරු ඉදිරිපත් කරමින් විෂමාවාරවල නොයෙදෙන නිසා ඔවුන්ගේ භාණ්ඩ හා සේවා වැඩි වැඩියෙන් මිලදී ගැනීමට පෙලඹී ඉන් ලාභ වැඩි වී ව්‍යාපාරය දිනෙන් දින සාර්ථකත්වයට පත් වේ.

4.2 අලෙවිය සඳහා ප්‍රවර්ධන කටයුතු සිදු කිරීම

මෙම පරිච්ඡේදය අධ්‍යයනය කිරීමෙන් ඔබට 

- තම නිෂ්පාදන සඳහා සුදුසු ප්‍රචාරණ ක්‍රම යොදා ගැනීමටත්,
- කෙටිකාලීන ව අලෙවිය වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා අලෙවි ප්‍රවර්ධනය උපාය මාර්ග අත්හදා බැලීමටත්,
- අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගයක් ක්‍රියාත්මක කළ හැකි නිමැවුමක් සකස් කිරීමටත්,
- පරිගණක මෘදුකාංග ආසුරෙන් අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගයක් සඳහා නිමැවුම් සෑදීමටත්

හැකියාව ලැබෙනු ඇත.

ව්‍යාපාරිකයෙකු තම භාණ්ඩය සඳහා වෙළෙඳ පොළ ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීම සිදු කළ යුතු ය. ඒ අනුව භාණ්ඩයේ විශේෂිත ගුණාංග සහ ප්‍රයෝජන පිළිබඳ තොරතුරු පාරිභෝගිකයාට ඉදිරිපත් කළ යුතු ය.

ප්‍රචාරණය (Advertising)

ව්‍යාපාරිකයෙකු තම භාණ්ඩයට වෙළෙඳ පොළේ අනාගත ඉල්ලුම වර්ධනය කර ගැනීමේ අදහසින් එහි විශේෂිත ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන පිළිබඳ තොරතුරු ඉදිරිපත් කරමින් කිසියම් පිරිවැයක් ද දරා පාරිභෝගිකයන් දනුවීමක් කිරීම ප්‍රචාරණය යි.

ප්‍රචාරණයේ මූලික අරමුණ අලෙවිය වැඩි කර ගැනීම යි. එසේ අලෙවිය වැඩි නොවීමෙන් ප්‍රචාරණ පිරිවැය නාස්තියක් වේ. නමුත් මනා ලෙස සැලසුම් කළ ප්‍රචාරණයක් මගින් අලෙවිය වැඩි වී ඉල්ලුම ඉහළ යාමෙන් ලාභය වැඩි වේ. නිෂ්පාදකයාගේ ලාභය ඉහළ යන විට මිල අඩු කොට ගනුදෙනුකරුට ද වාසි ලබා දිය හැක.

හවිත මෝස්තරවලින් යුත් උසස්
තත්ත්වයේ අතර්ඝ ඇඳුම් පැලඳුම් ඉතා
අඩු මිලට දැක්



PEACOCK FASHION

වෙතින් ගිණේ හැටියට හැඩවෙන්න
ඔබත් අදම පැමිණෙන්න

ශාඛා : කොළඹ, කුරුණෑගල

ඉහත දැක්වුණු නිමි ඇඳුම් ව්‍යාපාරිකයෙකුගේ ප්‍රචාරණ දැන්වීමකි. වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීම හෝ වෙළෙඳපොළ වර්ධනය කර ගැනීම යන අරමුණු මුල් කර ගනිමින් ඒවා තම තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදනවලින් වෙනස් වන අයුරු හුවා දැක්වමින් එහි විශේෂිත ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන පිළිබඳ තොරතුරු ඉදිරිපත් කරමින් පාරිභෝගිකයා දනුවත් කර ඇත.

ප්‍රචාරණයේ මූලික අංග 03 කි.

- දැනුම් දීම
- පෙලඹ වීම
- සිහිපත් කිරීම


නව භාණ්ඩ හඳුන්වා දීමත්, ඉන් ලැබිය හැකි නව ප්‍රතිලාභත් මිල වෙනස් කිරීම්, ලබාගත හැකි සේවා ආදිය කරුණු හෝ ඉන් කිහිපයක් පිළිබඳ ව දැනුම් දීම දැනුවත් කිරීම යටතේ සිදු වේ. නොපමාව භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පෙලඹවීම හා ගනුදෙනුකරුගේ සිතැඟි වෙනස් කිරීමට කටයුතු කිරීමටත් පෙලඹ වීම යටතේ සිදු වේ. සිහිපත් කිරීමෙන් සිදු වන්නේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව ගනුදෙනුකරුට අවශ්‍ය වන බව මතක් කර දීම යි.

ව්‍යාපාරිකයෙක් විසින් ප්‍රචාරණ යොදා ගන්නා අවස්ථා

- නව භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන අවස්ථාවේ දී
- භාණ්ඩයක හෝ සේවාවකට නව අංගයක් එකතු කරන අවස්ථාවේ දී
- වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කොට ඇති භාණ්ඩය පාරිභෝගිකයාගේ මතකයෙන් ඇත් නොවීම පිණිස වරින් වර සිහිපත් කිරීමේ දී

ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය

- මුද්‍රිත පුවත්පත් දැන්වීම්
- රූපවාහිනී හා ගුවන් විදුලි දැන්වීම්
- අත් පත්‍රිකා
- ප්‍රචාරක දැන්වීම් පුවරු
- ආකර්ෂණීය ඇසුරුම්
- දුරකථන නාමාවලිය
- පෝස්ටර්, බැනර්
- විස්තර පත්‍රිකා
- චලන රූප
- ප්‍රදර්ශන
- සල්පිල්

ක්‍රියාකාරකම  දිනපතා පුවත්පත්වල පළවන වෙළෙඳ ප්‍රචාරණ දැන්වීම් එකතු කොට ඒවා අධ්‍යයනය කරන්න.

අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග (Sales Promotion Strategies)

ඉතා කෙටි කාලයකින් තම අලෙවි පිරිවැටුම වැඩි කර ගැනීමේ අරමුණින් ව්‍යාපාරිකයන් විසින් සැලසුම් කරනු ලබන සියලු ම උපායශීලී උපක්‍රම අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග ලෙස හැඳින්වේ. අපේක්ෂිත අලෙවි ඉලක්ක ප්‍රචාරණයෙන් පමණක් සපුරා ගැනීමට නොහැකි වන අවස්ථාවල දී ව්‍යාපාරිකයෝ ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය තුළ ම කෙටි කාලීන ව අලෙවිය වැඩි කර ගැනීම සඳහා උපායශීලී උපක්‍රම යොදති.

අලෙවි ප්‍රවර්ධනයේ මූලික අංග 03කි.

- සන්නිවේදනය - පාරිභෝගිකයන්ගේ අවධානය භාණ්ඩය වෙත ලබා ගැනීම සඳහා එහි විශේෂිත ගුණාංග හා ප්‍රයෝජන පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම
- දිරි ගැන්වීම - පාරිභෝගිකයාට වැඩි වටිනාකමක් ලබා දීමට කටයුතු යෙදීමෙන් දිරි ගැන්වීම
- ආරාධනය - වර්තමානයේ දී භාණ්ඩ මිලදී ගැනීම සඳහා කරනු ලබන ආරාධනයක් වීම

ව්‍යාපෘතියක් ඇසුරෙන් අලෙවි ප්‍රවර්ධනය සිදු කරමු

කුඩා ව්‍යවසායකයෙක් ලෙස ඔබට මුහුණපෑමට සිදුවිය හැකි ගැටළු දෙකක් පහත දැක්වේ.

- වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක කර ගනිමින් භාණ්ඩයේ හෝ සේවාවක් නිෂ්පාදනය කර සුදුසු ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් මගින් පරිභෝගිකයන් දැනුවත් කිරීම
- ප්‍රචාරණය කිරීමෙන් අලෙවිය වැඩි වුව ද ඔබ අපේක්ෂා කළ අලෙවි ඉලක්කයට යාමට නොහැකි වන අවස්ථාවලදී පාරිභෝගිකයන් තම ව්‍යාපාරයට සමීප කර ගැනීමට සමත් වන ආකර්ශනීය දිරි ගැන්වීමේ කෙටි කාලීන අලෙවි උපාය මාර්ගයක් හා එහි තොරතුරු සන්නිවේදන කිරීමට සුදුසු නිමවුමක් සකස් කිරීම

සැලසුම් කිරීම

ව්‍යාපෘතිය සැලසුම් කිරීමේදී පහත දැක්වෙන කරුණු පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතුය.

- ඔබ හෝ කණ්ඩායම හෝ නිෂ්පාදනය කරන භාණ්ඩය සඳහා වෙළෙඳපොළක් ලබා ගැනීම සඳහා වැදගත් වන කරුණු සොයා බැලීම

උදා :- ගුණාත්මක බව, ප්‍රමිති, අනෙකුත් තරඟකාරී නිෂ්පාදකයන්ගේ ආදේශක භාණ්ඩ හා ඔවුන්ගේ හැසිරීම් රටා, ඉලක්ක පාරිභෝගික කොටස, ඉක්මනින් පාරිභෝගියා අතට පත් කළ හැකි බෙදා හැරීමේ මාර්ගය වෙනත් ආදේශන භාණ්ඩයන්ගේ මිල ගණනින්, තරඟකාරී වෙළෙඳුන් භාවිත කරන ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයන් හා කෙටි කාලීන අලෙවි ප්‍රවර්ධනය සඳහා යොදා ඇති උපාය මාර්ග පිළිබඳ කරුණු රැස් කිරීම

- කෙටි කාලීන අලෙවි ප්‍රවර්ධන ක්‍රියා මාර්ගවල තිබිය යුතු අත්‍යවශ්‍ය ගුණාංග හඳුනා ගැනීම
- නියැදි පරීක්ෂණයකින් වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණයක් සඳහා ප්‍රශ්නාවලියක් සැලසුම් කිරීම
- නිමැවුම සකස් කිරීම සඳහා එක් එක් ක්‍රියාකාරකම් ක්‍රියාවේ නැංවීමට කාලය භාවිත කරන ආකාරය දැක්වෙන කාල රාමුවක් සහිත ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් සැලසුම් කිරීම

කාර්ය සැලසුම

1. මූලික සාකච්ඡාවකින් පසු සැලසුම් සකස් කිරීම
2. වෙළෙඳපොළ තොරතුරු රැස් කිරීම
3. අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග ලෙස අත්හද බැලීම් කිරීම
4. පිරිවැය ගණනය කිරීම සහ මිල තීරණය කිරීම
5. වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කරන ආකාරය තීරණය කිරීම
6. නිමැවුම සකස් කිරීම
7. පසු විපරම් කර බලා සංවර්ධනාත්මක යෝජනා ඉදිරිපත් කිරීම

- විවිධ ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය පිළිබඳ තොරතුරු රැස් කිරීම
- පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සමත් ප්‍රචාරණ දැන්වීමක තිබිය යුතු අත්‍යවශ්‍ය ගුණාංග පිළිබඳ තොරතුරු සෙවීම
- සුදුසු අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමේ දී සලකා බැලිය යුතු සාධක පිළිබඳ තොරතුරු සෙවීම
 උද :- පාරිභෝගිකයින්ගේ තෘප්තිය, ප්‍රචාරක පිරිවැය, තරඟකාරී ව්‍යාපාරිකයන් යොදා ගන්නා ප්‍රචාරණ මාධ්‍ය, මිට පෙර තමන් යොදා ගත් මාධ්‍ය ඇත්නම් ඒවායේ ප්‍රතිඵල, පහසුවෙන් යොදා ගත හැකි බව, ප්‍රචාරය කළ යුතු වාර ගණන වැනි කරුණු ගැන තොරතුරු සෙවීම
- සුදුසු ප්‍රචාරණ මාධ්‍යයක් තෝරා ගැනීම සඳහා ප්‍රචාරක ගුණාංග ඇතුළත්කර මාධ්‍ය කිහිපයකට ඉදිරිපත් කිරීම පිණිස විකල්ප කටු රූප සටහන් කිහිපයක් සැලසුම් කිරීම
- නියැදියක් මගින් වෙළෙඳපොළ සමීක්ෂණය කළ හැකි ක්‍රියාමාර්ග සැලසුම් කිරීම
- නිමැවුම සකස් කිරීම සඳහා එක් එක් ක්‍රියාකාරකම් ක්‍රියාවේ නැංවීමට කාලය භාවිත කරන ආකාරය දැක්වෙන කාල රාමුවක් සහිත ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් සැලසුම් කිරීම

තිරණ ගැනීම

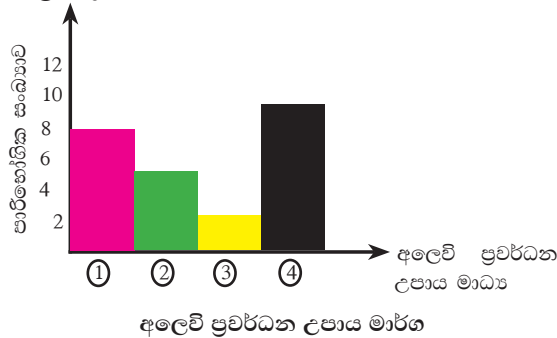
තම නිෂ්පාදිතය සඳහා ඉල්ලුම් කෙරෙන පාරිභෝගිකයන් සංඛ්‍යාව වැඩි කර ගැනීම සඳහා වෙනත් තරඟකරුවන් භාවිත කරන අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග විශ්ලේෂණය කළ යුතුය.

උද: ඉලක්ක පාරිභෝගිකයන් 25 දෙනෙකු නියැදියක් ලෙස ගෙන විවිධ අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග සඳහා ඔවුන්ගේ කැමැත්ත විමසා ලැබූ ප්‍රතිඵල සටහනක් පහත දැක්වේ.

උද :-

01. විශේෂ වට්ටම් මගින් මිල අඩු කිරීම	- 08
02. විශේෂ දීමනා ලබා දීම	- 05
03. ලොතරැයි ඇදීමක් මගින් ත්‍යාග ලබා දීම	- 02
04. භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී අතිරේක භාණ්ඩයක් ලබා දීම	- 10

එම 25 දෙනා කැමැත්ත දැක්වූ ආකාරවල සංඛ්‍යා ගෙන පහත දැක්වෙන පරිදි ස්ථම්භ ප්‍රස්ථාරයක් පිළියෙල කළ හැකිය.



මෙම ස්ථම්භ ප්‍රස්ථාරය භාවිතයෙන් පාරිභෝගිකයන් වැඩියෙන් ආකර්ෂණය වන අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගය හඳුනා ගත හැකි ය. ඉහත උදාහරණය අනුව පාරිභෝගිකයින් වැඩි දෙනෙකු කැමැත්තක් දක්වා ඇත්තේ 4 වන උපාය මාර්ගයට බැවින් එය ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා තෝරා ගැනීමට තීරණය කළ හැකි ය.

මේ අන්දමින් එක් එක් උපාය මාර්ගය සඳහා වැය වන පිරිවැය ගැන ද සන්සන්දනාත්මක තීරණ ගත හැකි ය.

විකල්ප අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග අතුරින් යෝග්‍ය විසඳුම තෝරා ගත යුත්තේ පහත කරුණු ගැන සැලකිලිමත් වීමෙනි.

- පාරිභෝගික ආකර්ෂණය
- ක්ෂණික ව භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයා පොලඹවා ගැනීමට ඇති හැකියාව
- දැනුවත් කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් කරන ලද තොරතුරුවල ඵලදායී බව

අලෙවි වන ඒකක ප්‍රමාණය වැඩි කර ගැනීමටත් ප්‍රචාරණ පිරිවැය නාස්තිකාර පිරිවැයක් නොවන ලෙසටත් යොදා ගැනීමට තොරතුරු මනා ලෙස විශ්ලේෂණය කර තීරණ ගත යුතු ය. තිරසාර අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගයක් සඳහා නිමවූම ඵල දැක්වීමට සුදුසු වන්නේ මූලික මාධ්‍යය ද විද්‍යුත් මාධ්‍යය ද යන්න වැඩි දෙනෙකුගේ අදහස් මත තීරණය කළ හැකි ය.

අවසානයේ දී සියලු කරුණු විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් අනතුරුව වැඩි ම විකුණුම් ප්‍රමාණයක් ලබා ගැනීමට දයක විය හැකි බව තහවුරු කර ගත් ඵලදායී අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගයක් හා මාධ්‍ය තෝරා ගැනීමට තීරණය කිරීම වැදගත් වේ.

සකස් කළ කාල රාමුව අනුව ක්‍රියාත්මක කිරීමට පහසු ආකාරයට ක්‍රියාවලිය පෙළ ගස්වා ගත යුතු ය.

නියැදි කිහිපයක් සකස් කර පාරිභෝගිකයන්ට ලබා දී ඒවායේ ප්‍රතිචාර විමසා බැලීම මගින් වඩාත් උසස් ප්‍රතිචාර දැක් වූ අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ගය තෝරා ගැනීමට පහසු වේ. එමෙන්ම මේ සඳහා අවශ්‍ය පිරිවිතර භාපිරිවැය ඇස්තමේන්තුවක් සකස් කිරීමද වැදගත් වේ. අවසාන නිමවූම සකස් කිරීම සඳහා කලින් සැලසුම් කළ කටු රූප සටහන් හා වදන් උපයෝගී කර ගත යුතු ය.

පරිගණක පහසුකම් ඇත්නම් නිමැවුම සකස් කිරීම සඳහා යොදා ගත හැකි ය. අලෙවිය කෙටි කාලීන ව වැඩි කර ගැනීමට දායක විය හැකි යයි තහවුරු කර ගත් අන්දමට අවශ්‍ය ගුණාංග හා පිරිවිතර සහිත ව උචිත තිරසාර නිමැවුමක් සකස් කළ හැකි ය.

පසු විපරම

ඔබගේ නිමැවුම පාරිභෝගික ආකර්ශනය සහ අලෙවිය වැඩි කර ගැනීමට කොතෙක් සමත් වූයේ දැයි සොයා බැලීම සඳහා දින ගණනක අලෙවිය පරීක්ෂා කිරීම සිදු කළ හැකිය. එක් එක් දිනවල දී වැඩි වූ අලෙවි ඒකක සංඛ්‍යාව ප්‍රතිශතයක් ලෙස මැන බැලීම පහසු වේ.

ව්‍යාපෘතිය ආරම්භයේ සිට අවසානය දක්වා විවිධ අවස්ථා පිළිබඳ පසු විපරම් කරමින් ස්වයං ඇගයීමක යෙදෙමින් ව්‍යාපෘතිය සංවර්ධනය කළ ආකාරය ගැන සටහන් තබා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග සඳහා පරිගණක භාවිතය

නිෂ්පාදනය කරන භාණ්ඩ වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කිරීමේ දී එම නිෂ්පාදනය පිළිබඳ පාරිභෝගික ජනතාව දැනුවත් කළ යුතු ය. මේ සඳහා විවිධ ප්‍රචාරක මාධ්‍ය යොදා ගනියි. එනම් සඟරා, පුවත් පත්, දන්වීම්, පෝස්ටර්, විද්‍යුත් මාධ්‍ය දැක්විය හැකි ය. ප්‍රචාරණය තුළින් අපේක්ෂිත අලෙවි ඉලක්ක ලබා ගැනීමට නොහැකි අවස්ථාවල දී අලෙවි ප්‍රවර්ධන උපාය මාර්ග යොදා ගනියි. එමගින් පාරිභෝගිකයින් භාණ්ඩ වැඩි වැඩියෙන් මිල දී ගැනීමට පොළඹවයි.

එමෙන් ම නිෂ්පාදනය කර වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කර ඇති භාණ්ඩවල අලෙවිය වැඩි කර ගැනීම සඳහා වෙළඳ ප්‍රචාරණ කටයුතුවල දී පරිගණක ආධාරයෙන් පෝස්ටර් නිර්මාණය කරයි. එවැනි පොස්ටරයක් නිර්මාණය කිරීම සඳහා පහත දැක්වෙන වදන් සැකසුම් මෘදුකාංග හෝ වෙනත් එවැනි මෘදුකාංග භාවිතා කර ගත හැකි ය.

Microsoft Office Word
LibreOffice Writer

ඔබ පාසලේ පරිගණක විද්‍යාගාරයේ Isuru Linux මෙහෙයුම් පද්ධතිය ස්ථාපන කර ඇත්නම් LibreOffice Writer මෘදුකාංගය භාවිත කරමු.

මෘදුකාංගය විවෘත කර ගැනීම සඳහා

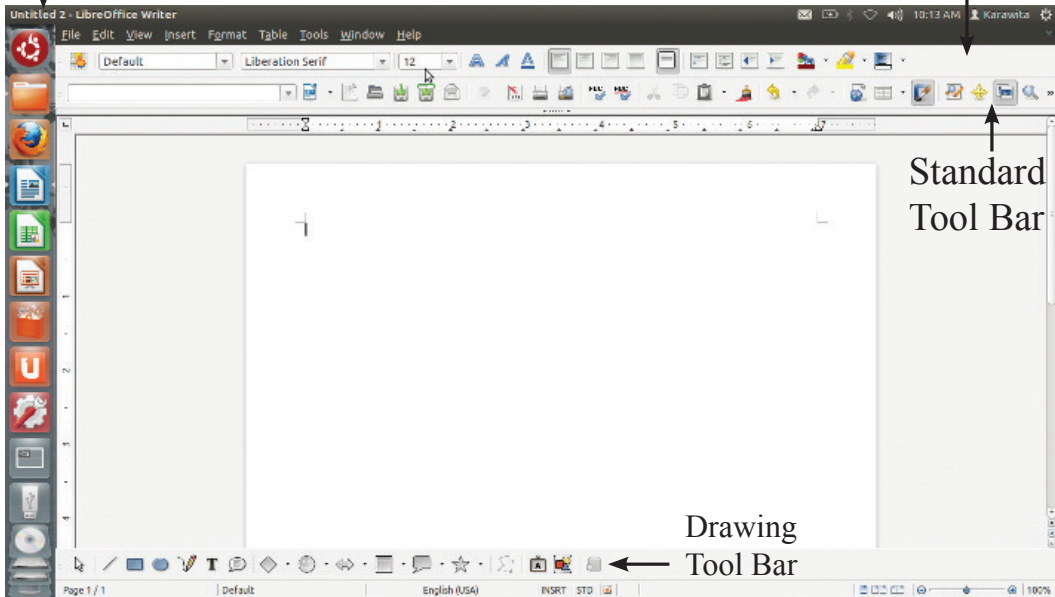
Start → All programs → LibreOffice Writer → Enter හෝ තිරය මත දිස්වන



කෙටි මං සලකුණ මත දෙවරක් ක්ලික් කිරීම මගින් ද මෘදුකාංගයට පිවිසිය හැකි ය. එවිට පරිගණක තිරය මත පහත දැක්වෙන අතුරු මුහුණත දැකිය හැකි ය.

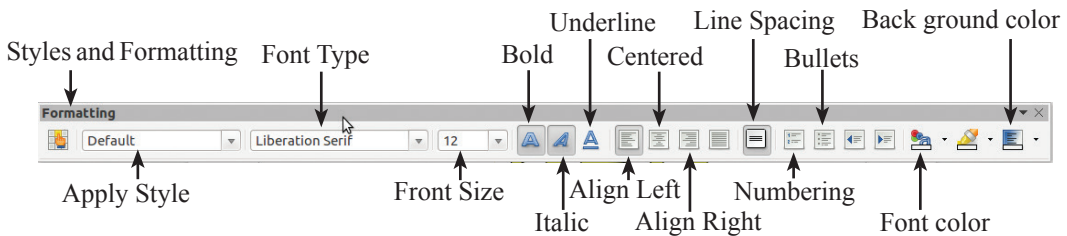
Manu Bar

Formatting Tool Bar



LibreOffice Writer මෘදුකාංගයේ අකුරු මුහුණත

ඉහත දැක්වෙන වැඩ තලය මතට අකුරු යෙදීම සඳහා යතුරු පුවරුව අධාර කර ගත හැකි ය. එම යතුරු ලියනය කළ අකුරු පහත දැක්වෙන Formating Tool bar ආධාරයෙන් හැඩසම් කර ගත හැකි ය.

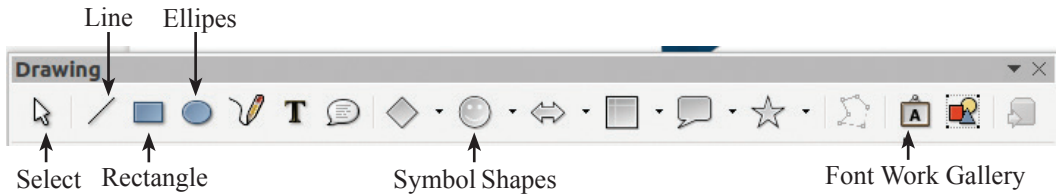


Font Type - අකුරු විශේෂය

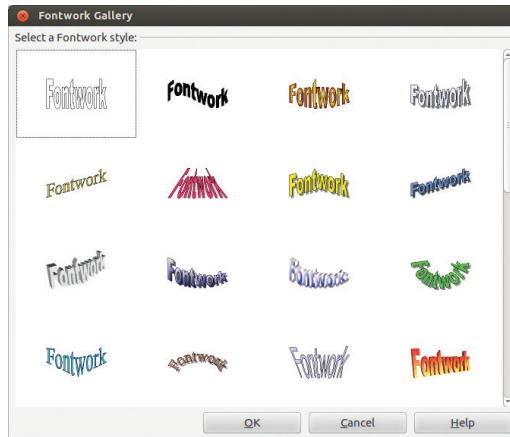
Font size - අකුරු ප්‍රමාණය සැකසීම

Font color - අකුරු වර්ණ ගැන්වීම

එම යතුරු ලියනය කළ අකුරු විවිධ හැඩයට හා රටාවට සකසා ගැනීම සඳහා Drawing Tool Bar ආධාර කර ගත හැකි ය.



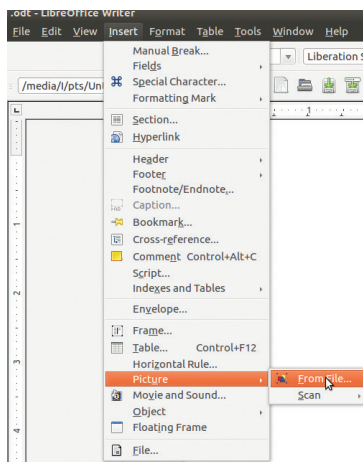
Drawing tool bar හි ඇති Font work Gallery අයිකනය  මත ක්ලික් කිරීමේ දී පහත දැක්වෙන Select a fontwork style සංවාද කොටුව දර්ශනය වේ.



Fontwork තුළින් අවශ්‍ය අකුරු හැඩය තෝරා ගන්න. එම අකුරු හැඩය මත ක්ලික් කිරීමෙන් අවශ්‍ය වචනය යතුරු ලියනය කිරීමට පහසුකම් සැලසේ. එවිට යතුරු ලියන කරන ලද අකුරු හෝ වචනය තෝරා ගත් හැඩය අනුව සැකසෙනු ඇත.

Insert → Picture → From file → Enter

මගින් පරිගණකයේ ඇති රූපයක් ඇතුළත් කර ගත හැකි ය.



එහි දී ලැබෙන සංවාද කොටුව අනුව කටයුතු කරන්න. ඉහත ආකාරයට පින්තූර හා එයට ගැලපෙන වදන් යොදා ගැනීම මගින් අලෙවි ප්‍රවර්ධන කටයුතු සඳහා අවශ්‍ය වන පෝස්ටරයක් පහසුවෙන් නිර්මාණය කළ හැකි ය.

4.3 භාණ්ඩයක මිල ගණනය කරමු

මෙම පරිච්ඡේදය අධ්‍යයනය කිරීමෙන් ඔබට 

- භාණ්ඩයක සෘජු හා වක්‍ර පිරිවැය වෙන් වෙන් ව හඳුනා ගනිමින් පෙළ ගැස්වීමටත්,
- භාණ්ඩයේ මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය ගණනය කිරීමටත්,
- ලාභාන්තිකයක් සහිත ව මිල තීරණය කිරීමටත්,

හැකියාව ලැබෙනු ඇත.

සම්පත් කාර්යක්ෂම ලෙස යොදා ගනිමින් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා චූළමනා තෘප්තිමත් වන අයුරින් භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම නිෂ්පාදකයාගේ ප්‍රධාන වගකීමකි. ඔහු සම්පත්වල ස්වරූපය වෙනස් කරමින් එම සම්පත්වලට වටිනාකමක් එකතු කරමින් එම කාර්යය ඉටු කරනු ලබයි.

භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීමට යොදා ගනු ලබන්නේ සම්පත් ය. මේවා යෙදවුම් (Input) ලෙස ද හැඳින්වේ. මෙම සම්පත් යොදා ගනිමින් නිෂ්පාදනය කිරීමේ දී ඒවාට පිරිවැයක් දැරිය යුතු බවත් පිරිවැය අඩු වැඩි වන විට භාණ්ඩ හා සේවා මිල ද අඩු වැඩි වන බවත් ඔබ 7 වන ශ්‍රේණියේ දී ඉගෙන ගෙන ඇත.

නිෂ්පාදන පිරිවැය

නිෂ්පාදන පිරිවැය යනු නිෂ්පාදිත භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා භාවිත කරන ලද විවිධ සම්පත් හෝ යෙදවුම්වල අගයයි. නැතහොත් ඒ සඳහා දැරූ මිල ගණන් එකතු කොට ගණනය කරන ලද වටිනාකමයි. භාණ්ඩ හෝ සේවා නිෂ්පාදන කිරීමේ දී දරණ ලද වියදම් නිෂ්පාදකයාට ආපසු අය කර ගත හැකි වේ නම් එම වියදම පිරිවැයක් ලෙස හැඳින්වේ.

මේ අනුව වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කර විකිණීම සඳහා නිපදවන භාණ්ඩ හා සේවා වල වියදම පාරිභෝගිකයන්ගෙන් අයකර ගත හැකි බැවින් ඒ සඳහා දරන ලද වියදම නිෂ්පාදන පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

නිෂ්පාදනයේ දී තමා දැරූ පිරිවැය හඳුනා ගැනීමේ වැදගත්කම

නිෂ්පාදකයා භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනයේ දී තමා දැරූ පිරිවැය හඳුනා ගැනීම වැදගත් වන්නේ කරුණු කිහිපයක් නිසා ය.

- මුළු නිෂ්පාදිතයේ පිරිවැය දැන ගැනීමට
- නිෂ්පාදිත ඒකකයක පිරිවැය දැන ගැනීම
- නිෂ්පාදිත ඒකකයක මිල තීරණය කිරීමට

නිෂ්පාදන පිරිවැයෙහි මූලිකාංග

නිෂ්පාදන පිරිවැය මූලිකාංග 03කින් යුක්ත ය.

- ද්‍රව්‍ය පිරිවැය
- ශ්‍රම පිරිවැය
- පොදු කාර්ය පිරිවැය

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිෂ්පාදනය කිරීමේ දී දරන ලද වියදමෙන් වැඩි ප්‍රමාණයක් දැරීමට සිදුවන්නේ අමුද්‍රව්‍ය සඳහා වන අතර ශ්‍රමය සඳහා ද අනිවාර්ය පිරිවැයක් දැරිය යුතු වේ.

ද්‍රව්‍ය පිරිවැය හා ශ්‍රම පිරිවැයට අමතර ව භාණ්ඩයක් නිපදවීමේ දී ඒ වෙනුවෙන් දරන ලද වෙනත් වියදම් ද ඇත. මේවා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය වෙනුවෙන් දැරීමට සිදුවන පොදු වියදම් වන බැවින් පොදු කාර්ය පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

උදා:- ව්‍යාපාරික ගොඩනැගිල්ල සඳහා ගෙන කුලී, වරිපනම්, රක්ෂණ ගාස්තු, විදුලි ගාස්තු, ප්‍රවාහන වියදම්, උපකරණ නඩත්තු වියදම් වැනි දෑ සඳහා වියදම් දරන්නේ නිෂ්පාදන ඒකකයකට අදාළ ව නොව මුළු මහත් නිෂ්පාදන ක්‍රියාකාරකම් පවත්වා ගෙන යාම සඳහා ය. මෙසේ පොදු වේ දරන ලද පිරිවැය ද මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැයට එකතු වේ.

ඔබ ව්‍යාපෘති කටයුතු කිරීමේ දී ඔබට ද මෙවැනි වියදම් දැරීමට සිදුවනු ඇත.

- උදා :-
- විවිධ ද්‍රව්‍ය ලබා ගැනීම සඳහා ගමන් යාමේ දී වැය කළ බස් ගාස්තු
 - උපදේශකයකු ගෙන්වා උපදෙස් ලබා ගත්තේ නම් ඔහු වෙනුවෙන් දැරූ සංග්‍රහ වියදම්

සෘජු හා වක්‍ර පිරිවැය (Direct & Indirect Cost)

ඉහත මූලිකාංග 3න් යුත් පිරිවැය අපට සෘජු හා වක්‍ර වියදම ලෙස ද ගණනය කළ හැක.

කම්ස මසන මැනුම් ශිල්පියෙකුට කම්ස මැසීමට අමුද්‍රව්‍ය වශයෙන් රෙදි, නූල්, බොත්තම්, ස්ටිෆ් (Stiff), ලේබල් වැනි ද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය වේ. තව ද මෙම අමුද්‍රව්‍ය සුදුසු පරිදි යොදමින් තම ශිල්පීය ඥානය පාවිච්චි කරමින් මෝස්තර නිර්මාණය කොට කම්ස නිෂ්පාදනය කරන ශිල්පියා වැය කරන ශ්‍රමය වෙනුවෙන් ද වැටුපක් ගෙවිය යුතු ය. ව්‍යාපාරය තමාගේ ම වුවත් තම ශ්‍රමය වෙනුවෙන් වැටුපක් වෙන් කර ලබා ගැනීම කළ යුතුයි. මෙම අමුද්‍රව්‍ය හා ශ්‍රමය නොයොදා කම්ස නිෂ්පාදනය කළ නොහැකි ය. අමුද්‍රව්‍ය වියදම් හා ශ්‍රම වියදම් නියත වශයෙන් ම කම්ස නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා දැරිය යුතු වියදම් වේ. කම්ස 10ක් නිෂ්පාදනය කිරීමට අමුද්‍රව්‍ය වශයෙන් රෙදි, නූල්, බොත්තම්, ස්ටිප් වැනි ද්‍රව්‍යවලට රුපියල් 2750ක් ද ශ්‍රමය සඳහා රුපියල් 1750ක්ද, වියදම් වූවේ නම් කම්ස 10 සඳහා සෘජු වශයෙන් ම දැරිය යුතු වියදම වන්නේ එය යි. මෙම වියදම් දෙකෙහි විශේෂය වන්නේ එක් එක් කම්සය සඳහා දැරූ අමු ද්‍රව්‍ය වියදම් හා ශ්‍රම වියදම් පැහැදිලි ව හඳුනා ගත හැකි බවයි.

උදා:- කමිස 10ක් සඳහා අමුද්‍රව්‍ය වියදම රුපියල් 2750 ක් නම් එක් කමිසයක් සඳහා අමුද්‍රව්‍ය වියදම වන්නේ (2750 ÷ 10) රුපියල් 275 කි. කමිස 10ක් සඳහා ශ්‍රමිකයාට ගෙවූ වැටුප රුපියල් 1750 ක් නම් එක් කමිසයක් මැසීමේ ශ්‍රම කුලිය (1750 ÷ 10) රුපියල් 175 කි.

මේ අනුව ඉහත උදාහරණයේ කමිස 10 සඳහා දරන ලද අමු ද්‍රව්‍ය වියදම වූ රුපියල් 2750 ක් ශ්‍රම වියදම වූ රුපියල් 1750 ක් එකතු කළ විට ලැබෙන රුපියල් 4500 කමිස සඳහා දැරූ සෘජු පිරිවැය වේ. එක් කමිසයක් සඳහා සෘජු පිරිවැය වන්නේ (4500 ÷ 10) රුපියල් 450 කි. මේ අනුව නිෂ්පාදිත ඒකකයක් සඳහා වෙන් කොට හඳුනා ගත හැකි වියදම් සෘජු පිරිවැය වන බව ඔබට පැහැදිලි වේ.

කමිස නිෂ්පාදනය කිරීමේ දී සෘජු වියදම්වලට අමතරව ව්‍යාපාරය පවත්වා ගෙන යාම වෙනුවෙන් වක්‍ර වියදම් ද දැරිය යුතු යි. ව්‍යාපාරය සඳහා ගෙවන විදුලි ගාස්තු, ගෙවල් කුලිය, වරිපහම් ගාස්තු, කමිස සඳහා ද්‍රව්‍ය ගෙන ඒමට දරන ලද ප්‍රවාහන වියදම්, මැෂින් නඩත්තු කිරීමේ වියදම් දිනපතා ඇඳුම් මැසීම නිසා මැෂිම ක්ෂය වීම සඳහා වෙන් කිරීම් එවැනි වියදම්වලට උදාහරණ කිහිපයකි. මේවා ද නිෂ්පාදන කටයුතු සඳහා අදාළ වන බැවින් නිෂ්පාදන පිරිවැයට එකතු කරනු ලබයි. මෙම වියදම් සෘජුව ම එක් එක් ඒකකය සඳහා ගණනය කළ නොහැකි වන අතර එක් එක් සඳහා වෙන් ව හඳුනා ගැනීම ද කළ නොහැකි ය. ඉහත කමිස නිෂ්පාදනයේ දී දැරූ මුළු වක්‍ර වියදම් ප්‍රමාණය රු. 2500 යයි සිතන්න.

සෘජු හා වක්‍ර පිරිවැය ගණනය කිරීමේ ලේඛනයක ආදර්ශ ආකෘති පත්‍රය

සෘජු පිරිවැය	රුපියල්	රුපියල්
අමු ද්‍රව්‍ය වියදම්	XXXX	
ශ්‍රම වියදම්	<u>XXXX</u>	
වක්‍ර පිරිවැය (උදාහරණ කිහිපයක්)		XXXXX
ගෙවල් කුලී	XXX	
විදුලි ගාස්තු	XXX	
ප්‍රවාහන වියදම්	XXX	
සංග්‍රහ වියදම්	XXX	
යන්ත්‍ර ක්ෂය වීම්	XXX	
උපකරණ නඩත්තු වියදම්	XXX	
, තෙල්, ගෑස් වැනි වියදම්	<u>XXX</u>	
		<u>XXXX</u>
මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය		<u>XXXX</u>

මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය

සියලු ම නිෂ්පාදන ඒකක සඳහා දැරූ වියදම් මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය වේ.

$$\text{මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය} = \text{වක්‍ර පිරිවැය} + \text{සෘජු පිරිවැය}$$

ඉහත කමිස 10 සඳහා දැරූ සෘජු පිරිවැය රුපියල් 4500 කි. වක්‍ර පිරිවැය රුපියල් 2500 කි. මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය (4500 + 2500) රුපියල් 7000 කි.

ඒකක නිෂ්පාදන පිරිවැය

මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය නිපදවූ ඒකක ප්‍රමාණයෙන් බෙදූ විට එක් ඒකකයක් සඳහා දැරූ නිෂ්පාදන පිරිවැය වනු ඇත.

$$\begin{aligned} \text{කමිසයක නිෂ්පාදන පිරිවැය} &= \frac{\text{මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය}}{\text{කමිස සංඛ්‍යාව}} \\ \text{කමිස ඒකකයක පිරිවැය} &= \frac{\text{රුපියල් } 7000}{10} \\ &= \text{රුපියල් } 700 \text{ කි.} \end{aligned}$$

මිල තීරණය කිරීම

ඒකක නිෂ්පාදන පිරිවැයට ව්‍යාපාරිකයා බලාපොරොත්තු වන ලාභ ප්‍රතිශතය එකතු කිරීමෙන් මිල තීරණය කළ හැකි ය.

කමිසයක් සඳහා නිෂ්පාදන පිරිවැය මෙන් 20% ක ලාභයක් ලැබීමට මැනුම් ශීල්පියා තීරණය කළහොත් කමිසයක මිල පහත පරිදි ගණනය කළ හැකි ය.

$$\begin{aligned} \text{ලාභ ප්‍රතිශතය} &= \text{රුපියල් } 700 \times \frac{20}{100} \\ &= \text{රුපියල් } 140 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{භාණ්ඩයේ මිල} &= \text{නිෂ්පාදන පිරිවැය} + \text{ලාභ ප්‍රතිශතය} \\ &= \text{රුපියල් } 700 + 140 \\ &= \text{රුපියල් } 840 \end{aligned}$$

පිරිවැය අඩු කර ගත හැකි ක්‍රම

- නිෂ්පාදනයේ ගුණාත්මකභාවයට ගැලපෙන අවශ්‍ය ම යෙදවුම් පමණක් මිල දී ගැනීම
- අමුද්‍රව්‍ය මිලදී ගැනීමේ දී හා නිෂ්පාදනයට යොදවා ගැනීමේ දී ඵලදායීතාව උපරිම වන ලෙස ඒවා භාවිත කිරීම
- ශ්‍රමය සඳහා සහාය කර ගන්නා ශ්‍රමිකයන්ගේ කාලය නාස්ති වීමට ඉඩ නොදී ඔවුන්ගේ ශ්‍රමය ඵලදායී ලෙස යොදවා ගැනීම
- ප්‍රශස්ත තාක්ෂණ ක්‍රමයක් භාවිත කිරීම
- අනවශ්‍ය වෙනත් වියදම් කපා හැරීම
- අපද්‍රව්‍ය කළමනාකරණය කිරීම

පිරිවැය අඩු කර ගැනීම මගින් ලැබෙන වාසි

- මිල අඩු කර ගත හැකි වීම
- ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගත හැකි වීම
- ව්‍යාපාරයේ අලෙවිය වැඩි වීමෙන් ලාභය වැඩි වී සමස්ත ව්‍යාපාරය ම දියුණුවට පත් වීම

ක්‍රියාකාරකම 

ඔබ නිෂ්පාදනය කළ භාණ්ඩයක් තෝරා ගන්න. එයට යොදා ගත් ද්‍රව්‍ය ලැයිස්තුවක් සකස් කරන්න.

ඔබ යෙදවූ ශ්‍රමය සඳහා ද මුදලක් තීරණය කරන්න.

භාණ්ඩය නිෂ්පාදන කිරීමේ දී යොදා ගත් ද්‍රව්‍ය සහ ඔබගේ ශ්‍රම වියදමට අමතර ව ඔබ දැරූ පොදු වියදම් මොනවා දැයි සොයා එය ද ලැයිස්තු ගත කරන්න.

ද්‍රව්‍ය වියදම් එකතු කරන්න.

එයට ශ්‍රමය සඳහා වෙන් කළ මුදල ද එකතු කරන්න. ද්‍රව්‍ය වියදම හා ශ්‍රමය සඳහා වෙන් කළ මුදලේ එකතුව සෘජු වියදම ලෙස නම් කරන්න.

භාණ්ඩ ඒකකය සඳහා වෙන් කර හඳුනා ගත නොහැකි වියදම් වන පොදු වියදම් ටික එකතු කර එය වකු වියදම් ලෙස හඳුනා ගන්න.

- සෘජු වියදම් + වකු වියදම් = මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය
- මුළු නිෂ්පාදන පිරිවැය _____ = ඒකක නිෂ්පාදන පිරිවැය
නිෂ්පාදනය කළ ඒකක ගණන

ලාභ ප්‍රතිශතයක් තීරණය කරන්න. එය ඒකක නිෂ්පාදන පිරිවැයට එකතු කර මිල තීරණය කරන්න.

ඒකක නිෂ්පාදන පිරිවැය + ලාභ ප්‍රතිශතය = භාණ්ඩයේ මිල ලෙස හඳුනාගන්න.