

SMEs

මාර්ගෝපදේශ
අත්පොත

SMEs Guide Handbook



හෙක්ටර් කොම්බිනෙඩ්ව
ගොවිතලියකු පර්යේෂණ
හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය



SMEs ខ្នាតតូចនិងកណ្តាល ក្នុងស្ថានភាព

SMEs Guide Handbook



DevPro

SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත

2025 මැයි

ISBN: 978-624-5973-53-8

පිටු 400.00

SMEs ප්‍රවර්ධනය වෙනුවෙන්
නොමිලේ බෙදා හැරීම
සඳහා ය. අලෙවි කළ
නොහැකි ය.

ලපදේශකත්වය

මහාචාර්ය ඒ.එල්. සන්දික
අධ්‍යක්ෂ / ප්‍රධාන විධායක
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා
පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

ලක්ෂ්මන් අබේසේකර
සභාපති / අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්
ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන
අධිකාරිය

ධනුක ලියනගමගේ
අධ්‍යක්ෂ, ජාතික ව්‍යවසාය
සංවර්ධන අධිකාරිය

ආචාර්ය එන්.පී.පී. සමන්ත
අතිරේක අධ්‍යක්ෂ
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා
පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

අධීක්ෂණය
සී.යූ. සේනානායක
අංශ ප්‍රධාන, තොරතුරු හා
සන්නිවේදන අංශය,
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා
පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

Australian
Aid



OXFAM

DevPro

මූල්‍ය අනුග්‍රහය

මෙම මූලපිරීම බෙවිප්‍රෝ (DevPro) විසින් ක්‍රියාත්මක
කරන ලද “ශ්‍රී ලංකාවේ ඔරොත්තු දෙන සහ ස්ත්‍රී
පුරුෂ සමාජභාවය ඇතුළත් ව්‍යවසාය පද්ධති (RIES)
ව්‍යාපෘතියේ” කොටසකි. බෙවිප්‍රෝ, ඔක්ස්ෆෑම්
ඔස්ට්‍රේලියා (Oxfam Australia) හි වටිනා
හවුල්කරුවෙකු වන අතර ශ්‍රී ලංකාවේ සංවර්ධනය
සහ දරිද්‍රතාවය පිටුදැකීමේ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක
කිරීම සඳහා ඔස්ට්‍රේලියානු රජයේ ඔස්ට්‍රේලියානු
NGO සහයෝගිතා වැඩසටහන (ANCP) යටතේ
වාර්ෂිකව නමාශීලී අරමුදල් ලබා ගනී.

සම්පාදනය

වරුණ් ජයතුංග
දිලිනි වීරසේකර
විමර්ශන නිලධාරී

HARTI – DevPro
කාන්තා ව්‍යවසාය
සංවර්ධන ව්‍යාපෘතිය

සංස්කරණය
තුෂාල් විතානගේ
සංස්කාරක
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ
හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

ප්‍රකාශනය සහ බෙදා හැරීම
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ
හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

අංක 114, විජේරාම මාවත
කොළඹ 07

මූල්‍ය අනුග්‍රහය

මෙම මූලපිරීම බෙවිප්‍රෝ
(DevPro) විසින්
ක්‍රියාත්මක කරන ලද
“ශ්‍රී ලංකාවේ ඔරොත්තු
දෙන සහ ස්ත්‍රී පුරුෂ
සමාජභාවය ඇතුළත්
ව්‍යවසාය පද්ධති (RIES)”
ව්‍යාපෘතියේ කොටසකි.
බෙවිප්‍රෝ, ඔක්ස්ෆෑම්
ඔස්ට්‍රේලියා (Oxfam
Australia) හි වටිනා
හවුල්කරුවෙකු වන අතර
ශ්‍රී ලංකාවේ සංවර්ධනය
සහ දරිද්‍රතාවය
පිටුදැකීමේ වැඩසටහන්
ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා
ඔස්ට්‍රේලියානු රජයේ
ඔස්ට්‍රේලියානු NGO
සහයෝගිතා වැඩසටහන
(ANCP) යටතේ වාර්ෂිකව
නමාශීලී අරමුදල් ලබා
ගනී.



හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනයේ අධ්‍යක්ෂතුමාගේ පණිවුඩය

ශ්‍රී ලංකාව ද ඇතුළු ලෝකයේ බොහෝ රටවල ආර්ථිකයේ කොළ නාරටිය වන්නේ කෘෂිකර්මාන්තයයි. ශ්‍රී ලංකාව සම්බන්ධයෙන් ගත්විට 2022 වර්ෂයේ දී කෘෂිකර්මාන්තය ශ්‍රී ලංකාවේ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් 7.5%කට හිමිකම් කී අතර රටේ සමස්ත සේවා නියුක්තියෙන් 25%කට පමණ ද දායකත්වය සපයන්නේ කෘෂිකර්මාන්තයයි. එසේම කෘෂිකර්මාන්තය මෙරට කර්මාන්ත හා සේවා අංශයට ද සෘජුව සම්බන්ධ වන අතර දේශීය සංස්කෘතිය තුළ මෙන්ම සමාජ - දේශපාලනය තුළ ද කෘෂිකර්මාන්තය ප්‍රමුඛ භූමිකාවක් ඉටුකරයි.

ජාතික ආර්ථිකයට පමණක් නොව සමාජ - සංස්කෘතික හා දේශපාලන භූමිකාව තුළ කෘෂිකර්මාන්තය මෙතරම් වැදගත් භූමිකාවක් නියෝජනය කළ කෘෂිකර්මාන්තයේ නියැලී සිටින පුද්ගලයින්ගේ ආදායම කර්මාන්ත හා සේවා අංශවල සේවකයින්ගේ ආදායමට සාපේක්ෂව සැලකිය යුතු පහළ අගයක් ගනී. මේ තත්ත්වය කෘෂිකර්මාන්තය තුළ පුද්ගලයින් රඳවා ගැනීමට මෙන්ම එය වෙත ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ද

බාධාවක්ව පවතී. ආහාර සුරක්ෂිතභාවය ද ඇතුළු රටේ සමස්ත ප්‍රගමනය හා

සංවර්ධනය වෙත තීරණ ගමනක් යන්නේ නම් කෘෂිකර්මාන්තය සහ කෘෂිකාර්මිකයින් මුහුණ දෙන මෙම අභියෝගවලට කඩිනම් හා තීරණ විසඳුම් සෙවිය යුතුය.

ඉහත දක්වන ලද අභියෝගවලට විසඳුම් සෙවීමේ එක් මාවතක් ලෙස කෘෂිකාර්මිකයින්ගේ සමාජ - ආර්ථික තත්ත්වය උසස් කිරීම සඳහා ‘කෘෂි ව්‍යවසායකත්වය’ ප්‍රවර්ධනය කිරීම සම්බන්ධයෙන් පසුගිය කාලය පුරා රජය දැඩි අවධානයක් යොමු කළ අතර ඒ වෙනුවෙන් විවිධ වැඩසටහන් ද ක්‍රියාත්මක විය. අප ආයතනය ද මේ සම්බන්ධයෙන් සමාජ - ආර්ථික පර්යේෂණ ගණනාවක් සිදුකර ඇති අතර ඒ හරහා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනයට අවශ්‍ය මහපෙත්වීම් ද ලබා දී ඇත. එපමණක් නොව අප ආයතනය කෘෂි ව්‍යවසායකත්වය ප්‍රවර්ධනය කිරීම වෙනුවෙන් දීප ව්‍යාප්තව පුහුණු වැඩසටහන් ගණනාවක් ද පවත්වා ඇති අතර මේ වන විට ද එවැනි වැඩසටහනක් අධ්‍යාපන හා පුහුණු අංශය හරහා ක්‍රියාත්මක වේ.

මෙරට ග්‍රාමීය සංවර්ධනය හා විශේෂයෙන් කාන්තා ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය වෙනුවෙන් කටයුතු කරන DevPro Guarantee Limited හි මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන මත ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන ‘ක්ෂුද්‍ර, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් අතර ධාරිතාව ගොඩනැගීම සහ ජාලකරණය හරහා ව්‍යාපාරික අවස්ථා සහ කර්මාන්ත සම්බන්ධතා ප්‍රවර්ධනය කිරීම’ නම් වැඩසටහන අප ආයතනය විසින් ව්‍යසායකත්ව ප්‍රවර්ධනය වෙනුවෙන් පසුගිය 2024 වසරේ දෙසැම්බර් මස සිට ආරම්භ කළ අතර එම ව්‍යාපෘතියේ ද ප්‍රමුඛ අරමුණක් වන්නේ කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය ප්‍රවර්ධනය කළින් මෙරට

සමස්ත ව්‍යවසායකත්ව ප්‍රවර්ධනයට ශක්තියක් ලබාදීම ය.

DevPro Guarantee Limited හි මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන මත ‘SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත’ නම් මෙම කෘතිය ප්‍රකාශයට පත් කරනු ලබන්නේ ම විසින් ඉහත සඳහන් කරන ලද වැඩපිළිවෙළ තවත් ශක්තිමත් කිරීමේ අරමුණ සහිතව ය.

ව්‍යවසායකත්වය සම්බන්ධ බොහෝ කෘති ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් සම්පාදනය වී ඇති තත්ත්වය තුළ සිංහල භාෂාවෙන් කටයුතු කරන ව්‍යවසායකයින් සහ ව්‍යවසාය සංවර්ධනය වෙනුවෙන් කටයුතු කරන රාජ්‍ය හා පෞද්ගලික අංශයේ නිලධාරීන්ගේ දැනුම වර්ධනය කරලීම අරමුණු කර ගනිමින් මෙම කෘතිය සම්පාදනය කර ඇත.

මෙහි ඇති තවත් සුවිශේෂත්වයක් වන්නේ මෙම කෘතියේ සියලුම ලිපි සෘජුව ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් සිංහල භාෂාවට පරිවර්තනය කර තිබීම ය. ඒ අතර මෙම විෂය සම්බන්ධ ‘තාක්ෂණික වචන’ අදාළ සිංහල වචනය සමඟ ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් ම උපුටා දැක්වීමට ද සම්පාදකවරුන් පියවර ගෙන ඇත.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය ක්ෂේත්‍රය තුළ කටයුතු කරන ව්‍යවසායකයින්, රාජ්‍ය නිලධාරීන් වෙත මෙම කෘතිය නොමිලේ ලබා දීමට අප පියවර ගන්නා අතර අදාළ ඊ පිටපත් ද නොමිලේ බාගත කර ගැනීමට අවස්ථාව ලබාදී ඇත. එසේම මෙම සියලුම ලිපි මෙම ව්‍යාපෘතිය යටතේ ආරම්භ කර ඇති SMEs Guide SL මාසික සඟරාවේ සහ smesguidesl.com වෙබ් අඩවියේ පළ කිරීමට ද අවශ්‍ය පියවර අප විසින් ගෙන ඇත.

රජය විසින් ක්‍රියාවට නංවා ඇති ‘පොහොසත් රටක් - ලස්සන ජීවිතයක්’ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රකාශනයේ මූලික අරමුණක් වන්නේ ‘ග්‍රාමීය දරිද්‍රතාවය පිටුදැකීම’ය. ග්‍රාමීය දරිද්‍රතාවය පිටුදැකීමේ අභියෝගය

ජය ගැනීමට නම් ග්‍රාමීය ආර්ථිකයේ කොළනාරියට වත් ගොවීන් සහ විශේෂයෙන් කාන්තාවන් ව්‍යවසායකයින් බවට පත්කළ යුතුමය. එය අභියෝගාත්මක කාර්යයක් වුව ද ජයගත හැකි අභියෝගයකි.

මෙහි දී ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරිය ගැන ද විශේෂයෙන් සඳහන් කළ යුතු ය. ව්‍යවසාය සංවර්ධනය වෙනුවෙන් එක්ව කටයුතු කිරීමට අප ආයතනය සහ ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරිය අවබෝධතා ගිවිසුමක් ද අත්සන් තබා ඇති අතර මෙම කෘතිය ද එහි එක් පියවරක් බව සිහිපත් කළ යුතුය.

මෙම කෘතිය ප්‍රකාශයට පත් කිරීමට අවශ්‍ය මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන ලබා දුන් DevPro Guarantee Limited කළමනාකාරිත්වයට ද, ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරියට ද අපගේ විශේෂ ස්තූතිය පුද කළ යුතුය. ඔවුන්ගේ ශක්තිමත් දායකත්වය මෙම කෘතිය ප්‍රකාශයට පත් කිරීමේ පදනම සැපයීය.

මෙම කෘතිය සම්පාදනය කිරීම වෙනුවෙන් ආයතනික සහාය ලබා දුන් අතිරේක අධ්‍යක්ෂ එන්.පී.ජී. සමන්ත මහතා සහ තොරතුරු හා සන්නිවේදන අංශ ප්‍රධාන සී.යු. සේනානායක මහතා ඇතුළු ආයතන කාර්ය මණ්ඩලයට ද, මෙම කෘතිය සම්පාදනය කළ විමර්ශන නිලධාරීන් වන වරුණි ජයතුංග මෙනෙවිය සහ දිලිනි වීරසේකර මෙනෙවියට ද, සංස්කරණ කටයුතු කළ, අප ආයතනයේ සංස්කාරක තුෂාල් විතානගේ මහතාට ද ආයතන පරිපාලනය වෙනුවෙන් ස්තූතිය පළ කිරීමට මෙය අවස්ථාවක් කර ගනිමි.

මහාචාර්ය ඒ.එල්. සන්දික
අධ්‍යක්ෂ / ප්‍රධාන විධායක හෙක්ටර්
කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ
හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය



ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරියේ සභාපතිතුමාගේ පණිවුඩය

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ඕනෑම රටක ආර්ථිකයේ ‘කොඳුනාරටිය’ ලෙස පිළිගැනේ. දළ දේශීය නිෂ්පාදනයට අදාළ කෘෂිකර්ම, කර්මාන්ත හා සේවා අංශ මගින් ඔවුහු ධනය ජනනය කරන අතර රැකියා සම්පාදනය, විදේශ විනිමය ඉපයීම සහ විශේෂයෙන් ග්‍රාමීය සංවර්ධනයෙහි ප්‍රමුඛ භූමිකාවක් ද ඉටුකරනු ලැබේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ ද සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් පසුගිය කාලය පුරා මුහුණ දුන් පාස්කු ඉරිදා ප්‍රහාරය, කොවිඩ් -19 වසංගතය, ආර්ථික හා දේශපාලන අර්බුදය ඇතුළු නොයෙකුත් බාධක හා අභියෝග හමුවේ වුව ද ජාතික ආර්ථිකයට විශාල ශක්තියක් හා ජවයක් ලබා දෙමින් සිටී. මේ පසුබිම තුළ රජය විසින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සුරක්ෂිතතාවය, දියුණුව හා තිරසාරභාවය වෙනුවෙන් ‘පොහොසත් රටක් - ලස්සන ජීවිතයක්’ නම් රජයේ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රකාශනය අනුව යමින් තිරසර වැඩපිළිවෙළක් ආරම්භ කර ඇත. එහි වඩාත් වැදගත් පියවරක් වන්නේ කර්මාන්ත හා ව්‍යවසාය සංවර්ධන අමාත්‍යාංශය වඩාත් ශක්තිමත් හා පුළුල් අමාත්‍යාංශයක් බවට පත් කිරීම ය. විවිධ අමාත්‍යාංශ යටතේ පැවැති ආයතන කර්මාන්ත හා ව්‍යවසාය සංවර්ධන අමාත්‍යාංශය යටතට ගැනීම ය.

මෙම නව දැක්ම තුළ ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරිය විසින් ද සිය දැක්ම හා මෙහෙවර ප්‍රකාශනය අනුව ශක්තිමත් වැඩපිළිවෙළක් ආරම්භ කර ඇති අතර ඒ වෙනුවෙන් ගරු අමාත්‍ය සුනිල් හඳුන්වන්නේ

මැතිතුමාගේ සහ නියෝජ්‍ය අමාත්‍ය වතුරංග අබේසිංහ මැතිතුමාගේ නොමද සහාය ලැබී ඇත.

රජයේ දැක්ම වන්නේ ‘පොහොසත් රටක් - ලස්සන ජීවිතයක්’ මෙරට පුරවැසියන්ට උරුමය කර දීම ය. මෙම අරමුණ ජය ගැනීම වෙනුවෙන් ශ්‍රී ලංකාව ‘නිෂ්පාදන ආර්ථිකයක්’ වෙත ගමන් කළ යුතු අතර ජාතික නිෂ්පාදනය, අපනයන අදායම තව දුරටත් පුළුල් කළ යුතුය. මෙම ගමනේ දී මේ වන විට සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ලෙස කටයුතු කරන ව්‍යවසායකයින් වෙත වඩාත් වැඩි වගකීමක් පැවරේ. ඔවුන් වඩ වඩාත් දැනුම්වත් කිරීම, නව දැනුමෙන් හා තාක්ෂණයෙන් සවිබල ගැන්වීම මෙන්ම ජාලගතකරණය ඇතුළු පුළුල් හා නිර්මාණශීලී වැඩසටහන් මෙහිදී වඩාත් වැදගත් වේ.

එපමණක් නොව මෙම අරමුණ ජය ගැනීම වෙනුවෙන් රජය සමඟ එක්ව කටයුතු කිරීම අප සියලු දෙනාගේ වගකීම ය. මෙම අරමුණ අනුව යමින් අප ආයතනය මෙරට ප්‍රමුඛ සමාජ - ආර්ථික පර්යේෂණ ආයතනයක් වන ‘හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය’ සමඟ පසුගිය දා අවබෝධතා ගිවිසුමකට එළඹුණේ ය. ඔබ අතට පත්ව ඇති ‘SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත’ නම් කෘතිය එම සහයෝගීතාවයේ එක් කඩඉමකි. අප ආයතනය විසින් ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාල මට්ටමින් අනුයුක්ත කර ඇති නිලධාරීන්ට මෙන්ම ඔවුන්ගේ මහපෙත්වීම ලබන ව්‍යවසායකයින්ට ද මෙම කෘතිය මහත් පිටුබලයක් ලැබෙනු ඇති බව මාගේ විශ්වාසයයි.

මෙම කෘතිය සම්පාදනය කොට ප්‍රකාශයට පත්කළ හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනයේ අධ්‍යක්ෂතුමා ඇතුළු කාර්ය මණ්ඩලයට අප අධිකාරිය වෙනුවෙන් ස්තූතිය පළ කිරීමට ද මෙය අවස්ථාවක් කර ගනිමි.

ලක්ෂ්මන් අබේසේකර
සභාපති, අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්, ජාතික
ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරිය



DevPro Guarantee Limited විධායක අධ්‍යක්ෂතුමාගේ පණිවුඩය

පිරිසේෂණවලින් පෙනී යන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් (SMEs), රටේ මුළු ව්‍යාපාර ආයතන සංඛ්‍යාවෙන් 75%කට වඩා නියෝජනය කරන බවයි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් මුළු රැකියා නියුක්තියෙන් 45% ක් වන අතර, රටේ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයට (GDP) 52% කින් දායක වේ. මෙම සංඛ්‍යාලේඛන 2020 දත්ත මත පදනම් වන අතර මෑත වසරවල දී උච්චාවචනය වී තිබිය හැකි වුව ද, ඒවා ජාතියට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශයේ තීරණාත්මක ආර්ථික හා සමාජීය වැදගත්කම අවධාරණය කරයි.

මෙම සන්දර්භය තුළ, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය සඳහා සකස් කර ඇති වටිනා තොරතුරු අඩංගු පිටු 400ක පුළුල් අත්පොතක් 'SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත' ලෙස සිංහල භාෂාවෙන් ඉදිරිපත් කර ඇති අතර, එය ව්‍යවසායකයින්ට සැලකිය යුතු ලෙස ප්‍රයෝජනවත් වනු ඇත. අන්තර්ගතය ප්‍රායෝගික සහ පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගත හැකි කරුණුවලින් සමන්විත නිසා ව්‍යවසායයන් ඇරඹීමට අපේක්ෂා කරන පුද්ගලයන් සඳහා හෝ දැනටමත් ක්‍රියාත්මක වන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ

ව්‍යවසායන් සඳහා මෙම අත් පොත මහත් බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් පිළිබඳව දැනට පවතින සිංහල ප්‍රකාශන, ව්‍යාපාර අදහස් ජනනය කිරීම සහ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් ආරම්භ කිරීම වැනි මාතෘකා ආමන්ත්‍රණය කරයි. තම ව්‍යාපාර දියත් කිරීමට හෝ පුළුල් කිරීමට බලාපොරොත්තු වන පුද්ගලයින්ට උපකාර කිරීමේදී එම ප්‍රකාශන මහත් සේ ප්‍රයෝජනවත්ය. කෙසේ වෙතත්, 'SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත' වඩාත් පුළුල් ප්‍රවේශයක් ලබා දෙන අතර, සාර්ථක ව්‍යවසායකයින් සඳහා වන ප්‍රධාන ගුණාංග වන ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය, නායකත්ව කුසලතා සහ ඵලදායී සන්නිවේදනය වැනි අතිරේක මාතෘකා ද ආවරණය කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස, මෙම මාර්ගෝපදේශය ව්‍යවසායකත්වය පිළිබඳව පවතින සිංහල ප්‍රකාශන වලට සාපේක්ෂව වඩා පොහොසත් සහ පුළුල් පරාසයක තොරතුරු සපයයි.

'SMEs මාර්ගෝපදේශ අත්පොත' යනු විවිධ පසුබිම් සහිත විවිධ සංස්කාරකවරුන් විසින් ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් රචිත ලිපි අතුරින් සුපරීක්ෂාකාරීව තෝරාගත් ලේඛන එකතුවකි. මෙහිදී එම ලිපි තාර්කික පිළිවෙළකට සංවිධානය කර, සංස්කරණය කර, සිංහලට පරිවර්තනය කර ඇත. බහු කතුවරුන්ගේ දායකත්වයන් නිසා, එකම අදහස සඳහා ඒ ඒ පරිච්ඡේද වලදී විවිධ ඉංග්‍රීසි වචන ද, ඉංග්‍රීසි යෙදුමට යොදා ඇති සිංහල පාරිභාෂික වචනය ද ඉඳහිට වෙනස් විය හැකිය. සමහර යෙදුම් අසාමාන්‍ය හෝ නුසුදුසු ලෙසද පෙනිය හැකිය. එබැවින්, සිංහල වචනවල අර්ථය අපැහැදිලි වීමක මුල් ඉංග්‍රීසි ලිපිය සමඟ හරස් පරීක්ෂා කිරීම පිණිස අනුරූප වෙබ් සබැඳි සපයා ඇත. ඉඳහිට ඇති මෙම විෂමතා තිබිය දීත්, මෙහි ඇති සියලු ලිපිවල සිංහල පරිවර්තනය බොහෝ සේ නිවැරදි ය.

'SMEs මාර්ගෝපදේශය' ප්‍රධාන වශයෙන් නිර්මාණය කර ඇත්තේ අභිලාෂකාමී සහ

වත්මන් ව්‍යවසායකයින් සඳහා මෙන්ම ආර්ථික සංවර්ධන නිලධාරීන් සහ සමෘද්ධි නිලධාරීන් වැනි ව්‍යවසායකයන්ට සහාය දක්වන අය සඳහා ය. මෙම මාර්ගෝපදේශය සමාන සන්දර්භයන් තුළ පහසුවෙන් භාවිත කළ හැකි අත්දැකීම් මත පදනම් වූ තීක්ෂණ බුද්ධියෙන් පොහොසත් ය. පුද්ගලයෙකු මෙම දැනුම වැඩි වැඩියෙන් භාවිත කරන තරමට, ඔහුගේ හෝ ඇයගේ ව්‍යාපාරය දියුණු වීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩිය. දැනුම ලබා ගැනීම ඉතා වැදගත් වුවද, එහි ප්‍රායෝගික භාවිතය ඊටත් වඩා වැදගත් වේ.

මෙම මාර්ගෝපදේශය සැකසීම වෙනුවෙන් හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ සහ පුහුණු ආයතනයේ (HARTI) අධ්‍යක්ෂවරයාගේ නායකත්වය යටතේ ක්‍රියා කළ සංස්කාරක තුෂාල් විතානගේ මහතාට සහ HARTI හි කාර්ය මණ්ඩලයට මගේ කෘතඥතාව පළ කිරීමට කැමැත්තෙමි. ඔවුන්ගේ උත්සාහයක් සහ කැපවීමක් නොතිබුණේ නම්, මෙම 'SMEs මාර්ගෝපදේශය' යථාර්ථයක් නොවනු ඇත.

'SMEs මාර්ගෝපදේශය' රට පුරා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර නිර්මාණය කිරීම සහ වර්ධනය කිරීම සඳහා තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරනු ඇතැයි මම තරයේ විශ්වාස කරමි. වර්තමාන ආර්ථික වාතාවරණය තුළ අත්‍යවශ්‍ය අවශ්‍යතාවයක් වන එමඟින් රැකියා උත්පාදනය හරහා ජාතියේ ආර්ථිකයට වඩාත් සැලකිය යුතු දායකත්වයක් ලබා දෙනු ඇත.

නිලක් කරුණාරත්න
විධායක අධ්‍යක්ෂ
ඩෙවිප්‍රෝ ගැරන්ටි ලිමිටඩ්

පටුන

ශ්‍රී ලංකාව තුළ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේ ද?	1 - 7
වෙළඳපොළ පර්යේෂණ සහ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය	8 - 10
තරඟකරු පර්යේෂණ: එය කුමක්ද? + එකක් පවත්වන්නේ කෙසේ ද?	11 - 18
වෙළඳපොළ ඇගයීම: එය කුමක්ද? සහ එය සිදු කරන්නේ කෙසේ ද?	19 - 22
හොඳම වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතා	23 - 28
වෙළඳපොළ පර්යේෂණ එදිරිව අලෙවිකරණ පර්යේෂණ - වෙනස	29 - 32
ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ලියන්න	33 - 39
ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයා ගන්න	40 - 43
ඔබේ ව්‍යාපාරික ස්ථානය තෝරන්න	44 - 45
ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් තෝරන්න	46 - 48
ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම තෝරන්න	49 - 51
ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්න	52 - 54
ඔබේ ව්‍යාපාරය සැලසුම් කරන්න	55 - 61
ඔබේ ව්‍යාපාරය කළමනාකරණය කරන්න	62 - 86
කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේ ද?	87 - 96
ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යාපාර ගෝලීය වටිනාකම් දාමයන්ට සම්බන්ධ කිරීම	97 - 99
ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යාපාර ගෝලීය අගය දාමයට සම්බන්ධ කිරීමට ක්‍රම පහක්	100 - 104
ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආනයන ඉල්ලීම් සඳහා ඇති විභවයන් වෙත පිවිසීම	105 - 107
සාර්ථක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික වර්ධනයේ තීරණාත්මක හවුල්කරුවන් වේ.	108 - 111
ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය සවිබල ගැන්වීම: ආර්ථික වර්ධනයට ශක්තිය ලබා දීම	112 - 116
සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙක්ම ගොවියෙක්	117 - 119
ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමේදී ශ්‍රී ලංකාවේ SMEs මුහුණ දෙන අභියෝග සහ ඔවුන්ගේ කාර්යභාරය	120 - 125
ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය තුළ SMEs කාර්යභාරය සහ අභියෝග	126 - 129
ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසාය (SMEs) සහ අනාගත අපේක්ෂාවන්	130 - 133
කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ වැදගත්කම සහ ක්‍රම	134 - 144
ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය කෙතරම් වැදගත්ද?	145 - 149
කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වර්ධනයට ඊ-වණිජ්‍යය උපකාර වන ආකාරය	150 - 154
ඔබේ ව්‍යාපාරයට අන්තර්ජාල අඩවියක් තිබිය යුතු හේතු මොනවාද?	155 - 159
SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක් පවත්වා ගෙන යාමේ වාසි මොනවාද?	160 - 165
ඔබේ LinkedIn ජාලය වර්ධනය කර ඔබේ පුද්ගලික වෙළඳ නාමය පුළුල් කරන්නේ කෙසේද?	166 - 170
ඩිජිටල් අනාගතය මෙහෙයවීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම	171 - 173
ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකත්වයේ බලය	174 - 176
ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඇති අභියෝග	177 - 179

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට අරමුදල් සපයා ගැනීම දුෂ්කර ඇයි?	180 – 184
තරුණ රැකියා විරහිතභාවය විසඳීම සඳහා ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කරන්නේ කෙසේද?	185 – 187
කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය සහ ආර්ථික සංවර්ධනය	188 - 190
බාධක බිඳීම: ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ නැඟීම	191 - 197
ඩිජිටල් අනාගතය හැඩගස්වා ගැනීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්විය හැකි ආකාරය	198 – 201
ඩිජිටල් සවිබල ගැන්වීම පෝෂණය කිරීම සහ ගෝලීය දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා අවස්ථා	202 – 209
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද? ඔබ දැනගත යුතු සියල්ල	210 – 215
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද? ආරම්භ කිරීමට උපදෙස්	216 – 219
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර: නිර්වචන, ප්‍රතිලාභ, අභියෝග, ආරම්භ කිරීම සඳහා ඉහි	220 – 222
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද? - වාසි, අභියෝග, ජනප්‍රිය වර්ග?	223 – 232
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක පුද්ගලයින් කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේද?	233 – 236
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හේතු හයක්	237 – 239
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු කවුද? ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්වයේ උදාහරණ	240 – 246
තනි හිමිකරු / තනි ව්‍යවසායකයා (Solopreneur) යනු කවුද? තනි හිමිකරු එදිරිව ව්‍යවසායකයා	247 - 250
සාර්ථක තනි ව්‍යවසායකයකු වීමට පිළිපැදිය යුතු රීති	251 – 255
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සහ කුඩා ව්‍යාපාරයක් අතර වෙනස හඳුනා ගැනීම	256 – 260
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ආර්ථිකයට වැදගත් වන්නේ ඇයි?	261 – 265
ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය: එහි වෙනස්කම් සඳහා න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශයක්	266 – 272
කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් සඳහා මූල්‍ය සාක්ෂරතාව	273 – 286
මූල්‍ය සාක්ෂරතා සමීක්ෂණය - 2021 සමීක්ෂණයේ ප්‍රධාන සොයා ගැනීම්	287 – 295
මූල්‍ය විනය	296 – 301
මූල්‍ය විනය වටිනාකම ගැන ඔබ දැනගත යුතු සියල්ල	302 – 306
ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය සඳහා ආරම්භක මාර්ගෝපදේශය	307 – 325
පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය: රැකියාවේදී එය වැළඳ ගන්නේ ඇයි සහ කෙසේද?	326 – 335
න්‍යායකත්ව සන්නිවේදනය: කුසලතා, ශෛලීන් සහ වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ඉහි	336 – 356
එලදායි සන්නිවේදකයකු වන්නේ කෙසේද?	357 – 382
ව්‍යවසායක මානසිකත්වය මුදාහැරීම - සාරථකත්වය සඳහා අංග සම්පූර්ණ මාර්ගෝපදේශයක්	383 – 389
සාර්ථක ව්‍යවසායකයින් එකම මාර්ගයක ගමන් නොකරන්නේ ඇයි?	390 - 391



ශ්‍රී ලංකාව තුළ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද?¹

වේගයෙන් වර්ධනය වන ආර්ථිකයක් ඇති රටක් ලෙස ශ්‍රී ලංකාව නැගී එන ව්‍යාපාර සඳහා කදිම වේදිකාවක් සපයයි. මිලියන 21.5කට අධික ජනගහනයක් සිටින ශ්‍රී ලංකාව ඕනෑම කෙනෙකුට ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට සුදුසු ම ස්ථානයකි. විශේෂයෙන් කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාර අවස්ථා සඳහා එය සුදුසු ම ස්ථානයකි.

මෙවැනි වාසිදායක සහ අපේක්ෂාකාමී පසුබිමක් තුළ ඔබේ නව ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු වැදගත් පියවර කිහිපයක් තිබේ. ඒවා අතර,

ව්‍යාපාර අදහසක් ජනනය කරන්න / Generate a business idea

ඔබේ ම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය ව්‍යවසායකයෙකු ලෙස ඔබට සලකා බැලිය හැකි කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර අදහස් කිහිපයක් ඇත.

- **ගෙදර හදු ආහාර / Homemade food**-ආරම්භයක් සඳහා, ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටක ආහාර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම වඩාත් සුදුසු වේ. ඔබ Uber Eats යෙදුම විවෘත කළේ නම්, වැඩි වන ඉල්ලුම හේතුවෙන් දැනට සාර්ථක ආහාර ව්‍යාපාර විශාල ප්‍රමාණයක් නිවෙස් තුළ ක්‍රියාත්මක වන බව ඔබට පෙනෙනු ඇත. එය දැනට වෙළඳපොළේ ඇති වඩාත්ම ජනප්‍රිය ව්‍යාපාරයකි. ඔබ ආහාර පිසීමට හෝ මෙම ක්ෂේත්‍රය උද්යෝගිමත් කිරීමට කැමති පුද්ගලයෙකු නම්, මෙම අදහස සලකා බලන්න!
- **ඩිජිටල් අලෙවිකරණ සේවා / Digital marketing services**-ලෝකය ඩිජිටල්කරණය වෙමින් පවතින විට, බොහෝ ව්‍යාපාර තම ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීම සඳහා ඩිජිටල් අලෙවිකරණය / digital marketing මත විශ්වාසය තැබීමට පටන් ගනී. ඔබ අලෙවිකරණ කුසලතා ඇති පුද්ගලයෙක් නම්, ඔබට ඔබේ ම නියෝජිතයන්ගෙන් ආරම්භ කර නිෂ්පාදන අලෙවි කරන සහ සේවා සපයන සමාගම්වලට ඩිජිටල් අලෙවිකරණ සේවා සැපයිය හැකිය.
- **පැළ වර්ග වගා කිරීම / Planting** - මේ වන විට ශ්‍රී ලංකාවේ ගෙවතු වගාව සහ ගෙවතු අලංකරණය වර්ධනය වන ව්‍යාපාරයක් බව ඔබ දැන සිටියාද? ශ්‍රී ලාංකේය වෙළෙඳ පොළේ එළවළු සහ අනෙකුත් ගෘහස්ථ විසිතුරු ශාක සඳහා විශාල ඉල්ලුමක් පවතී. මිනිසුන් කෝමාරිකා වැනි පැළ වර්ග තැගි

ලෙස ලබා දීම පුරුද්දක් කර ගෙන ඇති අතර ඇත්ත වශයෙන් ම එළවළු, පලතුරු, විසිතුරු පැළ වගා කොට අලෙවි කිරීමේ ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යාම ආදායම් මාර්ගයක් සේම සුවිශේෂ විනෝදාංශයක් ද වේ.

- **ඡායාරූපකරණය සහ වීඩියෝකරණය / Photography and videography** - ඔබ අවස්ථා ග්‍රහණය කර ගැනීමට කැමති නම් හෝ ඡායාරූපකරණය සහ වීඩියෝකරණය විනෝදාංශයක් ලෙස ප්‍රිය කරන්නේ නම්, ඔබට එය පහසුවෙන් ව්‍යාපාරයක් බවට පරිවර්තනය කර හොඳ මුදලක් උපයා ගැනීමට පටන් ගත හැකිය.
- **රූපලාවණ්‍යාගාරය / Beauty salon**- සෑම කෙනෙකු ම ඔවුන්ගේ පෙනුම පවත්වා ගැනීමට කැමැත්තක් දක්වයි. ඔබට ඔබේ ම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය නම් මෙය තවත් හොඳ විකල්පයකි. මන්ද ඔබට රූපලාවණ්‍ය සේවා අවශ්‍ය පාරිභෝගිකයින් බහුලව හමුවනු ඇත.
- **ඔන්ලයින් පොත් සාප්පුව / Online bookstore** - ශ්‍රී ලංකාවේ පොත් ලෝලීන් විශාල සංඛ්‍යාවක් ඔන්ලයින් පොත් සාප්පුවල පාරිභෝගිකයින්ව සිටින බව ඔබ දැක ඇති. ෆැන්ටසි සහ Sci-Fi සිට ප්‍රබන්ධ නොවන නවකතා දක්වා, මිනිසුන් කියවීමට කැමති පුළුල් පරාසයක කෘති ඔන්ලයින් වේදිකාවල ඇත. වර්තමානයේ, සමාජ මාධ්‍ය හරහා ක්‍රියාත්මක වන සාර්ථක අන්තර්ජාල පොත් අලෙවිසල් සහ පොත්

කියවන්නන්ගේ පාරිභෝගික පදනමක් ගොඩනගා ඇත

- **වෙබ් නිර්මාණකරණය / Web designing-** බොහෝ ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වීමට වෙබ් අඩවි භාවිතා කරයි. ඔබ වෙබ් නිර්මාණ සහ සංවර්ධන කුසලතා ඇති අයෙක් නම්, වෙබ් නිර්මාණ කුසලතා සොයන බොහෝ අය සිටින බැවින් ඔබට පහසුවෙන් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ හැකිය.

අපි ඔබට ඉදිරිපත් කළේ ලංකාව තුළ ආරම්භ කළ හැකි ව්‍යාපාරය කිහිපයක් පමණි. තවත් මෙවැනි ව්‍යාපාර සිය දහස් ගණනක් ඇති අතර දිනපතා අලුත් ව්‍යාපාරික අදහස් නිර්මාණය වෙමින් පවතී.

ගැඹුරින් සොයා බලන්න, ව්‍යාපාර සැලැස්මක් මත වැඩ කරන්න

Do your research and work on a business plan

ඔබට ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය ව්‍යාපාරය පිළිබඳ අදහසක් ඇති වූ පසු, ඔබේ ඊළඟ පියවර විය යුත්තේ ගැඹුරින් සොයා බැලීම සහ ව්‍යාපාර සැලැස්මක් **business plan** සෑදීම ආරම්භ කිරීම යි. මෙහි දී ඔබේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා හඳුනා ගැනීම ඉතාමත් ම වැදගත් ය. ඔබට කුඩා ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යාමට අවශ්‍ය නම්, ඔබට භාවිතා කළ හැකි අද්විතීය කුසලතා හෝ අත්දැකීම් තිබිය හැකිය. ඔබේ ව්‍යාපාරය තුළ ඔබ ලබා දීමට බලාපොරොත්තු වන දේ, එයට අරමුදල් සපයන්නේ කෙසේද සහ ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගන්නේ කෙසේද ? වැනි ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන ක්ෂේත්‍ර ගැන මූලිකම පැහැදිලි සටහනක් ලියන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාරය සැලසුම් කිරීමේදී සලකා බැලිය යුතු සාධක මොනවාද ?

- **වෙළඳපළ පර්යේෂණ පැවැත්වීම / Conduct market research -** නව අවස්ථා හඳුනා ගැනීමේ දී, විවිධ ව්‍යාපාරවල ගනුදෙනුකරුවන් අත්විඳින ගැටලු (පාරිභෝගික වේදනා ලකුණු / customer pain points) අවබෝධ කර ගැනීමේ දී වෙළඳපළ පර්යේෂණ ඉතා වැදගත් වේ. තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණයක් / competitor analysis පැවැත්වීම මඟින් තරඟකරුවන් ක්‍රියා කරන ආකාරය ඉගෙන ගෙන තේරුම් ගන්න. ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රධාන තරඟකරුවන්ට එරෙහිව තරඟකාරී වාසියක් ලබා ගැනීමට සහ ඔබේ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා වඩාත් ඵලදායී ලෙස ආමන්ත්‍රණය කිරීමට පරිපූර්ණ පර්යේෂණ ඔබට උපකාර කරයි.
- **ගැටලුවක් විසඳන්න / Solve a problem -** ඔබ මුහුණ දුන් ගැටලුවකට විසඳුමක් සොයන්න. එසේ කිරීමෙන්, ඔබේ ගැටලුවේ ස්වභාවය, ඔබට ඇති හොඳම ප්‍රතිඵලය සහ එය විසඳීමට හොඳම ක්‍රමය ඔබට තේරුම් ගත හැකිය. මෙම තීක්ෂණ බුද්ධිය භාවිතා කර, මෙම ගැටලුවෙන් කොපමණ පිරිසක් පීඩාවට පත් වී ඇත්දැයි හඳුනා ගන්න. එකම ගැටලුවෙන් පීඩාවට පත් පුද්ගලයින් ප්‍රමාණවත් නම්, ඔබට ශක්තිමත් පාරිභෝගික පදනමක් සහිත තිරසාර ව්‍යාපාරයක් ගොඩනගා ගත හැකිය. විශේෂිත ගැටලුවක්

විසඳීමෙන්, ඔබට එය විශේෂඥතාවයක් ලෙස වර්ධනය කර ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට වටිනාකමක් එක් කළ හැකිය.

- **ඔබේ ආශාව මත මුදල් උපයන්න / Cash in on your passion** - ඔබ දැඩි උනන්දුවක් දක්වන විනෝදාංශයක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කර එය ව්‍යාපාරික අදහසක් ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීමට ඔබට හැකි දැයි සොයා බලන්න. ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා ඔබ කිරීමට ප්‍රිය කරන දෙයක් භාවිතා කිරීම ජීවිතයේ ලාභය සහ සතුට යන දෙකම අත්කර ගැනීමට ඇති හොඳම ක්‍රමයකි.

ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා නමක් නිර්මාණය කිරීම

Generating a name for your business

ඔබේ ව්‍යාපාරය සමඟ සමපාත වන, ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සුදුසු සහ ආකර්ශනීය නමක් තෝරා ගැනීමට කාලය ගත විය හැකිය.

ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සුදුසු නමක් තෝරා ගැනීම සඳහා උපදෙස්

ව්‍යාපාරයේ නම ඔබේ ව්‍යාපාර ඉලක්ක, නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන්ට සෘජුවම අදාළ විය යුතුය. එය ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා සමඟ අනුනාද නොවන්නේ නම්, එම නම ඔබේ සමාගමට හෝ ව්‍යාපාරයට නොගැලපේ.

- ව්‍යාපාර නම් කිහිපයක් ගැන කල්පනා කර හොඳම තේරීම තෝරන්න.
- ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කිරීමේ දී කරදරකාරී තත්ත්වයන් මඟහරවා ගැනීමට වෙළඳ ලකුණු සෙවීමක් / trademark search සිදු කරන්න.
- ඔබේ වෙළඳ නාමය ආරක්ෂා කිරීම සඳහා ඔබේ ලාංඡනය සහ වෙළඳ ලකුණ ලියාපදිංචි කිරීම / registering your logo and trademark ගැන සලකා බලන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාරයට

අරමුදල් සැපයීම

Funding your business

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු ආයෝජනයක් / investment අවශ්‍ය වෙයි. ප්‍රාග්ධනය / capital ලෙස ඔබ ආයෝජනය කළ යුතු මෙම මුදල ව්‍යාපාරයේ වර්ගය / type of the business අනුව වෙනස් වේ.

ඔබට තෝරා ගත හැකි අරමුදල් විකල්ප

- **අතැති මුදල් / Bootstrapping** - ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ආයෝජනය කිරීමට ඔබේ ම මුදලින් සුළු මුදලක් භාවිතා කළ හැකිය. ණයක් සඳහා අයදුම් කිරීමට තීරණය කිරීමට පෙර, ඔබට ඔබේ පුද්ගලික මුදල් භාවිතා කළ හැකිද යන්න බලන්න. මෙම විකල්පය මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරයක් සඳහා සුදුසු නොවිය හැකි නමුත්, ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූලික ආරම්භයක් සඳහා ඔබේ ම

මුදල් භාවිතා කිරීම ඔබට නිදහසේ හැඟීමක් ලබා දෙනු ඇත.

- **බැංකු ණය / Bank Loan** - ඔබට ව්‍යාපාර ණයක් සඳහා අයදුම් කිරීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබට අවම වශයෙන් මාස 6ක් සඳහා ලියාපදිංචි, ක්‍රියාත්මක ව්‍යාපාරයක් තිබිය යුතුය. කෙසේ වෙතත්, ඔබ දැනට රැකියාවක් කරන්නේ නම්, ඔබට පුද්ගලික ණයක් සඳහා ඉල්ලුම් කර එය ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා භාවිතා කළ හැකිය.
- **පවුලෙන් අරමුදල් ණයට ගැනීම / Borrowing funds from the family** - ඔබට ඔබේ ම අරමුදල් භාවිතා කිරීමට හෝ බැංකු ණයක් සඳහා අයදුම් කිරීමට හැකියාවක් නොමැති නම්, ඔබේ පවුලේ අය සහ සමීප මිතුරන් වැනි ඔබ වඩාත්ම විශ්වාස කරන පුද්ගලයින්ගෙන් ඔබට මුදල් ණයට ගත හැකිය.
- **අරමුදල් සපයන වෙබ් අඩවි / Crowdfunding** - මෙයින් අදහස් කරන්නේ විශාල පිරිසක් නව ව්‍යාපාරයක් සඳහා මුදල් යෙදවීමට උපකාර කරන බවයි. Crowdfunding වෙබ් අඩවි මගින් ආයෝජකයින් සහ ව්‍යවසායකයින් සඳහා අවස්ථාවක් නිර්මාණය කරන අතර එය විශාල පුද්ගල ජාලයක් ද ගොඩනගයි. Tribefunds.lk සහ CrowdIsland යනු ඔබට යොමු විය හැකි ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන සමූහ අරමුදල් සපයන වෙබ් අඩවි / Online Fundraising Pages කිහිපයකි.

ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කරන්න Register your business

ඔබේ නව ව්‍යාපාරය සාර්ථක වීමට හෝ වර්ධනය වීමට පටන් ගත් පසු, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කරන්නේ කෙසේදැයි සොයා බැලීමට අවශ්‍ය විය හැකිය. ශ්‍රී ලංකාවේ ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කිරීම සඳහා ඔබට භාවිතා කළ හැකි විවිධ ක්‍රම තිබේ.

ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ වඩාත් පොදු වර්ග මේවාය

- **තනි හිමිකාරත්වය / Sole Proprietorship** - එක් පුද්ගලයෙකු සතු, **තනි හිමිකාර ව්‍යාපාරයක් / Sole Proprietorship** ශ්‍රී ලංකාවේ බහුලව දක්නට ලැබේ. සාමාන්‍යයෙන්, ස්වයං හිමි ව්‍යාපාරයක් නිත්‍යානුකූල නම්, ඕනෑම ව්‍යාපාර නාමයක් සමඟ බොහෝ විට ලියාපදිංචි වේ.
- **හවුල්කාරිත්වය / Partnership** - නිත්‍යානුකූලව පිළිගත් ව්‍යාපාරයක් ලෙස, **හවුල්කාරිත්වයක් / Partnership** යනු මූල්‍ය සම්පත් හෝ නිපුණතා එකතුවක් මත පාර්ශ්වයන්ගේ එකමුතුවකි. එහි සාමාජිකයින් වගකීම් සහ දැනුම බෙදාගැනීමෙන් පොදු ඉලක්කයක් හෝ ලාභයක් කරා වැඩ කරයි.
- **පුද්ගලික සමාගම් / Private Limited** - ඔබ විසින් ම හෝ පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු හෝ වැඩි ගණනක් සමඟ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අදහස් කරන්නේ නම්, ඔබේ ව්‍යාපාරය **පුද්ගලික සීමාසහිත ආයතනයක් Private**

Limited ලෙස ලියාපදිංචි කිරීම සලකා බැලිය හැකිය. මෙම ලියාපදිංචි කිරීමේ ක්‍රමය ශ්‍රී ලංකාවේ බහුලව දක්නට ලැබේ. කෙසේ වෙතත්, තනි හිමිකාරීත්වයක් ලියාපදිංචි කිරීම හා සසඳන විට ක්‍රියාවලිය සංකීර්ණ විය හැකිය.

- ඔබේ නිවසේ සුවපහසුව තුළ ඔබේ ලියාපදිංචිය හැසිරවීමට ඔබ කැමති නම්, රජය විසින් eROC හඳුන්වා දී ඇති අතර එහිදී ඔබට රජයේ කාර්යාලවලට පැමිණීමේ කරදරයකින් තොරව ඔබේ හවුල්කාරීත්ව ලියාපදිංචි කිරීමේ ක්‍රියා පටිපාටියේ මූලික පියවරයන් ආරම්භ කළ හැකිය.

ඔබේ වෙබ් අඩවියක් ගොඩනගන්න

Build your website

ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාම සඳහා ඔබේම වෙබ් අඩවියක් තිබීම අත්‍යවශ්‍ය නොවන අතර, එය ඔබට ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට සෘජුව සම්බන්ධ වීමට ඉඩ දීම, මිලදී ගැනීම සහ විකිණීම වඩාත් පහසු කිරීම, ඔබේ ව්‍යාපාරය තවදුරටත් පුළුල් කිරීම සහ තවත් බොහෝ අවස්ථාවන් ලබා දෙයි. වැඩි වැඩියෙන් ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ජාලය හරහා මිලදී ගැනීමේ තීරණ ගන්නා බැවින්, එය ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ දී ඔබේ ව්‍යාපාරයට සැලකිය යුතු වටිනාකමක් එක් කරයි.

විශිෂ්ට වෙබ් අඩවියක් තැනීමට

උපදෙස්:

ඔබේ වෙබ් අඩවියේ ව්‍යුහය සහ අන්තර්ගතය සැලසුම් කරන්න / **Plan your website's structure and**

content - ඔබ ඔබේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින් හඳුනා ගත් පසු ඔබේ වෙබ් අඩවියේ විලාසය සහ පණිවිඩ යැවීම තීරණය කිරීමට ඔබට හැකි විය යුතුය. ඔබේ අන්තර්ගතය නිශ්චිත සහ තේරුම් ගැනීමට පහසු විය යුතුය. ඔබේ වෙබ් අඩවියේ අන්තර්ගතය සහ ව්‍යුහය ඔබ විකුණන නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කළ යුතුය. එවිට ගනුදෙනුකරුවන් ව්‍යාකූල නොවනු ඇත.

වසම්/domain නාමයක් ලියාපදිංචි

කර සුරක්ෂිත වෙබ් අඩවි සත්කාරකයක් මිලට ගන්න / **Register a domain name and purchase a secured website host** - ඔබේ වෙබ් අඩවියේ ලිපිනය හෝ ඔබේ **ඩොමේන් නාමය / domain name** ඔබේ සමාගමේ නම තරම්ම වැදගත් වේ. මන්ද පාරිභෝගිකයන් Google හි ඔබව සොයන ආකාරය මෙයයි. මෙය ආරක්ෂිත වෙබ් සත්කාරක වේදිකාවක් සමඟ ඒකාබද්ධ කිරීමෙන් ඔබේ වෙබ් අඩවිය ඕනෑම සයිබර් ආරක්ෂණ අවදානම් වලින් ආරක්ෂා කර ඇති බව සහතික කරයි.

සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය සඳහා

ඔබේ වෙබ් අඩවිය සකසන්න / **Set up**

your website for Search Engine

Optimization - ඔබේ වෙබ් අඩවිය

(Search Engine Optimization) SEO

හිතකාමී බව සහතික කර ගන්න. එවිට

ඔබේ වෙබ් අඩවිය සෙවුම්

ප්‍රතිඵලවලින් / **search results** ඉහළ

ශ්‍රේණිගත කළ හැකි අතර මිනිසුන්ට

ඔබේ වෙබ් අඩවිය පහසුවෙන් සොයා

ගත හැකිය.

ඩිජිටල් අලෙවිකරණය භාවිතා කරන්න / Use Digital Marketing

අපි ජීවත් වෙන්නේ ඩිජිටල් යුගයකය. අලෙවිකරණය දැනටමත් ඩිජිටල් වීමට පටන් ගෙන ඇති බැවින්, ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ / Digital Marketing විවිධ අංශ භාවිතා කිරීම නිසැකව ම ඔබේ ව්‍යාපාරය වැඩිදියුණු කර එය වඩාත් කාර්යක්ෂම කරයි.

ඔබට අවධානය යොමු කළ හැකි ඩිජිටල් අලෙවිකරණයේ සමහර පැති:

සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය / Social media marketing - ඔබේ නිෂ්පාදන සහ සේවා පිළිබඳ දැනුවත් කිරීම සඳහා Facebook සහ Instagram වැනි සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවල ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා ගිණුම් නිර්මාණය කළ හැකිය. ඔබට වෙබ් අඩවියක් තිබේ නම්, ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය නාලිකා මෙම වෙබ් අඩවිවල ද භාවිතා කළ හැකිය.

විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය / Email marketing - ඔබට ස්ථාවර පාරිභෝගික පදනමක් ඇති වූ පසු, ඔබට විද්‍යුත් තැපැල් යාවත්කාලීන සැපයීමට සහ ඔබේ නව නිෂ්පාදන හෝ සේවා මිලදී ගැනීමට දැනට සිටින ගනුදෙනුකරුවන් දිරිමත් කිරීමට ඔවුන්ගේ සම්බන්ධතා තොරතුරු රැස් කිරීම ආරම්භ කළ හැකිය. ඔබට විද්‍යුත් තැපැල් ලිපින ලබා ගත හැකි එක් ක්‍රමයක් නම් ඊමේල් ලිපින සඳහා හුවමාරු වට්ටම් හෝ කුපන් පත් වේ.

අනුග්‍රහය දක්වන දැන්වීම් ධාවනය කිරීම / Running sponsored ads - සුළු මුදලක් වැය කිරීමෙන්, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සමාජ මාධ්‍ය නාලිකාවල හෝ ගූගල් සෙවුමේ ප්‍රවේශය වැඩි කර

ගත හැකිය. ඔබට දැන්වීම් බලන්නේ කවුරුන්ද යන්න තෝරාගෙන ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සුදුසු පුද්ගලයන් ඉලක්ක කර ගත හැකිය.

අන්තර්ගත නිර්මාණය Content creation - ඔබේ ව්‍යාපාරයට සහ නිෂ්පාදනවලට අදාළ ආකර්ෂණීය අන්තර්ගතයන් නිර්මාණය කර ඒවා ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය නාලිකා හෝ වෙබ් අඩවියේ පළ කරන්න. ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා අන්තර්ගත නිර්මාණය කිරීමට Canva , PicMonkey සහ Crello වැනි ග්‍රැෆික් නිර්මාණ වෙබ් අඩවි භාවිතා කළ හැකිය. ඔබට නොමිලේ රූප සොයා ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබට Freepik , Shutterstock, Unsplash, හෝ Pexels වැනි වෙබ් අඩවි භාවිතා කළ හැකිය.

ශ්‍රී ලංකාවේ ඔබේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම ඔබ පසුතැවිලි නොවන තීරණයක් වනු ඇත. පැහැදිලි සැලැස්මක් තිබීම සහ එය නිවැරදිව ක්‍රියාත්මක කිරීම දිගු කාලීනව ඔබට ප්‍රතිලාභයක් වනු ඇත.

මූලාශ්‍රය - simplebooks.com හි පළ වූ ලිපියක සම්පූර්ණ සිංහල පරිවර්තනයකි¹.

ජායාරූප හිමිකම - Melissa Kumaresan @ Unsplash



වෙළඳපළ පර්යේෂණ සහ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය²

වෙළඳපළ පර්යේෂණ / Market research ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා ගනුදෙනුකරුවන් සොයා ගැනීමට උදවු කරයි. තරඟකාරී විශ්ලේෂණය / Competitive analysis ඔබේ ව්‍යාපාරය අද්විතීය කිරීමට උපකාරී වේ. ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරය සඳහා තරඟකාරී වාසියක් සොයා ගැනීමට ඒවා ඒකාබද්ධ කරන්න.

ගනුදෙනුකරුවන් සොයා ගැනීමට වෙළඳපළ පර්යේෂණ භාවිතා කරන්න

වෙළඳපළ පර්යේෂණ ඔබේ ව්‍යාපාරික අදහස තහවුරු කිරීමට සහ වැඩිදියුණු කිරීමට පාරිභෝගික හැසිරීම් සහ ආර්ථික ප්‍රවණතා මුසු කරයි. ආරම්භයේ සිටම ඔබේ පාරිභෝගික පදනම අවබෝධ කර ගැනීම ඉතා

වැදගත් වේ. වෙළඳපළ පර්යේෂණ ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය තවමත් ඔබේ ඇසේ දීප්තිය පමණක් වන අතරේ පවා අවදානම් අවම කර ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

ගනුදෙනුකරුවන් ලබා ගැනීම සඳහා ඇති අවස්ථා සහ සීමාවන් වඩා හොඳින් අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා ජනවිකාස තොරතුරු / Demographic information රැස් කරන්න. මෙයට වයස, ධනය, පවුල, රුචිකත්වයන් හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරයට අදාළ වෙනත් ඕනෑම දෙයක් පිළිබඳ ජනගහන දත්ත ඇතුළත් විය හැකිය.

ඔබේ වෙළඳපළ පිළිබඳ හොඳ හැඟීමක් ලබා ගැනීමට පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දෙන්න:

- ඉල්ලුම / Demand: ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා ආශාවක් තිබේද?
- වෙළඳපළ ප්‍රමාණය / Market size : ඔබේ පිරිනැමීම ගැන කී දෙනෙක් උනන්දු වෙයිද?

- ආර්ථික දර්ශක / Economic indicators: ආදායම් පරාසය සහ රැකියා අනුපාතය යනු කුමක්ද?
- ස්ථානය / Location: ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් ජීවත් වන්නේ කොහේද සහ ඔබේ ව්‍යාපාරයට ළඟා විය හැක්කේ කොතැනටද?
- වෙළඳපළ සන්තෘප්තිය / Market saturation: පාරිභෝගිකයින්ට දැනටමත් සමාන විකල්ප කීයක් තිබේද?
- මිලකරණය / Pricing: මෙම විකල්ප සඳහා අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් ගෙවන්නේ කුමක්ද?

ඔබට නවත ම කුඩා ව්‍යාපාර ප්‍රවණතා සමඟින් සිටීමට ද අවශ්‍ය වනු ඇත. ඔබේ ලාභයට බලපාන නිශ්චිත වෙළඳපළ කොටස පිළිබඳ හැඟීමක් ලබා ගැනීම වැදගත් වේ.

ඔබට පවතින ප්‍රභවයන් භාවිතයෙන් වෙළඳපළ පර්යේෂණ කළ හැකිය, නැතහොත් ඔබටම පර්යේෂණය කර පාරිභෝගිකයින් වෙත කෙලින්ම යා හැකිය.

පවතින මූලාශ්‍ර මගින් ඔබට විශාල කාලයක් සහ ශක්තියක් ඉතිරි කර ගත හැකිය. නමුත් තොරතුරු ඔබ කැමති පරිදි ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයන්ට විශේෂිත නොවිය හැකි ය. කර්මාන්ත ප්‍රවණතා, ජන විකාශන සහ ශාඛ ආදායම් වැනි සාමාන්‍ය සහ ප්‍රමාණාත්මක ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දීමට එය භාවිතා කරන්න, මාර්ගගතව පරීක්ෂා කරන්න.

පාරිභෝගිකයින්ගෙන් ම විමසීමෙන් ඔබට ඔබේ නිශ්චිත ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් පිළිබඳ සූක්ෂ්ම

අවබෝධයක් ලබා දිය හැකි ය. එහෙත්, සෘජු පර්යේෂණ කාලය ගතවන හා මිල අධික විය හැකිය. ඔබේ ලාංඡනයට දක්වන ප්‍රතිචාර, මිලදී ගැනීමේ අත්දැකීම් සඳහා ඔබට කළ හැකි වැඩිදියුණු කිරීම් සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය වෙනුවට පාරිභෝගිකයන් යා හැකි ස්ථාන වැනි ඔබේ නිශ්චිත ව්‍යාපාරය හෝ පාරිභෝගිකයන් පිළිබඳ ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දීමට එය භාවිත කරන්න.

සෘජු පර්යේෂණ කිරීමට ඔබට භාවිතා කළ හැකි ක්‍රම කිහිපයක් මෙන්න:

- සමීක්ෂණ / Surveys
- ප්‍රශ්නාවලි / Questionnaires
- ඉලක්ක ගත කණ්ඩායම් / Focus groups
- ගැඹුරු සම්මුඛ සාකච්ඡා / In-depth interviews

වෙළඳපළ වාසියක් සොයා ගැනීමට තරඟකාරී විශ්ලේෂණය භාවිතා කරන්න

තරඟකාරී විශ්ලේෂණය / Competitive analysis ඔබට ඔබේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා තරඟ කරන ව්‍යාපාර වලින් ඉගෙන ගැනීමට උපකාරී වේ. තිරසාර ආදායමක් ඇති කරන තරඟකාරී අන්තයක් නිර්වචනය කිරීම සඳහා මෙය ප්‍රධාන වේ.

ඔබේ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය නිෂ්පාදන රේඛාව හෝ සේවා සහ වෙළඳපළ කොටස අනුව ඔබේ තරඟකාරීත්වය හඳුනාගත යුතුය. තරඟකාරී භූ දර්ශනයේ පහත ලක්ෂණ තක්සේරු කරන්න:

- වෙළඳපොළ පංගුව
- ශක්තීන් සහ දුර්වලතා

- වෙළඳපොළට ඇතුළු වීමට ඔබට ඇති අවස්ථාව
- ඔබේ තරඟකරුවන්ට ඔබේ ඉලක්ක වෙළඳපොළේ වැදගත්කම
- ඔබ වෙළඳපොළට ඇතුළු වන විට ඔබට බාධාවක් විය හැකි ඕනෑම බාධකයක්
- ඔබේ සාර්ථකත්වයට බලපෑම් කළ හැකි වක්‍ර හෝ ද්විතියික තරඟකරුවන්

ඔබ ඉලක්ක කරන එකම වෙළඳපොළට සේවය කිරීමට කර්මාන්ත කිහිපයක් තරඟ වදිනු ඇත. එහිදී සලකා බැලිය යුතු වැදගත් සාධක අතර තරඟකාරී මට්ටම, නව තරඟකරුවන් හෝ සේවාවන්ගේ තර්ජනය සහ මිල මත සැපයුම්කරුවන් සහ පාරිභෝගිකයින්ගේ බලපෑම ඇතුළත් වේ.

නොමිලේ කුඩා ව්‍යාපාර දත්ත සහ ප්‍රවණතා

පාරිභෝගික සහ වෙළඳපොළ තොරතුරු කිසිදු වියදමකින් තොරව සපයන විශ්වාසදායක මූලාශ්‍ර බොහොමයක් තිබේ. අනාගත කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට උපකාර කිරීම සඳහා නොමිලේ සංඛ්‍යා ලේඛන පහසුවෙන් ලබාගත හැකි ය.

ඔබේ වෙළඳපොළ පර්යේෂණ සහ තරඟකාරී විශ්ලේෂණයේ පහත ටේබල් ව්‍යාපාර සංඛ්‍යාලේඛන සලකා බලන්න:

අවධානය යොමු කරන්න	ඉලක්කය
සාමාන්‍ය ව්‍යාපාර සංඛ්‍යා ලේඛන	කර්මාන්ත, ව්‍යාපාරික තත්ත්වයන් පිළිබඳ සංඛ්‍යාලේඛන සොයන්න
පාරිභෝගික සංඛ්‍යා ලේඛන	අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්, පාරිභෝගික වෙළඳපල පිළිබඳ තොරතුරු ලබා ගන්න.
ජනවිකාස	පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කර ගැනීම සඳහා ජනගහනය බණ්ඩනය කරන්න.
ආර්ථික දර්ශක	විදැකියා අනුපාත, ලබා දී ඇති ණය සහ තවත් දේ දැනගන්න.
රැකියා සංඛ්‍යා ලේඛන	ඔබේ වෙළඳපල සඳහා රැකියා ප්‍රවණතා ගැඹුරින් හදාරන්න.



තරඟකරු පර්යේෂණ: එය කුමක්ද + එකක් පවත්වන්නේ කෙසේද ? Competitor Research: What it is + How to conduct one³

ඔබේ සමාගම තරඟයෙන් පිටුපසට වැටෙන බව හැඟීම කලකිරීමක් ඇති කරන බව නිසැකය. තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ / Competitor Research ක්‍රීඩාවට වඩා එක් පියවරක් ඉදිරියෙන් සිටීම සඳහා එක් කාර්යක්ෂම උපාය මාර්ගයකි. ඔබට ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ ශක්තීන්

සහ දුර්වලතා ගැන ඉගෙන ගත හැකිය, ඔවුන්ගේ උපාය මාර්ග පිළිබඳ වටිනා අවබෝධයක් ලබා ගත හැකි අතර අවසානයේ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය හරහා ඔබේ ම ව්‍යාපාරය වැඩිදියුණු කළ හැකිය.

මෙම ලිපියෙන්, තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ / competitor research විස්තරාත්මකව සාකච්ඡා කර එය ඵලදායී ලෙස සිදු කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ ක්‍රියාකාරී උපදෙස් ලබා දෙයි. එබැවින් තරඟය ජය ගැනීමට ඔබ ම ශක්තිමත් වන්න.

තරඟකාරී පර්යේෂණ යනු කුමක්ද? / What is Competitor Research?

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ / Competitor Research යනු ඔබේ

තරඟකරුවන් හඳුනා ගැනීම, ඔවුන්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා මොනවාදැයි සොයා බැලීම සහ ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් ඇගයීමයි. එය ඔබට වෙළඳපළ තේරුම් ගැනීමට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය වෙනස් කිරීමට ක්‍රම සොයා ගැනීමට උපකාරී වේ.

ඔබේ විශාල තරඟකරුවන්ගේ නිෂ්පාදන සහ සේවාවන් විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් ඔබට ඉලක්ක වෙළඳපළ සහ තරඟය ගැන බොහෝ දේ ඉගෙන ගත හැකිය. එය ව්‍යාපාරික ලෝකයේ කලින් අවධානයට ලක් නොවූ කර්මාන්ත ප්‍රවණතා හඳුනා ගැනීමට ද සහාය වේ.

තරඟකාරී පර්යේෂණ වැදගත් වන්නේ ඇයි ? / Why is Competitor Research Important?

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ ව්‍යාපාර උපායමාර්ගයේ වැදගත් අංගයක් වන්නේ සමාගම්වලට ඔවුන්ගේ තරඟකරුවන්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා පිළිබඳව ඉගෙන ගැනීමට ඉඩ සලසන බැවිනි. ව්‍යාපාරවලට තම භාණ්ඩය හෝ සේවාව, මිලකරණය සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග පිළිබඳ තරඟකාරී විශ්ලේෂණයක් සිදු කිරීමෙන් දියුණුව සඳහා අවස්ථා සහ තරඟකාරී වාසියක් ලබා ගත හැකි ක්ෂේත්‍ර හඳුනා ගත හැකිය.

ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ට වඩා හොඳින් සේවය කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ තරඟකරුවන් කරන දේ සමඟ යාවත්කාලීනව තබා ගනිමින් ඔවුන්ගේ කර්මාන්තවල සාර්ථක වීමට තමන්ව ස්ථානගත කිරීමට ඔවුන්ගේ උපාය මාර්ග අනුගත කළ හැකිය.

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණයේ වැදගත්කම සඳහා හේතු කිහිපයක් පහත දැක්වේ:

- වෙළඳපළ අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා / **To Understand the Market:**

තරඟකාරී වෙළඳපළ පර්යේෂණ ඔවුන්ගේ තරඟකරුවන් පර්යේෂණ කිරීමෙන් වෙළඳපළ ප්‍රවණතා, පාරිභෝගික මනාපයන් සහ ඔවුන්ගේ කර්මාන්තයට බලපාන අනෙකුත් වැදගත් අංග සොයා ගැනීමට උපකාරී වේ.

- අවස්ථා හඳුනා ගැනීම සඳහා / **To Identify Opportunities:**

ව්‍යාපාරවලට තම තරඟකරුවන් පර්යේෂණ කිරීමෙන් තරඟකාරී වාසියක් ලබා ගත හැකි වෙළඳපළ හිඬැස් හඳුනාගත හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන්, ඔවුන් අවධානය යොමු කිරීමට වෙළඳපළ අවස්ථා හෝ නවතම පාරිභෝගික කණ්ඩායම් හඳුනා ගත හැකිය.

- වඩා හොඳ උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීම සඳහා / **To Develop Better Strategies**

විස්තීර්ණ තරඟකාරී විශ්ලේෂණයක් සිදු කිරීමෙන්, පාරිභෝගිකයින් ඔබෙන් එදිරිව ඔබේ තරඟකරුවන් මිලදී ගැනීමට තෝරා ගන්නේ මන්දැයි ඔබට වඩා හොඳින් අවබෝධ කර ගත හැකිය. ඔවුන්ගේ ප්‍රධාන තරඟකරුවන් කරන්නේ කුමක්ද යන්න විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් සහ ඒ අනුව ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ගය වෙනස් කිරීමෙන් ව්‍යාපාරවලට ක්‍රියා

කරන්නේ කුමක්ද සහ නොකරන්නේ කුමක්ද යන්න හඳුනාගත හැකිය.

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ ගුණාත්මක හෝ ප්‍රමාණාත්මකද ?

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ සඳහා විශේෂිත පර්යේෂණ අරමුණ සහ රැස් කළ යුතු දත්ත මත පදනම්ව ගුණාත්මක ක්‍රම qualitative methods හා ප්‍රමාණාත්මක ක්‍රම / quantitative methods දෙකම භාවිතා කළ හැකිය.

ගුණාත්මක පර්යේෂණ සංඛ්‍යාත්මක නොවන දත්ත රැස් කරන අතර පාරිභෝගික හැසිරීම්, ආකල්ප සහ අදහස් වඩාත් හොඳින් අවබෝධ කර ගැනීම සඳහා නිතර භාවිතා වේ. පාරිභෝගික සම්මුඛ සාකච්ඡා පැවැත්වීම, සමාජ මාධ්‍යවල අන්තර්ක්‍රියා ඇගයීම සහ සබැඳි සමාලෝචන සමාලෝචනය කිරීම ගුණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රම සඳහා උදාහරණ වේ.

ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණයේ සංඛ්‍යාත්මක දත්ත එකතුවක් අඩංගු වන අතර වෙළඳපළ ප්‍රවණතා සහ පාරිභෝගිකයින්ගේ හැසිරීම මැනීමට නිතර භාවිතා වේ. ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ප්‍රවේශයන්වලට සමීක්ෂණ හෝ ප්‍රශ්නාවලියක් පැවැත්වීම, විකුණුම් දත්ත ඇගයීම හෝ වෙබ් අඩවි ගමනාගමනය මැනීමට වෙබ් විශ්ලේෂණ මෙවලම් භාවිත කිරීම ඇතුළත් වේ.

සුදුසු උපාය මාර්ගය පර්යේෂණයේ ඉලක්ක, පවතින සම්පත් සහ පර්යේෂණයෙන් ඔබට ඉගෙන ගැනීමට අවශ්‍ය නිවැරදි තොරතුරු මත රඳා පවතී.

ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ප්‍රවේශයන් දෙකටම ඒවායේ වාසි සහ අවාසි ඇත. බොහෝ අවස්ථාවන්හිදී, ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමවල මිශ්‍රණයක් තරඟකාරී වෙළඳපළ පිළිබඳ සම්පූර්ණ චිත්‍රයක් ලබා දිය හැකිය.

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණයට ඇතුළත් කළ යුත්තේ කුමක්ද?

විස්තීර්ණ තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණයක් හෝ පර්යේෂණයක් වෙළඳපළ පරිසරය පිළිබඳ සම්පූර්ණ චිත්‍රයක් සැපයීම සඳහා ප්‍රධාන අංග කිහිපයක් ඇතුළත් කළ යුතුය. එහිදී සලකා බැලිය යුතු වැදගත් කරුණු කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

තරඟකරුවන් හඳුනා ගන්න / Identify competitors

ඔබේ තරඟකරුවන් ඉදිරිපත් කරන්නේ කවුද සහ කුමක් දැයි සොයා බලන්න. මෙය කිරීමට ඇති සරලම ක්‍රමය නම් ලබා දී ඇති ප්‍රතිඵල මොනවාදැයි බැලීමට ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවා කාණ්ඩය සඳහා වෙබ් සෙවුමක් සිදු කිරීමයි. ඔබේ මූලික තරඟකරුවන් හඳුනා ගැනීම සඳහා, ඔබේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් දැනටමත් භාවිතා කරන නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් පිළිබඳ සමීක්ෂණයක් පැවැත්විය හැකිය. ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ප්‍රශ්න ඇසීම සෘජු හා වක්‍ර තරඟකරුවන් සොයා ගැනීමට කදිම ක්‍රමයකි.

තරඟකරුවන්ගේ මාර්ගගත පැමිණීම විශ්ලේෂණය කිරීම / Analyzing the online presence of competitors

ඔබේ තරඟකරුවන් ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවි වලට පිවිසීමෙන් සහ විගණනය කිරීමෙන්, සමාජ මාධ්‍ය ඔස්සේ ඔවුන්

අනුගමනය කිරීමෙන් සහ ඔවුන් භාවිතා කළ හැකි වෙනත් සබැඳි නාලිකා භාවිතා කිරීමෙන් වෙබයේ කරන්නේ කුමක්දැයි පරීක්ෂා කරන්න. තරඟකරුවන්ගේ වෙබ් අඩවි විගණනයක් ඔවුන්ගේ සබැඳි පැවැත්ම, පරිශීලක අත්දැකීම් සහ ඩිජිටල් අලෙවිකරණ ප්‍රවේශය විශ්ලේෂණය කරයි. එයට පහත දැක්වෙන කරුණු ඇතුළත් විය හැකිය:

- **වෙබ් අඩවි නිර්මාණය සහ පිරිසැලසුම / Website Design and Layout:** එය ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ වෙබ් අඩවියේ පිරිසැලසුම, සැලසුම, පරිශීලක-හිතකාමී බව සහ ජංගම ප්‍රතිචාර දැක්වීම් ආවරණය කරයි.
- **අන්තර්ගතයේ ගුණාත්මකභාවය / Content Quality:** එයට ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ වෙබ් අඩවියේ අන්තර්ගතයේ නිරවද්‍යතාවය, අදාළත්වය සහ ප්‍රේක්ෂක ප්‍රයෝජනවත් බව ඇතුළත් වේ.
- **සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය (Search Engine Optimization - SEO):** එය ඔබේ තරඟකරුවන් විසින් භාවිතා කරන පිටුවේ සහ පිටුවෙන් පිටත SEO උපක්‍රම විශ්ලේෂණය කරයි. (ඔවුන් මූල පද, මෙටා විස්තර, ශීර්ෂයන්, URL ව්‍යුහයන්, වසම් අධිකාරිය සහ සබැඳි ගොඩනැගීමේ උපාය මාර්ග භාවිතා කරන ආකාරය ඇතුළුව).
- **පරිශීලක විශ්ලේෂණය / Traffic Analysis:** ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ වෙබ් අඩවියට calls-to-action, landing pages සහ forms භාවිතා කිරීම ඇතුළුව අනුග්‍රහය දක්වන පිරිස කොපමණ දැයි සොයා බලන්න.

- **සමාජ මාධ්‍ය ඒකාබද්ධ කිරීම / Social Media Integration:** ඔබේ තරඟකරුවන් ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවිවල සමාජ ජාල සංකේත සහ විජට් භාවිතා කරන ආකාරය පරීක්ෂා කරන්න.

නිෂ්පාදන හෝ සේවා තරඟකාරී විශ්ලේෂණය / Competitive analysis of Products or Services

තරඟකාරී විශ්ලේෂණයේ නිෂ්පාදන සහ සේවා විගණනය තීරණාත්මක අංගයකි. එය ඔබේ තරඟකරුවන් සපයන නිෂ්පාදන සහ සේවාවන්හි ගුණාංග, පිරිවැය, විශේෂාංග සහ අද්විතීය විකුණුම් යෝජනාව පරීක්ෂා කරයි.

මෙය ඔබ සහ ඔබේ තරඟකරුවන් විසින් සපයනු ලබන නිෂ්පාදන හෝ සේවා පරාසය පරීක්ෂා කරයි:

- **හිඬැස් හඳුනා ගන්න / Identify the gaps:** ඔබේ තරඟකරුවන් සපයන නමුත් ඔබ නොකරන නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක්.
- **වෙනස් කරන්නන් / Differentiators:** ඔබ සපයන නිෂ්පාදන හෝ සේවාව, නමුත් ඔබේ තරඟකරුවන් විසින් නොවේ.

මිල පර්යේෂණ / Pricing research

වෙළඳපළ පර්යේෂණයේ වඩාත්ම ප්‍රයෝජනවත් අංගය මෙයයි. මිල ගණන් ගණුදෙනුකරුවන් කනස්සල්ලට පත්වන ප්‍රධාන සාධක වේ. සමාන දීමනාවක් සොයා ගත හැකි නම් පාරිභෝගිකයින් ලාභදායී විකල්පයක් තෝරා ගනු ඇත. සෑම මාස 3කට වරක්, මාස 6කට හෝ 12කට වරක් වැනි කාලානුරූපව සිදු කරන විට

තරඟකාරී මිලකරණ පර්යේෂණ වඩාත් ප්‍රයෝජනවත් වේ. මෙම මිලකරණ ප්‍රවණතාවය ඔබට ඔබේ තරඟකරුවන් සමඟ ඔබේ මිල සංසන්දනය කිරීමට ඉඩ සලසයි. ඔබේ පාරිභෝගික තෘප්තිමත් සමීක්ෂණවලට ඔබ පිරිනමන නිෂ්පාදනයේ හෝ සේවාවේ මිල සංවේදීතාව පිළිබඳ ප්‍රශ්න ඇතුළත් කළ හැකිය.

අලෙවිකරණ විගණනය / Marketing audit

විගණනය ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ පණිවිඩ, නාලිකා සහ වෙළඳපළ කොටස ඇතුළුව ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග විශ්ලේෂණය කරයි. මෙයට පහත දැක්වෙන අංග ඇතුළත් විය හැකිය:

- අනුග්‍රහය දක්වන දැන්වීම් ව්‍යාපාර / Sponsored Ad Campaigns
- සමාජ මාධ්‍ය දැන්වීම් / Social media advertisements
- පුවත් පත්‍රිකා / Newsletters
- ඊමේල් / Emails
- බ්ලොග් / Blogs
- වෙබ්නාර්ස් / Webinars

SWOT විශ්ලේෂණය / SWOT analysis

SWOT විශ්ලේෂණයක් (ශක්තීන්, දුර්වලතා, අවස්ථා, තර්ජන / Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) පැවැත්වීමෙන් ඔබට එක් එක් තරඟකරුගේ මූලික ශක්තීන් සහ දුර්වලතා මෙන්ම අනාගත වෙළඳපළ අවස්ථා සහ තර්ජන සොයා ගත හැකිය.

SWOT විශ්ලේෂණ ආකෘතියක් නිර්මාණය කර සෑම තරඟකරුවෙකුටම එය යොදන්න.

තොරතුරු රැස් කිරීම සහ ඔබේ සොයාගැනීම් නිරීක්ෂණය කිරීම

දත්ත රැස් කිරීම සඳහා එක් එක් තරඟකරුගේ වෙබ් අඩවිය, සමාජ මාධ්‍ය ගිණුම්, අලෙවිකරණ ද්‍රව්‍ය, පාරිභෝගික සමාලෝචන සහ ප්‍රසිද්ධියේ ලබා ගත හැකි අනෙකුත් තොරතුරු විශ්ලේෂණය කරන්න. ඔබේ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ ඔබේ තරඟකරුවන් සමඟ ඔවුන්ගේ සංජානන සහ අන්තර්ක්‍රියා ගැන දැන ගැනීමට ඔබට සමීක්ෂණ, සම්මුඛ සාකච්ඡා සහ නාභිගත කණ්ඩායම් සම්මුඛ සාකච්ඡා පැවැත්විය හැකිය.

ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ සොයා ගැනීම් නිරීක්ෂණය කිරීමට පැතුරුම්පතක් / spreadsheet සාදන්න. මෙය අඛණ්ඩ අධීක්ෂණය සඳහා සහාය වනු ඇත.

පහත විස්තර නිරීක්ෂණය කරන්න:

- ව්‍යාපාර නාමය / Business name
- වෙබ් අඩවිය / Website
- සමාජ මාධ්‍ය / Social media
- විශේෂ ලක්ෂණ / Special features
- වාසි සහ අවාසි / Pros and cons
- අමතර විස්තර / additional details

වැඩිදියුණු කිරීම් සහ නිගමන

තරඟයෙන් වෙනස් වන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව ඔබ ඉගෙන ගත් තොරතුරු භාවිතා කරන්නේ කෙසේද යන්න සැලසුම් කිරීම ආරම්භ කිරීමට කාලය යි.

ඔබේ විශ්ලේෂණය ඔබේ සමාගමේ යම් දියුණුවක් සඳහා භාවිතා කළ හැකි අවම වශයෙන් එක් ප්‍රදේශයක් හෝ හඳුනා ගත යුතුය. ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් සහ සබැඳි සම්බන්ධතා සමඟ වඩාත් ඵලදායී ලෙස අන්තර් ක්‍රියා කරන ආකාරය මෙය ඔබට කියා දෙනු ඇත.

තරඟකාරී පර්යේෂණ යනු අඛණ්ඩ ක්‍රියාවලියකි. ඔබට වෙළඳපොළේ තරඟකාරීව සිටීමට නම්, තරඟකරුවන් වෙතස් වන ආකාරය නැරඹීම වැනි අඛණ්ඩ නිරීක්ෂණයක් අවශ්‍ය වේ. තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණ අවිච්ඡින්න නිර්මාණය කිරීම ඔබට අනාගත වෙළඳපළ පර්යේෂණ පහසු කරනු ඇත.

තරඟ වර්ග / Types of Competition

ඔබට පෙනෙන පරිදි, තරඟ කාණ්ඩ තුනක් ඇත:

තරඟ වර්ග / Types of Competition

1. සෘජු තරඟකරුවන් / Direct competitors
2. වක්‍ර තරඟකරුවන් / Indirect competitors
3. ද්විතියික තරඟකරුවන් / Secondary competitors

සෘජු තරඟකරුවන් / Direct competitors - ඔබ කරන දේ හරියටම කරන අය මෙයයි. සෘජු තරඟකරුවන්ගේ ජනප්‍රිය උදාහරණයක් මැක්ඩොනල්ඩ්ස් සහ බර්ගර් කිං විය හැකිය.

වක්‍ර තරඟකරුවන් / Indirect competitors - මෙය සෑම කෙනෙකුටම අමතක වන තරඟකරුවන්ගේ කාණ්ඩය යි. මේවා

ඔබේ පාරිභෝගිකයා මුහුණ දෙන ගැටලුවට විකල්ප වන ව්‍යාපාර වනු ඇත. උදාහරණයක් ලෙස කුසගින්න ගන්නා කුසගින්නක් ඇති වූ විට ආහාර ලබාගත යුතුය. එහිදී විපකල්ප ආහාර ගණනාවක් තිබේ. ඒවා අතර පීසා, ප්‍රයිඩ් රයිස්, චීන ආහාර හෝ නිවසේ ආහාර පිසීම විය හැකිය.

ද්විතියික තරඟකරුවන් / Secondary competitors - මේ අය ඔබ පිරිනමන එකම දේ ඉදිරිපත් කරන නමුත් වෙනත් සන්දර්භයකින් එය සිදුවේ.

දැන් ඔබේ සෘජු සහ වක්‍ර තරඟකරුවන් මෙන්ම ද්විතියික තරඟකරුවන් කිහිප දෙනෙකු ලැයිස්තුගත කිරීමට මොහොතක් ගත කරන්න. මෙය ඔබගේ තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණය වටා යම් සන්දර්භයක් ලබා ගැනීමට ඔබට සැබවින්ම උපකාර වනු ඇත.

මෙන්න ඔබේ තරඟය හඹා යාමට උපකාර වන සිසිල් මෙවලම් කිහිපයක්. මේ අතර, ඔබට අපගේ නිෂ්පාදන සමීක්ෂණ සැකිලි භාවිතා කර ඔබේ තරඟකාරී වාසිය කොතැනදැයි සොයා බැලිය හැකිය.

තරඟකරුවන් විශ්ලේෂණය කිරීමට මට භාවිතා කළ හැකි මෙවලම් මොනවාද?

මෘදුකාංග සහ තාක්ෂණයේ වර්ධනයන් නිසා තරඟකාරී විශ්ලේෂණය දැන් වෙන කවරදාටත් වඩා ප්‍රවේශ විය හැකිය. පවතින බොහෝ විකල්ප සමඟ, වෙළඳපළ පර්යේෂණ පැවැත්වීම සඳහා හොඳම මෙවලම තෝරා ගැනීම දුෂ්කර විය හැකිය.

Google ඇහවීම් / Google Alerts:

ඔබේ තරඟකරුගේ නම, නිෂ්පාදනය, හෝ වෙළඳ නාමය, හෝ සමහර විට

ඔවුන්ගේ කළමනාකරණ කණ්ඩායම පවා සඳහන් කළ විට දැනුම් දීමට Google Alert එකක් සකසන්න.

සමාජ මාධ්‍ය ලුහුබැඳීම / Social Media Tracking: ඔබේ තරඟකරුවන් ගැන විමසිල්ලෙන් සිටීමට HootSuite භාවිතා කරන්න. එය නොමිලේ ලබාගත හැකි වන අතර, ඔබ කරන ඕනෑම දෙයක් සඳහා ඔබට වෙනම ටැබ් සෑදිය හැකිය. එබැවින්, ඔබේ කර්මාන්තයේ වඩාත්ම වැදගත් හැෂ්ටැග් / hashtags සොයන ටැබ් එකක් සාදන්න. ඉන්පසු, ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ නම් සහ වෙළඳ නාම සඳහා සොයන වෙනත් ටැබ් එකක් සාදන්න.

විද්‍යුත් තැපැල් ප්‍රවර්ධන / Email Promotions: ඔබේ තරඟකරුවන් විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය භාවිතා කරන්නේ නම්, ඔවුන්ගේ ඊමේල් ලබා ගැනීමට ලියාපදිංචි වන්න. නිසැකවම, ඔවුන්ට ඔබව ලැයිස්තුවෙන් ඉවත් කළ හැකිය. නමුත් ඔබට තවමත් ඔබගේ එන ලිපි තුළ තොරතුරු ලැබෙනු ඇත.

BuzzSumo: මම බ්ලොග් සටහන් සඳහා අදහස් ඉදිරිපත් කිරීමට BuzzSumo භාවිතා කිරීමට පටන් ගත්තෙමි, නමුත් එය ඔබගේ තරඟකරුවන් කරන්නේ කෙසේද යන්න සොයා බැලීම සඳහා විශිෂ්ට මෙවලමක් බව මම එතැන් සිට දැන සිටියෙමි. තරඟකරුවෙකුගේ නම හෝ වෙළඳ නාමය සොයා බලා ඔවුන්ට සමාජ කොටස් කීයක් තිබේදැයි බලන්න.

HubSpot's Marketing Grader: මෙය මුලින් සාදන ලද්දේ ඔබගේ විද්‍යුත් තැපැල් ලැයිස්තුව සඳහා පුද්ගලයින් ලියාපදිංචි කරවා ගැනීමට සහ ඔබේ

වෙබ් අඩවිය වඩා හොඳ කරන්නේ කෙසේදැයි පෙන්වීමට මාර්ගයක් වශයෙනි. නමුත් ඒ වෙනුවට ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ වෙබ් අඩවිය ඇගයීමට එය භාවිතා නොකරන්නේ මන්ද? ඔවුන්ට ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා විය නොහැකි තැන් බැලීමට එය සරල ක්‍රමයකි.

QuestionPro පර්යේෂණ කට්ටලය: QuestionPro පර්යේෂණ කට්ටලය යනු පරිශීලක පර්යේෂණ මෙවලම් කට්ටලයකි. ශ්‍රේෂ්ඨතම ව්‍යවසාය මට්ටමේ පර්යේෂණ මෙවලම් සමඟින් පරිශීලකයින්ට සන්නාම අවබෝධය ලබා ගත හැකිය. සංකීර්ණ, තත්‍ය කාලීන දත්ත ලබා දෙන සරල ප්‍රශ්නාවලියක් තැනීමෙන් පරිශීලකයින්ට පර්යේෂණ දුෂ්කරතා විසඳා ගත හැකිය. එය පරිශීලකයින් සඳහා හොඳම මෙවලම් වලින් එකක් විය හැකිය. හොඳම විශේෂාංග වන්නේ:

- වෙළඳපළ පර්යේෂණ, ශාස්ත්‍රීය පර්යේෂණ, ගුණාත්මක හා ප්‍රමාණාත්මක තීක්ෂණ බුද්ධිය ග්‍රහණය කර ගැනීම සහ සමාජ මාධ්‍ය හැඟීම් විශ්ලේෂණය.
- තරඟකාරී බුද්ධිය, මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම සහ මිලකරණ සංවේදිතාව ඇතුළු වෙළඳපළ සාධක තීරණය කිරීම සඳහා මිල පර්යේෂණ දත්ත විශ්ලේෂණය කරන්න.
- ප්‍රශ්න, කොටස් සහ අදහස් හරහා A/B පරීක්ෂාව.

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණය නිතර අසන ප්‍රශ්න

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණය SWOT විශ්ලේෂණයට සමානද?

තරඟකරු සහ SWOT විශ්ලේෂණ දෙකම ශක්තීන් සහ දුර්වලතා විශ්ලේෂණය කරයි, නමුත් ඒවාට වෙනස් ඉලක්ක ඇත. SWOT විශ්ලේෂණය ඔබේ සමාගමේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා පරීක්ෂා කරන අතර තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණය තරඟකරුවන් පරීක්ෂා කරයි.

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණය ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා, ඔවුන් පිරිනමන නිෂ්පාදන, ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග සහ ඔවුන් මූල්‍යමය වශයෙන් කෙතරම් හොඳින් කරන්නේද යන්න දෙස බලයි. ඉලක්කය වන්නේ ඔබේ තරඟකරුවන් සහ වෙළඳපල ක්‍රියා කරන ආකාරය ගැන වැඩි විස්තර දැනගැනීම යි.

අපි තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණයක් කරන්නේ ඇයි ?

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණය ඔබේ තරඟකරුගේ සහ ඔබගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා තේරුම් ගැනීමට සහ වෙළඳපල පරතරයන් හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ. එය අත්‍යවශ්‍ය වන්නේ එය ඔබගේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ශක්තිමත් කිරීමේ ක්‍රම හඳුනා ගැනීමට ඔබට උපකාර වන බැවිනි.

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණ වර්ග මොනවාද?

SWOT විශ්ලේෂණය, පාරිභෝගික ගමන් සිතියම / customer journey map, සහ වර්ධන-කොටස් අනුකෘතිය / growth-share matrix තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණ වර්ග සඳහා උදාහරණ වේ. පාරිභෝගික ගමන යනු ඔබේ වෙළඳ නාමය, ඩිජිටල් අඩිපාර / digital footprint සහ නිෂ්පාදන පවසන කතාවයි. වර්ධන-

කොටස් අනුකෘතියක් ආයතනික ක්‍රියාකාරකම් අවධානය යොමු කළ යුතු ස්ථානය පෙන්වයි.

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණවල අරමුණු මොනවාද?

තරඟකරුවන්ගේ විශ්ලේෂණයක් පැවැත්වීමේ අරමුණ වන්නේ වෙළඳපල සැපයුම සහ ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම සඳහා මාරු වන වෙළඳපල පරිසරයේ ස්වභාවය විමර්ශනය කිරීමයි. ඊට පසු, වත්මන් තත්ත්වය සඳහා ප්‍රශස්ත කිරීම සඳහා ඔබේ ව්‍යාපාර උපාය මාර්ගය වෙනස් කළ හැකිය.

අවසන් කිරීම

තරඟකරුවන්ගේ පර්යේෂණ ආරම්භයේදී අපහසු විය හැකි නමුත් එය සාර්ථක ව්‍යාපාර කළමනාකරණයට ඉතා වැදගත් වේ. සුදුසු පර්යේෂණ මෙවලම් භාවිතා කිරීමේදී ඔබ සිතූ තරම් අපහසු නොවිය හැකිය.

QuestionPro යනු සමීක්ෂණ, ඡන්ද විමසීම්, මාර්ගගත නාභිගත කණ්ඩායම් සහ ජංගම සමීක්ෂණ පවා කිරීමට පර්යේෂකයන්ට ඉඩ දෙන පර්යේෂණ මෙවලම් සමූහයකි. වේදිකාවට භාවිතයට පහසු අතුරු මුහුණතක් සහ උසස් අභිරුචිකරණ විකල්පයන් ඇත. එමඟින් පර්යේෂකයන්ට නිවැරදි දත්ත රැස් කරන අතර ම ඔවුන්ගේ නිශ්චිත පර්යේෂණ අවශ්‍යතාවලට සරිලන පරිදි ඔවුන්ගේ සමීක්ෂණ කිරීමට ඉඩ සලසයි.

MARKET EVALUATION



වෙළඳපොළ ඇගයීම: එය කුමක්ද? සහ එය සිදු කරන්නේ කෙසේද? Market Evaluation: What is it & How To Conduct it? ⁴

වෙළඳපොළ ඇගයීම වෙළඳ නාමයේ වෙළඳපළ ප්‍රමාණය, වර්ධන ශක්තීන් සහ අඩුපාඩු හඳුනා ගනී. එය අනුගමනය කළ යුතු වත්මන් ප්‍රවණතා පෙන්වනු ලබයි.

වෙළඳපොළ ඇගයීම යනු නව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ හෝ ඔබ සතුව දැනටමත් ඇති ව්‍යාපාරයක්

වර්ධනය කිරීමේ වැදගත් කොටසකි. එබැවින්, ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය සම්බන්ධයෙන් තීරණාත්මක පියවරක් ගැනීමට පෙර, ඔබ ඔබේ වෙළඳපොළ තරයේ ඇගයීමට ලක් කළ යුතුය.

වෙළඳපොළ පිළිබඳ නිසි ඇගයීමක් මගින් සංවිධානයේ වර්ධනයට බලපාන අවස්ථාව, වටිනාකම, අවදානම්, පාරිභෝගික මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම, වෙළඳපොළ ඵලදායීතාව සහ අනෙකුත් වැදගත් සාධක නිවැරදිව තීරණය කළ හැකිය.

මෙම ලිපිය තුළ, අපි වෙළඳපොළ ඇගයීම නිර්වචනය කර වෙළඳපොළ පිළිබඳ නිසි ඇගයීමක් කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ පියවරෙන් පියවර මාර්ගෝපදේශයක් ලබා දෙන්නෙමු.

වෙළඳපොළ ඇගයීම යනු කුමක්ද? / What is Market Evaluation?

වෙළඳපොළ ඇගයීම යනු නිශ්චිත වෙළඳපොළක් පිළිබඳ පර්යේෂණ සහ විශ්ලේෂණ ක්‍රියාවලියයි. මෙම ක්‍රියාවලියට වෙළඳපොළ ප්‍රමාණය, සංඛ්‍යාලේඛන, ඉලක්ක වෙළඳපොළේ සාමාන්‍ය මිල ගණන්, පාරිභෝගිකයින්ගේ මිලදී ගැනීමේ පුරුදු සහ තවත් බොහෝ දේ වැනි ප්‍රමාණාත්මක සහ ගුණාත්මක දත්ත රැස් කිරීම ඇතුළත් වේ.

නිගමන සැකසීමට සහ නිශ්චිත වේලාවක සහ ස්ථානයක ව්‍යාපාර මූලපිරීමක සාර්ථකත්වය සහ ලාභදායීත්වය පුරෝකථනය කිරීමට ඇගයීමට ලක් කරන ලද දත්ත භාවිතා කෙරේ. ව්‍යාපාරවලට වෙළඳපොළේ තම ස්ථානය සොයා ගැනීමටත්, තරඟකරුවන්ගෙන් වෙන්වීමටත්, හොඳ අලෙවිකරණ සහ ප්‍රචාරණ සැලැස්මක් සකස් කිරීමටත් එය උපකාර විය හැකිය.

තවද, වෙළඳපළ ඇගයීම් මගින් තර්ජන හඳුනා ගැනීමට, අවදානම් අවම කිරීමට සහ අංශයේ සමස්ත ආකර්ශනය බව සහ එය තුළ නිශ්චිත වෙළඳපළක් තක්සේරු කිරීමට උපකාරී වේ.

වෙළඳපළ ඇගයීම සිදු කරන්නේ කෙසේද? / How to Conduct Market Evaluation

අලෙවිකරණ ඇගයීමක් / marketing evaluation යනු සරල ක්‍රියාවලියක් වන නමුත් ඒ සඳහා කැපවූ පර්යේෂණ රාශියක් අවශ්‍ය වේ.

වෙළඳපොළේ වත්මන් තත්ත්වය තීරණය කරන්න. / Determine the current state of the market.

ඔබේ වෙළඳපළ විශ්ලේෂණයේ පළමු කොටසෙහි ඔබට ක්‍රියාත්මක වීමට අවශ්‍ය වෙළඳපළ පිළිබඳ දළ විශ්ලේෂණයක් හෝ විස්තරයක් ඇතුළත් විය යුතුය. ඔබ විශ්ලේෂණය කළ යුතු පොදු සාධක කිහිපයක් තිබේ.

- වෙළඳපොළට බලපාන වත්මන් ප්‍රවණතා තිබේද?
- වෙළඳපොළේ වර්ධන වේගය කුමක්ද?
- වෙළඳපොළේ නිෂ්පාදන සහ සේවා වල ජීවන චක්‍රය කුමක්ද?

මේ සියල්ල ඔබේ වෙළඳපළ දළ විශ්ලේෂණයට පිළිතුරු දිය යුතු ප්‍රශ්න වේ. මෙම කොටස සැමවිට ම ඔබගේ ලේඛනයේ ඉහළින්ම ඇත, නමුත් ඔබ ඔබේ පර්යේෂණය අවසන් කළ පසු එය අවසන් කිරීම සරල විය හැකිය.

ඔබේ ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා විශ්ලේෂණය කරන්න. Analyze your target customer.

ඔබේ ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයින් විශ්ලේෂණය කිරීම වෙළඳපළ ඇගයීමේ ඊළඟ පියවර යි. ඔබේ නිෂ්පාදනය කොතරම් විශිෂ්ට වූවත්, ඔබට එය සැම කෙනෙකුටම අලෙවි කළ නොහැකිය. එය උත්සාහ කිරීම කාලය විශාල ලෙස නාස්ති කිරීමක් වනු ඇත. මේ අනුව, හොඳම උපාය මාර්ගය වන්නේ ඔබේ නිශ්චය වෙළඳපොළ ඉලක්ක කර ගැනීමයි, එය බොහෝ විට ඔබේ භාණ්ඩය මිලදී ගනු ඇත.

ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් තුළ පාරිභෝගිකයින් සොයා ගැනීමට ඔබේ

බණ්ඩන උපායමාර්ගය නිර්වචනය කිරීම ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. ඉලක්ක කොටස් ඔබට බෙදාගත් ලක්ෂණ කණ්ඩායම් මත පදනම්ව ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් කොටස් කිරීමට ඔබට හැකියාව ලබා දෙයි.

- **ජනවිකාස / Demographics:** වයස, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, රැකියාව, අධ්‍යාපන මට්ටම සහ ආගම
- **භූගෝල විද්‍යාව / Geographics:** ඔබේ ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා ජීවත් වන සහ වැඩ කරන තැන
- **මනෝවිද්‍යාව / Psychographics:** ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් උනන්දු වන්නේ කුමක් ද ? යන්න හෝ ඔවුන් සතුව තිබිය හැකි පුද්ගලික වටිනාකම් මොනවාද යන්න.

ඔබේ තරඟකරුවන් විශ්ලේෂණය කරන්න / Analyze your competitors.

වෙළඳපොළේ තවත් වැදගත් කොටසක් වන්නේ ඔබේ තරඟකරුවන් ය. ව්‍යාපාරයක් විසින් දැනටමත් සපුරා නොමැති වෙළඳපළ අවශ්‍යතාවයක් සොයා ගැනීම සිදුවන්නේ ඉතා කලාතුරකිනි.

වෙළඳපළ ඇගයීමේ මෙම පියවරේදී, ඔබ ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා තරඟ කරන සමාගම් පිළිබඳව පර්යේෂණ කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. ඔබ ආවරණය කළ යුතු ප්‍රධාන මාතෘකා කිහිපයක් පහත දැක්වේ:

- ඔබේ සෘජු සහ වක්‍ර තරඟකරුවන් හඳුනා ගැනීම
- ඔබේ තරඟකරුවන්ගේ වෙළඳපළ කොටස හඳුනා ගැනීම
- ඔවුන්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා හඳුනා ගැනීම

ඔබ එක් එක් තරඟකරු ගැන පර්යේෂණ කළ පසු, ඔබේ ව්‍යාපාරයට වඩාත් හයානක සිට අවම අනතුරුදායක දක්වා ශ්‍රේණිගත කිරීම ප්‍රයෝජනවත් විය හැකිය.

මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ සකසන්න / Set up financial projections

මෙම කොටසේදී, ඔබ ඔබේ සමාගමේ ආදායම් විභවය ඇගයීමට උත්සාහ කරනු ඇත. ඔබ පහත අංක ඇතුළත් කළ යුතුය:

- **විභව වෙළඳපළ කොටස / Potential market share:** ඔබේ විකුණුම් සහ අලෙවිකරණ උත්සාහයන් ඔබට අවශ්‍ය වෙළඳපළ කොටස හෝ තක්සේරුව ලබා ගැනීමට උපකාර වන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න.
- **මුදල් ප්‍රවාහය / Cash flow:** ඔබ ආරම්භයේ දී කොපමණ අලාභයක් අපේක්ෂා කරයි ද, ඔබ බිඳ වැටෙන්නේ කවදා ද සහ ඔබ ලාභයක් ලබන්නේ කවදාද ?.
- **මිලකරණය සහ දළ ආන්තිකය / Pricing and gross margin:** ඔබේ නිෂ්පාදන නිෂ්පාදනය කිරීමට හෝ මාර්ගගත විකුණුම් සඳහා ප්‍රභව නිෂ්පාදන කිරීමට ඔබට වැය වන මුදලට සාපේක්ෂව ඔබේ නිෂ්පාදන සඳහා වැය වන මුදල.

ඔබ නව ව්‍යාපාරයක් සඳහා වෙළඳපළ විශ්ලේෂණයක් සිදු කරන්නේ නම්, ඔබේ ප්‍රක්ෂේපණ අනුමාන මත පදනම් වනු ඇත, ඔබට දෘඩ දත්ත / hard data ඇති තෙක් එය ඵලදායී වේ.

කර්මාන්ත රෙගුලාසි තේරුම් ගන්න / Understand industry regulations

වෙළඳපළ ඇගයීමේ දී අවශ්‍ය අවසාන මාතෘකාව වන්නේ ඔබ කිසියම් කර්මාන්ත රෙගුලාසි අනුගමනය කළ යුතුද යන්නයි. උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ සම ආරක්ෂණ නිෂ්පාදන විකුණන්නේ නම්, ඔබ ව්‍යාපාර කරන රටේ සම රැකවරණය පිළිබඳ නීති පරීක්ෂා කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. තවත් උදාහරණයක් නම්, ඖෂධ වැනි යම් නිෂ්පාදනයක් විකිණීමට බලපත්‍රයක් අවශ්‍ය වීමයි.

ඔබේ නිකේතනයේ නීති රීති ගැන ඉගෙන ගැනීම වැදගත් වන්නේ නීතිය කඩ කිරීම දඩ මුදල් හා සමහර විට සිරගත වීමට පවා හේතු විය හැකි බැවිනි. මෙම කොටස හැකි තාක් සම්පූර්ණයෙන් පිරවීම වඩාත් සුදුසුය.

නිගමනය

වෙළඳපළ ඇගයීමක් පැවැත්වීම ඔබේ ව්‍යාපාරය දියුණු කිරීමේ වැදගත් පියවරකි. එය ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාර අදහස් සැබෑ කර ගැනීම ආරම්භ කරන විට ඔබ කරන පළමු දේවලින් එකක් විය යුතු ය.

ඔබ පර්යේෂණය ඔබ විසින් ම සිදු කළත් හෝ එය සිදු කිරීමට වෙනත් අයෙකු බඳවා ගත්තත්, ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට උත්සාහ කිරීම සහ සමෘද්ධිමත් වීම අතර වෙනස වන්නේ පරිපූර්ණ වෙළඳපළ ඇගයීම් විය හැකිය.



MARKET RESEARCH TRENDS

+

හොඳම වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතා Market Research Trends⁵

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ යනු සන්නාම, සංවිධාන, පුද්ගල පර්යේෂකයන්, වෙළඳපොළ පර්යේෂණ කර්මාන්තය සහ විද්වතුන් වක්‍රයෙන් ඉහළින් සිටීමට උපකාර කර ඇති අඛණ්ඩව විකාශනය වන අංශයකි. වර්තමානය වන විට වඩා දක්ෂ, වඩා කාර්යක්ෂම සහ බලපෑම් සහගත පර්යේෂණ පැවැත්වීම කෙරෙහි අවධානය යොමු

බලාපොරොත්තුවෙන් දහස් ගණන් ප්‍රතිචාර දැක්වූවන් වෙත යවන ලද දිගු නිරස සමීක්ෂණ සමඟ පර්යේෂණ තවදුරටත් ප්‍රාථමිකව පැවතුනේ නැත. වෙළඳපොළ පර්යේෂණ පරිණාමය වී ඇත්තේ කෘත්‍රීම බුද්ධිය සහිත දත්තවල වැදගත්කම දැන් සෑම කෙනෙකුටම පැහැදිලි වන බැවිනි.

ගනුදෙනු දත්තවල සිට පාරිභෝගික දත්ත දක්වා, ස්ථානීය ප්‍රමිතික සිට පාරිභෝගික පර්යේෂණ දක්වා සහ මත පර්යේෂණ සිට ශාස්ත්‍රීය පර්යේෂණ දක්වා, නිවැරදි දත්ත සහ ශබ්දය අතර වෙනස අතීතයින් වැදගත් වී ඇත.

එබැවින් වඩාත් බුද්ධිමත් පර්යේෂණ පැවැත්වීම දැන් යුගයේ අවශ්‍යතාවයකි.

මෙම සුවිශේෂ තත්ත්වය තුළ ගෝලීය පර්යේෂණ වෙළඳපොළ සඳහා වඩාත් ම වැදගත් වනු ඇතැයි අප සිතන පර්යේෂණ ප්‍රවණතා 11ක් පහත දැක්වේ.

හොඳම වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතා 11

දත්ත විවිධ පුද්ගලයන්ට වෙනස් ලෙස අර්ථ දැක්විය හැකි නමුත් අභියෝග කළ නොහැකි දෙය නම් දත්ත රැස්කිරීමේ සහ විශ්ලේෂණය කිරීමේ තාක්ෂණික දියුණුවක් දැන් ඇති වීමයි.

හැඟිම් එක්රැස් කිරීමේදී සමාජ මාධ්‍ය වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි; දත්ත එකතු කිරීමේදී මනෝවිද්‍යාත්මක, ආර්ථික හා විද්‍යාත්මක දැනුමේ දියුණුවක් ඇත. මෙම සාධක වෙළඳපළ පර්යේෂණ පරිණාමයට හේතු වී ඇති අතර, පසුගිය වසර වල ගනුදෙනු දත්ත එකතු කිරීමේ කැපී පෙනෙන වෙනසක් දැකගත හැකිය.

01. වඩා දක්ෂ, කෙටි සමීක්ෂණ / Smarter, shorter surveys

02. DIY අභ්‍යන්තර පර්යේෂණ / DIY in-house research

03. කල්පවත්නා ලුහුබැඳීම / Longitudinal tracking

04. මාර්ගගත ගුණාත්මක පර්යේෂණ / Online qualitative research

05. ගුණාත්මක දත්ත එකතු කිරීම / Quality data collection

06. ක්ෂණික ප්‍රතිචාර / Instant responses

07. ආක්‍රමණශීලී නොවන ගනුදෙනු අධ්‍යයනය / Non-intrusive transactional studies

08. චිත්තවේගීය සමීක්ෂණ / Emotive surveys

09. සමූහ මූලාශ්‍ර පර්යේෂණ / Crowdsourced research

10. සමාජ සවන්දීම / Social listening

11. කෘත්‍රීම බුද්ධිය (AI) ආධාරක දත්ත රැස් කිරීම / AI-assisted data collection

01. වඩා දක්ෂ, කෙටි සමීක්ෂණ / Smarter, shorter surveys

මෙම ප්‍රවණතාවය බොහෝ දේ ගැන කතා කරයි, නමුත් සත්‍යය නම් බොහෝ පර්යේෂකයන් සහ පර්යේෂණ මෙවලම් වඩා දක්ෂ සමීක්ෂණ පැවැත්වීමේ හැකියාවට ඉඩ නො දෙන බවයි. කෙසේ වෙතත්, 2020 සහ ඉන් ඔබ්බට, හොඳ සමීක්ෂණ ප්‍රතිචාර අනුපාත සහ අවංක ප්‍රතිපෝෂණ සමඟ නිවැරදි දත්ත රැස් කිරීම වඩ වඩාත් වැදගත් වෙමින් පවතී.

සුහුරු (smart, කෙටි, සහ කාර්යක්ෂම සමීක්ෂණයක් සමඟ අත්දැකීම් ඇති ස්ථානයේ ගනුදෙනු දත්ත ග්‍රහණය කර ගැනීම වඩා හොඳ දත්ත රැස් කිරීම සහ පාරිභෝගික තීක්ෂණ බුද්ධිය / consumer insights සඳහා උපකාරී වේ. එම තොරතුරු දැනටමත් පවතින විට ජනවිකාස දත්ත රැස් කිරීම නිෂේධනය කිරීම සහ අත්දැකීම් ලක්ෂ්‍යයේ දී වඩාත් දක්ෂ පර්යේෂණ ප්‍රශ්න භාවිතා කිරීම සමීක්ෂණ තෙහෙට්ටුව අඩු කිරීමට සහ වැදගත් වන දත්ත රැස් කිරීමට උපකාරී වේ.

උදාහරණයක් ලෙස, බොහෝ පර්යේෂණ ව්‍යාපෘතිවල මූලික පදනමක් වන තේරීම්-පාදක දත්ත / collect choice-based data රැස් කිරීම සඳහා, ඔබේ තේරීම මත පදනම් වූ පරිමාණය / choice-based scaling තුළ නැංගුරම් ලා ඇති MaxDiff ප්‍රශ්නයක් එක් කිරීමෙන් පසු විපරම් අධ්‍යයනයන් කිහිපයක් සිදු නොකර ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට ඔබට ඉඩ සලසයි. ඒ හා සමානව, විවිධ ස්පර්ශ ලක්ෂ්‍යවල සර්ව නාලිකා සමීක්ෂණ යෙදවීම මගින් දත්ත ගුණාත්මක භාවයට හානියක් නොවන පරිදි නිවැරදි ගනුදෙනු දත්ත රැස් කිරීමට ඔබට උපකාරී වේ.

02. DIY අභ්‍යන්තර පර්යේෂණ / DIY in-house research

දිගු කලක් තිස්සේ පර්යේෂණ නිවැරදිව ලබා ගැනීම සඳහා අතිශය විශේෂ සුදුසුකම් අවශ්‍ය වන සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියක් ලෙස DIY අභ්‍යන්තර පර්යේෂණ / DIY in-house research සැලකේ. 2023 දී, වඩා හොඳ පර්යේෂණ මෙවලම් සමඟින් DIY අභ්‍යන්තර පර්යේෂණ වෙත කැපී පෙනෙන මාරුවක් සිදුවනු ඇත. සංකීර්ණ ස්ක්‍රිප්ට් සහ ප්‍රබල පර්යේෂණ ප්‍රශ්න නොමැතිව වේදිකා තේරුම් ගැනීමට සහ යෙදවීමට සරල ඉදිරි මාවත මේ හරහා නිර්මාණය වී ඇත.

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ මෙවලම් පැවැත්වීම යනු එක් ස්ථානයක හොඳ ප්‍රතිචාර දැක්වීමේ පදනමක් තිබීමේ ප්‍රසාද දීමනාව සමඟ ප්‍රමාණාත්මක සහ ගුණාත්මක දත්ත රැස් කිරීමේ හැකියාවයි. එක් එක් සංරචක විවිධ වේදිකාවලට යාමට අවශ්‍ය වූ දින ගෙවී ගොස් ඇත. මෙමගින් සියලුම පාර්ශ්වකරුවන්ට

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ කළමනාකරණය පහසු වනු ඇත.

03. කල්පවත්නා ලුහුබැඳීම / Longitudinal tracking

2023 සහ ඉන් ඔබ්බට යන විශාලතම වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතාවලින් එකක් වනුයේ කල්පවත්නා අධ්‍යයනය සහ ලුහුබැඳීමයි / Longitudinal tracking. බොහෝ කාලයක් තිස්සේ, දත්ත සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය පිළිබඳ සාර්ව මට්ටමේ දසුනක් රැස් කිරීමට උදවු නොකරන බිඳී ගිය ප්‍රතිචාරක කට්ටල මත පර්යේෂණ රඳා පවතී.

ප්‍රජා කළමනාකරණ වේදිකාවල සහාය ඇතිව, කල්පවත්නා පර්යේෂණ වර්යා වෙනස්වීම් නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ පර්යේෂණ සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය මත බාහිර හා අභ්‍යන්තර සාධක අතර වෙළඳපළ පර්යේෂණ කර්මාන්තයේ ප්‍රවණතා ලබා ගැනීමට උපකාරී වේ.

එපමණක් නොව, කල්පවත්නා ලුහුබැඳීම ඔබට වඩාත්ම වැදගත් සාමාජිකයින්ගෙන් ඉක්මන් සහ වේගවත් හැරවුම් පර්යේෂණ සහ ඔබට විශ්වාස කළ හැකි සහ සම-නිර්මාණය කළ හැකි තීක්ෂණ බුද්ධිය සඳහා ද උපකාරී වේ. පර්යේෂණ-සුදානම් ප්‍රතිචාර දැක්වූවන්ගේ සුදානම් කට්ටලයක් තිබීම අඛණ්ඩ අධීක්ෂණ අධ්‍යයනයන්ට සහ ඔබේ අත්දැකීම් පරිවර්තන මුලපිරීම් කඩිනම් කිරීමට උපකාරී වේ.

04. මාර්ගගත ගුණාත්මක පර්යේෂණ / Online qualitative research

COVID-19 හි නිශ්චිත අතුරු නිෂ්පාදන බලපෑමක් වී ඇති එක් වෙළඳපළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතාවක් වන්නේ

සබැඳි / මාර්ගගත ගුණාත්මක පර්යේෂණය / Online qualitative research. පුද්ගල නාභිගත කණ්ඩායම් සහ අනෙකුත් ගුණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමවල සීමාවන් සමඟින්, අඛණ්ඩ ලුහුබැඳීම සඳහා මෙම ආකෘතිය සබැඳිව සංක්‍රමණය කිරීම එකම විකල්පයයි. නමුත් දැන් මාර්ගගත ඉලක්ක ගත කණ්ඩායම් / online focus groups ගෝලීය වශයෙන් පර්යේෂණ කළමණාකරුවන් සඳහා පර්යේෂණ ආකෘතීන් තුළ මාර්ගගතව සිටින බැවින්, එහි වටිනාකම සහ වැදගත්කම අවබෝධ කර ගැනීමේ නිශ්චිත වෙනසක් ඇත. දත්ත එකතු කිරීම කළමනාකරණය කිරීමට නිවැරදි මෙවලම භාවිතා කිරීමේ සිට සුදුසුකරණය / gamification සහ ඩිජිටල් ප්‍රතිලාභ / digital rewards දක්වා, ඔබගේ සබැඳි නාභිගත කණ්ඩායම් මාර්ගගතව ගෙන යාමෙන් බහුවිධ ප්‍රතිලාභ ඇත.

භූගෝලීය මායිම්වලින් සීමා වූ විවිධ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයන්ගෙන් දත්ත රැස්කරමින් විචියෝ සාකච්ඡා මධ්‍යස්ථ කිරීමේ හැකියාව විශාල ප්‍රසාද දීමනාවකි.

05. ගුණාත්මක දත්ත එකතු කිරීම / Quality data collection

2023 සහ ඉන් ඔබ්බට ගොස්, පුද්ගලයෙකු ප්‍රතිචාර දැක්වීමට අපේක්ෂා කරන සමීක්ෂණ සංඛ්‍යාවේ වැඩිවීමත් සමඟ, කැපී පෙනීම සහ ගුණාත්මක දත්ත රැස් කිරීම අභියෝගාත්මක වනු ඇත. අන්තර්ක්‍රියා අධ්‍යයනයන් / intercept studies සහ වඩාත් දක්ෂ කෙටි සමීක්ෂණ සමඟ අත්දැකීම් ඇති ස්ථානයේ දත්ත රැස් කිරීම

පුද්ගලීකරණය කිරීම දත්ත රැස් කිරීමට උපකාරී වේ.

උසස් තත්ත්වයේ සමීක්ෂණ දත්ත වෙළඳපොළ සඳහා කාලය අඩු කරන අතර ශ්‍රම පිරිවැයක් දැරීමට සිදු නොවන වියදම් සඳහා තීක්ෂණ බුද්ධි කළමනාකරණයට උපකාරී වේ. අධි-සංඛ්‍යාත පර්යේෂණ / high-frequency research සහ ආක්‍රමණශීලී නොවන අධි-පුද්ගලීකරණය සඳහා උපකාර වන අධ්‍යයන එකම එකතු කිරීමෙන් 2023 සහ ඉන් ඔබ්බට යන සාර්ථකත්වයේ ඉහළ මට්ටම් දකිනු ඇත.

06. ක්ෂණික ප්‍රතිචාර / Instant responses

රැස්වීමකට යන අතර ඉක්මන් තීක්ෂණ බුද්ධියක් අවශ්‍යද? නව නිෂ්පාදන පෙළක් සඳහා නම් දෙකක් තෝරා ගැනීමට නොහැකි අතර ඉක්මන් ප්‍රතිචාර අවශ්‍යද?

ඔබ කොතැනක හෝ සිරවී සිටින විට ප්‍රතිචාර දක්වන්නන් පිරිසකගෙන් ක්ෂණික තීක්ෂණ බුද්ධියට අකමැති කවුද ? 2023 දී, ඉතා ඉහළ හැරවුම් කාලයන් සමඟ ඉහළ-සංඛ්‍යාත, අධි-සංඛ්‍යාත අධ්‍යයන / high-frequency studies වෙත කැපී පෙනෙන මාරුවක් සිදුවනු ඇත.

මිනිත්තු කිහිපයක් ඇතුළත පිහිටුවා ඇති කුඩා සමීක්ෂණ හෝ ඡන්ද විමසීම් සහ මිනිත්තු කිහිපයක් ඇතුළත පිළිතුරු සහ විශ්ලේෂණය වෙළඳපළ පර්යේෂණවල අනාගතය වේ. ඔබට පූර්ව නිර්වචනය කළ සහ ජංගම-සුදානම් ප්‍රතිචාර දක්වන ජනගහනයක් වෙත තට්ටු කිරීමට ඉඩ සලසන ස්මාර්ට් නිෂ්පාදනයක් භාවිතා කරමින්, ඉක්මන් හැරවුම් අධ්‍යයනය / quick

turnaround studies සඳහා ඇති ඉඩකඩ ඉතා ඉහළ ය.

ඔබගේ පවතින තාක්ෂණ තොගය සහ අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන මෙවලම් සහ CRM භාවිතා කරමින්, ඔබට විශාල ජනගහනයක් නියෝජනය කරමින් ප්‍රතිචාර ලබා දෙන අධ්‍යයනයන් නිර්මාණය කර පිටතට තල්ලු කළ හැකි නම්, භාවිත අවස්ථා අසීමිත වනු ඇත.

07. ආක්‍රමණශීලී නොවන ගනුදෙනු අධ්‍යයනය / Non-intrusive transactional studies

පර්යේෂණ අධ්‍යයනයන්ට සහභාගී වීමට සහ සමීක්ෂණවලට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට අකමැති මිනිසුන්ගේ ලොකුම සුරතල් සිතුවිල්ල වන්නේ බොහෝ තේරුමක් නැති ප්‍රශ්න සහ එවැනි බොහෝ සමීක්ෂණ ය. නමුත් ඔබට ඉතා ආකර්ශනීය, කෙටි සහ ප්‍රතිචාර දැක්වීමට බල කරන ආක්‍රමණශීලී නොවන ගනුදෙනු අධ්‍යයනයන් උත්තේජනය කරන පාරිභෝගික අත්දැකීම් වේදිකාවක් සමඟින් පාරිභෝගික සතුට එක්රැස් කළ හැකි නම් කුමක් කළ යුතුද ?

ජනවිකාස දත්ත සහ පුනරාවර්තන තොරතුරු ඇතුළත් අර්ථ විරහිත සමීක්ෂණ පිරවීමට ප්‍රතිචාර දක්වන්නන්ට අවශ්‍ය නොවන සහ පාරිභෝගික තෘප්තිය සහ නීත්‍යානුකූල NPS ලකුණු කළමනාකරණය කිරීමට උදවු කළ හැකි බුද්ධිමත් පාරිභෝගික නියැලීම සහ අධීක්ෂණ අධ්‍යයනයන් වෙත කැපී පෙනෙන වෙනසක් සිදුවනු ඇත.

සුහුරු අන්තර්ග්‍රහණ අධ්‍යයනවල / smart intercept studies, සභාය ඇතිව, විවිධ ස්පර්ශක ස්ථාන හරහා

ලකුණු ලබා ගැනීම පාරිභෝගික සතුට පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට සහ පාරිභෝගිකයින් කඩාවැටීමට තුඩු දිය හැකි දෛශික සහ සාධක පෙන්වීමට උපකාරී වේ.

08. චිත්තවේගීය සමීක්ෂණ / Emotive surveys

වඩාත් උද්යෝගිමත් වෙළඳපොළ පර්යේෂණයේ විශාලතම ප්‍රවණතාවලින් එකක් නම්, මුහුණු හඳුනාගැනීම සහ ස්පර්ශ රහිත සමීක්ෂණ වැනි විවිධ සාධක සමඟ ප්‍රතිචාර දක්වන හැසිරීම් සහ දත්ත ග්‍රහණය කර ගැනීමට තාක්ෂණය අතිරේක භාවිතයයි.

ප්‍රතිචාර දක්වන්නන්ට බාහිර උපාංගයක් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමට අවශ්‍ය නොවන සහ මුහුණේ සහ දෘශ්‍ය ඉඟි මගින් පමණක් හැඟීම් සෘජුව ම ග්‍රහණය කර ගන්නා පාරිභෝගික තීක්ෂණ බුද්ධිය ග්‍රහණය කර ගැනීමට ඔබට උපකාර කරන සමීක්ෂණ 2023 සහ ඉන් ඔබ්බට ඉතා වැදගත් වනු ඇත.

නිදසුනක් වශයෙන්, මුහුණ හඳුනාගැනීම ප්‍රතිචාර දක්වන අයගේ හැඟීම් ග්‍රහණය කර ගන්නා අත්දැකීම් සහිත අවස්ථාවක සරල ප්‍රශ්නයක්, සන්නාම සඳහා පරිණත තීක්ෂණ බුද්ධියක් ලබා දීමට බොහෝ දුරක් යයි.

09. සමූහ මූලාශ්‍ර පර්යේෂණ / Crowdsourced research

වෙළඳපළ පර්යේෂණ වල Crowdsourcing අඩු වියදම් සහිත පරිමාණයෙන් ගැටලු විසඳීමට උපකාර වන අතර 2023 සඳහා අවධානයෙන් සිටීම සඳහා අපගේ හොඳම වෙළඳපළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතා 11ක් වෙත එය පත් කරයි. සමූහ මූලාශ්‍රකරණය

ගුණාත්මක කොන්ට් ක්‍රමය / **quali-quant method**, භාවිතා කරන බැවින්, විවිධ ප්‍රේක්ෂක පදනමකින් ඔබට ලබා ගත හැකි තීක්ෂණ බුද්ධිය අතිමහත් ය.

එය ගැටලු විසඳීමට පමණක් නොව, වඩාත් පුළුල් හා විවිධාකාර ජනගහනයක් පිළිබඳ අදහසක් ලබා ගැනීමට ද උපකාරී වේ. මෙම ක්‍රමයේ ඇති එක ම පසුබෑම නම්, සන්නාමයකට මෙම ආකෘතිය ඵලදායී ලෙස භාවිතා කිරීම සඳහා, පරිමාණයේ වාසියක් තිබිය යුතු අතර, එය සමූහ මූලාශ්‍රයේ සාර්ථකත්වය සහ ශක්‍යතාව වැඩි කරයි.

10. සමාජ සවන්දීම / **Social listening**

විශාල සමාජ මාධ්‍ය පියසටහනක් හේතුවෙන්, සමාජ මාධ්‍යවල සිදුවන සිදුවීම්වලට සවන්දීම සහ සංවාදවලින් හැඟීම් ලබා ගැනීම වඩා වඩාත් වැදගත් වෙමින් පවතී. සමාජ මාධ්‍ය ඉතා විත්තවේගීය බැවින්, අදහස්, පැමිණිලි, මිල දී ගැනීමේ හැසිරීම්, සාර්ව සහ ක්ෂුද්‍ර ප්‍රවණතා ආදියෙහි මූලයට පිවිසීමට පුළුල් විෂය පථයක් ඇත.

සමාජ සවන්දීම / **Social listening** භාවිතා කරමින්, ඔබට ඔබ සැලකිලිමත් වන දත්ත හුදකලා කළ හැකි අතර පාරිභෝගික පර්යේෂණ වටා කෙටි කාලීන දර්ශක සොයා බැලිය හැකිය. මෙය ජනවාර්ගික පර්යේෂණවල අනාගතයයි. සියලුම වෙළඳපළ පර්යේෂකයන් සහ වෙළඳ නාම සඳහා සමාජ සවන්දීම අර්ථවත් නොවන අතර, හොඳින් සිදු කළ හොත්, එය ඉතා මුල් අවධියේදී ක්‍රියාකාරී දෛශික හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ.

11. කෘත්‍රීම බුද්ධිය (AI) ආධාරක දත්ත රැස් කිරීම / **AI-assisted data collection**

2020 දී වෙළඳපළ පර්යේෂණ වලින් පොදු තේමා දෙකක් මතු විය - පුද්ගලීකරණය සහ පහසුව. කෘත්‍රීම බුද්ධිය (AI) ආධාරක දත්ත එකතු කිරීම සන්නාම සහ පර්යේෂකයන් සඳහා පර්යේෂණ දියුණු කිරීමට උපකාරී වේ. නියම කාලීනව නිවැරදි පාර්ශ්වකරුවන් වෙත යන නිවැරදි දත්ත වෙළඳපොළ පර්යේෂණවල සාර්ථක ප්‍රමිතික නිර්වචනය කරයි.

මානව අන්තර්ක්‍රියා සීමා කිරීමෙන් නමුත් අත්දැකීම් මත පදනම් වූ සුහුරු පර්යේෂණයේ සන්ධිස්ථාන සහ ලකුණු වැඩි කිරීමෙන්, නිවැරදි දත්ත රැස් කිරීමේ වැඩි සාර්ථකත්වයක් ඇත. මෙය දත්ත එකතු කිරීම මත නොව දත්ත වලින් තීක්ෂණ බුද්ධිය ලබා ගැනීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට උපකාරී වේ.

දිගු ආකෘති දත්ත/ **long-form data** සහ විවෘත-අවසාන දත්ත / **open-ended data** සඳහා, AI මත පදනම් වූ පර්යේෂණ / **AI-based research** සහ හැඟීම් විශ්ලේෂණය / **sentiment analysis** මැදිහත් නොවී සහ අතින් අර්ථ දැක්වීමකින් තොරව පෙළ-පාදක දත්ත වලින් / **text-based data** තීක්ෂණ බුද්ධිය ලබා ගැනීමට උපකාරී වේ.

Market Research VS Marketing Research Know the difference..



වෙළඳපොළ පර්යේෂණ එදිරිව අලෙවිකරණ පර්යේෂණ - වෙනස Market research vs. marketing research – Know the difference⁶

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ / Market research සහ අලෙවිකරණ පර්යේෂණ Marketing research අතර වෙනස ගැන ඔබ කවදා හෝ සිතා තිබේද? ඒවා නිසැකවම සමාන නමුත් මිනිසුන් සමහර විට ඒවා එකිනෙකට වෙනස්

අතර වෙනසක් ඇත.

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ යනු කුමක්ද
? What is market research?

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ / Market research ඉලක්ක වෙළඳපොළක් විමර්ශනය කර විශ්ලේෂණය කරයි. පර්යේෂකයන් වෙළඳපොළක් තුළ පාරිභෝගික දත්ත රැස් කිරීමට වෙළඳපොළ පර්යේෂණ භාවිතා කරයි. එය වෙළඳපොළ බුද්ධිය සහ වෙළඳපොළ සංඛ්‍යාලේඛන එකතු කිරීම, විශ්ලේෂණය සහ භාවිතය සමඟ කටයුතු කරයි. වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ගනුදෙනු කරන්නේ අලෙවිකරණයේ Ps හතරෙන් එකක් මත පමණි. මෙම සන්දර්භය තුළ ස්ථානය යන්නෙන්

අදහස් කරන්නේ නිශ්චිත කොටසක් හෝ වෙළඳපොළකි.

(අලෙවිකරණයේ Ps හතර යනු, නිෂ්පාදන / Product:, මිල / Price, ස්ථානය / Place සහ ප්‍රවර්ධනය Promotion:

නිෂ්පාදනය : පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය හෝ මිලදී ගැනීමට අවශ්‍ය දේ

මිල : භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා පාරිභෝගිකයා කොපමණ වටිනාකමක් ලබා දෙනවාද යන්න

ස්ථානය : නිෂ්පාදිතය බෙදා හරින ස්ථානය

ප්‍රවර්ධනය : අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා වන්නේ කෙසේද ?_

වෙළඳපොළ පර්යේෂකයන් විසින් දත්ත රැස් කිරීම, විශ්ලේෂණය කිරීම සහ අධ්‍යයනය කිරීම:

- පවතින නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් හෝ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින සංකල්පයක්
- පවතින වෙළඳපොළෙකි
- ගනුදෙනුකරුවන් සහ පාරිභෝගිකයින්

පර්යේෂකයන් වෙළඳපොළේ අවශ්‍යතා, හැසිරීම්, මිලදී ගැනීමේ හැසිරීම් සහ අනෙකුත් ලක්ෂණ මැන බැලීමට වෙළඳපොළ පර්යේෂණ භාවිතා කරයි. එය ඔවුන්ගේ තරඟකරුවන් සහ කර්මාන්ත ප්‍රමිතීන් සමඟ ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන සහ සේවාවන් තේරුම් ගැනීමට සහ සංසන්දනය කිරීමට උපකාරී වේ. අලුතින් දියත් කරන ලද නිෂ්පාදන සහ

සේවා සම්බන්ධයෙන් තම ගනුදෙනුකරුවන්ගේ හැසිරීම තේරුම් ගැනීමට ව්‍යාපාර වෙටෙපොළ පර්යේෂණ භාවිතා කරයි. එය නැවුම් වෙළඳපොළවල් ගවේෂණය කිරීමට සහ වෙළඳපොළේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, පවතින සහ නව යන දෙඅංශයන්ම තේරුම් ගැනීමට ද භාවිතා කරයි.

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය / The market research process

1. ගැටලුව හඳුනා ගන්න / Identify issue
2. පර්යේෂණ කණ්ඩායම තෝරන්න (අභ්‍යන්තර හෝ බාහිර පර්යේෂණ විශේෂඥයින්) / Choose the research team (internal or external research experts)
3. වඩාත්ම ගැලපෙන තාක්ෂණය සහ ප්‍රවේශය තෝරන්න / Choose the most fitting technique and approach
4. දත්ත රැස් කරන්න / Gather data
5. දත්ත සංවිධානය කිරීම, විශ්ලේෂණය කිරීම සහ අර්ථ නිරූපණය කිරීම / Organize, analyze, and interpret data
6. වාර්තා සාදන්න / Create reports
7. දත්ත පදනම් කරගත් තීරණ ගන්න / Make data-based decisions

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ යනු කුමක්ද? What is marketing research?

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ / marketing research යනු වෙළඳපළ පර්යේෂණයට වඩා පුළුල් සංකල්පයක් වන අතර අලෙවිකරණයේ 4Ps හතර සමඟ ගනුදෙනු කරයි. (නිෂ්පාදන, මිල, ස්ථානය සහ ප්‍රවර්ධනය / Marketing's four Ps – product, price, place, and promotion). එහි ආවරණය වෙළඳපොළ පර්යේෂණයට වඩා බෙහෙවින් විවිධාකාර වේ.

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ දෙස බලන ක්ෂේත්‍ර පහත පරිදි වේ:

1. නව නිෂ්පාදන පර්යේෂණ / New product research
2. පාරිභෝගික පර්යේෂණ / Customer research
3. මහජන සම්බන්ධතා / Public relations
4. පවතින නිෂ්පාදන සංවර්ධනය / Existing product development
5. බෙදා හැරීමේ / ක්‍රම Distribution methods
6. විකුණුම් / Sales
7. ප්‍රචාරණ / පර්යේෂණ Advertising research
8. මිල නියම කිරීම / Pricing

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ බොහෝ දේ ආවරණය කරයි (අදහස සංකල්පයේ සිට නිෂ්පාදනයේ සංවර්ධනය සහ ස්ථානගත කිරීම දක්වා). එය එතැනින් නතර නො වන්නේ එය නිෂ්පාදන සහ සේවාවන්හි වෙනස්කම් සහ පරිණාමය ද ආවරණය කරන බැවිනි. එය එහි වර්ධනය වන ගනුදෙනුකරුවන් සහ

ප්‍රේක්ෂකයින් පිළිබඳව සොයා බලන අතර සන්නාම දැනුවත්භාවය සහ වෙළඳ නාම සාධාරණත්වය ගොඩනැගීමට උපකාරී වේ. අලෙවිකරණ පර්යේෂණවල උප ක්‍රමයක් වන බැවින් අලෙවිකරණ පර්යේෂණ කටයුතුවලදී වෙළඳපොළ පර්යේෂණ ඉතා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි.

අලෙවිකරණ පර්යේෂණ ක්‍රියාවලිය The marketing research process

1. ගැටලුව හඳුනා ගැනීම, විකල්පයන් පරීක්ෂා කිරීම සහ පර්යේෂණයේ අරමුණු සැකසීම / Identify the issue, examine options, and set the objectives of the research
2. පර්යේෂණ වැඩසටහනක් සාදන්න / Create a research program
3. පර්යේෂණ තොරතුරු රැස් කරන්න / Collect research information
4. ප්‍රේක්ෂක දත්ත රැස් කරන්න / Collect audience data
5. දත්ත සංවිධානය කිරීම සහ විශ්ලේෂණය කිරීම / Organize and analyze data
6. සොයාගැනීම් පෙන්වන්න / Display findings
7. දත්ත පදනම් කරගත් තීරණ ගන්න / Make data-based decisions

වෙළඳපොළ පර්යේෂණ සහ
අලෙවිකරණ පර්යේෂණ අතර
වෙනස්කම්

පහත දැක්වෙන්නේ වෙළඳපොළ
පර්යේෂණ සහ අලෙවිකරණ
පර්යේෂණ අතර සංසන්දනයකි.

	වෙළඳපොළ පර්යේෂණ	අලෙවිකරණ පර්යේෂණ
අරමුණ / Purpose	එය සමස්තයක් ලෙස වෙළඳපොළේ සහ වෙළඳපොළේ ගැනුම්කරුගේ හැසිරීම අධ්‍යයනය කරයි.	එය ව්‍යාපාරයක අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරකම්වල සියලුම අදියර ක්‍රමානුකූලව අධ්‍යයනය කරයි.
සොයා බලන විෂය පථය / Nurses	අලෙවිකරණ පර්යේෂණ.	ව්‍යාපාරයේ සමස්ත අලෙවිකරණ තොරතුරු පද්ධතිය.
පර්යේෂණ විෂය පථය / Research scope	සීමා සහිතයි. වෙළඳපොළ සහ එහි පාරිභෝගික හැසිරීම පමණක් අධ්‍යයනය කරයි.	පුළුල්. සමස්ත අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය, අලෙවිකරණයේ Ps හතර සහ මුළු වෙළඳපොළම අධ්‍යයනය කරයි.
පර්යේෂණ ස්වභාවය / Research nature	පර්යේෂණ විශේෂිත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සැපයීම සඳහා විශේෂිත වේ.	පර්යේෂණය වඩාත් පොදු වන අතර අලෙවිකරණ ගැටලු රාශියක් විසඳීමට භාවිතා කරයි.
ඉලක්කය / Purpose	වෙළඳපොළේ නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක සාර්ථකත්වය අධ්‍යයනය කිරීම.	අලෙවිකරණ බුද්ධි ක්‍රියාකාරකම් තීරණ ගැනීම සඳහා දත්ත රැස් කිරීමට .



ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ලියන්න / Write your business plan⁷

ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ඔබේ ව්‍යාපාරයේ පදනම යි. එ නිසා ව්‍යාපාර ඉක්මනින් සහ කාර්යක්ෂමව ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ලියන ආකාරය ඉගෙන ගැනීම ඔබට ඉතා වැදගත්ය.

ව්‍යාපාර සැලසුම් ඔබේ ව්‍යාපාරය කරගෙන යාමට උපකාරීවේ Business plans help you run your business

හොඳ ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමේ සහ කළමනාකරණය කිරීමේ එක් එක් අදියර හරහා ඔබට මග පෙන්වයි. ඔබේ නව ව්‍යාපාරය ව්‍යුහගත කිරීම, පවත්වාගෙන යාම සහ වර්ධනය කිරීම සඳහා මාර්ග සිතියමක් ලෙස ඔබ ඔබේ

ව්‍යාපාර සැලැස්ම භාවිත කරනු ඇත. එය ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන අංග හරහා සිතීමට මාර්ගයකි.

ව්‍යාපාර සැලසුම් ඔබට අරමුදල් ලබා ගැනීමට හෝ නව ව්‍යාපාරික හවුල්කරුවන් ගෙන ඒමට උදවු කළ හැකිය. ආයෝජකයින්ට තම ආයෝජනයෙන් ප්‍රතිලාභයක් ලැබෙනු ඇතැයි විශ්වාස කිරීමට අවශ්‍ය වේ. ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම යනු ඔබ සමඟ වැඩ කිරීම (හෝ ඔබේ සමාගමෙහි ආයෝජනය කිරීම) බුද්ධිමත් තේරීමක් බව මිනිසුන්ට ඒත්තු ගැන්වීමට ඔබ භාවිතා කරන මෙවලමයි.

ඔබට ක්‍රියාත්මක කළ හැකි ව්‍යාපාර සැලසුම් ආකෘතියක් තෝරන්න / Pick a business plan format that works for you

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ලිවීමට හරි හෝ වැරදි ක්‍රමයක් නොමැත. වැදගත් වන්නේ ඔබේ සැලැස්ම ඔබේ අවශ්‍යතා සපුරාලීම ය

බොහෝ ව්‍යාපාර සැලසුම් පොදු කාණ්ඩ දෙකෙන් එකකට වැටේ:

1. සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලසුම් / Traditional business plans
2. කෙටි ආරම්භක ව්‍යාපාර සැලසුම් / Lean startup business plans

සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලසුම් / Traditional business plans වඩාත් සුලභ වන අතර, සම්මත ව්‍යුහයක් භාවිතා කරන අතර එක් එක් කොටසෙහි විස්තර කිරීමට ඔබව දිරිමත් කරයි. ඒවාට වැඩි වැඩ කලින්

අවශ්‍ය වන අතර පිටු දුසිම් ගණනක් දිග විය හැකිය.

කෙටි ආරම්භක ව්‍යාපාර සැලසුම් / Lean startup business plans අඩු පොදු නමුත් තවමත් සම්මත ව්‍යුහයක් භාවිතා කරයි. ඔබේ සැලැස්මේ ප්‍රධාන අංගවල වැදගත් ම කරුණු පමණක් සාරාංශ කිරීමට එය අවධානය යොමු කරයි. එය සැදීමට පැයක් වැනි සුළු කාලයක් ගත විය හැකි අතර සාමාන්‍යයෙන් එක් පිටුවක් පමණි.

සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලැස්ම / Traditional business plan



මෙම ආකාරයේ සැලැස්ම ඉතා සවිස්තරාත්මක වන අතර, ලිවීමට වැඩි කාලයක් ගතවේ, සහ විස්තීර්ණ වේ. ණය දෙන්නන් සහ ආයෝජකයින් සාමාන්‍යයෙන් මෙම සැලැස්ම ඉල්ලා සිටියි.

කෙටි ආරම්භක සැලැස්ම /Lean startup plan



කෙටි ආරම්භක ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ඉක්මන් නමුත් ඉහළ මට්ටමේ එකකි.

මෙම වර්ගයේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ඉහළ මට්ටමේ අවධානයක් යොමු කරයි. ලිවීමට වේගවත් වන අතර ප්‍රධාන අංග පමණක් අඩංගු වේ. සමහර ණය දෙන්නන් සහ ආයෝජකයින් වැඩි විස්තර ඉල්ලා සිටිය හැකිය.

සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලැස්මක ආකෘතිය / Traditional business plan format

ඔබ ඉතා සවිස්තරාත්මකව නැඹුරු නම්, විස්තීර්ණ සැලැස්මක් අවශ්‍ය නම් හෝ සම්ප්‍රදායික මූලාශ්‍රවලින් මූල්‍ය පහසුකම් ඉල්ලීමට සැලසුම් කරන්නේ නම් ඔබ සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලසුම් ආකෘතියකට කැමති විය හැකිය.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ලියන විට, ඔබ නිශ්චිත ව්‍යාපාර සැලැස්මේ දළ සටහනට ඇලී සිටිය යුතු නැත. ඒ වෙනුවට, ඔබේ ව්‍යාපාරයට සහ ඔබේ අවශ්‍යතා සඳහා වඩාත් අර්ථවත් වන කොටස් භාවිතා කරන්න. සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලසුම් පහත දැක්වෙන කොටස් නවයේ යම් සංයෝජනයක් භාවිතා කරයි.

01. විධායක සාරාංශය / Executive summary
02. සමාගමේ විස්තරය / Company description
03. වෙළඳපළ විශ්ලේෂණය / Market analysis
04. සංවිධානය සහ කළමනාකරණය / Organization and management
05. සේවා හෝ නිෂ්පාදන රේඛාව / Service or product line
06. අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් / Marketing and sales
07. අරමුදල් ඉල්ලීම / Funding request

08. මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ / Financial projections

09. උපග්‍රන්ථය / Appendix

විධායක සාරාංශය / Executive summary

ඔබේ සමාගම කුමක්ද සහ එය සාර්ථක වන්නේ මන්දැයි ඔබේ පාඨකයාට කෙටියෙන් කියන්න. ඔබේ මෙහෙවර ප්‍රකාශය, ඔබේ නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව සහ ඔබේ සමාගමේ නායකත්ව කණ්ඩායම, සේවකයින් සහ ස්ථානය පිළිබඳ මූලික තොරතුරු ඇතුළත් කරන්න. ඔබ මූල්‍යකරණය ඉල්ලා සිටීමට අදහස් කරන්නේ නම්, ඔබ මූල්‍ය තොරතුරු සහ ඉහළ මට්ටමේ වර්ධන සැලසුම් ඇතුළත් කළ යුතුය.

සමාගමේ විස්තරය / Company description

ඔබේ සමාගම පිළිබඳ සවිස්තර තොරතුරු සැපයීමට ඔබේ සමාගම් විස්තරය භාවිතා කරන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරය විසඳන ගැටලු පිළිබඳව විස්තරාත්මකව පවසන්න. නිශ්චිත වන්න, එසේම ඔබේ සමාගම සේවය කිරීමට සැලසුම් කරන පාරිභෝගිකයන්, සංවිධානය හෝ ව්‍යාපාර ලැයිස්තුගත කරන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක කර ගැනීමට හැකි වන තරඟකාරී වාසි පැහැදිලි කරන්න. ඔබේ කණ්ඩායමේ විශේෂඥයන් සිටිනවාද? ඔබේ වෙළඳසැල සඳහා සුදුසුම ස්ථානය ඔබ සොයාගෙන තිබේද? ඔබේ සමාගම් විස්තරය ඔබේ ශක්තීන් ගැන පුරසාරම් දෙසීමට ස්ථානය යි.

වෙළඳපළ විශ්ලේෂණය / Market analysis

ඔබේ කර්මාන්තයේ ඉදිරි දැක්ම සහ ඉලක්ක වෙළඳපොළ පිළිබඳ හොඳ අවබෝධයක් ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. තරඟකාරී පර්යේෂණ මගින් ඔබට අනෙකුත් ව්‍යාපාර කරන්නන් කුමක්ද සහ ඒවායේ ශක්තීන් මොනවාදැයි පෙන්වනු ඇත. ඔබේ වෙළඳපළ පර්යේෂණයේදී, ප්‍රවණතා සහ තේමා සොයන්න. සාර්ථක තරඟකරුවන් කරන්නේ කුමක්ද? එය වැඩ කරන්නේ ඇයි? ඔබට එය වඩා හොඳින් කළ හැකිද? මේ ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දීමට දැන් කාලයයි.

සංවිධානය සහ කළමනාකරණය / Organization and management

ඔබේ සමාගම ව්‍යුහගත වන්නේ කෙසේද සහ එය මෙහෙයවන්නේ කවුරුන්ද යන්න ඔබේ පාඨකයාට කියන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නීතිමය ව්‍යුහය විස්තර කරන්න. ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය සංස්ථාවක් ලෙස සංස්ථාගත කිරීමට අදහස් කරන්නේද, සාමාන්‍ය හෝ සීමිත හවුල්කාරිත්වයක් ඇති කර ගැනීමට හෝ ඔබ තනි හිමිකරු හෝ සීමිත වගකීම් සමාගමක් (limited liability company - LLC) නම් සඳහන් කරන්න.

ඔබේ සමාගමෙහි ඒ ඒ වගකීම් / කාර්යභාරය භාරව සිටින්නේ කවුරුන්ද යන්න සඳහන් කිරීමට ආයතනික වගුවක් භාවිතා කරන්න. එක් එක් පුද්ගලයාගේ අද්විතීය අත්දැකීම් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වයට දායක වන ආකාරය පෙන්වන්න. ඔබේ කණ්ඩායමේ ප්‍රධාන සාමාජිකයින්ගේ ජීව දත්ත පත්‍ර සහ CV ඇතුළත් කිරීම සලකා බලන්න.

සේවා හෝ නිෂ්පාදන රේඛාව / Service or product line

ඔබ විකුණන දේ හෝ ඔබ සපයන සේවාව විස්තර කරන්න. එය ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට ප්‍රයෝජනවත් වන ආකාරය සහ නිෂ්පාදන ජීවන චක්‍රය කෙබඳුදැයි පැහැදිලි කරන්න. ප්‍රකාශන හිමිකම් හෝ පේටන්ට් ගොනු කිරීම් වැනි බුද්ධිමය දේපළ සඳහා ඔබේ සැලසුම් බෙදා ගන්න. ඔබ ඔබේ සේවාව හෝ නිෂ්පාදනය සඳහා පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන කටයුතු කරන්නේ නම්, එය විස්තරාත්මකව පැහැදිලි කරන්න.

අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් / Marketing and sales

අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයකට පිවිසීමට තනි මාර්ගයක් නොමැත. ඔබේ උපාය මාර්ගය ඔබේ අද්විතීය අවශ්‍යතාවලට සරිලන පරිදි පරිණාමය වී වෙනස් විය යුතුය.

මෙම කොටසේ ඔබේ ඉලක්කය වන්නේ ඔබ ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගන්නේ කෙසේද සහ රඳවා ගන්නේ කෙසේද යන්න විස්තර කිරීමයි. විකිණීම ඇත්ත වශයෙන්ම සිදු වන්නේ කෙසේදැයි ඔබ විස්තර කරනු ඇත. ඔබ මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ සිදු කරන විට පසුව මෙම කොටස වෙත යොමු වනු ඇත. එබැවින් ඔබේ සම්පූර්ණ අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් උපාය මාර්ග තරයේ විස්තර කිරීමට වග බලා ගන්න.

අරමුදල් ඉල්ලීම / Funding request

ඔබ අරමුදල් ඉල්ලා සිටින්නේ නම්, ඔබ ඔබේ අරමුදල් අවශ්‍යතා ගෙනහැර දක්වන්නේ මෙතැනදී ය. ඔබේ ඉලක්කය වන්නේ ඉදිරි වසර පහ තුළ ඔබට කොපමණ අරමුදල් අවශ්‍ය වේද සහ ඔබ එය භාවිතා කරන්නේ කුමක්

සඳහාද යන්න පැහැදිලිව පැහැදිලි කිරීම යි.

ඔබට ණය හෝ කොටස් අවශ්‍ය ද යන්න, ඔබ අයදුම් කිරීමට කැමති නියමයන් සහ ඔබේ ඉල්ලීම ආවරණය වන කාලය සඳහන් කරන්න. ඔබ ඔබේ අරමුදල් භාවිතා කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ සවිස්තරාත්මක විස්තරයක් දෙන්න. ආදායම වැඩි වන තුරු උපකරණ හෝ ද්‍රව්‍ය මිලදී ගැනීමට, වැටුප් ගෙවීමට හෝ නිශ්චිත බිල්පත් ආවරණය කිරීමට ඔබට අරමුදල් අවශ්‍ය දැයි සඳහන් කරන්න. ණය ගෙවීම හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරය විකිණීම වැනි ඔබේ අනාගත උපායමාර්ගික මූල්‍ය සැලසුම් පිළිබඳ විස්තරයක් සැමවිටම ඇතුළත් කරන්න.

මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ / Financial projections

ඔබේ අරමුදල් ඉල්ලීම මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ සමඟ අතිරේක කරන්න. ඔබේ ඉලක්කය වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරය ස්ථාවර බවත් මූල්‍යමය වශයෙන් සාර්ථක වනු ඇති බවත් පාඨකයාට ඒත්තු ගැන්වීම යි.

ඔබේ ව්‍යාපාරය දැනටමත් ස්ථාපිත කර ඇත්නම්, පසුගිය වසර තුනේ සිට පහ දක්වා ආදායම් ප්‍රකාශ, ශේෂ පත්‍ර සහ මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශ ඇතුළත් කරන්න. ඔබට ණයකට එරෙහිව තැබිය හැකි වෙනත් ඇපකරයක් තිබේ නම්, එය දැන් ලැයිස්තුගත කිරීමට වග බලා ගන්න.

ඉදිරි වසර පහ සඳහා අනාගත මූල්‍ය දැක්මක් ලබා දෙන්න. පුරෝකථනය කළ ආදායම් ප්‍රකාශ, ශේෂ පත්‍ර, මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශ සහ ප්‍රාග්ධන වියදම් අයවැය ඇතුළත් කරන්න. පළමු වසර

සඳහා, වඩාත් නිශ්චිත වන්න සහ කාර්තුමය (හෝ මාසිකව පවා) ප්‍රක්ෂේපණ භාවිතා කරන්න. ඔබේ ප්‍රක්ෂේපණ පැහැදිලිව පැහැදිලි කිරීමට සහ ඒවා ඔබේ අරමුදල් ඉල්ලීම්වලට ගැළපීමට වග බලා ගන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය කතාව පැවසීමට ප්‍රස්තාර සහ ප්‍රස්ථාර භාවිතා කිරීමට මෙය කදිම ස්ථානයකි.

උපග්‍රන්ථය / Appendix

උපකාරක ලියකියවිලි සැපයීමට ඔබේ උපග්‍රන්ථය භාවිතා කරන්න හෝ වෙනත් ද්‍රව්‍ය විශේෂයෙන් ඉල්ලා ඇත. ඇතුළත් කිරීමට පොදු අයිතම වන්නේ ණය ඉතිහාසය, ජීව දත්ත පත්‍ර, නිෂ්පාදන ඡයාරූප, යොමු ලිපි, බලපත්‍ර, අවසර පත්‍ර, ජේටන්ට් බලපත්‍ර, නීතිමය ලියකියවිලි සහ වෙනත් කොන්ත්‍රාත්තු වේ.

උදාහරණයක් ලෙස සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර සැලසුම් / Example traditional business plans

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ලිවීමට පෙර, ප්‍රබන්ධ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් විසින් ලියන ලද පහත උදාහරණ ව්‍යාපාර සැලසුම් කියවන්න.

කෙටි ආරම්භක ආකෘතිය / Lean startup format

ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය ඉක්මනින් පැහැදිලි කිරීමට හෝ ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබේ ව්‍යාපාරය සාපේක්ෂව සරල නම්, හෝ ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම නීතිපතා වෙනස් කිරීමට සහ ශෝධනය කිරීමට ඔබ අදහස් කරන්නේ නම්, ඔබ කෙටි ආරම්භක ආකෘතියකට / Lean startup formats කැමති විය හැකිය.

කෙටි ආරම්භක ආකෘති යනු ඔබේ සමාගමේ වටිනාකම් ප්‍රස්තුතය, යටිතල පහසුකම්, පාරිභෝගිකයන් සහ මූල්‍ය විස්තර කිරීමට මූලද්‍රව්‍ය අතලොස්සක් පමණක් භාවිතා කරන ප්‍රස්ථාර වේ. ඔබේ සමාගම පිළිබඳ ගනුදෙනු සහ මූලික කරුණු දැනගන්නා කිරීමට ඒවා ප්‍රයෝජනවත් වේ.

කෙටි ආරම්භක අවිච්ඡින්න සංවර්ධනය කිරීමට විවිධ ක්‍රම තිබේ. ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ගොඩනැගීම සඳහා නොමිලේ සැකිලි සොයා ගැනීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය.

අපි ආදර්ශ ව්‍යාපාර සැලැස්මක කොටස් නවයක් ගැන මෙහි සාකච්ඡා කරමු.

01. ප්‍රධාන හවුල්කාරිත්වයන් / Key partnerships
02. ප්‍රධාන ක්‍රියාකාරකම් / Key activities
03. ප්‍රධාන සම්පත් / Key resources
04. වටිනාකම් යෝජනාව / Value proposition
05. පාරිභෝගික සබඳතා / Customer relationships
06. පාරිභෝගික කොටස් / Customer segments
07. නාලිකා / Channels
08. පිරිවැය ව්‍යුහයක් / Cost structure
09. ආදායම් මාර්ග / Revenue streams

ප්‍රධාන හවුල්කාරිත්වයන් / Key partnerships

ඔබේ ව්‍යාපාරය කරගෙන යාමට ඔබ කරගෙන යන අනෙකුත් ව්‍යාපාර හෝ සේවා සමඟින් කරන්න. සැපයුම්කරුවන්, නිෂ්පාදකයින්, උප කොන්ත්‍රාත්කරුවන් සහ ඒ හා සමාන

උපාය මාර්ගික හවුල්කරුවන් ගැන සිතන්න.

ප්‍රධාන ක්‍රියාකාරකම් / Key activities

ඔබේ ව්‍යාපාරයට තරඟකාරී වාසියක් ලැබෙන ආකාරය ලැයිස්තුගත කරන්න. පාරිභෝගිකයින්ට සෘජුව ම විකිණීම හෝ බෙදාගැනීමේ ආර්ථිකයට තට්ටු කිරීමට තාක්ෂණය භාවිතා කිරීම වැනි දේවල් ඉස්මතු කරන්න.

ප්‍රධාන සම්පත් / Key resources

ඔබේ පාරිභෝගිකයා සඳහා වටිනාකමක් නිර්මාණය කිරීමට ඔබ භාවිතා කරන ඕනෑම සම්පතක් ලැයිස්තුගත කරන්න. ඔබේ වැදගත් ම වත්කම්වලට කාර්ය මණ්ඩලය, ප්‍රාග්ධනය හෝ බුද්ධිමය දේපළ ඇතුළත් විය හැකිය. කාන්තාවන්, ප්‍රවීණයන්, සහ ව්‍යාපාර සඳහා ලබා ගත හැකි ව්‍යාපාරික සම්පත් ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට අමතක නොකරන්න.

වටිනාකම් යෝජනාව / Value proposition

ඔබේ සමාගම වෙළඳපොළට ගෙන එන අද්විතීය වටිනාකම පිළිබඳව පැහැදිලි සහ බලවත් ප්‍රකාශයක් කරන්න.

පාරිභෝගික සබඳතා / Customer relationships

ඔබේ ව්‍යාපාරය සමඟ ගනුදෙනුකරුවන් අන්තර්ක්‍රියා කරන ආකාරය විස්තර කරන්න. එය ස්වයංක්‍රීය හෝ පුද්ගලිකද? පුද්ගලිකව හෝ අන්තර්ජාලයෙන්ද? ආරම්භයේ සිට අවසානය දක්වා පාරිභෝගික අත්දැකීම් හරහා සිතන්න.

පාරිභෝගික කොටස් / Customer segments

ඔබ ඔබේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ නම් කරන විට නිශ්චිත වන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරය සෑම කෙනෙකුටම ගැළපෙන්නේ නැත, එබැවින් ඔබේ ව්‍යාපාරය සේවය කරන්නේ කාටද යන්න පිළිබඳ පැහැදිලි හැඟීමක් තිබීම වැදගත්ය.

නාලිකා / Channels

ඔබ ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ කතා කරන වැදගත්ම ක්‍රම ලැයිස්තුගත කරන්න. බොහෝ ව්‍යාපාර නාලිකා මිශ්‍රණයක් භාවිතා කරන අතර කාලයත් සමඟ ඒවා ප්‍රශස්ත කරයි.

පිරිවැය ව්‍යුහයක් / Cost structure

ඔබේ සමාගම පිරිවැය අඩු කිරීම හෝ වටිනාකම උපරිම කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයිද? ඔබේ උපායමාර්ගය නිර්වචනය කරන්න, ඉන්පසු එය හඹා යාමේදී ඔබට මුහුණ දීමට සිදුවන වඩාත්ම වැදගත් වියදම් ලැයිස්තුගත කරන්න.

ආදායම් මාර්ග / Revenue streams

ඔබේ සමාගම ඇත්ත වශයෙන්ම මුදල් උපයන්නේ කෙසේදැයි පැහැදිලි කරන්න. සමහර උදාහරණ වන්නේ සෘජු විකුණුම්, සාමාජිකත්ව ගාස්තු සහ වෙළඳ දැන්වීම් ඉඩ විකිණීමයි.

ඔබේ සමාගමට ආදායම් මාර්ග කිහිපයක් තිබේ නම්, ඒවා සියල්ලම ලැයිස්තුගත කරන්න.

ඔබට කොපමණ අරමුදල් අවශ්‍ය දැයි
නිර්ණය කරන්න / Determine how
much funding you'll need



ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයා ගන්න / Fund your business⁸

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට මුදල් වැය වේ. ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීම බොහෝ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් කරන පළමු (සහ වඩාත්ම වැදගත්) මූල්‍ය තේරීම් වලින් එකකි.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට තෝරා ගන්නා ආකාරය, ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ව්‍යුහගත කරන ආකාරය සහ පවත්වාගෙන යන ආකාරය කෙරෙහි බලපෑ හැකි ය.

සෑම ව්‍යාපාරයකටම විවිධ අවශ්‍යතා ඇති අතර, කිසිදු මූල්‍ය විසඳුමක් සියල්ලටම ගැලපෙන්නේ නැත. ඔබේ පුද්ගලික මූල්‍ය තත්ත්වය සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය පිළිබඳ දැක්ම ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය අනාගතය හැඩගස්වනු ඇත.

ඔබට කොපමණ ආරම්භක අරමුදල් අවශ්‍ය දැයි ඔබ දැනගත් පසු, ඔබ එය ලබා ගන්නේ කෙසේදැයි සොයා බැලීමට කාලයයි.

- ස්වයං අරමුදල් / Self-funding
- ආයෝජකයින් / Investors
- ණය / Loans

ස්වයං-අරමුදල් සමඟ ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයන්න / Fund your business yourself with self-funding

ස්වයං-අරමුදල් / self-funding මගින් ඔබේ ව්‍යාපාරයට සහාය වීම සඳහා ඔබේ ම මූල්‍ය සම්පත් ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට ඔබට ඉඩ සලසයි. ස්වයං-අරමුදල් ප්‍රාග්ධනය සඳහා පවුලේ අය සහ මිතුරන් වෙත හැරීම, ඔබේ ඉතුරුම් ගිණුම් භාවිතා කිරීම, සේවක අර්ථ සාධක අරමුදල වැනි ආකාරයෙන් පැමිණිය හැකිය.

ස්වයං-අරමුදල් සමඟින්, ඔබ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය රඳවා තබා ගනී. නමුත් සියලු අවදානම ඔබ ම භාර ගත යුතුය. ඔබට දරාගත හැකි ප්‍රමාණයට වඩා වියදම් නොකිරීමට වගබලා ගන්න. ඔබ කලින් විශ්‍රාම ගිණුම් වෙතින් මුදල් ලබා ගැනීම තෝරා ගන්නේ නම් විශේෂයෙන් ප්‍රවේශම් වන්න. ඔබට මිල අධික ගාස්තු හෝ බිඳ වැටීම් වලට මුහුණ දීමට සිදු විය හැකිය. නැතහොත් නියමිත වේලාවට විශ්‍රාම ගැනීමට ඔබට ඇති හැකියාවට හානි කළ හැකිය. එබැවින් ඔබ පළමුව ඔබේ සැලසුමේ පරිපාලක සහ පුද්ගලික මූල්‍ය උපදේශකයෙකුගෙන් විමසා බැලිය යුතුය.

ආයෝජකයින්ගෙන් ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය ලබා ගන්න / Get venture capital from investors

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන ආයෝජන / venture capital investments ආකාරයෙන් ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට ආයෝජකයින්ට ඔබට අරමුදල් ලබා දිය හැකිය. ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සාමාන්‍යයෙන් පිරිනැමෙන්නේ

හිමිකාරත්වයේ කොටසක් සහ සමාගමෙහි ක්‍රියාකාරී භූමිකාවක් සඳහා ය.

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය වැදගත් ක්‍රම කිහිපයකින් සම්ප්‍රදායික මූල්‍යකරණයෙන් වෙනස් වේ. ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සාමාන්‍යයෙන්:

- ඉහළ වර්ධන සමාගම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි
- ණය වෙනුවට කොටස් සඳහා ප්‍රාග්ධනය ආයෝජනය කරයි (එය ණයක් නොවේ)
- විභව ඉහළ ප්‍රතිලාභ සඳහා හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඉහළ අවදානම් ගනී
- සම්ප්‍රදායික මූල්‍යකරණයට වඩා දිගු ආයෝජන ක්ෂිතිපයක් ඇත

සියලු ම ව්‍යාපාර ධනපතියන්ට අවම වශයෙන් අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ අසුනක් අවශ්‍ය වනු ඇත. එබැවින් අරමුදල් සඳහා හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඔබේ සමාගමේ පාලනය සහ හිමිකාරත්වය යන දෙකෙහිම යම් කොටසක් අත්හැරීමට සූදානම්ව සිටින්න.

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන අරමුදල් ලබා ගන්නේ කෙසේද ? / How to get venture capital funding

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීමට සහතික කළ ක්‍රමයක් නැත. නමුත් ක්‍රියාවලිය සාමාන්‍යයෙන් මූලික පියවරවල සම්මත අනුපිළිවෙලක් අනුගමනය කරයි.

ආයෝජකයෙකු සොයන්න / Find an investor

සමහර විට "දේවදූත ආයෝජකයින්" ලෙස හඳුන්වන හෝ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන

සමාගම් සඳහා තනි ආයෝජකයින් සොයන්න. ආයෝජකයා කීර්තිමත් සහ ආරම්භක සමාගම් සමඟ වැඩ කිරීමේ අත්දැකීම් තිබේදැයි දැන ගැනීමට ප්‍රමාණවත් පසුබිම් සොයා බැලීමට වග බලා ගන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම බෙදාගන්න / Share your business plan –

ආයෝජකයා ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ඔවුන්ගේ ආයෝජන නිර්ණායක සපුරාලන බවට වග බලා ගැනීමට එය සමාලෝචනය කරයි. බොහෝ ආයෝජන අරමුදල් කර්මාන්තයක්, භූගෝලීය ප්‍රදේශයක් හෝ ව්‍යාපාර සංවර්ධනයේ වේදිකාවක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.

නිසි කඩිසර සමාලෝචනයක් හරහා යන්න / Go through due diligence review –

ආයෝජකයින් ඔබේ සමාගමේ කළමනාකරණ කණ්ඩායම, වෙළඳපළ, නිෂ්පාදන සහ සේවා, ආයතනික පාලන ලේඛන සහ මූල්‍ය ප්‍රකාශන දෙස බලනු ඇත. ඔවුන්ට ආයෝජනය කිරීමට අවශ්‍ය නම් කොන්දේසි සකස් කරන්න.

ර්ළභ පියවර වන්නේ ආයෝජනයක් කිරීමට අරමුදල සඳහා නියමයන් සහ කොන්දේසි විස්තර කරන වාර පත්‍රිකාවකට එකඟ වීමයි.

ආයෝජනය / Investment –

ඔබ වාර පත්‍රිකාවකට එකඟ වූ පසු, ඔබට ආයෝජනය ලබා ගත හැකිය. ව්‍යාපාර අරමුදලක් ආයෝජනය කළ පසු, එය සමාගමට ක්‍රියාකාරීව සම්බන්ධ වේ. ව්‍යාපාර අරමුදල් සාමාන්‍යයෙන් "වට / rounds" වලින්

පැමිණේ. සමාගම සන්ධිස්ථානයන් සපුරාලන විට, සමාගම එහි සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කරන විට මිලෙහි ගැලපීම් සමඟින්, මූල්‍යකරණයේ තවත් වටයක් ලබා ගත හැකිය.

ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට සමූහ අරමුදල් භාවිතා කරන්න / Use crowdfunding to fund your business

සමූහ අරමුදල් / Crowdfunding මගින් ව්‍යාපාරයක් සඳහා අරමුදල් රැස්කරනු ලබන්නේ, Crowdfunders ලෙස හඳුන්වන විශාල පුද්ගලයින්ගෙනි. Crowdfunders තාක්ෂණිකව ආයෝජකයින් නොවේ, මන්ද ඔවුන්ට ව්‍යාපාරයේ හිමිකාරිත්වයේ කොටසක් නොලැබෙන අතර ඔවුන්ගේ මුදල් මත මූල්‍ය ප්‍රතිලාභයක් අපේක්ෂා නොකරයි. ඒ වෙනුවට, Crowdfunders ඔවුන්ගේ දායකත්වයට ස්තූති වන්නට ඔබේ සමාගමෙන් "තෑගි" ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කරයි. බොහෝ විට, එම තෑගි ඔබ විකිණීමට සැලසුම් කරන භාණ්ඩය හෝ ව්‍යාපාර හිමිකරු හමුවීම හෝ ඔවුන්ගේ නම බැර කර ගැනීම වැනි වෙනත් විශේෂ වරප්‍රසාද වේ. මෙය නිර්මාණාත්මක කෘති (වාර්තා චිත්‍රපටයක් වැනි) හෝ භෞතික නිෂ්පාදනයක් (අධි තාක්ෂණික සිසිලකයක් වැනි) නිෂ්පාදනය කිරීමට අවශ්‍ය පුද්ගලයින් සඳහා සමූහය අරමුදල් සැපයීම ජනප්‍රිය විකල්පයක් බවට පත් කරයි.

Crowdfunding ද ජනප්‍රිය වන්නේ එය ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට ඉතා අඩු අවදානමක් ඇති බැවිනි. ඔබට ඔබේ සමාගමෙහි සම්පූර්ණ පාලනය තබා ගැනීමට පමණක් නොව, ඔබේ සැලසුම අසාර්ථක වුවහොත්, සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ සමූහයාට මුදල්

ආපසු ගෙවීමට ඔබට වගකීමක් නොමැත. සෑම Crowdfunders වේදිකාවක්ම වෙනස් වේ. එබැවින් ගිවිසුම නිවැරදිව කියවා ඔබේ සම්පූර්ණ මූල්‍ය සහ නීතිමය බැඳීම් තේරුම් ගැනීමට වග බලා ගන්න.

කුඩා ව්‍යාපාර ණයක් ලබා ගන්න / Get a small business loan

ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය තබා ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, නමුත් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රමාණවත් අරමුදල් නොමැති නම්, කුඩා ව්‍යාපාර ණයක් ලබා ගැනීම ගැන සලකා බලන්න.

ණයක් ලබා ගැනීමේ අවස්ථාව වැඩි කර ගැනීම සඳහා, ඔබට ඉදිරි වසර පහ සඳහා ව්‍යාපාර සැලැස්මක්, වියදම් පත්‍රයක් සහ මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණයක් තිබිය යුතුය. මෙම මෙවලම් ඔබට කොපමණ මුදලක් ඉල්ලා සිටිය යුතුද යන්න පිළිබඳ අදහසක් ලබා දෙන අතර, ඔබට ණයක් ලබා දීමෙන් ඔවුන් බුද්ධිමත් තේරීමක් කරන බව බැංකුවට දැන ගැනීමට උදවු කරයි.

ඔබ ඔබේ ද්‍රව්‍ය සුදානම් කළ පසු, ණයක් ඉල්ලා සිටීමට බැංකු සහ ණය සංගම් අමතන්න. ඔබේ ණය සඳහා හොඳම කොන්දේසි ලබා ගැනීමට ඔබට පිරිනැමීම් සංසන්දනය කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත.



ඔබේ ව්‍යාපාරික ස්ථානය තෝරන්න / Pick your business location⁹

ඔබේ ව්‍යාපාරික ස්ථානය ඔබේ ව්‍යාපාරයට යටත් වන බදු, කලාප නීති සහ රෙගුලාසි තීරණය කරයි. ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට තෝරා ගන්නා පළාත, නගරය සහ අසල්වැසි ප්‍රදේශය පිළිබඳ උපාය මාර්ගික

ඇත.

ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට
හොඳම ස්ථානය සොයා බලන්න /
**Research the best place to locate
your business**

ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කිරීමට, බදු ගෙවීමට සහ ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ස්ථානගත කිරීමට තෝරා ගන්නා ස්ථානයේ බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ස්ථානගත කරන්නේ කොතැනද යන්න ඔබේ ඉලක්ක වෙළඳපොළේ ස්ථානය, ව්‍යාපාරික හවුල්කරුවන් සහ ඔබේ පුද්ගලික

මනාපයන් මත අර්ධ වශයෙන් රඳා පවතී. ඊට අමතරව, ඔබ විවිධ රාජ්‍ය ආයතනවල වියදම්, ප්‍රතිලාභ සහ සීමා කිරීම් සලකා බැලිය යුතුය.

කලාපය-විශේෂිත ව්‍යාපාර වියදම්

ඔබ ඔබේ ආරම්භක පිරිවැය ගණනය කරන විට, ඔබේ ස්ථානය අනුව විවිධ වියදම් අඩු හෝ වැඩි විය හැකි ආකාරය සැලකිල්ලට ගන්න. ස්ථානය අනුව සැලකිය යුතු ලෙස වෙනස් විය හැකි පිරිවැය සම්මත වැටුප්, අවම වැටුප් නීති ඇතුළත් වේ. දේපළ වටිනාකම්, කුලී අනුපාත, ව්‍යාපාර රක්ෂණ අනුපාත, උපයෝගීතා, සහ රජයේ බලපත්‍ර සහ ගාස්තු ආදිය මේ අනුව තීරණය වේ.

පළාත් සභා, පළාත් පාලන ආයතන නීති සහ රේගුලාසි

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා භෞතික දේපළක් මිල දී ගැනීම, කුලියට ගැනීම, ගොඩනැගීම හෝ වැඩ කිරීමට සැලසුම් කරන්නේ නම්, එය පළාත් සභා හෝ පළාත් පාලන ආයතන අවශ්‍යතාවලට අනුකූල වන බවට වග බලා ගන්න.

අසල්වැසි ප්‍රදේශ සාමාන්‍යයෙන් වාණිජ හෝ නේවාසික භාවිතය සඳහා නම්කර ඇත්නම් එමගින් යම් ප්‍රදේශයක ක්‍රියාත්මක වීම විශේෂිත ආකාරයේ ව්‍යාපාර සීමා කිරීමට හෝ සම්පූර්ණයෙන්ම තහනම් කිරීමට හැකිය.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ඔබේ නිවසින් බැහැර කරන්නේ නම් ඔබට පළාත් පාලන සීමා කිරීම් අඩු විය හැකි නමුත්, පළාත් පාලනය ආයතන නීති හා රේගුලාසි නිවෙස් පදනම් කරගත් ව්‍යාපාරවලට පවා අදාළ විය හැකිය.

පළාත් පාලන නීති සාමාන්‍යයෙන් පාලනය වන්නේ ප්‍රාදේශීය මට්ටමින් වන අතර, එබැවින් ඔබේ ප්‍රදේශයේ පළාත් පාලන නීති ගැන දැන ගැනීමට ඔබේ පළාත් පාලන ආයතනයේ හෝ ඒ හා සමාන කාර්යාලය සමඟ පරීක්ෂා කරන්න.

රාජ්‍ය සහ පළාත් පාලන ආයතන බදු

පළාත සහ නගරය සඳහා බදු ගැන සලකා බලන්න. ආදායම් බදු, විකුණුම් බද්ද, දේපල බද්ද සහ ආයතනික බදු තැනින් තැනට සැලකිය යුතු ලෙස වෙනස් විය හැකිය.

රාජ්‍ය සහ පළාත් පාලන දිරිගැන්වීම්

සමහර පළාත් සහ පළාත් පාලන ආයතන කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා විශේෂ බදු ණය ලබා දෙයි. ඔබට රාජ්‍ය-විශේෂිත කුඩා ව්‍යාපාර ණය හෝ වෙනත් මූල්‍ය දිරිගැන්වීම් ද සොයාගත හැකිය. දිරිගැන්වීමේ වැඩසටහන් සහ ප්‍රතිලාභ බොහෝ විට රැකියා උත්පාදනය, බලශක්ති කාර්යක්ෂමතාව, නාගරික ප්‍රතිසංවර්ධනය සහ තාක්ෂණයට සම්බන්ධ වේ. වැඩිදුර තොරතුරු සොයා ගැනීමට ප්‍රාදේශීය සභා හෝ ප්‍රාදේශීය ලේකම් කාර්යාල, කුඩා ව්‍යාපාර සංවර්ධන මධ්‍යස්ථාන, කාන්තා ව්‍යාපාර මධ්‍යස්ථාන වල වෙබ් අඩවි වෙත පිවිසෙන්න.

කිරීමට අවශ්‍ය ලේඛන කටයුතු සහ
ඔබේ පුද්ගලික වගකීමට බලපායි.



ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් තෝරන්න / Choose a business structure¹⁰

ඔබ තෝරා ගන්නා ව්‍යාපාර ව්‍යුහය එදිනෙදා මෙහෙයුම්, බදු සහ ඔබේ පුද්ගලික වත්කම් කොපමණ ප්‍රමාණයක් අවදානමට ලක්ව තිබේද යන්න සියල්ලටම බලපායි. ඔබ ඔබට නීතිමය ආරක්ෂණ සහ ප්‍රතිලාභවල නිවැරදි ශේෂය ලබා දෙන ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් ඔබ තෝරා ගත යුතුය.

ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය ඔබ බදු වශයෙන් ගෙවන ප්‍රමාණය, මුදල් රැස් කිරීමට ඔබට ඇති හැකියාව, ඔබට ගොනු

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය රාජ්‍යය සමඟ ලියාපදිංචි කිරීමට පෙර ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් තෝරා ගැනීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. බොහෝ ව්‍යාපාරවලට බදු හැඳුනුම් අංකයක් ලබා ගැනීමට සහ සුදුසු බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර සඳහා ගොනු කිරීමට ද අවශ්‍ය වනු ඇත.

අනාගතයේදී ඔබට වෙනත් ව්‍යාපාර ව්‍යුහයකට පරිවර්තනය විය හැකි අතර, ඔබේ ස්ථානය මත පදනම්ව සීමාවන් තිබිය හැකිය. මෙය වෙනත් සංකූලතා අතර බදු ප්‍රතිවිපාක සහ අනපේක්ෂිත ලෙස විසුරුවා හැරීමට ද හේතු විය හැකිය.

ව්‍යාපාරික උපදේශකයින්, නීතිඥයින් සහ ගණකාධිකාරීවරුන් සමඟ උපදේශනය උපකාරවත් විය හැකිය.

පොදු ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන් සමාලෝචනය කරන්න / Review common business structures

තනි හිමිකාරත්වය / Sole proprietorship

තනි හිමිකාරත්වයක් ඇති ව්‍යාපාරයක් පිහිටුවීමට පහසු වන අතර ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය ඔබට ලබා දේ. ඔබ ව්‍යාපාර ක්‍රියාකාරකම් කරන නමුත් වෙනත් ආකාරයක ව්‍යාපාරයක් ලෙස ලියාපදිංචි නොවන්නේ නම් ඔබ ස්වයංක්‍රීයව තනි හිමිකරුවෙකු / Sole proprietorship ලෙස සලකනු ලැබේ.

තනි පුද්ගල ව්‍යාපාර වෙනම ව්‍යාපාරික ආයතනයක් නිෂ්පාදනය නොකරයි. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාර වත්කම් සහ වගකීම් ඔබේ පුද්ගලික වත්කම් සහ වගකීම් වලින් වෙන් නොවන බවයි. ව්‍යාපාරයේ ණය සහ බැඳීම් සඳහා ඔබට පුද්ගලිකව වගකිව හැකිය. තනි හිමිකරුවන්ට තවමත් වෙළඳ නාමයක් ලබා ගත හැකිය. ඔබට කොටස් විකිණීමට නොහැකි නිසාත්, බැංකු තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරවලට ණය දීමට පසුබට වන නිසාත් මුදල් රැස් කිරීම දුෂ්කර විය හැකිය. වඩාත් විධිමත් ව්‍යාපාරයක් පිහිටුවීමට පෙර තම ව්‍යාපාර අදහස පරීක්ෂා කිරීමට අවශ්‍ය අඩු අවදානම් සහිත ව්‍යාපාර සහ හිමිකරුවන් සඳහා තනි හිමිකාරත්වය හොඳ තේරීමක් විය හැකිය.

හවුල්කාරිත්වය / Partnership

හවුල් ව්‍යාපාරයක් යනු දෙදෙනෙකුට හෝ වැඩි දෙනෙකුට එක්ව ව්‍යාපාරයක් හිමිකර ගැනීමට ඇති සරලම ව්‍යුහයයි. පොදු හවුල්කාරිත්ව වර්ග දෙකක් තිබේ: සීමිත හවුල්කාරිත්වයන් (limited partnerships - LP) සහ සීමිත වගකීම් හවුල්කාරිත්වයන් (limited liability partnerships - LLP).

සීමිත හවුල්කාරිත්වයන්ට අසීමිත වගකීම් සහිත එක් සාමාන්‍ය හවුල්කරුවෙකු පමණක් සිටින අතර අනෙකුත් සියලුම හවුල්කරුවන්ට සීමිත වගකීම් ඇත. සීමිත වගකීම් සහිත හවුල්කරුවන්ට හවුල් ගිවිසුමක ලේඛනගත කර ඇති සමාගම කෙරෙහි සීමිත පාලනයක් ඇත. පුද්ගලික බදු ප්‍රතිලාභ වෙත ලාභය ලබා දෙන අතර සාමාන්‍ය හවුල්කරු (සීමිත වගකීම් රහිත හවුල්කරු) ස්වයං රැකියා බදු ද ගෙවිය යුතුය. සීමිත වගකීම් හවුල්කාරිත්වයන් සීමිත හවුල්කාරිත්වයන්ට සමාන වේ. නමුත් සෑම හිමිකරුවෙකුටම සීමිත වගකීම් ලබා දෙයි. LLP විසින් හවුල්කාරිත්වයට එරෙහි ණය වලින් සෑම හවුල්කරුවෙකුම ආරක්ෂා කරයි. අනෙක් හවුල්කරුවන්ගේ ක්‍රියාවන් සඳහා ඔවුන් වගකිව යුතු නොවේ. බහු හිමිකරුවන් සිටින ව්‍යාපාර, වෘත්තීය කණ්ඩායම් (නීතිඥවරුන් වැනි) සහ වඩාත් විධිමත් ව්‍යාපාරයක් පිහිටුවීමට පෙර තම ව්‍යාපාර අදහස පරීක්ෂා කිරීමට අවශ්‍ය කණ්ඩායම් සඳහා හවුල්කාරිත්වයන් හොඳ තේරීමක් විය හැකිය.

සීමිත වගකීම් සමාගම (Limited liability company - LLC)

සීමිත වගකීම් සමාගම (Limited liability company - LLC) ආයතනයක් ඔබට සංස්ථාවේ සහ හවුල් ව්‍යාපාර

ව්‍යුහයන් දෙකෙහිම ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

LLC බොහෝ අවස්ථාවලදී පුද්ගලික වගකීම් වලින් ඔබව ආරක්ෂා කරයි. ඔබේ පුද්ගලික වත්කම් (ඔබේ වාහනය, නිවස සහ ඉතුරුම් ගිණුම් වැනි) ඔබේ LLC බංකොලොත්භාවයට හෝ නඩු වලට මුහුණ දෙන අවස්ථාවකදී අවදානමට ලක් නොවනු ඇත. ආයතනික බදු වලට මුහුණ නොදී ලාභ සහ අලාභ ඔබේ පුද්ගලික ආදායමට ගෙන යා හැකිය. කෙසේ වෙතත්, LLC හි සාමාජිකයින් ස්වයං රැකියාලාභීන් ලෙස සලකනු ලැබ LLC වලට බොහෝ විට සීමිත ආයු කාලයක් තිබිය හැකිය. සාමාජිකයෙකු LLC වෙත සම්බන්ධ වූ විට හෝ ඉවත් වූ විට, සමහර විසුරුවා හැරීමට සහ නව සාමාජිකත්වය සමඟ නැවත පිහිටුවීමට අවශ්‍ය විය හැකිය. මධ්‍යම හෝ ඉහළ අවදානම් සහිත ව්‍යාපාර සඳහා, ඔවුන්ට ආරක්ෂා කිරීමට අවශ්‍ය සැලකිය යුතු පුද්ගලික වත්කම් ඇති හිමිකරුවන්ට සහ සංස්ථාවකට වඩා අඩු බදු අනුපාතයක් ගෙවීමට කැමති හිමිකරුවන්ට LLC හොඳ තේරීමක් විය හැකිය.

සමුපකාර / Cooperative

සමුපකාරයක් යනු එහි සේවාවන් භාවිතා කරන අයගේ ප්‍රයෝජනය සඳහා අයිති සහ ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාරයක් හෝ සංවිධානයකි. සමුපකාරය විසින් ජනනය කරන ලද ලාභ සහ ඉපැයීම් සාමාජිකයින් අතර බෙදා හරිනු ලැබේ. එය පරිශීලක හිමිකරුවන් ලෙස ද හැඳින්වේ. සාමාන්‍යයෙන්, තේරී පත් වූ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයක් සහ නිලධාරීන් සමුපකාරය පවත්වාගෙන යන අතර සමුපකාරයේ දිශාව පාලනය කිරීමට

නිත්‍ය සාමාජිකයින්ට ඡන්ද බලය ඇත. සාමාජිකයින්ට කොටස් මිල දී ගැනීමෙන් සමුපකාරයේ කොටසක් විය හැකිය. නමුත් ඔවුන් සතුව ඇති කොටස් ප්‍රමාණය ඔවුන්ගේ ඡන්දයේ බරට බලපාන්නේ නැත.

ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන් සසඳන්න / Compare business structures

මෙම ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන්ගේ සාමාන්‍ය ලක්ෂණ සසඳා බලන්න. නමුත් එක් එක් ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සඳහා හිමිකාරීත්ව නීති, වගකීම්, බදු සහ ගොනු කිරීමේ අවශ්‍යතා රාජ්‍ය අනුව වෙනස් විය හැකි බව මතක තබා ගන්න. පහත වගුව අදහස් කරන්නේ මාර්ගෝපදේශයක් ලෙස පමණි. ඔබේ නිශ්චිත ව්‍යාපාරික අවශ්‍යතා තහවුරු කිරීමට කරුණාකර ව්‍යාපාර බදු විශේෂඥයෙකු සමඟ සාකච්ඡා කරන්න.

ව්‍යාපාර ව්‍යුහය	හිමිකාරීත්වය	වගකීම
තනි හිමිකාරත්වය	එක් පුද්ගලයෙක්	අසීමිත පුද්ගලික වගකීම
හවුල්කාරීත්වයන්	පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු හෝ වැඩි ගණනක්	සීමිත හවුල්කාරීත්වයක් ලෙස ව්‍යුහගත නොවේ නම් අසීමිත පුද්ගලික වගකීම
සීමිත වගකීම් සමාගම (LLC)	පුද්ගලයන් එක් කෙනෙක් හෝ වැඩි ගණනක්	අයිතිකරුවන් පුද්ගලිකව වගකිව යුතු නොවේ
සංස්ථාව ලාභ නොලබන	- පුද්ගලයන් එක් කෙනෙක් හෝ වැඩි ගණනක්	අයිතිකරුවන් පුද්ගලිකව වගකිව යුතු නොවේ



ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම තෝරන්න / Choose your business name¹¹

නිර්මාණශීලීත්වය සහ වෙළඳපළ පර්යේෂණ සමඟ ඔබට නිවැරදි ව්‍යාපාර නාමය සොයාගත හැකිය. ඔබ ඔබේ නම තෝරා ගත් පසු, ඔබ එය නිවැරදි නියෝජිතයකන සමඟ ලියාපදිංචි කිරීමෙන් එය ආරක්ෂා කළ යුතුය.

එය ආරක්ෂා කිරීමට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම ලියාපදිංචි කරන්න

ඔබට ඔබේ සන්නාම අන්‍යෝන්‍යතාවය පිළිබිඹු කරන සහ ඔබ පිරිනමන භාණ්ඩ සහ සේවා වර්ග සමඟ

ගැනීමට අවශ්‍ය වනු ඇත.

ඔබ කැමති නමක් ලියාපදිංචි කළ පසු, ඔබ එය ආරක්ෂා කළ යුතුය. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම ලියාපදිංචි කිරීමට විවිධ ක්‍රම හතරක් ඇත. ඔබේ නම ලියාපදිංචි කිරීමේ සෑම ක්‍රමයක්ම වෙනස් අරමුණක් ඉටු කරයි. සමහරක් ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සහ ස්ථානය අනුව නීත්‍යානුකූලව අවශ්‍ය විය හැකිය.

- ආයතන නාමය රාජ්‍ය මට්ටමින් ඔබව ආරක්ෂා කරයි
- වෙළඳ ලකුණ තරඟකාරී ආයතනවලින් ඔබව ආරක්ෂා කරයි
- වසම් නාමය ඔබේ ව්‍යාපාරික වෙබ් අඩවි ලිපිනය ආරක්ෂා කරයි

මෙම එක් එක් නම් ලියාපදිංචි කිරීම් නීත්‍යානුකූලව ස්වාධීන වේ. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර එක් එක් ආකාරයේ ලියාපදිංචිය සඳහා එකම නම භාවිතා කිරීමට උත්සාහ කරයි.

ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම ලියාපදිංචි කිරීමට විවිධ ක්‍රම හතරක්

ආයතනයේ නම / Entity name

ආයතන නාමයකට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම රාජ්‍ය මට්ටමින් ආරක්ෂා කළ හැකිය. ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සහ ස්ථානය අනුව, නීත්‍යානුකූල ආයතන නාමයක් ලියාපදිංචි කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය.

ඔබේ ආයතනයේ නම රාජ්‍යය ඔබේ ව්‍යාපාරය හඳුනා ගන්නා ආකාරයයි. ඔබේ ආයතනයේ නම කුමක් විය හැකිද සහ සමාගම් උපසර්ග භාවිතය පිළිබඳව සෑම රටකටම විවිධ නීති තිබිය හැකිය. වෙනත් අයෙකු විසින් දැනටමත් ලියාපදිංචි කර ඇති නමක් ලියාපදිංචි කිරීමට බොහෝ රටවල් ඔබට ඉඩ නොදෙන අතර සමහර රටවලට එය නියෝජනය කරන ව්‍යාපාරය පිළිබිඹු කිරීමට ඔබේ ආයතන නාමය අවශ්‍ය වේ.

බොහෝ අවස්ථාවන්හිදී, ඔබේ ආයතන නාමය ලියාපදිංචි කිරීම ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරක්ෂා කරන අතර රටේ වෙනත් කිසිවකු එම ආයතනයේ නම යටතේ ක්‍රියාත්මක වීම වළක්වයි. කෙසේ වෙතත්, රාජ්‍ය සහ ව්‍යාපාර ව්‍යුහයට අදාළ ව්‍යතිරේක පවතී.

ඔබේ ව්‍යාපාර නාමය ලියාපදිංචි කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ නීති සඳහා අදාළ ආයතන විමසන්න.

වෙළඳ ලකුණ / Trademark

වෙළඳ ලකුණකට ජාතික මට්ටමින් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම, භාණ්ඩ සහ සේවා ආරක්ෂා කළ හැකිය. වෙළඳ ලකුණු එකම (හෝ සමාන) කර්මාන්තයේ සිටින අනෙක් අය ඔබේ වෙළඳ ලකුණු සහිත නම් භාවිතා කිරීමෙන් වළක්වයි.

උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ ඉලෙක්ට්‍රොනික සමාගමක් නම් සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය Saman Electronic Accessories සහ ඔබේ නිෂ්පාදන වලින් එකක් Screen Cover 50FA ලෙස හැඳින්වීමට අවශ්‍ය නම්, එම නම් වෙළඳ ලකුණු කිරීම වෙනත් ඉලෙක්ට්‍රොනික ව්‍යාපාර හෝ ඒ හා සමාන නිෂ්පාදන එම නම් භාවිතා කිරීම වළක්වනු ඇත.

සෑම රාජ්‍යයක ම ව්‍යාපාර මිල අධික බව ඔප්පු කළ හැකි වෙළඳ ලකුණු උල්ලංඝනය කිරීමේ නඩු වලට යටත් වේ. නිල වෙළඳ ලකුණු දත්ත ගබඩාවට එරෙහිව ඔබ ඔබේ අනාගත ව්‍යාපාර, නිෂ්පාදන සහ සේවා නම් පරීක්ෂා කළ යුත්තේ එබැවිනි.

වසම් නාමය / Domain name

ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සබැඳි පැවැත්මක් අවශ්‍ය නම්, ඩොමේන් නාමයක් / Domain name ලියාපදිංචි කිරීමෙන් ආරම්භ කරන්න. (ඔබේ වෙබ් අඩවියේ ලිපිනය හෝ URL ලෙසද හැඳින්වේ).

ඔබ ඔබේ ඩොමේන් නාමය ලියාපදිංචි කළ පසු, ඔබ එය අයිති කරගෙන සිටින තාක් කල් වෙනත් කිසිවකුට එය භාවිත කළ නොහැකිය. එය ඔබගේ සන්නාමය අන්තර්ජාලය හරහා ආරක්ෂා කර ගැනීමට හොඳ ක්‍රමයකි.

ඔබට භාවිතා කිරීමට අවශ්‍ය වසම වෙනත් අයෙකු දැනටමත් ලියාපදිංචි කර ඇත්නම්, එය කමක් නැත. ඔබේ ඩොමේන් නාමය ඇත්ත වශයෙන්ම ඔබේ නෛතික ව්‍යාපාර නාමය, වෙළඳ ලකුණ හෝ DBA හා සමාන වීමට අවශ්‍ය නොවේ. උදාහරණයක් ලෙස, Springfield Electronic Accessories හට techbuddyspringfield.com යන වසම් නාමය ලියාපදිංචි කළ හැකිය.

ඔබ රෙජිස්ට්‍රාර් සේවාවක් හරහා ඔබගේ ඩොමේන් නාමය ලියාපදිංචි කරනු ඇත. පිළිගත් රෙජිස්ට්‍රාර්වරුන්ගේ නාමාවලියක් විමසන්න. කුමන ඒවා භාවිතා කිරීමට ආරක්ෂිතද යන්න තීරණය කිරීමට, පසුව ඔබට හොඳම මිල සහ පාරිභෝගික සේවා ලබා දෙන එකක් තෝරන්න.



ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්න / Open a business bank account¹²

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ලෙස මුදල් පිළිගැනීමට හෝ වියදම් කිරීමට සූදානම් වූ විට ව්‍යාපාර ගිණුමක් විවෘත කරන්න. ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් ඔබට නිත්‍යානුකූලව අනුකූලව සහ ආරක්ෂිතව සිටීමට උදවු කරයි. එය ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට සහ සේවකයින්ට ප්‍රතිලාභ ද සපයයි.

ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුම්වල ප්‍රතිලාභ

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ලෙස මුදල් භාර ගැනීමට හෝ වියදම් කිරීමට පටන් ගත් විට ඔබ ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් විවෘත කළ යුතුය. පොදු ව්‍යාපාරික ගිණුම්වලට චෙක්පත් ගිණුමක්, ඉතුරුම් ගිණුමක්, ක්‍රෙඩිට් කාඩ් ගිණුමක් සහ වෙළඳ සේවා ගිණුමක් ඇතුළත් වේ. ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් ණය සහ හර කාඩ්පත් ගනුදෙනු පිළිගැනීමට වෙළඳ සේවා ගිණුම් ඔබට ඉඩ සලසයි.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි සහතිකය ලබා ගත් පසු ඔබට ව්‍යාපාරික බැංකු

ගිණුමක් විවෘත කළ හැකිය. බොහෝ ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුම් සම්මත පුද්ගලික බැංකු ගිණුමක් සමඟ නොපැමිණෙන වරප්‍රසාද පිරිනමයි.

ආරක්ෂාව / Protection - ඔබේ ව්‍යාපාර අරමුදල් ඔබේ පුද්ගලික අරමුදල්වලින් වෙන්ව තබා ගැනීමෙන් ව්‍යාපාර බැංකුකරණය සීමිත පුද්ගලික වගකීම් ආරක්ෂාවක් ලබා දෙයි. වෙළඳ සේවා ද ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා මිලදී ගැනීමේ ආරක්ෂාව සපයන අතර ඔවුන්ගේ පුද්ගලික තොරතුරු සුරක්ෂිත බව සහතික කරයි.

වෘත්තීයභාවය / Professionalism - ගනුදෙනුකරුවන්ට ඔබට ක්‍රෙඩිට් කාඩ්පත් මගින් ගෙවීමට සහ ඔබට සෘජුව නොව ඔබේ ව්‍යාපාරයට වෙක්පත් කිරීමට හැකි වනු ඇත. තවද, ව්‍යාපාරය වෙනුවෙන් එදිනෙදා බැංකු කටයුතු හැසිරවීමට සේවකයන්ට බලය පැවරීමට ඔබට හැකි වනු ඇත.

සූදානම / Preparedness - ව්‍යාපාර බැංකුකරණය සාමාන්‍යයෙන් සමාගම සඳහා ණය රේඛාවක් සඳහා විකල්පය සමඟ පැමිණේ. හදිසි අවස්ථාවකදී හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරයට නව උපකරණ අවශ්‍ය නම් මෙය භාවිතා කළ හැකිය.

මිලදී ගැනීමේ බලය / Purchasing power - ක්‍රෙඩිට් කාඩ් ගිණුම් මගින් ඔබේ ව්‍යාපාරයට විශාල ආරම්භක මිලදී ගැනීම් කිරීමට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා ණය ඉතිහාසයක් ස්ථාපිත කිරීමට උදවු කළ හැකිය.

අඩු ගාස්තු සහ හොඳ ප්‍රතිලාභ සහිත ගිණුමක් සොයා ගන්න / **Find an account with low fees and good benefits**

සමහර ව්‍යාපාරික අයිතිකරුවන් තම පුද්ගලික ගිණුම් සඳහා භාවිත කරන බැංකුවේම ව්‍යාපාර ගිණුමක් විවෘත කරයි. නමුත් ප්‍රතිලාභ, ගාස්තු සහ විකල්ප බැංකුවෙන් බැංකුවට වෙනස් වේ. එබැවින් ඔබට අඩුම ගාස්තු සහ හොඳම ප්‍රතිලාභ සොයා ගැනීමට වග බලා ගැනීමට ඔබ සැලකිලිමත් විය යුතුය.

ඔබ ජංගම ගිණුමක් හෝ ඉතුරුම් ගිණුමක් විවෘත කරන විට සලකා බැලිය යුතු කරුණු මෙන්න:

- හඳුන්වාදීමේ දීමනා - Introductory offers
- ඉතුරුම් සහ පරීක්ෂා කිරීම සඳහා පොලී අනුපාත - Interest rates for savings and checking
- ණය රේඛා සඳහා පොලී අනුපාත - Interest rates for lines of credit
- ගනුදෙනු ගාස්තු - Transaction fees
- කලින් අවසන් කිරීමේ ගාස්තු - Early termination fees
- අවම ගිණුම් ශේෂ ගාස්තු - Minimum account balance fees

ඔබ වෙළඳ සේවා ගිණුමක් / **merchant services account** විවෘත කරන විට සලකා බැලිය යුතු කරුණු මෙන්න:

- වට්ටම් අනුපාතය - Discount rate: සෑම ගනුදෙනුවක් සඳහාම අය කරන ලද ප්‍රතිශතය
- ගනුදෙනු ගාස්තු - Transaction fees: සෑම ක්‍රෙඩිට් කාඩ්

ගනුදෙනුවක් සඳහාම අය කරන මුදල

- ලිපින සත්‍යාපන සේවා ගාස්තු - (Address Verification Service (AVS) fees)
- දෛනික කණ්ඩායම් ගාස්තු - ACH daily batch fees: ඔබ එම දිනය සඳහා ක්‍රෙඩිට් කාඩ් ගනුදෙනු පියවන විට අය කෙරෙන ගාස්තු
- මාසික අවම ගාස්තු - Monthly minimum fees : ඔබේ ව්‍යාපාරය අවම අවශ්‍ය ගනුදෙනු සපුරා නොමැති නම් අය කරනු ලබන ගාස්තු

ගෙවීම් සැකසුම් සමාගම් සම්ප්‍රදායික වෙළඳ සේවා ගිණුම් සඳහා වැඩි වැඩියෙන් ජනප්‍රිය විකල්පයකි. ගෙවීම් සැකසුම් සමාගම් සමඟ විට ක්‍රෙඩිට් කාඩ් ගෙවීම් පිළිගැනීමට ඔබේ දුරකථනය භාවිත කිරීමට ඉඩ දෙන උපාංග වැනි අමතර ක්‍රියාකාරීත්වයක් සපයයි. ඔබ සලකා බැලිය යුතු ගාස්තු කාණ්ඩ වෙළඳ සේවා ගිණුම් ගාස්තුවලට සමාන වේ. ඔබ කැමති ගෙවීම් සකසනයක් ඔබ සොයා ගන්නේ නම්, ගෙවීම් ලබා ගැනීමට ඔබට එය තවමත් ව්‍යාපාර පරීක්ෂා කිරීමේ ගිණුමකට සම්බන්ධ කිරීමට අවශ්‍ය බව මතක තබා ගන්න.

ඔබට ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් / business bank account විවෘත කිරීමට අවශ්‍ය ලියකියවිලි ලබා ගන්න

ඔබ ඔබේ බැංකුව තෝරා ගත් පසු ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් විවෘත කිරීම පහසුය. ක්‍රියාවලිය ආරම්භ කිරීමට සරලව මාර්ගගතව හෝ ප්‍රාදේශීය ශාඛාවකට යන්න. ඔබ ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන විට බැංකු විසින් ඉල්ලා සිටින වඩාත් පොදු

ලේඛන කිහිපයක් මෙන්න. (සමහර බැංකු තවත් ඉල්ලා සිටිය හැකි).

- සේවා යෝජක හඳුනාගැනීමේ අංකය (EIN) (හෝ සමාජ ආරක්ෂණ අංකයක්, ඔබ තනි හිමිකරුවෙකු නම්)
- ඔබේ ව්‍යාපාරය පිහිටුවීමේ ලේඛන
- හිමිකාර ගිවිසුම්
- ව්‍යාපාර බලපත්‍රය

<https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/open-business-bank-account>



ඔබේ ව්‍යාපාරය සැලසුම් කරන්න / Calculate your startup costs¹³

ඔබට නියම අදහසක් තියෙනවා. දැන්,
එය විශිෂ්ට ව්‍යාපාරයක් බවට පත්
කිරීමට සැලැස්මක් සාදන්න.

ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට
කොපමණ මුදලක් වැය වේද? ඔබේ
කුඩා ව්‍යාපාරය සඳහා ආරම්භක
පිරිවැය ගණනය කරන්න. එවිට ඔබට
අරමුදල් ඉල්ලා සිටීමට, ආයෝජකයින්
ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සහ ඔබ

ලාභයක් ලබන විට ඇස්තමේන්තු
කිරීමට හැකිය.

ඔබේ ආරම්භක පිරිවැය ගණනය කරන්න / Calculate your startup costs

ඔබ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට පෙර
ඔබේ ව්‍යාපාර ආරම්භක පිරිවැය
ගණනය කරන්න.

සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් සඳහා ප්‍රධාන
දෙය වන්නේ සූදානම් වීමයි. ඔබේ
ව්‍යාපාරය එහි දොරටු විවෘත කිරීමට
පෙර, ඔබට ගෙවීමට බිල්පත් තිබේ.
ඔබේ වියදම් තේරුම් ගැනීම ඔබට

සාර්ථකව දියත් කිරීමට උපකාරී වනු ඇත.

ආරම්භක පිරිවැය ගණනය කිරීම ඔබට උපකාරී වේ:

- ඇස්තමේන්තුගත ලාභය
- විවේක විශ්ලේෂණයක් සිදු කරන්න
- සුරක්ෂිත ණය
- ආයෝජකයින් ආකර්ෂණය කර ගන්න
- බදු අඩු කිරීම් සමඟ මුදල් ඉතිරි කරන්න

ඔබේ ආරම්භක වියදම් හඳුනා ගන්න /
Identify your startup expenses

බොහෝ ව්‍යාපාර වර්ග තුනෙන් එකකට වැටේ.

1. නිෂ්පාදන ව්‍යාපාර,
2. සබැඳි ව්‍යාපාර
3. සේවා සපයන්නන්.

ඔබේ ව්‍යාපාර වර්ගය අනුව ඔබට විවිධ ආරම්භක වියදම්වලට මුහුණ දීමට සිදුවේ. කුමක් වුවත් ඔබට ඇති විය හැකි පොදු ආරම්භක වියදම් තිබේ. පහත ලැයිස්තුව බලන්න, ඔබේ ව්‍යාපාරයට අනන්‍ය වූ වෙනත් වියදම් එක් කිරීමට වග බලා ගන්න:

- කාර්යාල අවකාශය - Office space
- උපකරණ සහ සැපයුම් - Equipment and supplies
- සන්නිවේදන - Communications
- උපයෝගිතා - Utilities
- බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර - Licenses and permits

- රක්ෂණය - Insurance
- නීතිඥ සහ ගණකාධිකාරී - Lawyer and accountant
- ඉන්වෙන්ටරි - Inventory
- සේවක වැටුප් - Employee salaries
- ප්‍රචාරණය සහ අලෙවිකරණය - Advertising and marketing
- වෙළඳපළ පර්යේෂණ - Market research
- මුද්‍රිත අලෙවිකරණ ද්‍රව්‍ය - Printed marketing materials
- වෙබ් අඩවියක් සෑදීම - Making a website

ඔබේ වියදම් සඳහා කොපමණ මුදලක් වැය වේද යන්න තක්සේරු කරන්න /
Estimate how much your expenses will cost

ඔබ ඔබේ වියදම් ලැයිස්තුවක් සකස්කර ගත් පසු, ඒවා ඇත්ත වශයෙන්ම කොපමණ මුදලක් වැය වේද යන්න ඔබට තක්සේරු කළ හැකිය. ඔබ සතු එක් එක් වියදම් සඳහා මෙම ක්‍රියාවලිය වෙනස් වේ.

සමහර වියදම් සඳහා හොඳින් අර්ථ දක්වා ඇති අතර ඒවාට (බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර) ප්‍රකාශිත පිරිවැයක් ඇත. සේවක වැටුප් වැනි අඩු නිශ්චිත නොවන වෙනත් වියදම් ඇස්තමේන්තු කිරීමට ඔබට සිදු විය හැකිය. සමාන සමාගම් වියදම් සඳහා ගෙවන දේ බැලීමට උපදේශකයින්, විකුණුම්කරුවන් සහ සේවා සපයන්නන් සමඟ කෙලින්ම කතා කරන්න.

සම්පූර්ණ මූල්‍ය පින්තූරයක් සඳහා
ඔබේ වියදම් එකතු කරන්න / **Add up**

your expenses for a full financial picture

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාර වියදම් හඳුනාගත් පසු සහ ඒවාට කොපමණ මුදලක් වැය වේද, ඔබ ඔබේ වියදම් එක් වරක් වියදම් සහ මාසික වියදම් ලෙස සංවිධානය කළ යුතුය.

එක් වරක් වියදම් යනු ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය මූලික වියදම් වේ. ප්‍රධාන උපකරණ මිලදී ගැනීම, ලාංඡන නිර්මාණකරුවෙකු බඳවා ගැනීම සහ බලපත්‍ර, අවසර පත්‍ර සහ ගාස්තු සඳහා ගෙවීම් සාමාන්‍යයෙන් එක් වරක් වියදම් ලෙස සැලකේ. ඔබට සාමාන්‍යයෙන් බදු අරමුණු සඳහා එක් වරක් වියදම් අඩු කළ හැකි අතර, ඔබට ගෙවිය යුතු බදු ප්‍රමාණයෙන් ඔබට මුදල් ඉතිරි කර ගත හැකිය. ඔබේ වියදම් පිළිබඳ වාර්තා තබා ගැනීමට සහ ඔබේ බදු ගොනු කිරීමට කාලය පැමිණි විට ඔබේ ගණකාධිකාරීවරයා සමඟ කතා කිරීමට වග බලා ගන්න.

මාසික වියදම්වලට සාමාන්‍යයෙන් වැටුප්, කුලී සහ උපයෝගීතා බිල්පත් වැනි දේ ඇතුළත් වේ. ඔබට අවම වශයෙන් එක් වසරක මාසික වියදම් ගණන් කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. නමුත් වසර පහක් ගණන් කිරීම සුදුසුය.

ඔබට කොපමණ ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වේද සහ ඔබට එය අවශ්‍ය වන්නේ කවදාද යන්න පිළිබඳ හොඳ විනයක් ලබා ගැනීමට ඔබේ එක් වරක් සහ මාසික වියදම් එකතු කරන්න.

ආරම්භක අරමුදල් ලබා ගැනීම සඳහා ඔබේ ආරම්භක පිරිවැය ගණනය කිරීම් භාවිතා කරන්න.

ඔබගේ අපේක්ෂිත ආරම්භක පිරිවැය පිළිබඳ විධිමත් වාර්තාවක් නිර්මාණය කිරීම හොඳ අදහසකි.

ඔබට එය පැහැදිලි සහ පහසුවෙන් තේරුම් ගත හැකි ආකෘතියකින් අවශ්‍ය වේ. ආයෝජකයින් සහ ණය දෙන්නන් අපේක්ෂිත පිරිවැය ප්‍රක්ෂේපිත ආදායමට සංසන්දනය කර ඔබේ ව්‍යාපාරයට ලාභ ලැබීමේ හැකියාව තීරණය කරයි.

ව්‍යාපාර ණය ස්ථාපිත කරන්න / Establish business credit

ව්‍යාපාර ණය සඳහා අයදුම් කරන්නේ කෙසේද සහ හොඳ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාර ණය ඉතිහාසයක් පවත්වා ගන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගන්න.

ඔබේ ආරම්භක පිරිවැය සහ වියදම් තේරුම් ගැනීමට ඔබ වැඩ කරන විට, ඔබේ ණය හොඳ තත්ත්වයේ පවතින බව සහතික කර ගැනීමටද ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. දුර්වල ණය ඉතිහාසය කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා ණය ඉල්ලුම්පත්‍ර බොහෝ විට ප්‍රතික්ෂේප වීමට එක් ප්‍රධාන හේතුවකි. දුර්වල ණය ඉතිහාසය රක්ෂණ අනුපාත සහ අනාගත හවුල්කරුවන්, සැපයුම්කරුවන් සහ වෙළෙන්දන් වෙත ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ආකර්ශනීයත්වය කෙරෙහි ද බලපෑම් කළ හැකිය.

හොඳ ණය ලකුණු පවත්වා ගෙන යාම සහ නඩත්තු කිරීම (ඔබේ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික ණය සඳහා) ඉතා වැදගත් වන්නේ එබැවිනි.

හොඳ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික ණය ඉතිහාසයක් පවත්වා ගන්න

පවතින ව්‍යාපාරවලට ස්ථාපිත මූල්‍ය ඉතිහාසයක වාසිය ඇත. නමුත් නව ව්‍යාපාරයක් සඳහා ණය සුදුසුකම් සාමාන්‍යයෙන් එහි හිමිකරුගේ පුද්ගලික ණය ලකුණු මත පදනම් වේ.

සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙකුටම හොඳ ණයක් නොතිබුණද, සමහරක් ණය පිහිටුවීමේ පළමු අදියරේදී විය හැකිය.

ව්‍යාපාර ණය සඳහා අයදුම් කරන්න / Apply for business credit

ව්‍යාපාර ණය පිහිටුවීම සහ කළමනාකරණය කිරීම ඔබට අවශ්‍ය වූ විට සහ වඩා හොඳ කොන්දේසි සහිතව ඔබේ සමාගමට මූල්‍යකරණය සුරක්ෂිත කිරීමට උදවු කළ හැකිය. සැපයුම් ගිවිසුම් සාකච්ඡා කිරීමට සහ ව්‍යාපාර අනන්‍යතා සොරකම් වලින් ආරක්ෂා වීමටද එය ඔබට උපකාර කළ හැකිය.

ඔබගේ ණය පරීක්ෂා කර නිරීක්ෂණය කරන්න / Check and monitor your credit

ඔබගේ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික ණය වාර්තා දෙකම නිරීක්ෂණය කිරීම වැදගත් වේ. විශේෂයෙන්ම ඔබ අනන්‍යතා සොරකමකට ලක්ව ඇතැයි ඔබ විශ්වාස කරන්නේ නම් එය කළ යුතුය.

ඔබගේ පුද්ගලික ණය නිරීක්ෂණය කිරීමට, වාර්ෂික ණය වාර්තාව වෙබ් අඩවියට පිවිසෙන්න.

<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/establish-business-credit>

ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයා ගන්න / Fund your business

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට මුදල් වැය වේ. ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීම බොහෝ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් කරන පළමු (සහ වඩාත්ම වැදගත්) මූල්‍ය තේරීම් වලින් එකකි. ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට ඔබ තෝරා ගන්නා ආකාරය ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය ව්‍යුහගත කරන ආකාරය සහ පවත්වාගෙන යන ආකාරය කෙරෙහි බලපෑ හැකිය.

ඔබට කොපමණ අරමුදල් අවශ්‍ය දැයි තීරණය කරන්න / Determine how much funding you'll need

සෑම ව්‍යාපාරයකටම විවිධ අවශ්‍යතා ඇති අතර, කිසිදු මූල්‍ය විසඳුමක් සියල්ලටම ගැලපෙන්නේ නැත. ඔබේ පුද්ගලික මූල්‍ය තත්ත්වය සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය පිළිබඳ දැක්ම ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය අනාගතය හැඩගස්වනු ඇත.

ඔබට කොපමණ ආරම්භක අරමුදල් අවශ්‍ය දැයි ඔබ දැනගත් පසු, ඔබ එය ලබා ගන්නේ කෙසේදැයි සොයා බැලීම කළ යුතුය.

ස්වයං-අරමුදල් සමඟ ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයන්න / Fund your business yourself with self-funding

ස්වයං-අරමුදල් මගින් ඔබේ ව්‍යාපාරයට සහාය වීම සඳහා ඔබේම මූල්‍ය සම්පත් ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට ඔබට ඉඩ සලසයි. ස්වයං-අරමුදල් ප්‍රාග්ධනය සඳහා පවුලේ අය සහ මිතුරන් වෙත හැරීම, ඔබේ ඉතුරුම් ගිණුම් භාවිතා කිරීම හෝ විශ්‍රාම

අරමුදල් වැනි ආකාරයෙන් පැමිණිය හැකිය.

ස්වයං-අරමුදල් සමඟින්, ඔබ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය රඳවා තබා ගනී, නමුත් ඔබ සියලු අවදානම ඔබම දරයි. ඔබට දරාගත හැකි ප්‍රමාණයට වඩා වියදම් නොකිරීමට ප්‍රවේශම් වන්න. ඔබ විශ්‍රාම ගිණුම් වැය කිරීමට තෝරා ගන්නේ නම් විශේෂයෙන් ප්‍රවේශම් වන්න. ඔබට මිල අධික ගාස්තු හෝ දඩුවම්වලට මුහුණ දීමට සිදු විය හැකිය. නැතහොත් නියමිත වේලාවට විශ්‍රාම ගැනීමට ඔබට ඇති හැකියාවට හානි කළ හැකිය. එබැවින් ඔබ පළමුව ඔබේ සැලසුමේ පරිපාලක සහ පුද්ගලික මූල්‍ය උපදේශකයෙකුගෙන් විමසා බැලිය යුතුය.

ආයෝජකයින්ගෙන් ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය ලබා ගන්න / Get venture capital from investors

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන ආයෝජන ආකාරයෙන් ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට ආයෝජකයින්ට ඔබට අරමුදල් ලබා දිය හැකිය. ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සාමාන්‍යයෙන් පිරිනැමෙන්නේ හිමිකාරත්වයේ කොටසක් සහ සමාගමෙහි ක්‍රියාකාරී භූමිකාවක් සඳහා ය.

ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය වැදගත් ක්‍රම කිහිපයකින් සම්ප්‍රදායික මූල්‍යකරණයෙන් වෙනස් වේ. ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සාමාන්‍යයෙන්.

- ඉහළ වර්ධන සමාගම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි

- ණය වෙනුවට කොටස් සඳහා ප්‍රාග්ධනය ආයෝජනය කරයි (එය ණයක් නොවේ)
- විභව ඉහළ ප්‍රතිලාභ සඳහා හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඉහළ අවදානම් ගනී
- සම්ප්‍රදායික මූල්‍යකරණයට වඩා දිගු ආයෝජන ක්ෂිතිපයක් ඇත

සියලුම ව්‍යාපාර ධනපතියන් පාහේ, අවම වශයෙන්, අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ අසුනක් අවශ්‍ය වනු ඇත. එබැවින් අරමුදල් සඳහා හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඔබේ සමාගමේ පාලනය සහ හිමිකාරත්වය යන දෙකෙහිම යම් කොටසක් අත්හැරීමට සූදානම්ව සිටින්න.

- ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන අරමුදල් ලබා ගන්නේ කෙසේද ? **How to get venture capital funding**
- ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීමට සහතික කළ ක්‍රමයක් නැත. නමුත් ක්‍රියාවලිය සාමාන්‍යයෙන් මූලික පියවරවල සම්මත අනුපිළිවෙළක් අනුගමනය කරයි.
- **ආයෝජකයෙකු සොයන්න / Find an investor** - සමහර විට "දේවදූත ආයෝජකයින්" ලෙස හඳුන්වන හෝ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම් සඳහා තනි ආයෝජකයින් සොයන්න. ආයෝජකයා කීර්තිමත් සහ ආරම්භක සමාගම් සමඟ වැඩ කිරීමේ අත්දැකීම් තිබේදැයි දැන ගැනීමට ප්‍රමාණවත් පසුබිම් පර්යේෂණ කිරීමට වග බලා ගන්න.

- **ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම බෙදාගන්න / Share your business plan** - ආයෝජකයා ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ඔවුන්ගේ ආයෝජන නිර්ණායක සපුරාලන බවට වග බලා ගැනීමට එය සමාලෝචනය කරයි. බොහෝ ආයෝජන අරමුදල් කර්මාන්තයක්, භූගෝලීය ප්‍රදේශයක් හෝ ව්‍යාපාර සංවර්ධනයේ වේදිකාවක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.
- **නිසි කඩිසර සමාලෝචනයක් හරහා යන්න / Go through due diligence review** - ආයෝජකයින් ඔබේ සමාගමේ කළමනාකරණ කණ්ඩායම, වෙළඳපළ, නිෂ්පාදන සහ සේවා, ආයතනික පාලන ලේඛන සහ මූල්‍ය ප්‍රකාශන දෙස බලනු ඇත.
- **ඔවුන්ට ආයෝජනය කිරීමට අවශ්‍ය නම් කොන්දේසි සකස් කරන්න / Work out the terms** - ඊළඟ පියවර වන්නේ ආයෝජනයක් කිරීමට අරමුදල සඳහා නියමයන් සහ කොන්දේසි විස්තර කරන වාර පත්‍රිකාවකට එකඟ වීමයි.
- **ආයෝජනය / Investment** - ඔබ වාර පත්‍රිකාවකට එකඟ වූ පසු, ඔබට ආයෝජනය ලබා ගත හැකිය. ව්‍යාපාර අරමුදලක් ආයෝජනය කළ පසු, එය සමාගමට ක්‍රියාකාරීව සම්බන්ධ වේ. ව්‍යාපාර අරමුදල් සාමාන්‍යයෙන් "වට" වලින් පැමිණේ. සමාගම

සන්ධිස්ථානයන් සපුරාලන විට, සමාගම සිය සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කරන විට මිලෙහි ගැලපීම් සමඟින්, මූල්‍යකරණයේ තවත් වටයක් ලබා ගත හැකිය.

ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට සමූහ අරමුදල් භාවිතා කරන්න / Use crowdfunding to fund your business

Crowdfunding මගින් ව්‍යාපාරයක් සඳහා අරමුදල් රැස්කරනු ලබන්නේ, Crowdfunders ලෙස හඳුන්වන විශාල පුද්ගලයින්ගෙනි. Crowdfunders තාක්ෂණිකව ආයෝජකයින් නොවේ, මන්ද ඔවුන්ට ව්‍යාපාරයේ හිමිකාරිත්වයේ කොටසක් නොලැබෙන අතර ඔවුන්ගේ මුදල් මත මූල්‍ය ප්‍රතිලාභයක් අපේක්ෂා නොකරයි.

ඒ වෙනුවට, Crowdfunders ඔවුන්ගේ දායකත්වයට ස්තුති වන්නට ඔබේ සමාගමෙන් "තෑගි" ලබා ගැනීමට අපේක්ෂා කරයි. බොහෝ විට, එම තෑගි ඔබ විකිණීමට සැලසුම් කරන භාණ්ඩය හෝ ව්‍යාපාර හිමිකරු හමුවීම හෝ ඔවුන්ගේ නම බැර කර ගැනීම වැනි වෙනත් විශේෂ වරප්‍රසාද වේ. මෙය නිර්මාණාත්මක කෘති (චාරිතෘ චිත්‍රපටයක් වැනි) හෝ භෞතික නිෂ්පාදනයක් (අධි තාක්ෂණික සිසිලකයක් වැනි) නිෂ්පාදනය කිරීමට අවශ්‍ය පුද්ගලයින් සඳහා සමූහය අරමුදල් සැපයීම ජනප්‍රිය විකල්පයක් බවට පත් කරයි.

Crowdfunding ද ජනප්‍රිය වන්නේ එය ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට ඉතා අඩු අවදානමක් ඇති බැවිනි. ඔබට ඔබේ

HARTI - NEDA ප්‍රකාශනයක්

සමාගමෙහි සම්පූර්ණ පාලනය තබා ගැනීමට පමණක් නොව, ඔබේ සැලසුම් අසාර්ථක වුවහොත්, සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ සමූහයාට මුදල් ආපසු ගෙවීමට ඔබට වගකීමක් නොමැත. සෑම Crowdfunders වේදිකාවක්ම වෙනස් වේ. එබැවින් ගිවිසුම නිවැරදිව කියවා ඔබේ සම්පූර්ණ මූල්‍ය සහ නීතිමය බැඳීම් තේරුම් ගැනීමට වග බලා ගන්න.

කුඩා ව්‍යාපාර ණයක් ලබා ගන්න / Get a small business loan

ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය තබා ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, නමුත් ආරම්භ කිරීමට ප්‍රමාණවත් අරමුදල් නොමැති නම්, කුඩා ව්‍යාපාර ණයක් සලකා බලන්න.

ණයක් ලබා ගැනීමේ අවස්ථාව වැඩි කර ගැනීම සඳහා, ඔබට ව්‍යාපාර සැලැස්මක්, වියදම් පත්‍රයක් සහ මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණයක් තිබිය යුතුය. මෙම මෙවලම් ඔබට කොපමණ මුදලක් ඉල්ලා සිටිය යුතුද යන්න පිළිබඳ අදහසක් ලබා දෙන අතර, ඔබට ණයක් ලබා දීමෙන් ඔවුන් බුද්ධිමත් තේරීමක් කරන බව බැංකුවට දැන ගැනීමට උදවු කරයි.

ඔබ ඔබේ ද්‍රව්‍ය සුදානම් කළ පසු, ණයක් ඉල්ලා සිටීමට බැංකු සහ ණය සංගම් අමතන්න. ඔබේ ණය සඳහා හොඳම කොන්දේසි ලබා ගැනීමට ඔබට පිරිනැමීම් සංසන්දනය කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත.

<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/fund-your-business>



ඔබේ ව්‍යාපාරය කළමනාකරණය කරන්න **Manage your business¹⁴**

ලොක්කෙකු මෙන් ඔබේ ව්‍යාපාරය
කරගෙන යන්න. එදිනෙදා මෙහෙයුම්
ප්‍රගුණ කර සාර්ථකත්වය සඳහා
සූදානම් වන්න.

ඔබේ මුදල් කළමනාකරණය කරන්න

ආදායම් සහ වියදම් සඳහා
ගිණුම්කරණය ඔබේ ව්‍යාපාරය සුමටව

පවත්වාගෙන යාමට උපකාරී වේ. ඔබ
නිසි පොත් තැබීමක් පවත්වාගෙන
යාමට සහ ව්‍යාපාර මූල්‍ය පිළිබඳ මූලික
දැනුමක් ඇති බවට වග බලා ගන්න.

**ශේෂ පත්‍රයක් සමඟ ව්‍යාපාරය ආරම්භ
කරන්න / Start with a balance
sheet**

ශේෂ පත්‍ර / Balance sheet ඔබේ මුදල්
කළමනාකරණය කිරීමේ පදනමයි. එය
ක්‍රියාත්මක වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාර
මූල්‍ය පිළිබඳ සැකෙපොතක් ලෙසය.
එය ඔබට ඔබේ ප්‍රාග්ධනය නිරීක්ෂණය

කිරීමට සහ අනාගත වසර සඳහා මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රක්ෂේපණයක් ලබා දීමට උපකාරී වේ.

සේවකයින් සහ සැපයුම් වැනි වියදම් සඳහා ශේෂ පත්‍රයක් ඔබට උපකාර කරයි. එය ඔබට වත්කම්, වගකීම් සහ කොටස් ලුහුබැඳීමටද උපකාරී වනු ඇත. සබැඳි විකුණුම් / Online sales මුහුණට මුහුණ විකුණුම්වලට / Face-to-face sales සංසන්දනය කිරීම වැනි, ඔබේ ව්‍යාපාරයේ කොටස් වෙන් කර විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් ඔබට අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය.

පිරිවැය-ප්‍රතිලාභ විශ්ලේෂණය (Cost-benefit analysis - CBA)

මුදල් ඇතුළු කිරීම සහ මුදල් බැහැර කිරීම දෙස සමීපව බැලීම ලාභ හා අලාභ අතර තීරණය සමතුලිතතාවයක් පවත්වා ගැනීමට උපකාරී වේ. සංවර්ධන සහ මෙහෙයුම් සිට පුනරාවර්තන සහ පුනරාවර්තන නොවන වියදම් දක්වා, ඔබගේ ශේෂ පත්‍රයේ වියදම් වර්ගීකරණය කිරීම වැදගත් වේ. එවිට, ඔබට පිරිවැය-ප්‍රතිලාභ විශ්ලේෂණයක් හෝ ව්‍යාපාරික තීරණයක ශක්තීන් සහ දුර්වලතා කිරා මැන බැලීමට උපකාර වන ක්‍රියාවලියක් භාවිතා කළ හැකි අතර සන්දර්භය තුළ විභව පුනරාවර්තන ප්‍රතිලාභ / Potential recurring benefits සහ පිරිවැය අඩු කිරීම් / Cost reductions තැබිය හැකිය.

CBA යනු විවේචනාත්මක නොවන තේරීම් සාපේක්ෂ වශයෙන් ඉක්මන් හා පහසු ආකාරයකින් සිදු කිරීමේ තාක්ෂණයකි. එය හුදෙක් මුදල් (රුපියල්) අනුව සාර්ථකත්වය තීරණය

කිරීම සඳහා ප්‍රතිලාභවලින් පිරිවැය අඩු කිරීමට පෙර, නිශ්චිත කාල සීමාවක් තුළ ප්‍රතිලාභ සඳහා මුදල් එකතු කිරීම සහ පිරිවැය සඳහා මුදල් එකතු කිරීම ඇතුළත් වේ. වෙනත් සේවකයෙකු හෝ ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත් රුවෙකු බඳවා ගැනීමේදී මෙය ප්‍රයෝජනවත් විය හැකිය.

උදාහරණයක් ලෙස, ඔබේ අවන්හල වන Haute Dog සඳහා එළිමහන් ආසන එකතු කළ යුතුද යන්න ඔබ තීරණය කරනවා යැයි සිතමු. ඔබ ඇස්තමේන්තු කරන්නේ එළිමහන් ආසන සෑම වසරකම විකුණුම් වලින් රුපියල් 5,000ක අමතර ලාභයක් එකතු කරන බවයි. නමුත් එළිමහන් මේස සහ පුටු මිලදී ගැනීමට ඔබට රුපියල් 2,000ක් වැය කිරීමට සිදුවේ. ඔබගේ පිරිවැය-ප්‍රතිලාභ විශ්ලේෂණයෙන් පෙන්වුම් කරන්නේ ඔබ එළිමහන් ආසන එකතු කළ යුතු බවයි. මන්ද නව ප්‍රතිලාභ (නව විකුණුම් වලින් රුපියල් 5,000) නව පිරිවැය (උපකරණ වියදම් ලෙස රුපියල් 2,000) ඉක්මවා යන බැවිනි.

ගිණුම්කරණ ක්‍රමයක් තෝරන්න / Pick a method of accounting

ව්‍යාපාර බොහෝ විට මිලදී ගැනීම් පටිගත කිරීමේ උපචිත / Accrual method හෝ මුදල් ක්‍රම / Cash method භාවිතා කරයි. උපචිත ක්‍රමය විකිණීම අවසන් වූ වහාම පොත් මත ගනුදෙනු කරයි. මුදල් ක්‍රමය මෙය වාර්තා කරන්නේ ගෙවීම ලැබුණු පසු පමණි.

උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ ජනවාරි මාසයේ දී විකිණීමක් සිදු කර පෙබරවාරි මාසයේ දී රුපියල් 200

ගෙවීමක් ලබා ගන්නේ නම්, උපචිත ක්‍රමයක් මගින් ජනවාරි පොත්වල එය සටහන් කිරීමට ඔබට ඉඩ සලසයි. මුදල් ක්‍රමයට එම ගෙවීම පෙබරවාරි පොත්වලට ඇතුළත් කිරීම අවශ්‍ය වේ.

ක්‍රමය	වාසි	අවාසි
උපචිත / Accrual	ක්ෂණික ස්නැප්ෂොට් සාදයි. බදු බර අඩු කරන්න පුළුවන්.	කළමනාකරණය කිරීමට වඩා සංකීර්ණ. රැවටීමට ලක්විය හැකි සංඛ්‍යා.
මුදල් / Cash	මුදල් ප්‍රවාහය පැහැදිලිව පෙන්වයි. තේරුම් ගැනීමට පහසුයි.	අනාවැකි අගය සීමා කරයි. අඩු දිගුකාලීන පැහැදිලිකම.

GAAP

කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා මූල්‍ය ප්‍රකාශන සකස් කිරීම සඳහා බොහෝ උපාය මාර්ග තිබේ. GAAP හෝ "ගැප්" ලෙස හැඳින්වෙන සාමාන්‍යයෙන් පිළිගත් ගිණුම්කරණ මූලධර්ම උපචිත ක්‍රමය භාවිතයෙන් මූල්‍ය වාර්තාකරණය ප්‍රමිතිකරණය කිරීමට පොදු ක්‍රමයක් සපයයි. පුද්ගලික සමාගම් GAAP අනුගමනය කිරීමට අවශ්‍ය නොවේ.

ගිණුම්කරණ සහාය ලබා ගන්න / Get accounting help

ඔබට ඔබේ ගිණුම්කරණය සම්බන්ධයෙන් උදවු ලබා ගැනීමට

අවශ්‍ය විය හැකිය. සහතික කළ රාජ්‍ය ගණකාධිකාරීවරයෙකු (Certified Public Accountant - CPA), පොත් තබන්නෙකු බඳවා ගැනීම හෝ සබැඳි සේවාවක් භාවිතා කිරීම සලකා බලන්න.

සහතික කළ රාජ්‍ය ගණකාධිකාරීවරයෙකු බඳවා ගැනීම සඳහා සාමාන්‍යයෙන් සබැඳි සේවාවන්ට වඩා වැඩි මුදලක් වැය වනු ඇත. නමුත් සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ විශේෂිත ව්‍යාපාරික අවශ්‍යතා සඳහා ඔහුට වඩාත් ගැලපෙන සේවාවක් ලබා දිය හැකිය. පොත් තබන්නෙකුට අඩු වියදමකින් එදිනෙදා මූලික කාර්යයන් සැපයිය හැකි නමුත් CPA හි විධිමත් ගිණුම් අධ්‍යාපනයක් හිමි නොවේ.

යමෙකුට පහත දෑ කළමනාකරණය කළ හැකි බව සහතික කර ගන්න:

- ලැබිය යුතු ගිණුම් - Accounts receivable
- ගෙවිය යුතු ගිණුම් - Accounts payable
- ලබා ගත හැකි මුදල් - Available cash
- බැංකු කටයුතු - Bank reconciliation
- වැටුප් ලේඛනය - Payroll

සේවකයින් බඳවා ගැනීම සහ කළමනාකරණය කිරීම

ඔබට සේවකයින් බඳවා ගැනීමට උපකාර කිරීම සඳහා මූලික වැටුප් ව්‍යුහයක් ස්ථාපිත කරන්න. ඉන්පසුව, කම්කරු නීති පිළිබඳ සාමාන්‍ය අවබෝධයක් සහිතව සේවකයින් නිසි ලෙස කළමනාකරණය කරන්න.

සේවකයින් බඳවා ගැනීම සහ වැටුප් ගෙවීම

රැකියාව සඳහා සුදුසු පුද්ගලයා සොයා ගැනීමට පෙර, ඔබ සේවකයින්ට ගෙවීම සඳහා සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. වැටුප් ලේඛනය සැකසීමට පහත දැක්වෙන පියවර අනුගමනය කරන්න.

- සේවා යෝජක හැඳුනුම් අංකයක් (EIN) ලබා ගන්න
- ඔබට රාජ්‍ය හෝ ප්‍රාදේශීය බදු හැඳුනුම්පත් අවශ්‍ය දැයි සොයා බලන්න
- ඔබට ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවෙකු හෝ සේවකයෙකු අවශ්‍ය දැයි තීරණය කරන්න
- නව සේවකයින් සම්පූර්ණ කරන ලද W-4 පෝරමය ආපසු ලබා දෙන බවට සහතික වන්න
- බදු රඳවා ගැනීම සම්බන්ධීකරණය කිරීම සඳහා ගෙවීම් කාල සීමාවන් උපලේඛනගත කරන්න

- නිවාඩු, විවේක සහ අසනීප නිවාඩු සඳහා වන්දි සැලැස්මක් සාදන්න
- වැටුප් ගෙවීම පරිපාලනය කිරීම සඳහා ගෘහස්ථ හෝ බාහිර සේවාවක් තෝරන්න
- ඔබගේ වැටුප් පද්ධතිය කළමනාකරණය කරන්නේ කවුරුන්ද යන්න තීරණය කරන්න
- කුමන වාර්තා ගොනුවේ තිබිය යුතුද සහ කොපමණ කාලයක් සඳහාද යන්න දැන ගන්න
- කාර්තුමය සහ වාර්ෂික පදනමින් අවශ්‍ය පරිදි වැටුප් බදු වාර්තා කරන්න

සේවකයින් හෝ ස්වාධීන

කොන්ත්‍රාත්කරුවන් සමඟ බදු ගොනු කරන්න

සේවකයින් සහ ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවන් අතර වෙනස හඳුනා ගැනීම ඔබේ අවසාන රේඛාවට හෝ වියදම් අඩු කළ පසු ඔබේ මුළු ආදායමට බලපෑම් කළ හැකිය. ඔබේ අවසාන රේඛාව ඔබ බදු රඳවා තබා ගන්නා ආකාරය කෙරෙහි බලපාන අතර බදු සමය තුළ නීත්‍යානුකූලව අනුකූලව සිටීමට ඔබට උදවු කරයි. ඔබේ පළමු සේවකයා බඳවා ගැනීමට පෙර වෙනස්කම් ඉගෙන ගන්න.

ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවෙකු ඔබේ සමාගමෙන් වෙනම ව්‍යාපාර නාමයක් යටතේ ක්‍රියාත්මක වන අතර ඔවුන් සම්පූර්ණ කර ඇති වැඩ සඳහා ගෙවීම් ලබයි. ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවන් සමඟ විට නීතිය අර්ථයෙන් සේවකයින් ලෙස සුදුසුකම් ලැබිය හැකිය.

සේවකයාගේ නෛතික නිර්වචනය සපුරාලීමට ඔබේ කොන්ත්‍රාත්කරු අනාවරණය කර ඇත්නම්, ඔබට බදු සහ දඩ මුදල් ආපසු ගෙවීමට, ප්‍රතිලාභ ලබා දීමට සහ කම්කරු නීති යටතේ නියම කර ඇති වැටුප් සඳහා ප්‍රතිපූරණය කිරීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

සේවක ප්‍රතිලාභ ලබා දීමට සැලසුම් කරන්න

සෞඛ්‍ය සේවා සහ අනෙකුත් ප්‍රතිලාභ සේවකයින් බඳවා ගැනීම සහ රඳවා ගැනීම සඳහා සැලකිය යුතු කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. සමහර සේවක ප්‍රතිලාභ නීතියෙන් අවශ්‍ය වන නමුත් අනෙක් ඒවා විකල්ප ව

අවශ්‍ය සේවක ප්‍රතිලාභ

සමාජ ආරක්ෂණ බදු: සේවා යෝජකයන් සමාජ ආරක්ෂණ බදු ගෙවිය යුතුය. ඔවුන්ගේ සේවකයින්ට සමාන අනුපාතයකින්.

සේවක වන්දි: වාණිජ වාහකයක්, ස්වයං රක්ෂණ පදනමක් හෝ රාජ්‍ය සේවක වන්දි වැඩසටහනක් හරහා අවශ්‍ය වේ.

ආබාධිත රක්ෂණය: ආබාධිත වැටුප් අවශ්‍ය වේ.

නිවාඩු ප්‍රතිලාභ: බොහෝ නිවාඩු ප්‍රතිලාභ පවුල් සහ වෛද්‍ය නිවාඩු කම්කරු නීති මගින් නියම කර ඇති නිවාඩු ප්‍රතිලාභවලින් බැහැර වේ.

විකල්ප සේවක ප්‍රතිලාභ

සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සහ රඳවා ගැනීමට උපකාර කිරීම සඳහා ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරවලට සම්පූර්ණ විකල්ප ප්‍රතිලාභ ලබා දිය

හැකිය. ඔබ පිරිනමන ප්‍රතිලාභයක් අත්‍යවශ්‍ය නොවේ නම්, ඔබ එය පිරිනැමීමට තෝරා ගන්නේ නම් එය තවමත් ඇතැම් නීතිවලට අනුකූල විය යුතු

සේවක දිරිගැන්වීමේ වැඩසටහන්

සේවක දිරිගැන්වීමේ වැඩසටහන් මගින් චිත්ත ධෛර්යය ඉහළ නැංවිය හැකි අතර විවෘත තනතුරු සඳහා වැඩි ඇදීම් නිර්මාණය කළ හැකිය. පොදු දිරිගැන්වීම්වලට කොටස් විකල්ප, නම්‍යශීලී කාලය, සුවතා වැඩසටහන්, ආයතනික සාමාජිකත්වයන් සහ සමාගම් සිදුවීම් ඇතුළත් වේ.

ඔබේ අයවැය ඉඩ දෙන්නේ නම්, ඔබේ ගිණුම්කරණ ක්‍රියාවලිය පහසු සහ කාර්යක්ෂම කිරීමට ප්‍රතිලාභ පරිපාලන මෘදුකාංගවල ආයෝජනය කිරීම සලකා බැලීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය. සේවක අත්පොතෙහි මෙම ප්‍රතිලාභ විස්තර කිරීම ඔබේ කාර්ය මණ්ඩලයට තීරණ ගැනීමට උපකාර වන අතර, ඔවුන්ට එය සේවා ස්ථාන අවශ්‍යතා සඳහා යොමු කිරීමක් ලෙස භාවිතා කළ හැකිය.

රජ්‍ය කම්කරු නීති අනුගමනය කරන්න

කම්කරු නීතිවලට අනුගත වීමෙන් කම්කරුවන්ගේ අයිතිවාසිකම් සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරක්ෂා කරන්න, එයින් අදහස් කරන්නේ ව්‍යාපාරික භාවිතයන් කර්මාන්ත රෙගුලාසි සමඟ අනුකූල වන බවට ඔබ සහතික විය යුතු බවයි.

ප්‍රවීණයන් බඳවා ගැනීම සඳහා අදාළ නීති ඉගෙනීම මෙයට ඇතුළත් වේ. දේශීය කම්කරුවන්, ගෘහ සේවකයින්,

ළමා ශ්‍රම සහ ආබාධ සහිත පුද්ගලයින්, ගැන වඩාත් සැලකිලිමත් විය යුතුය. සේවකයෙකු සේවයෙන් පහකිරීමේදීද ඔබ කම්කරු නීතිවලට අනුකූල විය යුතුය.

බදු ගෙවන්න / Pay taxes

ඔබේ ව්‍යාපාරයට හොඳ නීතිමය තත්ත්වයක සිටීමට එහි බදු බැඳීම් සපුරාලීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සහ ස්ථානය ඔබේ ව්‍යාපාරයට ගෙවිය යුතු බදු වලට බලපානු ඇත.

ඔබේ බදු වර්ෂය තෝරන්න - Choose your tax year

බොහෝ ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ බදු වර්ෂය තෝරා ගන්නේ කැලැන්ඩර් වර්ෂයට සමාන වීමට ය. ඔබ පළමු වරට බදු සඳහා ගොනු කරන විට ඔබේ බදු වර්ෂය තෝරන්න.

- ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා විශේෂ ගිණුම්කරණ අවශ්‍යතා නොමැති නම්, දින දර්ශන බදු වර්ෂයක් තෝරන්න.
- ඔබට ඔබේ මාස 12 ගිණුම්කරණ වක්‍රය දෙසැම්බර් නොවන මාසයකින් අවසන් වීමට අවශ්‍ය නම්, මූල්‍ය බදු වර්ෂයක් තෝරන්න.
- ඔබේ ව්‍යාපාරය සම්පූර්ණ බදු වර්ෂයක් සඳහා නොතිබුණේ නම්, හෝ ඔබ ඔබේ ගිණුම් කාලය වෙනස් කළේ නම්, කෙටි බදු වර්ෂයක් තෝරන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාරයට බොහෝ වාර්තා කිරීම් හෝ පොත් තැබීමක් නොමැති නම්, ඔබට දින දර්ශන බදු වර්ෂයක් භාවිතා කිරීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

ඔබේ රාජ්‍ය බදු බැඳීම් තීරණය කරන්න / Determine your state tax obligations

ඔබේ ව්‍යාපාරයට රාජ්‍ය සහ පළාත් පාලන ආයතනවලට අදාළ බදු ගෙවීමට අවශ්‍ය විය හැකිය. බදු නීති ස්ථානය සහ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය අනුව වෙනස් වේ. එබැවින් ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ බදු බැඳීම් දැන ගැනීමට අදාළ ආයතන සමඟ පරීක්ෂා කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත.

කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා වඩාත් පොදු රාජ්‍ය සහ දේශීය බදු අවශ්‍යතා දෙක වන්නේ ආදායම් බදු සහ ධනික බදු ය.

ඔබේ රාජ්‍ය ආදායම් බදු බැඳීම් ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය අනුව තීරණය වේ. උදාහරණයක් ලෙස, සංස්ථා හිමිකරුවන්ගෙන් වෙන වෙනම බදු අය කරනු ලබන අතර, තනි හිමිකරුවන් ඔවුන්ගේ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික ආදායම් බදු වාර්තා කරන්නේ එකම පෝරමය භාවිතා කරමිනි.

ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සේවකයින් සිටි නම් ඔවුන්ට අදාළ ආදායම් බදු ගෙවීම සඳහා ඔබ වගකිව යුතුය. බොහෝ විට සේවක වන්දි රක්ෂණය, සහ තාවකාලික ආබාධිත රක්ෂණ ඇතුළත් වේ. සේවක ආදායම් බද්ද රඳවා තබා ගැනීම සඳහා ඔබ වගකිව යුතුය. ඔබට කොපමණ ප්‍රමාණයක් රඳවා ගැනීමට අවශ්‍යද සහ ඔබට එය අදාළ ආයතන වෙත යැවිය යුත්තේ කවදාදැයි සොයා

බැලීමට ඔබේ රාජ්‍ය බදු අධිකාරිය සමඟ පරීක්ෂා කරන්න.

ඔබේ බදු බැඳීම් තීරණය කරන්න

ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය ඔබ ගෙවිය යුතු බදු මොනවාද සහ ඔබ ඒවා ගෙවන්නේ කෙසේද යන්න තීරණය කරයි. සමහර බදු සඳහා වසර පුරා ගෙවීම අවශ්‍ය වේ. එබැවින් ඔබේ බදු වර්ෂය අවසන් වීමට පෙර ඔබේ බදු බැඳීම් දැන ගැනීම වැදගත් වේ.

සෑම ව්‍යාපාරික බද්දකටම ඔබට ගොනු කිරීමට අවශ්‍ය විශේෂ නීති, සුදුසුකම් හෝ පෝරම තිබිය හැකිය. ඔබට අදාළ වන ව්‍යාපාර බදු මොනවාදැයි බැලීමට අදාළ ආයතන සමඟ පරීක්ෂා කරන්න.

වත්කම් සහ උපකරණ මිලදී ගන්න / Buy assets and equipment

ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක වීමට විශේෂ වත්කම් සහ උපකරණ අවශ්‍ය වේ. ඔබට අවශ්‍ය වත්කම් මොනවාද, ඒවා සඳහා ගෙවිය යුතු ආකාරය සහ ඔබ රජයේ අතිරික්තය මිලදී ගත යුතුද යන්න සොයා බලන්න.

ඔබට අවශ්‍ය වත්කම් සහ උපකරණ දැන ගන්න

ව්‍යාපාර වත්කම් පුළුල් කාණ්ඩ තුනකට වැටේ.

- I. ස්පර්ශ කළ හැකි - Tangible,
- II. අස්පාශ්‍ය - Intangible
- III. බුද්ධිමය දේපළ - Intellectual property

වත්කම් වර්ගය අනුව, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා වත්කම් මිලදී ගැනීමට හෝ බදු දීමට අවශ්‍යද යන්න තීරණය

කිරීමට සිදුවේ. පළමු පියවර වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක කර ගැනීමට උපකාර වන වත්කම් සොයා ගැනීමයි.

ස්පර්ශ කළ හැකි වත්කම් -Tangible

ගොඩනැගිලි, වාහන සහ උපකරණ වැනි දේ නිතිපතා ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් සඳහා භාවිතා කරන අතර කාලයත් සමඟ වටිනාකම නැති වේ. භාවිතයට ගන්නා මුද්‍රණ කඩදාසි වැනි දේවල් සාමාන්‍යයෙන් වත්කම් ලෙස ගණන් නොගනී. ඔබේ මූල්‍ය කළමනාකරණයේදී, ඔබට ඔබේ ශේෂ පත්‍රයේ ප්‍රත්‍යක්ෂ වත්කම් දේපළ හෝ උපකරණ ලෙස ගණන් කළ හැකිය.

අස්පාශ්‍ය වත්කම් - Intangible

ඔබේ ව්‍යාපාර කීර්තිය, වෙළඳ නාමය හෝ ව්‍යාපාරික හවුල්කරුගේ බලගතු ජාලය අස්පාශ්‍ය වත්කම් හෝ ඔබට ස්පර්ශ කළ නොහැකි දේවල් වේ. ඔබ මේවා ඔබේ ශේෂ පත්‍රයේ ලැයිස්තුගත නොකරන අතර ඒවා මුදල් සඳහා විකිණීමට බොහෝ විට අපහසු හෝ කළ නොහැකි ය. නමුත් ඔවුන්ට තවමත් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සමස්ත වටිනාකමට දායක විය හැකිය.

බුද්ධිමය දේපළ - Intellectual property

වෙළඳ ලකුණු, පේටන්ට් බලපත්‍ර, ලාංඡන, වෙබ් අඩවි, වසම් නාම - domain names සහ මාදුකාංග ඇතුළත් අස්පාශ්‍ය වත්කම් වර්ගයකි. බුද්ධිමය දේපළ බොහෝ විට ප්‍රකාශන හිමිකම හෝ වෙළඳ ලකුණු ආරක්ෂාව මගින් ආරක්ෂා කෙරේ.

බදු දීමට හෝ මිලදී ගැනීමට තීරණය කරන්න

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා අවශ්‍ය සියලු වත්කම් තීරණය කළ පසු, ඔබ ඒවා අත්පත් කර ගැනීමට කැමති ආකාරය තීරණය කළ හැකිය.

බදු ගැනීම - Lease

ඔබට ඉක්මනින් බොහෝ උපකරණ ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය නම් හෝ ඔබට අවශ්‍ය උපකරණ ඉතා මිල අධික නම් බදු ගැනීම / Lease හොඳ විකල්පයක් විය හැකිය. වාණිජ අවකාශය ද බදු ගත හැකිය. එබැවින් ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන යාමට ස්ථානයක් කුලියට ගත හැකිය. සමහර අවස්ථාවලදී, බදු ගැනීම ඇත්ත වශයෙන්ම ඉහළ පොලී ණයක් සමඟ මිලදී ගැනීමට වඩා අඩු මිලක් විය හැකිය.

බදු ගැනීමේ ප්‍රතිලාභ - Leasing benefits

- වැඩි මුදලක් හෝ ණය ගැනීමක් අවශ්‍ය නොවේ.
- කෙටි කාලීන කල්බදු ඔබට උපකරණ පරීක්ෂා කිරීමට ඉඩ සලසයි
- අමතර වියදමකින් තොරව නඩත්තු කිරීම සමහර විට ඇතුළත් වේ
- ව්‍යාපාර වත්කම් සඳහා බදු ගෙවීම් සාමාන්‍යයෙන් බදු අඩු කළ හැකි

බදු ගැනීමේ අවාසි - Leasing disadvantages

- බදු මුදල් ගෙවා අවසන් වීමට ගත වන කාලය සඳහා වන

පිරිවැය සාමාන්‍යයෙන් මිලදී ගැනීමට වඩා වැඩි ය.

- කල්බදු කාලය අවසන් වූ විට එය ප්‍රතිස්ථාපනය කිරීම මිල අධික විය හැකිය.
- බදු දී ඇති වත්කම් ක්ෂය වීම සාමාන්‍යයෙන් බදු අඩු කළ නොහැකිය
- සෑම කල්බදුවක්ම වෙනස් ලෙස ව්‍යුහගත කළ හැකිය, එබැවින් ඔබ වෙනුවෙන් වැඩ කරන දෙයක් ඔබට ලැබෙන බවට සහතික කර ගැනීමට ඔබේ පිරිනැමීමේ විස්තර සොයා බලන්න.

කල්බදු විස්තර තහවුරු කරන්න / Confirm the details of a lease

මෙහෙයුම් කල්බදු	• සාම්ප්‍රදායික කුලියට දීමක් ලෙස ක්‍රියා කරයි • ඔබගේ ශේෂ පත්‍රයට එකතු නොවේ • ගෙවීම් මෙහෙයුම් වියදම් වේ • අඩු නඩත්තු, අවදානම් හෝ බදු බැඳීම්
ප්‍රාග්ධන කල්බදු	• ණයක් හා සාමාන්‍ය • ගිණුම්කරණ අරමුණු සඳහා ඔබට වත්කම හිමිවේ • ඔබගේ ශේෂ පත්‍රයට එක් කර ඇත

	• හිමිකම් ක්ෂයවීම් සහ පොලී වියදම් • සියලුම නඩත්තු, අවදානම් සහ බදු වගකීම් හාර ගත යුතුය

සාමාන්‍ය කල්බදු වර්ග දෙකක් ඇත.

- I. මෙහෙයුම් - operating
- II. ප්‍රාග්ධනය - capital

ගිණුම්කරණය වෙනස් බැවින්, ඔබ භාවිතා කරන බදු වර්ගය ඔබේ ව්‍යාපාර බදු කෙරෙහි සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය.

සලකා බැලිය යුතු වෙනත් සාධක ද තිබේ. කල්බදු සමහර විට ඔබට කල්බදු අවසානයේ වත්කම් සම්පූර්ණයෙන්ම මිලදී ගැනීමට ඉඩ දෙන මිලදී ගැනීමේ විකල්ප ඇත. කල්බදු කාලය වෙනස් විය හැකි අතර කෙටි කල්බදු සඳහා සාමාන්‍යයෙන් වැඩි මාසික ගෙවීම් ඇත. ඔබට කල්බදු කල්බදු අත්හැරීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබට ඉක්මනින් අවසන් කිරීමේ දඬුවම්වලට මුහුණ දිය හැකිය.

විශේෂයෙන් යම් නියමයන් හෝ කොන්දේසි අපැහැදිලි නම්, අත්සන් කිරීමට පෙර ඔබ සමඟ බදු ගිවිසුම සමාලෝචනය කිරීමට ඔබට නීතිඥයෙකුගෙන් ඉල්ලා සිටීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

මිලදී ගන්න - Buy

ඔබට ප්‍රමාණවත් මුදල් හෝ ණය තිබේ නම් සහ ඔබ දිගු කලක් වත්කම් භාවිතා කරනු ඇතැයි ඔබට විශ්වාස නම්

උපකරණ මිලදී ගැනීම හොඳ විකල්පයක් විය හැකිය.

මිලදී ගැනීමේ ප්‍රතිලාභ - Buying benefits:

- ඔබට ඔබේ බදු මත ක්ෂයවීම් ඉල්ලා සිටිය හැකිය
- මිලදී ගැනීම සඳහා ජීවිත කාලය සඳහා වන පිරිවැය සාමාන්‍යයෙන් බදු ගැනීම් වලට වඩා අඩුය
- ඔබට එය ඔබගේ ශේෂ පත්‍රයේ වත්කමක් ලෙස ගණන් ගත හැකිය

මිලදී ගැනීමේ අවාසි - Buying disadvantages

- වැඩිපුර මුදල් හෝ ණය පෙර අවශ්‍ය වේ
- වත්කම "පරීක්ෂා කිරීමට" අඩු අවස්ථාවක්
- නඩත්තු කිරීම සහ ප්‍රතිස්ථාපනය කිරීම සඳහා ඔබ සම්පූර්ණයෙන්ම වගකිව යුතුය

මුදල් හෝ ණය සමඟ මිලදී ගන්න - Buy with cash or credit

ඔබ ඔබේ වත්කම් මුදලින් මිල දී ගන්නේ නම්, ඔබට එය වහාම සම්පූර්ණයෙන් හිමි වේ. නමුත් එයින් අදහස් වන්නේ මෙහෙයුම් වියදම් පියවා ගැනීමට ඔබට අඩු මුදලක් තිබෙන බවයි. ඔබ ඔබේ ගිණුම්කරණ ගෙදර වැඩ කර ඇති බවටත්, ඔබට ඇත්ත වශයෙන්ම මුදල් සමඟ ගෙවීමට හැකි බවටත් සහතික කර ගන්න.

දිගු කාලයක් පුරා මුළු පිරිවැය බෙදා හැරීමෙන් ණය ඔබට ලිසිවල සමාන

ප්‍රතිලාභ කිහිපයක් ලබා දිය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ඔබ මුදල් සමඟ කෙලින්ම මිලදී ගැනීමට වඩා ගාස්තු සහ පොලී වශයෙන් වැඩි මුදලක් ගෙවනු ඇත.

ඔබට ඔබේ බැංකුව සමඟ ණය රේඛා උත්තෝලනය කිරීමට හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා වැඩි අරමුදල් ලබා ගැනීමට වෙනත් මූලාශ්‍ර සොයන්නට හැකි වනු ඇත.

අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් - Marketing and sales

ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා මිලදී ගැනීමට පාරිභෝගිකයන් පෙළඹවීම සඳහා අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සාදන්න, පසුව විකුණුම් කිරීමට කාලය පැමිණි විට ඔබ ගෙවීම පිළිගන්නේ කෙසේදැයි තීරණය කරන්න.

අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සාදන්න - Make a marketing plan

අලෙවිකරණයට කාලය, මුදල් සහ සුදානම අවශ්‍ය වේ. නියමිත වේලාවට සහ අයවැය මත රැඳී සිටීමට හොඳම ක්‍රමයක් වන්නේ අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සකස් කිරීමයි. ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා මිලදී ගැනීමට අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් ඒත්තු ගැන්වීමට ඔබ ගන්නා ක්‍රියාමාර්ග එය විස්තර කරයි.

ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ඔබේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයේ කේන්ද්‍රීය අංග අඩංගු විය යුතුය. ඔබේ අලෙවිකරණ සැලැස්ම ඔබේ උපාය මාර්ගය ක්‍රියාවක් බවට පත් කරයි.

ඔබේ අලෙවිකරණ සැලැස්මේ පහත දැක්වෙන කොටස් භාවිතා කරන්න.

බොහෝ අලෙවිකරණ සැලැස්ම මෙම මාතෘකා ආවරණය කරයි. සෑම විටම මෙන්, ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා හොඳම දේ භාවිතා කරන්න.

ඉලක්ක වෙළඳපොළ - Target market

ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් විස්තරාත්මකව විස්තර කරන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා ඇති ඉල්ලුමට අදාළ වෙළඳපළ ප්‍රමාණය, ජනවිකාස, අද්විතීය ගති ලක්ෂණ සහ ප්‍රවණතා දෙස බලන්න.

තරඟකාරී වාසිය - Competitive advantage

තරඟයට වඩා ඔබේ නිෂ්පාදනයට හෝ සේවාවට වාසියක් ලබා දෙන දේ විස්තර කරන්න. එය වඩා හොඳ නිෂ්පාදනයක්, අඩු මිලක් හෝ විශිෂ්ට පාරිභෝගික අත්දැකීමක් විය හැකිය. සමහර විට, ඔබේ ලේඛලයේ ඇති පරිසර හිතකාමී සහතිකයක් හෝ "ශ්‍රී ලංකාවේ සාදන ලද" පාරිභෝගිකයින් සඳහා වැදගත් සාධකයක් විය හැකිය.

විකුණුම් සැලැස්ම - Sales plan

ඔබ ඔබේ පාරිභෝගිකයින්ට ඔබේ සේවාව හෝ භාණ්ඩය වෙනානුසාරයෙන් විකුණන ආකාරය විස්තර කරන්න. සිල්ලර, තොග, හෝ ඔබේම අන්තර්ජාල වෙළඳසැල වැනි ඔබ භාවිතා කරන විකුණුම් ක්‍රම ලැයිස්තුගත කරන්න. ඔබේ පාරිභෝගිකයා මිලදී ගැනීමට තීරණය කළ පසු ගන්නා සෑම පියවරක්ම පැහැදිලි කරන්න.

අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් ඉලක්ක - Marketing and sales goals

ඉදිරි වසර සඳහා ඔබේ අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් ඉලක්ක විස්තර කරන්න. පොදු අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් ඉලක්ක වන්නේ ඊමේල් ග්‍රාහකයින් වැඩි කිරීම, වෙළඳපළ කොටස වර්ධනය කිරීම හෝ විකුණුම් යම් ප්‍රතිශතයකින් වැඩි කිරීමයි.

අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාරී සැලැස්ම - Marketing action plan

ඔබ ඔබේ අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් ඉලක්ක සපුරා ගන්නේ කෙසේද යන්න විස්තර කරන්න. සබැඳි ප්‍රචාරණය, ගුවන්විදුලි දැන්වීම්, හෝ දැන්වීම් පුවරු වැනි ඔබ භාවිත කරන අලෙවිකරණ නාලිකා ලැයිස්තුගත කරන්න. ඔබේ මිලකරණ උපාය මාර්ගය සහ ඔබ ප්‍රවර්ධන භාවිතා කරන ආකාරය පැහැදිලි කරන්න. විකිණීමෙන් පසු සිදුවන පාරිභෝගික සහාය ගැන කතා කරන්න. රජය පාරිභෝගික නිෂ්පාදන ගණනාවක් සඳහා වෙළඳ ප්‍රචාරණය සහ ලේබල් කිරීම නියාමනය කරයි. එබැවින් ඔබේ ප්‍රචාරණය නීත්‍යානුකූලව අනුකූල බව සහතික කර ගන්න.

අයවැය - Budget

ඔබේ අලෙවිකරණ සැලැස්මේ පිරිවැය පිළිබඳ සම්පූර්ණ විස්තරයක් ඇතුළත් කරන්න. හැකි තරම් නිවැරදි වීමට උත්සාහ කරන්න. ඔබ ඔබේ සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කළ පසු ඔබේ වියදම් නිරීක්ෂණය කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත.

ඔබගේ සැලැස්ම මැනීම සහ යාවත්කාලීන කරන්න - Measure and update your plan

ඔබේ අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් පිරිවැය එය උපයන ආදායමට සංසන්දනය කිරීමට සැලසුම් කරන්න. ඔබට ආයෝජන මත ධනාත්මක ප්‍රතිලාභයක් ලැබෙන බව සහතික කර ගැනීමට අවශ්‍ය වේ.

සමහර උපක්‍රම මැනීමට අපහසුය (මුද්‍රණ ප්‍රචාරණය හෝ කට්ටි කට ප්‍රචාරණ වැනි). නිර්මාණශීලී වන්න, අත්‍යයන්ගේ උපදෙස් භාවිතා කරන්න, නමුත් ඔබ ඔබේ අලෙවිකරණ ප්‍රයත්නවල සඵලතාවය මනින ආකාරය සම්බන්ධයෙන් ස්ථාවර වන්න.

අලෙවිකරණ සැලසුම් අවම වශයෙන් වාර්ෂික පදනමින් පවත්වා ගත යුතුය. ප්‍රතිචාර මැනීම ඔබට සැලසුමේ කුමන කොටස ක්‍රියා කරන්නේද සහ කුමන කොටස යාවත්කාලීන කළ යුතුද යන්න දැන ගැනීමට උපකාරී වේ.

මෙහෙයුම් ගැන අමතක කරන්න එපා - Don't forget about operations

අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් අතර නිශ්චිත වෙනස්කම් පිළිබඳව සෑම දෙනාම එකඟ නොවේ. නමුත් බොහෝ අය ඔවුන් සම්බන්ධ වී ඇති බව හඳුනා ගනී. අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් කෙරෙහි මෙහෙයුම් වල බලපෑම බොහෝ විට නොසලකා හරිනු ලැබේ.

ඔබේ කාර්ය මණ්ඩල නිල ඇඳුම, ඔබේ නිෂ්පාදනය සෑදූ ස්ථානය, හෝ නිෂ්පාදන ආපසු ලබා දීමේ ක්‍රියාවලිය වැනි සරල මෙහෙයුම් අංග ඔබේ

පාරිභෝගිකයාගේ අත්දැකීමට දායක වේ. එම අත්දැකීම ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් ඔබේ සමාගම දෙස බලන ආකාරය හැඩගස්වන අතර, ඔවුන් ජීවිතය සඳහා විශ්වාසවන්ත පාරිභෝගිකයෙකු බවට පත් වෙයිද නැතහොත් ඔවුන්ගේ මිතුරන්ට ඇත් වී සිටින ලෙසට පැවසීමට බලපෑම් කළ හැකිය.

ඔබ ගෙවීම් පිළිගන්නේ කෙසේදැයි තෝරන්න - Choose how you'll accept payments

ඔබ පිළිගන්නා ගෙවීම් වර්ග ඔබේ අලෙවිකරණයට සහ විකුණුම්වලට බලපෑම් කළ හැකිය. ලාභදායී, ආරක්ෂිත සහ ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට ධනාත්මක අත්දැකීමක් ලබා දෙන ගෙවීම් ආකාර පිළිගන්න.

ඔබ කුමන ආකාරයේ ගෙවීමක් තෝරා ගත්තද ඔබට ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් අවශ්‍ය වේ.

ණයපත් - Credit cards

ණය සහ හර කාඩ්පත් (credit and debit cards) පිළිගැනීමට, ඔබට බැංකුවක් සමඟ වෙළඳ සේවා ගිණුමක් හෝ ස්වාධීන ගෙවීම් සැකසුම් සමාගමක් සමඟ ගිණුමක් අවශ්‍ය වේ. ඔබ එක් එක් ණයපත් හෝ හරපත් ගනුදෙනු සඳහා කුඩා සැකසුම් ගාස්තු සහ අවශ්‍ය ඕනෑම උපකරණයක් පිහිටුවීම සඳහා වියදම් ගෙවනු ඇත.

ක්‍රෙඩිට් සහ ඩෙබිට් කාඩ්පත් පිළිගැනීමෙන් ඔබව වංචාවට ලක්වීමේ අවදානමක් ඇති කරයි. නමුත් බොහෝ වෙළෙන්දෝ ඔබේ ව්‍යාපාරයට යම් මට්ටමක ආරක්ෂාවක් සපයයි. ඔබ

වංචා සහ ඔබේ වගකීම යන දෙකම සීමා කරන (Europay, MasterCard, සහ Visa) චිප් රීඩරයක් / chip reader භාවිතා කරන බවට වග බලා ගන්න.

චෙක්පත් - Checks

චෙක්පත් භාර ගැනීමට ඔබට අවශ්‍ය වන්නේ ව්‍යාපාරික බැංකු ගිණුමක් පමණි.

ඔබට නරක හෝ වංචනික චෙක්පත් වළක්වා ගැනීමට උපකාර වන චෙක්පත් පිළිගැනීම සඳහා ප්‍රතිපත්තියක් නිර්මාණය කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. සම්මත පිළිවෙත්වලට ඇතුළත් වන්නේ ප්‍රසිද්ධ හෝ රාජ්‍ය බැංකුවලින් චෙක්පත් ලබා ගැනීම පමණි. නැතහොත් චෙක්පත් අවශ්‍ය වන්නේ ගෙවිය යුතු නිශ්චිත මුදල සඳහා පමණි. චෙක්පතේ ගුණාත්මකභාවය තහවුරු කිරීමට ඔබට තෙවන පාර්ශවීය සේවාවක් ද භාවිතා කළ හැකිය.

චෙක්පතක් ආපසු ගියහොත් (check bounces) අවසාන ගෙවීම ලබා ගැනීමට ඔබේ විකල්පයන් ඔබගේ ස්ථානය අනුව වෙනස් වේ. සමහර ව්‍යාපාරවලට ලියාපදිංචි ලිපියක් තැපැල් කිරීමට අවශ්‍ය වන අතර වැඩිදුර ක්‍රියාමාර්ග ගැනීමට පෙර නියමිත පොරොත්තු කාලය අවසන් වීමට ඉඩ සලසයි. ආපසු ගිය චෙක්පතක් සඳහා ගෙවීමක් ලබා ගැනීමට, ඔබට කුඩා හිමිකම් උසාවියක හෝ එකතු කිරීමේ ආයතනයක් භාවිතා කළ හැකිය.

මුදල් - Cash

බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර "මුදල් පමණක් - cash only" වෙළෙන්දන් ලෙස

ක්‍රියාත්මක වන්නේ එය වේගවත්, පහසු සහ මිල අඩු නිසාය. ඔබ මුදල් පිළිගන්නේ නම්, විශාල මුදල් ප්‍රමාණයක් ගිණුම්කරණ කාලයට එකතු කළ හැකි අතර අමතර ආරක්ෂක අවදානමක් ඇති බව මතක තබා ගන්න. ලේඛනයක් සහ සේප්පුවක් වැනි ඔබේ මුදල් තබා ගැනීමට ඔබට ආරක්ෂිත ක්‍රමයක් අවශ්‍ය වනු ඇත.

මාර්ග ගත ගෙවීම් - Online payments

ඔබ ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව අන්තර්ජාලය හරහා විකුණන්නේ නම්, ඔබට ඔබේ වෙබ් අඩවිය හරහා මාර්ගගත ගෙවීම් / Online payments සේවාවක් සමඟ ගෙවීම පිළිගත හැකිය.

සබැඳි ගෙවීම් / Online payment සේවා සාමාන්‍යයෙන් අනෙකුත් ජනප්‍රිය මාර්ගගත මුදල් හුවමාරු සේවාවලට අමතරව ණය සහ හර කාඩ්පත් පිළිගනී. භෞතික ස්ථානයක ක්‍රෙඩිට් කාඩ්පත් පිළිගන්නා සේම, අන්තර්ජාලය හරහා ගෙවීම් පිළිගැනීම සඳහා ඔබ ගාස්තු ගෙවනු ඇත.

ඔබේ සයිබර් ආරක්ෂාව ශක්තිමත් කරන්න - Strengthen your cybersecurity

සයිබර් ප්‍රහාර කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා කනස්සල්ලක් ඇති කරයි. සයිබර් ආරක්ෂණ තර්ජන සහ ඔබේ ආරක්ෂා කර ගන්නේ කෙසේද යන්න ගැන ඉගෙන ගන්න.

සයිබර් ආරක්ෂාව වැදගත් වන්නේ ඇයි? / Why cybersecurity matters

සයිබර් ප්‍රහාර හේතුවෙන් එක්සත් ජනපද ආර්ථිකයට වසරකට ඩොලර් බිලියන ගණනක් වැය වන බව ගණන් බලා ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යවසායකයින් අතර වෙබ් අඩවි එතරම් ජනප්‍රිය නොවුණ ද ඉදිරියේ දී එය ජනප්‍රිය හා ප්‍රමුඛ මෙවලමක් වනු ඇති බව නිසැකය. එනිසා සයිබර් ආරක්ෂාව සම්බන්ධයෙන් දැනුවත් වීම ඔබට ද වැදගත් වනු ඇත.

කුඩා ව්‍යාපාර සයිබර් අපරාධකරුවන්ගේ ආකර්ශනීය ඉලක්ක විය හැකිය. විශේෂයෙන්ම කුඩා ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ ඩිජිටල් පද්ධති ආරක්ෂා කර ගැනීමට ක්‍රම නොමැති වීම නිසා ඔවුන් පහසු ගොදුරු විය හැකිය.

බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර සයිබර් ප්‍රහාරයකට ගොදුරු විය හැකි බව සමීක්ෂණවලින් පෙන්වා දී ඇත. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාරවලට වෘත්තීය තොරතුරු තාක්ෂණ විසඳුම් ලබා ගත නොහැකිය. ඔවුන්ට සයිබර් ආරක්ෂාව සඳහා කැප කිරීමට කාලය නොමැති විය හැකිය, නැතහොත් ආරම්භ කළ යුත්තේ කොතැනින්දැයි නොදැන සිටිය හැකිය.

ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරය ආරක්ෂා කිරීම ආරම්භ කරන්න:

- සයිබර් ආරක්ෂණ හොඳම භාවිතයන් ගැන ඉගෙන ගැනීම
- පොදු තර්ජන තේරුම් ගැනීම
- ඔබේ සයිබර් ආරක්ෂාව වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා සම්පත් කැප කිරීම

සයිබර් ප්‍රහාර වැළැක්වීම සඳහා හොඳම භාවිතයන් - Best practices for preventing cyberattacks

ඔබේ සේවකයින් පුහුණු කරන්න - Train your employees

කුඩා ව්‍යාපාර දත්ත කඩකිරීමේ ප්‍රධාන හේතුව කුමක්ද? සේවකයින් සහ වැඩ සම්බන්ධ සන්නිවේදනය ඊට ප්‍රධාන හේතුවයි. ඒවා ඔබේ පද්ධති වෙත සෘජු මාර්ග වේ. අන්තර්ජාල භාවිතයේ හොඳම භාවිතයන් පිළිබඳව ඔබේ සේවකයන් පුහුණු කරන්න. මෙය සයිබර් ප්‍රහාර වළක්වා ගැනීමට උපකාරී වේ.

- තතුබැම් ඊමේල් හඳුනාගැනීම - Spotting phishing emails
- හොඳ අන්තර්ජාල ගවේෂණ පුරුදු භාවිතා කිරීම - Using good internet browsing practices
- සැක සහිත බාගැනීම් වළක්වා ගැනීම - Avoiding suspicious downloads
- සත්‍යාපන මෙවලම් සක්‍රීය කිරීම (ශක්තිමත් මුරපද, බහු සාධක සත්‍යාපනය, ආදිය) - Enabling authentication tools (strong passwords, Multi-Factor Authentication, etc.)
- සංවේදී වෙළෙඳ සහ පාරිභෝගික තොරතුරු ආරක්ෂා කිරීම - Protecting sensitive vendor and customer information

ඔබගේ ජාල සුරක්ෂිත කරන්න - Secure your networks

තොරතුරු සංකේතනය කිරීමෙන් සහ firewall භාවිතයෙන් ඔබගේ අන්තර්ජාල සම්බන්ධතාවය ආරක්ෂා කර ගන්න. ඔබට Wi-Fi ජාලයක් තිබේ නම්, එය ආරක්ෂිත සහ සැහවි ඇති බවට වග බලා ගන්න. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබගේ රැහැන් රහිත ප්‍රවේශ ලක්ෂ්‍යය හෝ රවුටරය සැකසීමට එය ජාල නාමය විකාශනය නොකරයි. මෙය Service Set Identifier (SSID) ලෙසද හැඳින්වේ. ඔබගේ රවුටරය මුරපද ආරක්ෂා කර ඇති බවට වග බලා ගන්න. ඔබ දුරස්ථව වැඩ කරන සේවකයින් සිටි නම්, ඔවුන් අතරා පුද්ගලික ජාලයක් (VPN) භාවිතා කළ යුතුය. VPN එකක් ඔබේ ජාලයට ඔවුන්ගේ ස්ථානයෙන් ආරක්ෂිතව සම්බන්ධ වනු ඇත.

ප්‍රති-වයිරස මෘදුකාංග / antivirus software භාවිතා කර සියලුම

මෘදුකාංග යාවත්කාලීනව තබා ගන්න

සියලුම ව්‍යාපාරයේ පරිගණකවල ප්‍රති-වයිරස මෘදුකාංග / antivirus software ස්ථාපනය කර ඒවා නිතිපතා යාවත්කාලීන කරන්න. ප්‍රති-වයිරස මෘදුකාංග විවිධ වෙළෙන්දන්ගෙන් අන්තර්ජාලයෙන් සොයා ගත හැකිය. සියලුම මෘදුකාංග වෙළෙන්දන් ආරක්ෂාව සහ මෙහෙයුම් නිවැරදි කිරීමට සහ වැඩිදියුණු කිරීමට පැවි සහ යාවත්කාලීන කිරීම් සපයයි. යාවත්කාලීන ස්වයංක්‍රීයව ස්ථාපනය කිරීමට ඔබේ මෘදුකාංගය වින්‍යාස කිරීම වඩාත් සුදුසුය. සියලුම මෙහෙයුම් පද්ධති, වෙබ් බ්‍රව්සර් / web browsers සහ අනෙකුත් යෙදුම් යාවත්කාලීන

කරන්න. මෙය සියලුම ව්‍යාපාරික දත්ත සුරක්ෂිත කිරීමට උපකාරී වේ.

Multi-Factor Authentication සබල කරන්න

බහු සාධක සත්‍යාපනය (Multi-Factor Authentication - MFA) යනු වැදගත් ආරක්ෂක පියවරකි. එය පරිශීලක නාමයක් සහ මුරපදයක් පමණක් අවශ්‍ය කිරීමෙන් කෙනෙකුගේ අනන්‍යතාවය තහවුරු කරයි. MFA විසින් පහත සඳහන් දෑ දෙකක් හෝ වැඩි ගණනක් ලබා දීමට පරිශීලකයින්ට අවශ්‍ය විය හැකිය:

- පරිශීලකයා දන්නා දෙයක් (මුරපදය, වාක්‍ය බණ්ඩය, PIN)
- පරිශීලකයා සතුව ඇති දෙයක් (භෞතික ටෝකනය, දුරකථනය)
- පරිශීලකයා භෞතිකව හඳුනා ගන්නා දෙයක් (ඇඟිලි සලකුණු, මුහුණ හඳුනාගැනීම)
- ඔවුන් ඔබේ ඕනෑම ගිණුමක් සඳහා MFA පිරිනමන්නේ දැයි බැලීමට ඔබේ විකුණුම්කරුවන් සමඟ පරීක්ෂා කරන්න (උදාහරණයක් ලෙස, මූල්‍ය, ගිණුම්කරණය, වැටුප් ගෙවීම).

Cloud Service Provider (CSP) ගිණුම් අධීක්ෂණය සහ කළමනාකරණය කරන්න

තොරතුරු සහ සහයෝගිතා සේවා සත්කාරකත්වය සඳහා CSP භාවිතා කිරීම, විශේෂයෙන්ම දෙමුහුන් වැඩ ආකෘතියක් යටතේ අවශ්‍ය ආරක්ෂාව එකතු කරයි. විද්‍යුත් තැපෑල සහ සේවා ස්ථානයේ ඵලදායිතාව සඳහා

මෘදුකාංග-සේවාවක් (SaaS) සපයන්නන්ට දත්ත සුරක්ෂිත කිරීමට උදවු කළ හැකිය.

සංවේදී දත්ත සුරක්ෂිත කරන්න, ආරක්ෂා කරන්න, සහ උපස්ථ කරන්න - **Secure, protect, and back up sensitive data**

ආරක්ෂිත ගෙවීම් සැකසීම / **Secure payment processing** - ඔබ වඩාත් විශ්වාසදායක මෙවලම් සහ වංචා-විරෝධී සේවාවන් භාවිතා කරන බව සහතික කිරීමට ඔබේ බැංකු හෝ කාඩ්පත් සකසනයන් සමඟ වැඩ කරන්න. ඔබේ බැංකුව හෝ ගෙවීම් සකසනය සමඟ ගිවිසුම්වලට අදාළ ආරක්ෂක බැඳීම් ද ඔබට තිබිය හැකිය. අඩු ආරක්ෂිත වැඩසටහන් වලින් ගෙවීම් පද්ධති හුදකලා කිරීම වඩාත් සුදුසුය. උදාහරණයක් ලෙස, ගෙවීම් සැකසීමට සහ අනියම් ලෙස අන්තර්ජාලයේ සැරිසැරීමට එකම පරිගණකය භාවිතා නොකරන්න.

භෞතික ප්‍රවේශ පාලනය / **Control physical access**- අනවසර පුද්ගලයින් ව්‍යාපාරික පරිගණක වෙත ප්‍රවේශ වීම වැළැක්වීම. ලැප්ටොප් සහ ජංගම උපාංග සොරකම් සඳහා පහසු ඉලක්ක විය හැකි අතර ඒවා නැති විය හැකිය. එබැවින් ඒවා අවධානයෙන් තොර නම් ඒවා අගුළු දමන්න. සෑම සේවකයෙකුටම වෙනම පරිශීලක ගිණුමක් ඇති බවටත්, ගිණුම් සඳහා ශක්තිමත් මුරපදයක් අවශ්‍ය බවටත් සහතික කර ගන්න.

වරප්‍රසාද සීමා කරන්න / **Restrict privileges** - පරිපාලන වරප්‍රසාද ලබා දිය යුත්තේ විශ්වාසවන්ත තොරතුරු තාක්ෂණ කාර්ය මණ්ඩලයට සහ

ප්‍රධාන පුද්ගලයින්ට පමණි. නීතිපතා ඔබේ ව්‍යාපාරය තුළ ප්‍රවේශ විගණන සිදු කරන්න. මෙය ඔබගේ පද්ධති වලින් හිටපු සේවකයින් ඉවත් කිරීම සහතික කරයි. අදාළ වන විට, හිටපු සේවකයින් සමාගම විසින් නිකුත් කරන ලද සියලුම උපාංග ආපසු ලබා දිය යුතුය.

ඔබගේ දත්ත උපස්ථ කරන්න / Back up your data - ඔබගේ සියලුම පරිගණක වල දත්ත නීතිපතා උපස්ථ කරන්න. හැකි නම්, cloud storage දත්ත උපස්ථ සහිතව සිදු කරන්න. මෙය දත්ත නැතිවීම අවම කර ගැනීමට උපකාරී වේ. විවේචනාත්මක දත්තවලට ඇතුළත් විය හැකිය:

- මූල්‍ය, මානව සම්පත් සහ ගිණුම් ගොනු
- වචන සැකසුම් ලේඛන, ඉලෙක්ට්‍රොනික පැතුරුම්පත් සහ සබැඳි දත්ත සම්ප්‍රදායන්

දත්ත ප්‍රවේශය පාලනය කරන්න / Control data access - ඔබ cloud storage දත්ත සහ තොරතුරු නීතිපතා විගණනය කරන්න. මෙය ඔබගේ Dropbox, Google Drive, Box, සහ Microsoft සේවා වල විගණන අදහස් විය හැකිය. cloud storage ධාවකය සහ සහයෝගීතා මෙවලම් සඳහා පරිපාලකයින් පත් කරන්න. පරිශීලක අවසරයන් නිරීක්ෂණය කිරීමට පරිපාලකයින්ට උපදෙස් දෙන්න. සේවකයින්ට ප්‍රවේශ විය යුත්තේ ඔවුන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු පමණි.

පොදු තර්ජන / Common threats

ඔබේ සයිබර් ආරක්ෂණ උපාය මාර්ගයේ හොඳම භාවිතයන් භාවිතා

කිරීම වැදගත් වන අතර, වැළැක්වීමේ පියවරයන් එතරම් දුරක් යයි. සයිබර් ප්‍රහාර නිරන්තරයෙන් වෙනස් වන අතර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් වඩාත් සුලභ වර්ග පිළිබඳව දැනුවත් විය යුතුය.

Malware - අනිෂ්ට මෘදුකාංග / malicious software - අනිෂ්ට මෘදුකාංග යනු පරිගණකයකට, සේවාදායකයකට හෝ පරිගණක ජාලයකට හානි කිරීමට නිර්මාණය කර ඇති මෘදුකාංගයකි. අනිෂ්ට මෘදුකාංග වෛරස් සහ ransomware ඇතුළත් විය හැකිය.

Viruses - වෛරස් - රෝගයක් වැනි උපාංගයෙන් උපාංගයට පැතිරීමට අදහස් කරන හානිකර වැඩසටහන් වේ. සයිබර් අපරාධකරුවන් ඔබේ පද්ධති වෙත ප්‍රවේශය ලබා ගැනීමට වෛරස් භාවිතා කරයි. මෙය සැලකිය යුතු හා සමහර විට අලුත්වැඩියා කළ නොහැකි ගැටලු ඇති කළ හැකිය.

Ransomware - අනිෂ්ට මෘදුකාංග වර්ගයකි. අයිතිකරු යම් ආකාරයක කප්පම් මුදලක් ලබා දෙන තෙක් එය ආසාදනය කර පරිගණකයකට ප්‍රවේශය සීමා කරයි. Ransomware හට උපාංගයක දත්ත සංකේතනය කළ හැකි අතර, එය ප්‍රතිසාධනය කරන බවට පොරොන්දුවක් සඳහා මුදල් ඉල්ලා සිටිය හැකිය. Ransomware මෘදුකාංගයේ නොගැලපෙන දුර්වලතා ගසාකන අතර සාමාන්‍යයෙන් phishing ඊමේල් හරහා බෙදා හරිනු ලැබේ.

Spyware / ඔත්තු මෘදුකාංග - අනිෂ්ට මෘදුකාංග ආකාරයකි. එය ඉලක්කයකින් තොරතුරු රැස්කර අනුමැතියකින් තොරව වෙනත්

ආයතනයකට යවයි. සමහර ඔන්ලය මාදුකාංග නීත්‍යානුකූල සහ නීත්‍යානුකූල වේ. එය සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා මගින් එකතු කරන ලද ප්‍රචාරණ දත්ත වැනි වාණිජ අරමුණු සඳහා ක්‍රියාත්මක විය හැකිය. කෙසේ වෙතත් අනිෂ්ට ඔන්ලය මාදුකාංග නීති විරෝධී ලෙස තොරතුරු සොරකම් කර වෙනත් පාර්ශ්ව වෙත යවයි.

Phishing - තතුබැම් - සාමාන්‍ය සයිබර් ප්‍රහාරයකි. එය සංවේදී තොරතුරු රැස් කිරීම සඳහා අනිෂ්ට මාදුකාංග සමඟ ඔබේ පද්ධතිය ආසාදනය කිරීමට ඊමේල් එකක සබැඳි වැනි දේවල් භාවිත කළ හැකිය. තතුබැම් ඊමේල් නීත්‍යානුකූලව දිස්විය හැකිය. නැතහොත් දන්නා ආයතනයකින් යවන ලද බවක් පෙනේ. මෙම ඊමේල් බොහෝ විට පරිශීලකයන් වංචනික සබැඳි මත ක්ලික් කිරීමට හෝ අනිෂ්ට කේත අඩංගු ඇමුණුම් විවෘත කිරීමට පොළඹවයි. නොදන්නා මූලාශ්‍රවලින් සබැඳි විවෘත කිරීමේදී ප්‍රවේශම් වන්න. දන්නා මූලාශ්‍රයකින් යම් දෙයක් සැක සහිත බව පෙනේ නම්, එය මත ක්ලික් නොකරන්න - එය නීත්‍යානුකූල දැයි කෙලින්ම මූලාශ්‍රයෙන් විමසන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාර අවදානම තක්සේරු කරන්න / Assess your business risk

ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සයිබර් ආරක්‍ෂාව වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා, ප්‍රහාරයක අවදානම තේරුම් ගැනීම වඩාත් සුදුසුය. ඔබට ඔබේ දත්ත සහ පද්ධති ආරක්‍ෂා කළ හැක්කේ කොතැනදැයි දැන ගැනීම ද වැදගත් වේ.

සයිබර් ආරක්‍ෂණ අවදානම් තක්සේරුවකින් ඔබේ ව්‍යාපාරය අවදානමට ලක්විය හැකි ස්ථානය

හඳුනා ගත හැකිය. එය ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීමට ද උපකාර කළ හැකිය. මෙම ක්‍රියාකාරී සැලැස්මට ඇතුළත් විය යුතුය:

- පරිශීලක පුහුණුව පිළිබඳ මාර්ගෝපදේශය
- ඊමේල් වේදිකා සුරක්ෂිත කිරීම පිළිබඳ තොරතුරු
- ඔබේ ව්‍යාපාරයේ තොරතුරු පද්ධති සහ දත්ත ආරක්ෂා කිරීම සඳහා උපදෙස්

සැලසුම් සහ තක්සේරු මෙවලම් - Planning and assessment tools

මිල අධික වුවද කැපවූ තොරතුරු තාක්ෂණ සහාය සඳහා ආදේශකයක් නොමැත. මෙය සේවකයෙකු හෝ බාහිර උපදේශකයෙකු විය හැකිය. සියලුම ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ සයිබර් ආරක්‍ෂාව වැඩි දියුණු කිරීමට ගත හැකි ක්‍රියාමාර්ග ලැයිස්තුවක් මෙන්.

- සයිබර් ආරක්ෂණ සැලැස්මක් සාදන්න - ඔබට අභිරුචි උපාය මාර්ගයක් සහ සයිබර් ආරක්ෂණ සැලැස්මක් ගොඩනගා ගැනීමට උපකාරී වේ.
- සයිබර් ඔරොත්තු දීමේ සමාලෝචනයක් පවත්වන්න -
- අවදානම් ස්කෑන් සිදු කරන්න - මේවා ලබා දෙන්නේ Cybersecurity and Infrastructure Security Agency (CISA) හරහාය. පද්ධති සුරක්ෂිතව තබා ගැනීමට උපකාර කිරීම සඳහා තර්ජනවලට නිරාවරණය වීම තක්සේරු කරන ස්කෑන් සහ

පරීක්ෂණ සේවා CISA පිරිනමයි.

- තොරතුරු සන්නිවේදන තාක්ෂණය (ICT) සැපයුම් දාම අවදානම කළමනාකරණය කරන්න - ICT සැපයුම් දාම අවදානම් කළමනාකරණ මෙවලම් කට්ටලය භාවිතා කරන්න. සැපයුම් දාම ප්‍රභවවලින් ව්‍යාපාරික තොරතුරු සහ සන්නිවේදනය ආරක්ෂා කිරීමට උදවු කිරීමට. CISA විසින් වැඩි දියුණු කරන ලද, මෙම මෙවලම් කට්ටලය දැනුවත් කිරීම සහ සැපයුම් දාම අවදානම් වල බලපෑම අවම කිරීම සඳහා නිර්මාණය කර ඇති සම්පත් ඇතුළත් වේ.
- නොමිලේ සයිබර් ආරක්ෂණ සේවා සහ මෙවලම් වලින් ප්‍රයෝජන ගන්න - CISA සතුව නොමිලේ සයිබර් ආරක්ෂණ සම්පත් ලැයිස්තුවක් ඇත. කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා මගපෙන්වීම සමඟ පුද්ගලික සහ රාජ්‍ය අංශයේ ආයතන විසින් පිරිනමනු ලබන විවෘත මූලාශ්‍ර මෙවලම් සහ සේවාවන් වැනි.

හදිසි අවස්ථා සඳහා සූදානම් වන්න / Prepare for emergencies

විපත් විවිධ ආකාරවලින් පැමිණිය හැකි අතර ව්‍යසනයකින් පසු නැවත ගොඩනැගීමේ මූල්‍ය පිරිවැය අතිමහත් විය හැකිය. ඔබ හදිසි අවස්ථා සඳහා සූදානම් නම්, ඔබ යථා තත්ත්වයට පත්

කිරීමට සහ ව්‍යසනයක් සිදු වූ විට මෙහෙයුම් දිගටම කරගෙන යාමට වඩා හොඳ ස්ථානයක සිටිනු ඇත.

සූදානම් වෙන්න / Be prepared

පියවර 1: ඔබේ අවදානම තක්සේරු කරන්න / Step 1: Assess your risk

සෑම ව්‍යාපාරයකටම අනන්‍ය වූ අවධානම් සහ දුර්වලතා ඇත. ඔබේ ව්‍යාපාරයට බොහෝ දුරට බලපාන ව්‍යසන මොනවාදැයි දැන ගැනීමෙන් ඔබට ඉක්මනින් මෙහෙයුම් වෙත ආපසු යාමට උදවු කළ හැකිය. සුළු කුණාටු, ලැවිගිනි, ගංවතුර, නායයෑම් හෝ සයිබර් ප්‍රහාර වැනි පොදු උපද්‍රවයන් සඳහා ඔබේ අවදානම තක්සේරු කිරීම මගින් ඔබට නැවත ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට ශක්තියක් වනු ඇත. ව්‍යසනයකින් පසු ව්‍යාපාරවලින් 25%ක් නැවත විවෘත නොවන බව සංඛ්‍යාලේඛන පවසන බව ද මතක තබා ගැනීම වැදගත්ය.

පියවර 2: සැලැස්මක් සාදන්න / Step 2: Create a plan

ඔබේ ප්‍රතිචාර සැලැස්ම ප්‍රතිසාධනය සඳහා වන ඔබේ මාර්ග සිතියමයි. එබැවින් එය ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නිශ්චිත අවශ්‍යතා සහ මෙහෙයුම් සඳහා සකස් කළ යුතුය. එය ක්ෂණික ප්‍රමුඛතා ආමන්ත්‍රණය කළ යුතු අතර ප්‍රවේශ වීමට පහසු විය යුතුය. පිරික්සුම් ලැයිස්තු සහ සබැඳි මෙවලම් කට්ටල ඔබට ඔබේ සැලැස්ම සංවර්ධනය කිරීමට උපකාරී වන ඵලදායී සම්පත් වේ. පහත සඳහන් කරුණු සලකා බලන්න:

ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරයට යථාර්ථවාදී අවදානමක් ඇති කරන ආපදා කෙරෙහි

අවධානය යොමු කරන්න. ව්‍යසනවල මූල්‍ය බලපෑම අවම කර ගැනීමට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය ඉක්මනින් නැවත විවෘත කිරීමට ඔබගේ ව්‍යාපාරය ස්ථානගත කර ඇති ප්‍රදේශයේ ආපදා තත්ත්වයන් ගැන පුළුල් විමසීමක් කරන්න.

පියවර 3: ඔබේ සැලැස්ම ක්‍රියාත්මක කරන්න / Step 3: Execute your plan

ව්‍යසනයක් සිදු වූ විට ඔබ සූදානම් වන පරිදි ඔබේ කාර්ය මණ්ඩලය සමඟ ඔබේ සැලැස්ම පුහුණු කරන්න.

ආපදාවකින් පසු මූල්‍ය ආධාර ලබා ගන්න

ප්‍රකාශිත ව්‍යසනයක දී හානියට පත් සහ විනාශ වූ වත්කම් සඳහා රජය අරමුදල් හෝ බැංකු හරහා අඩු පොලී සහිත ආපදා ප්‍රතිසාධන ණයක් සඳහා ඔබට සුදුසුකම් ලැබිය හැකිය. නිශ්චල දේපළ, පුද්ගලික දේපළ, යන්ත්‍රෝපකරණ, උපකරණ, ඉන්වෙන්ටරි සහ ව්‍යාපාරික වත්කම් සඳහා අළුත්වැඩියා කිරීම සහ ප්‍රතිස්ථාපන වියදම් ඇතුළත් වේ.

ඔබේ ව්‍යාපාරය ඔරොත්තු දෙන එකක් කරන්න / Make your business resilient

ඔරොත්තු දෙන ව්‍යාපාරයක් / resilient business යනු විපත්තිවලට ඉක්මනින් හා ඵලදායී ලෙස ආමන්ත්‍රණය කළ හැකි ව්‍යාපාරයකි. එය ව්‍යසනයකින් අඩුවෙන් කඩාකප්පල් වී ඇත, සාමාන්‍ය මෙහෙයුම් ඉක්මනින් නැවත ආරම්භ කළ හැකිය, ඉක්මනින් යථා තත්ත්වයට පත් විය හැකි අතර අනාගතය සඳහා සකස් කළ හැකිය.

ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දමන්න හෝ විකුණන්න / Close or sell your business

හිමිකාරිත්වය පැවරීමට, විකිණීමට හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දැමීමට සම්පූර්ණ සැලැස්මක් සාදන්න. සුදුසුකම් ලත් උපදෙස් ලබා ගන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දමන්න / Close your business

ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දැමීම දුෂ්කර තේරීමක් විය හැකිය. ගණකාධිකාරීවරුන්, බැංකුකරුවන් ඇතුළු අනෙකුත් ව්‍යාපාරික වෘත්තිකයන් සමඟ ඔබේ නීතිඥවරයාගෙන් සහ ව්‍යාපාර ඇගයීම් විශේෂඥයෙකුගෙන් උපදෙස් ලබා ගැනීම මෙහිදී ප්‍රයෝජනවත් වේ.

ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දැමීමට මෙම පියවර අනුගමනය කරන්න:

- වසා දැමීමට තීරණය කරන්න - තනි හිමිකරුවන්ට තමන් විසින්ම තීරණය කළ හැකි නමුත්, ඕනෑම ආකාරයක හවුල්කාරිත්වයක් සඳහා සම අයිතිකරුවන් එකඟ විය යුතුය. ලිඛිත ගිවිසුමක් සමඟ ඔබේ සංවිධානයේ ලිපි සහ ලේඛන අනුගමනය කරන්න.
- ගොනු විසුරුවා හැරීමේ ලේඛන - ඔබ ලියාපදිංචි වී ඇති ඕනෑම පළාතක් සමඟ සිම්න වගකීමක් සහිත සමාගමක් හෝ සංස්ථාවක් නීත්‍යානුකූලව විසුරුවා හැරීමට අපොහොසත් වීම

දිගටම බදු සහ ගොනු කිරීමේ අවශ්‍යතාවලට ඔබ ව නිරාවරණය කරයි. එනිසා අදාළ අංශ විමසා බලා සුදුසු පියවර ගන්න.

- ලියාපදිංචි කිරීම්, බලපත්‍ර, අවසර පත්‍ර සහ ව්‍යාපාර නාම අවලංගු කරන්න - ඔබේ වෙළඳ නාමය ඇතුළුව ඔබට තවදුරටත් අවශ්‍ය නොවන මේවායින් කිසිවක් අවලංගු කිරීමෙන් ඔබේ මුදල් සහ කීර්තිය ආරක්ෂා කර ගන්න.
- රැකියා සහ කම්කරු නීතිවලට අනුකූල වීම - කම්කරු දෙපාර්තමේන්තුවේ විසින් පනවා ඇති නීති අනුගමනය කරන්න.
- මූල්‍ය වගකීම් විසඳන්න - ආදායම් බදු සහ විකුණුම් බද්ද සඳහා අවසාන ප්‍රතිලාභ හසුරුවන්න. ඔබගේ සේව්‍යෝජක හැඳුනුම් අංකය අවලංගු කරන්න, අදාළ ආයතනවලට දැනුම් දෙන්න.
- වාර්තා තබා ගන්න - වෙනත් ලිපිගොනු අතර බදු සහ රැකියා වාර්තා පවත්වාගෙන යාමට ඔබට නීත්‍යානුකූලව අවශ්‍ය විය හැකිය. වසර තුනේ සිට හත දක්වා ඕනෑම තැනක වාර්තා තබා ගැනීමට පොදු මාර්ගෝපදේශ උපදෙස් දෙයි.

ඔබේ ව්‍යාපාරය විකුණන්න / Sell your business

- ප්‍රවේශමෙන් සලකා බැලීමෙන් පසු, ඔබේ ව්‍යාපාරය විකිණීමට තීරණය කළ හැකිය.

- අනාගත ගැනුම්කරුවන්ට අලෙවි කිරීමට පෙර මුදල් වටිනාකමක් සැකසීමට ව්‍යාපාර තක්සේරුව භාවිතා කරන්න. ඔබට ස්වයං ඇගයීමක් කළ හැකි අතර ව්‍යාපාර තක්සේරු ඇගයීම් සඳහා අවශ්‍ය සම්පත් පිළිබඳ වැඩිදුර ඉගෙන ගත හැකිය.
- ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ සියලුම දේපළ සහ වත්කම් නිවැරදිව අගය කරන්න. මෙයට සන්නාම පැවැත්ම, බුද්ධිමය දේපළ, පාරිභෝගික තොරතුරු, සහ අනාගත ආදායමේ ප්‍රක්ෂේපණය වැනි අස්පාශ්‍ය වත්කම් ඇතුළත් විය හැකිය.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය කොපමණ වටින්නේ දැයි සොයා බලන විට, මෙම පොදු තක්සේරු ක්‍රම සලකා බලන්න:

- ආදායම් ප්‍රවේශය - Income approach - ප්‍රක්ෂේපිත ආදායම සහ විය හැකි අවදානම් ගිණුම් දෙස බලයි.
- වෙළඳපොළ ප්‍රවේශය - Market approach - ඔබේ ව්‍යාපාරය මෑතකදී විකුණා ඇති වෙනත් සමාන ව්‍යාපාර සමඟ සසඳයි.
- වත්කම් ප්‍රවේශය - Assets approach - සියලුම වත්කම්වල මුළු වටිනාකමෙන් සම්පූර්ණ ව්‍යාපාරික වගකීම් අඩු කරයි.

විකුණුම් ගිවිසුමක් සාදන්න - Make a sales agreement

ඔබේ ව්‍යාපාරය නිල වශයෙන් විකිණීම සඳහා ඔබ විකුණුම් ගිවිසුමක් සකස් කළ යුතුය. මෙම ලේඛනය සංස්ථාවක වත්කම් හෝ කොටස් මිලදී ගැනීමට ඉඩ සලසයි. එය නිවැරදි සහ විස්තීර්ණ බව තහවුරු කර ගැනීමට නීතිඥයෙකු එය සමාලෝචනය කළ යුතුය.

විකුණුම්කරුගේ, ගැනුම්කරුගේ සහ ව්‍යාපාරයේ නම් සමඟ විකිණීමේ ඇති සියලුම බඩු තොග ලැයිස්තුගත කරන්න. පසුබිම් විස්තර පුරවන්න. වසා දැමීමට පෙර ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන යන්නේ කෙසේද යන්න සහ ගැනුම්කරුට ඔබේ තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ වීමේ මට්ටම තීරණය කරන්න. ගිවිසුමේ නියමයන්ට අදාළ සියලුම ගැලපීම්, තැරැව්කාර ගාස්තු සහ වෙනත් ඕනෑම අංශයක් සටහන් කරන්න.

වත්කම් සහ වගකීම් කිසිවක් අත් නොහරින්න. නැතහොත් මෙය විකිණීම අවසන් වූ පසුව පවා ගැටලු ඇති කළ හැකිය.

අයිතිය පැවරීම / Transfer ownership

බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් තම හිමිකාරිත්වය වෙනත් පුද්ගලයෙකුට හෝ ආයතනයකට පැවරීමට අවශ්‍ය කාලයකට මුහුණ දෙනු ඇත. එසේ කිරීම සඳහා ඔබට විවිධ විකල්ප කිහිපයක් තිබේ.

විකල්පය - Option	දර්ශනය - Scenario	ප්‍රතිලාභය - Benefit
සම්පූර්ණ යෙන්ම විකිණීම Outright sale	එතරම් ලාභයක් නොලබන ඇඳුම් සාප්පුවක් දිපා සතුව ඇත. තවත් ව්‍යාපාර කිහිපයක් ඇය සතු ඇති බැවින්, එය දිගටම කරගෙන යාමට ඇයට තවදුරටත් හැකියාවක් නැත. ඇයට ඉක්මන් පිටවීමක් සහ ඉක්මන් මුදල් අවශ්‍යයි.	ව්‍යාපාරයක් සම්පූර්ණ යෙන්ම විකිණීමෙන්, ඔබ වහාම හිමිකාරිත්වය මාරු කරන අතර ඔබට වහාම ගෙවීමක් ලැබෙනු ඇත.
ක්‍රමානුකූලව විකිණීම	සරත්ට ඔහුගේ නිවස අසල	මෙම විකල්පය බොහෝ විට

Gradual sale	වෙළඳ සැලකිලි තිබේ. ඔහුගේ මිනිබිරියගේ උපතෙන් පසු, ඔහු දැන් වැඩි කාලයක් ගත කරන්නේ නම් දියණියගේ නිවසේ ය. දියණියට ව්‍යාපාර හිමිකාරිත්වය පැවරීමෙන් පසු, සරත්ට තවදුරටත් තම ව්‍යාපාරය කරගෙන යාම ගැන කරදර විය යුතු නැති නමුත් තවමත් මාසික	ප්‍රතිලාභ ලබා දෙන්නේ සෘජු විකිණීමක් ලබා ගත නොහැකි නමුත් ඒ වෙනුවට දිගු කාලීන ගෙවීම් සැලැස්මක් සඳහා මුදල් යෙදවීමට හැකි පුද්ගලයන්ටය. ක්‍රමානුකූලව විකිණීම යනු ව්‍යාපාරයක් මාරු කිරීම සඳහා නම්‍යශීලී විකල්පයකි.

	ආදායමක් ලැබෙමින් පවතී.	
බදු ගිවිසුම Lease agreement	දිස්නා ආචාර්ය උපාධිය කිරීමට විදේශගත වීමට තීරණය කර ඇත. ඇයගේ දිවා සුරැකුම් මධ්‍යස්ථානය බලාගැනීම සඳහා ඇය තීරණය කර ඇත්තේ බදු ගිවිසුමක් හරහා එහි අයිතිය මිතුරෙකුට පැවරීමටයි.	ඔබේ ව්‍යාපාර හිමිකාරිත්වය බදු ගිවිසුමක් හරහා මාරු කිරීමෙන්, ව්‍යාපාරයේ තාවකාලික අයිතීන් සඳහා ඔබට ලැබෙන කොන්දේසි සහ ගෙවීම් විස්තර කරන කොන්ත්‍රාත්තුවක් සඳහා ඔබ කැප වනු ඇත.

වෙනත් සලකා බැලීම් / Other considerations

පවුලේ ව්‍යාපාරයක හිමිකාරිත්වය පැවරීම වතු සහ තැගි බදු බැඳීම් වැනි

නීතිමය බලපෑම් ඇති කළ හැකිය. දේපළ පැවරීම සඳහා බදු අය කිරීම ද අවශ්‍ය වනු ඇත.

වාහාපාර වර්ගය මත පදනම්ව පිටවීමේ උපාය මාර්ගයට පිවිසෙන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීම ද වැදගත් වේ. අදාළ විය හැකි අමතර නීති මොනවාදැයි බැලීමට ඔබට නීතිඥයෙකුගෙන් උපදෙස් ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය විය හැකි

බංකොලොත්භාවය හෝ ඇවර කිරීම සඳහා ගොනු කරන්න / File for bankruptcy or liquidate

බලහත්කාරයෙන් පිටවීම ඔබේ සේවකයින්, වත්කම් සහ බදු බැඳීම් සඳහා ඇඟවුම් ඇත.

බංකොලොත් නඩුවක් අතරතුර, ඔබ සියලු ගොනු කිරීමේ අවශ්‍යතා සහ බදු සමඟ යාවත්කාලීනව සිටිය යුතුය.

වත්කම් ඇවර කිරීම සාමාන්‍යයෙන් පැමිණෙන්නේ ගැනුම්කරුවන්, ඒකාබද්ධ කිරීම් හෝ අනුප්‍රාප්තිකයින් ක්ෂිතිජයේ නොපෙන්වීමෙන් පසු අවසාන උපාය මාර්ගයක් ලෙස ය. ණය හිමියන්ට සහ කොටස් හිමියන්ට වත්කම් යළි බෙදා හැරීමේ මෙම ක්‍රියාවලියට තවමත් හොඳ ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් අවශ්‍ය වේ.

ඔබේ ලිසිං අවසන් කිරීමට පෙර, උපකරණ විකිණීම සහ උපයෝගීතා විසන්ධි කිරීමට පෙර, ඔබේ නීතිඥයා සහ ගණකාධිකාරීවරයා සමඟ කතා කරන්න. මෙම ක්‍රියාවලියේදී ඔබට අවශ්‍ය සහයෝගීතාවය ණයහිමියන් වෙත ඉදිරිපත් කිරීමට සැලැස්මක් වර්ධනය කිරීමට ඔවුන් ඔබට උපකාර කරනු ඇත.

වත්කම් ඇවර කිරීමේ ක්‍රියාවලියේදී මෙම පියවරයන් යොමු කරන්න.

- බඩු තොගයක් සකස් කර විකිණීම සඳහා වත්කම් තීරණය කරන්න
- ඔබේ වෙළඳ භාණ්ඩ සුරක්ෂිත කරන්න
- සුදුසුකම් ලත් තක්සේරුකරුවෙකු සමඟ වත්කම්වල ඇවර කිරීමේ අගය සකසන්න
- ශුද්ධ විකුණුම් ආදායම තක්සේරු කිරීමට සහ ඔබේ තීරණය නැවත ඇගයීමට එම අගය භාවිතා කරන්න
- විකුණුම් වර්ගය තෝරන්න: සාකච්ඡා කළ, තොග, අන්තර්ජාලය, මුද්‍රා තැබූ ලංසුව, හෝ සිල්ලර
- ඔබේ විකිණීම සඳහා හොඳම වේලාව සහ ස්ථානය තෝරන්න
- පැවැත්වීම සඳහා වෙන්දේසිකරුවෙකු, අලෙවිකරුවෙකු, තැරැව්කරුවෙකු හෝ වෙනත් විශේෂඥයෙකු බඳවා ගන්න
- ගැණුම්කරු ඒ ආශ්‍රිත අවදානම පිළිගනී

ආබාධ සහිත සේවකයින් බඳවා ගන්න / Hire employees with disabilities

ආබාධ සහිත පුද්ගලයින් බඳවා ගැනීම ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා හොඳ පියවරක් විය හැකිය.

කුඩා ව්‍යාපාරවලට දක්ෂ සේවකයින් බඳවා ගැනීම අභියෝගයක් විය හැකිය. ආබාධිත පුද්ගලයින් බඳවා ගැනීම ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ කුසලතා අවශ්‍යතා සපුරාලීමට උපකාරී වේ. එය ඔවුන්ගේ තරඟකාරීත්වය ශක්තිමත් කිරීමට ද හැකිය. ආබාධ සහිත පුද්ගලයින් බඳවා ගැනීමෙන්, ව්‍යාපාරවලට කළ හැක්කේ:

- ඔවුන්ගේ දක්ෂතා සංවිතය පුළුල් කරන්න
- විවිධත්වයේ සංස්කෘතියක් ඇති කරන්න
- ඔවුන්ගේ ශ්‍රම බලකායේ අවශ්‍යතා සපුරාලීම
- නිර්මාණාත්මක ව්‍යාපාරික විසඳුම් පෝෂණය කරන්න
- ගනුදෙනුකරුවන් අතර හොඳ හිත ඇති කරන්න

ආබාධයක් ලෙස සලකන්නේ කුමක්ද? ප්‍රධාන ජීවන ක්‍රියාකාරකම් එකක් හෝ කිහිපයක් සැලකිය යුතු ලෙස සීමා කරන ඕනෑම ශාරීරික හෝ මානසික ආබාධයක්. ආබාධ සහිත පුද්ගලයන්ට බොහෝ විට රැකියා ස්ථානයේ නවාතැන් අවශ්‍ය වේ. මේවාට වෙනස්

කිරීම් හෝ ගැලපීම් ඇතුළත් විය හැකිය.

- රැකියාවක්
- වැඩ පරිසරය
- බඳවා ගැනීමේ ක්‍රියාවලියේදී සාමාන්‍යයෙන් දේවල් සිදු කරන ආකාරය

ඇතුළත් කිරීමේ සංස්කෘතියක් ඇති කරන්න / Create a culture of inclusivity

ඇතුළත් සංස්කෘතියක් නිර්මාණය කිරීම අපහසු නැත. ඒ සඳහා අවශ්‍ය වන්නේ යම් සැලසුමක් සහ කැපවීමක් පමණි. පහත දැක්වෙන මාර්ගෝපදේශ පොදු බඳවා ගැනීම් සහ සේවා ස්ථාන ගැටළු සඳහා ඔබට සහාය වීමට ආරම්භක ලක්ෂ්‍යයක් වේ.

ඇතුළත් රැකියා පළ කිරීමක් ලියන්න

මෙම ක්‍රියාවලියේ පළමු පියවර වන්නේ හොඳ රැකියා විස්තරයක් ලිවීමයි. එය සේව්‍යෝජකයා සහ සේවකයා යන දෙඅංශයේම අපේක්ෂාවන් ගෙනහැර දැක්විය යුතුය.

ඇතුළත් රැකියා විස්තරයක් විය යුත්තේ:

- අපේක්ෂාවන් නිර්වචනය කරන්න
- සේවකයින්ට ඔවුන්ගේ කාර්යය ඉටු කිරීමට උපකාර වන නවාතැන් හඳුනා ගැනීම
- සියලුම රැකියා සොයන්නන්ට ප්‍රතිලාභ

සුදුසුකම් ලත් දක්ෂතා සොයන්න / Find qualified talent

බඳවා ගැනීමේ ඉලක්කය වන්නේ රැකියාව සඳහා හොඳම පුද්ගලයින් සොයා ගැනීමයි. සුදුසුකම් ඇති සියල්ලන්ටම ක්‍රියාවලියට සහභාගී විය හැකි බවට වග බලා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. ආබාධ සහිත අපේක්ෂකයින් සොයා ගැනීමට කොහේදැයි දැන ගැනීම වැදගත්ය.

ඔබේ සේවක සෙවීම අභිරුචිකරණය කරන්න / Customize your employee search

රැකියා උපාය මාර්ගයක් කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා උපකාර කළ හැකිය. එය ශ්‍රම කාර්යක්ෂමතාව වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා අඩු වියදම්, අඩු තාක්ෂණික ක්‍රම හඳුනා ගනී. මෙය අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් ප්‍රතිලාභ ලබන රැකියා හවුල්කාරිත්වයක් සහතික කරයි. එය ඔබගේ ව්‍යාපාරයට අවශ්‍ය ආබාධ සහිත සේවකයින් බඳවා ගැනීමට ද උපකාරී වේ.

- ආබාධ සහිත පුද්ගලයින්ට රැකියා සොයා ගැනීමට සහ තබා ගැනීමට උපකාර කිරීම සඳහා පුළුල් පරාසයක සේවාවන් සපයන්න
- ඔවුන්ගේ ප්‍රදේශයේ ආබාධ සහිත පුහුණු සේවකයින් සමඟ ව්‍යාපාර සම්බන්ධ කරන්න
- වැඩි විස්තර සඳහා, ඔබේ රාජ්‍ය නියෝජිතායතනය අමතන්න

සම්මුඛ පරීක්ෂණ සඳහා
මාර්ගෝපදේශ දැන ගන්න

ආබාධ සහිත අපේක්ෂකයින් සම්මුඛ පරීක්ෂණයට ලක් කිරීමේදී, සේවා යෝජකයින් යම් මාර්ගෝපදේශ අනුගමනය කළ යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ නොඇසිය හැකි ඇතැම් ප්‍රශ්න තිබේ. ඔබට රැකියා අයදුම්කරුවන්ගෙන් ඔවුන්ගේ ආබාධිත තත්ත්වයන් හෝ වෛද්‍ය තත්ත්වයන් ගැන විමසිය නොහැකිය.



කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද? ¹⁵

US Chamber of Commerce and Upnetic (කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්, ආරම්භකයින් සහ ව්‍යවසායකයින් සඳහා මාර්ගගත සේවා වේදිකාවක්) සමග හවුල්කාරිත්වයෙන්, ADP® විසින් ව්‍යාපාර හිමිකාරිත්වය සඳහා මාර්ග සිතියමක් සපයන විද්‍යුත් පොතක් නිර්මාණය කර ඇත. වසංගතය හමුවේ

ව්‍යාපාරයක් දියත් කරන හෝ නැවත ආරම්භ කරන අය සඳහා උපදෙස් ලබා දෙන webinar එකකට ද අපි සහයෝගයෙන් කටයුතු කළෙමු.

ඔබ දිගටම ඔබේ ව්‍යාපාර අදහස සම්පූර්ණ කරන විට, ඔබට හොඳ ආරම්භයක් ලබා ගැනීමට උපකාර කිරීමට මතක තබා ගත යුතු කරුණු කිහිපයක් මෙන්.

කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය කුමක්ද?

සෑම සාර්ථක ව්‍යාපාරයක්ම ආරම්භ වූයේ කුඩාවටය. නිෂ්පාදනයක් වෙළඳපොළට සැපයීමට ඔබ කොතරම් උනන්දු වුවත්, ශක්තිමත් පදනමක් නිර්මාණය කිරීමට දැන් කාලය ගත කිරීම ඔබේ ව්‍යාපාරය දිගුකාලීන පැවැත්මේ අවස්ථා වැඩි කිරීමට උපකාරී වේ. කුඩා ව්‍යාපාරයක්

ආරම්භ කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකි මූලික කරුණු කිහිපයක් පහත දැක්වේ:

- වෙළඳපළ පර්යේෂණ මගින් අනුබල දෙන අදහස
- ව්‍යාපාර සැලැස්ම
- අරමුදල් සහ බැංකු ගිණුම
- ව්‍යාපාර ව්‍යුහය (සංස්ථා, LLC, ආදිය)
- ව්‍යාපාරය සඳහා නමක්
- සේවා යෝජක හඳුනාගැනීමේ අංකය (Employer identification number - EIN)
- ව්‍යාපාරික ස්ථානය
- බලපත්‍රය සහ අවසරය
- රක්ෂණ ප්‍රතිපත්ති

ආරම්භ කිරීමට හොඳ ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද?

ආරම්භ කිරීමට හොඳ ව්‍යාපාරයක් සාමාන්‍යයෙන් සපුරා නොමැති පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයක් පුරවන එකකි. තවමත් විසඳා නොමැති ඕනෑම එදිනෙදා ගැටලුවක් හෝ පවතින විසඳුමක් වේගවත්, ලාභදායී හෝ භාවිතයට පහසු කිරීම මගින් වැඩිදියුණු කිරීමේ ක්‍රම ගැන සිතන්න. වඩාත් සුදුසු වන්නේ, ඔබේ අදහස ඔබ උද්යෝගිමත් කරන හෝ පවතින විශේෂඥ දැනුමක් ඇති දෙයක් වීමය.

ඔබට ගැළපෙන ව්‍යවසායකත්වය තෝරා ගැනීම ද ඔබේ මූල්‍ය තත්ත්වය මත රඳා පවතී. මල් වගාව වැනි සමහර ව්‍යාපාර සඳහා අඩු ආරම්භක පිරිවැයක් අවශ්‍ය වන අතර අවන්හලක් වැනි ව්‍යාපාරයකට සැලකිය යුතු ආයෝජනයක් අවශ්‍ය විය හැකිය. ඔබ ඉක්මනින් පොහොසත් වීමේ ක්‍රමයක් සොයන්නේ නම්, ඔබ කලකිරීමට පත් විය හැකිය. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර

ලාභයක් ලබා ගැනීමට සැලකිය යුතු කාලයක් ගත වන අතර විශාල මහත්සියක් දැරීමට ද සිදුවිය හැකිය.

නිවසේ සිට ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම

බොහෝ ව්‍යවසායකයින් කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ ඔවුන් තම නිවසේ සුවපහසුවෙන් වැඩ කිරීමට සහ තමන්ගේම වේලාවන් සැකසීමට කැමති බැවිනි. තවද මෙය විශාල වරප්‍රසාදයක් වන නමුත් එය ඔබට ආරම්භ කළ හැකි ව්‍යාපාර වර්ගය ද සීමා කරයි. උදාහරණයක් ලෙස යම් කිසි නිෂ්පාදනයක් හා සම්බන්ධ ව්‍යාපාරයක් (ආහාර සැකසීම හෝ සත්ත්ව පාලනය වැනි) ඔබේ විසිත්ත කාමරයේ සිට ආරම්භ කළ නොහැකි විය හැකිය. මීට අමතරව, ඔබට ඔබේ අසල්වැසි ප්‍රදේශයේ ජනජීවිතය සහ නීතිමය සීමා කිරීම් සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය ඔබේ අසල්වැසියන්ට සහ ඔබ සමඟ ජීවත් වන අයට බලපාන ආකාරය සලකා බැලීමට ද සිදු විය හැකිය.

ඔබේම කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද ?

වෙළඳපළ සඳහා අදහසක් ගැනීම හෝ සිහිනයක් යථාර්ථයක් බවට පත් කිරීම සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රවේශමෙන් සැලසුම් කළ ව්‍යාපාරික තීරණ මාලාවකි. සෑම ව්‍යාපාරයක්ම එකම මාර්ගයක් අනුගමනය නොකරන නමුත්, බොහෝ දෙනෙක් පහත දැක්වෙන පියවර කිහිපයක් අනුගමනය කරති.

පියවර 1: ඔබේ අදහස ගැන වෙළඳපළ පර්යේෂණ සිදු කරන්න

ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා කොපමණ ඉල්ලුමක් තිබේද යන්න සහ පවතින තරඟකාරීත්වයේ මට්ටම ඔබට දැන ගැනීමට ඉඩ සලසන නිසා

වෙළඳපළ පර්යේෂණ ඔබට අවදානම අවම කර ගැනීමට උපකාරී වේ. එය ඔබේ ඉලක්කගත ගනුදෙනුකරුවන්ට ඔවුන්ගේ ආදායම සහ ඔවුන් ජීවත් වන ස්ථානය වැනි ජනවිකාස තොරතුරු ද සපයයි.

පර්යේෂණය සම්බන්ධයෙන් ඔබට සාමාන්‍යයෙන් විකල්ප දෙකක් ඇත.

1. පවතින මූලාශ්‍ර සමාලෝචනය කරන්න.
2. ඔබේම විශ්ලේෂණයක් කරන්න.

කලින් රැස් කරගත් දත්ත මත විශ්වාසය තැබීමෙන් ඔබේ කාලය සහ මුදල් ඉතිරි කර ගත හැකිය. නමුත් එය ඔබගේ ඉලක්කගත ගනුදෙනුකරුවන්ට ප්‍රමාණවත් තරම් වර්තමාන හෝ විශේෂිත නොවිය හැකිය. ඔබ මූල සිටම ඔබේ පර්යේෂණ ආරම්භ කරන්නේ නම්, අවධානය යොමු කරන කණ්ඩායම්, එකින් එක සම්මුඛ සාකච්ඡා සහ සමීක්ෂණ හරහා ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සෘජුවම සම්බන්ධ වීමේ වාසිය ඔබට ඇත.

පියවර 2: ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සාදන්න

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ඔබේ ඉලක්ක සහ ඔබ ඒවා සාක්ෂාත් කර ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ආකාරය පැහැදිලි කරයි. ඔබට ආරම්භක පිරිවැය සඳහා අරමුදල් අවශ්‍ය නම්, බොහෝ ආයෝජකයින්ට ඔබේ සැලැස්ම දැකීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. එවිට ඔවුන්ට ඔබේ විභව ලාභදායීතාවය තක්සේරු කළ හැකිය. හවුල්කරුවන් සහ සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ව්‍යාපාර සැලසුම් ඔබට උපකාර කළ හැකිය.

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීමේදී, ඔබට සාම්ප්‍රදායික ප්‍රවේශයක් හෝ ලැයිස්තු සැලසුමක් නිර්මාණය කළ හැකිය. සාම්ප්‍රදායික සැලසුම් වල සවිස්තරාත්මක විස්තර ඇති අතර ව්‍යාපාර ණයක් ලබා ගැනීමට බොහෝ විට එය අවශ්‍ය වේ. අනෙක් අතට, ලැයිස්තු සැලසුමක් /Lean plans* කෙටි වන අතර ලිඛිත පිටපතකට වඩා වැඩි ප්‍රස්ථාර භාවිතා කළ හැකිය. ඒවා බොහෝ විට ඉක්මනින් ආරම්භ කිරීමට සැලසුම් කරන සරල ව්‍යාපාර ආකෘති සඳහා වඩාත් සුදුසු වේ.

(*lean plan යනු කාර්ය සාධනය මත පදනම්ව ඉක්මනින් සම්පූර්ණ කිරීමට සහ යාවත්කාලීන කිරීමට සැලසුම් කර ඇති වේගවත්, පහසු සහ වඩා කාර්යක්ෂම ව්‍යාපාර සැලැස්මකි)

ඔබේ නව ව්‍යාපාරය සඳහා ඔබ තෝරා ගන්නා සැලසුම කුමක් වුවත්, ඒවායින් බොහොමයකට අවම වශයෙන් පහත දැක්වෙන දෑ ඇතුළත් වේ:

- ඔබේ නිෂ්පාදනයේ විස්තරයක්, එහි වටිනාකම් යෝජනාව සහ ඔබ එය අලෙවි කිරීමට සැලසුම් කරන ආකාරය.
- ඔබට කොපමණ ආයෝජනයක් අවශ්‍යද යන්න සහ ඔබ කිරීමට බලාපොරොත්තු වන ආදායම් ප්‍රමාණය.
- ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් සහ පාරිභෝගික අත්දැකීම.

පියවර 3: ඔබේ ව්‍යාපාරයට මුදල්

- ආරම්භක පිරිවැය / Bootstrapping - සමහර විට

මිනිසුන් අවසානයේ ඔවුන්ගේ සිහිනය හඹා යෑම වළක්වන බාධාවකි. කෙසේ වෙතත්, ශුභාරංචිය නම්, ඔබ සතුව විශාල මුදලක් නොමැති වුවද, ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට ක්‍රම කිහිපයක් තිබේ.

- ස්වයං අරමුදල් - ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ පාලනය පවත්වාගෙන යන නිසා ස්වයං-අරමුදල් වාසිදායක වේ. එහි ඇති අවාසිය නම් එය සමහර විට ඉහළම පුද්ගලික මූල්‍ය අවදානම සමඟ පැමිණීමය.
- ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන ආයෝජන / **Venture capital investments** - **Venture Capitalists** හෝ "දේවදූත ආයෝජකයින් / **angel investor**" ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සැපයීමට කැමති විය හැකි නමුත්, ඔවුන් සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයේ සාමාජිකත්වය හෝ සමාගමේ යම් කොටස් කොටසක් අපේක්ෂා කරයි. ප්‍රාග්ධන ආයෝජනයක් සුරක්ෂිත කිරීම සඳහා ඔබට සවිස්තරාත්මක ව්‍යාපාර සැලැස්මක් අවශ්‍ය විය හැකිය.
- කුඩා ව්‍යාපාර ණය / **Small business loans**- ඔබට ප්‍රමාණවත් මුදලක් නොමැති නමුත්, තවමත් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ අයිතිය තබා ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, ණයක් වාසිදායක විය හැකිය. ඔබේ ඇස්තමේන්තුගත වියදම් සහ මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ මෙන්ම බැංකු සහ ණය සම්බන්ධව

පුළුල් ව්‍යාපාර සැලැස්මක් පෙන්වීමට සූදානම් වන්න.

- **සමූහ අරමුදල් සැපයීම / Crowdfunding**- සමහර අය ලාභයේ කොටසකට හෝ සමාගම් හිමිකාරිත්වයට ප්‍රතිවිරුද්ධව වරප්‍රසාද සඳහා ව්‍යාපාරයක ආයෝජනය කරයි. මෙම වරප්‍රසාද සාමාන්‍යයෙන් වෙළඳ භාණ්ඩ හෝ නම් හඳුනාගැනීමක් වන නිසා, ඔබේ ව්‍යාපාරයට සමූහ අරමුදල් සැපයීමේ වාසිය ලබා ගැනීමට සාමාන්‍ය පාරිභෝගික භාණ්ඩයේ හෝ නිර්මාණාත්මක කර්මාන්තවල සිටීම අවශ්‍ය විය හැකිය.

පියවර 4: ඔබේ ව්‍යාපාර ස්වභාවය / ව්‍යුහය තෝරන්න

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හෝ එය ව්‍යුහගත කිරීමට සැලසුම් කරන ආකාරය අනුව (තනි හිමිකරු, සංස්ථා හෝ ඒ අතර යමක්) සාමාන්‍යයෙන් අපේක්ෂා කළ හැකි අනාගතය සඳහා නීතිමය සහ බදු ඇඟවුම් ඇත. එය මෙම තීරණය තීරණාත්මක එකක් බවට පත් කරයි.

වඩාත් ජනප්‍රිය ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන් කිහිපයක් නම්:

- **තනි ව්‍යවසායකත්වය / Sole proprietorship** - මෙය තනි ව්‍යවසායකයින් හෝ "ඒකීය ව්‍යවසායකයින් / **solopreneurs**" සඳහා වඩාත් පොදු ව්‍යුහයයි.
- **හවුල්කාරිත්වය / Partnership**- ඔබ එක් අයෙකු හෝ කිහිප දෙනෙකු සමඟ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ

නම්, හවුල් ව්‍යුහයක් ඔබට සුදුසු විය හැකිය.

- සීමාසහිත වගකීම් සමාගමක් / Limited liability company - LLC සමාගමක සීමිත වගකීම් ලක්ෂණ හවුල්කාරිත්වයක බදු කාර්යක්ෂමතාව සහ මෙහෙයුම් නම්‍යශීලීභාවය සමඟ මුසු කරයි.
- සමුපකාරයක් / Cooperative - යනු එහි සේවාවන් භාවිතා කරන අයගේ ප්‍රයෝජනය සඳහා හිමි සහ ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාරයක් හෝ සංවිධානයකි. සෞඛ්‍ය සේවා, සිල්ලර වෙළඳාම, කෘෂිකර්මය, කලා සහ ආපනශාලා කර්මාන්ත යන සමාගම් මෙම කාණ්ඩයට අයත් වේ.
- සංස්ථාව - Corporation - නීතිය සහ බදු ආස්ථානයෙන් සංස්ථා වඩාත් සංකීර්ණ වන අතර එබැවින් විශාල සමාගම් අතර බහුලව දක්නට ලැබේ.
- S corporation - සුදුසුකම් ලත් දේශීය සංස්ථා සමහර විට S corporation ලෙස සැලකීමට තෝරා ගැනීමෙන් ද්විත්ව බදුකරණය (සංස්ථාව සඳහා එක් බද්දක් සහ කොටස් හිමියන් සඳහා තවත් බද්දක්) වළක්වා ගත හැකිය.

පියවර 5: ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම තෝරන්න

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය හෝ ව්‍යුහය තීරණය කළ පසු, ඔබේ ව්‍යාපාරය මහජනතාවට හඳුනාගත හැකි ආකාරය තීරණය කිරීමට කාලය

පැමිණේ. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම විය යුත්තේ.

- ඔබේ වෙළඳ නාමය සහ වටිනාකම් පිළිබිඹු කරන්න
- ඔබ සපයන සේවාවන් හෝ ඔබ විකුණන නිෂ්පාදන ලබා දෙන්න
- ලාංඡනයක් ලෙස ක්‍රියා කර සමාජ මාධ්‍ය සහ වෙනත් අලෙවිකරණ වේදිකාවල අනුනාද වන්න

ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම දැනටමත් ගෙන නැති බව සහතික කර ගැනීමට ද ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත. සමාගම් ලියාපදිංචි කිරීමේ කාර්යාලය අමතන්න හෝ පවතින බව තහවුරු කිරීමට ඔබගේ පළාතේ මාර්ගගත දත්ත සමුදාය සොයන්න. නම භාවිතයේ නොමැති වුව ද, එය තවමත් වෙළඳ ලකුණ යටතේ ආරක්ෂා කළ හැකිය. එබැවින් ඔබට පේටන්ට් සහ වෙළඳ ලකුණු කාර්යාලය සමඟ පරීක්ෂා කිරීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයට ගැළපෙන නමක් මත පදිංචි වී එහි ඇති බව තහවුරු කළ පසු, ඔබ එය වෙළඳ ලකුණු කර එහි හඳුනාගත හැකි අනුවාදයක් වසම් නාමයක් ලෙස මිලදී ගත යුතුය. ඉන්පසු, ඔබේ ව්‍යාපාර නාමය සමඟ ගිණුම් විවෘත කිරීමෙන් සමාජ මාධ්‍ය නාලිකාවල (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, ආදිය) පැවැත්මක් සාදන්න.

මීට අමතරව, සමහර ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන්ට (DBA) නමක් ලෙස ව්‍යාපාරයක් කිරීම අවශ්‍ය වේ. එය ඔබේ ව්‍යාපාර ආයතනයේ නමට වඩා වෙනස් ව්‍යාජ හෝ උපකල්පිත නමකි.

සමහර විට ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත කිරීමට DBA අවශ්‍ය විය හැකිය.

පියවර 6: ලියාපදිංචි ලේඛන ගොනු කරන්න

ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරය රජය සමඟ ලියාපදිංචි කිරීම සැමවිටම අවශ්‍ය නොවනු ඇත. නමුත් එය ඔබට පුද්ගලික වගකීම් ආරක්ෂාව සහ නීතිමය සහ බදු ප්‍රතිලාභ ලබා ගත හැකිය.

සමාගම් මැදුරේ ලියාපදිංචිය - බදු හඳුනා අංකයක් හැර, ඔබ සාමාන්‍යයෙන් බදු නිදහස් තත්ත්වය හෝ වෙළඳ ලකුණු ආරක්ෂාව සඳහා අයදුම් කරන්නේ නම් මිස ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කිරීමට අවශ්‍ය නොවේ.

රාජ්‍ය ලියාපදිංචිය - ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය පිහිටුවා ඇති පළාතේ සහ ඔබ ක්‍රියාත්මක වන වෙනත් ඕනෑම පළාත් සභාවක ලියාපදිංචි වීමට අවශ්‍ය විය හැකිය. ලියාපදිංචි ලේඛන රාජ්‍ය සහ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය අනුව වෙනස් වේ, නමුත් බොහෝ විට සාමාන්‍යයෙන් අසන්නේ:

- ව්‍යාපාර නාමය
- ස්ථානය
- හිමිකරු හෝ කළමනාකරණ ව්‍යුහය
- ලියාපදිංචි නියෝජිතයාගේ නම
- අදාළ නම්, මුළු කොටස් ගණන සහ වටිනාකම
- ප්‍රාදේශීය ලියාපදිංචිය

බොහෝ පළාත් පාලන ආයතන විසින් ව්‍යාපාර ඔවුන් සමඟ ලියාපදිංචි විය යුතු බව නියම නොකරයි. නමුත් ඇතැම් ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන්ට බලපත්‍ර

හෝ අවසර පත්‍ර සඳහා අයදුම් කිරීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

පියවර 7: කුඩා ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්න

වෙහෙස මහන්සි වී උපයාගත් මුදල් තැන්පත් කිරීමට ඔබට තැනක් අවශ්‍ය වනු ඇත. නමුත් ඔබගේ වර්තමාන අවශ්‍යතා සහ අනාගත ඉලක්ක සඳහා වඩාත් ගැලපෙන කුමන ආකාරයේ ගිණුමක්ද? යන්න ගැන ඔබ වඩාත් විමසිලිමත් විය යුතුය. ඒ අනුව ඔබට පහත දැක්වෙන ගිණුම් තෝරා ගත හැකිය.

- මාසික ගාස්තු රහිත හෝ අඩු පිරික්සුම් ගිණුමක්
- පහසු ස්ථාන සහ ක්‍රියාත්මක වන පැය ගණන සපයන බැංකු ගිණුමක්
- ඔබට යන අතරමගදී ඔබේ මුදල් කළමනාකරණය කිරීමට උපකාර කිරීමට සබැඳි බැංකුකරණය සහ ජංගම යෙදුම් / Online banking and mobile apps
- ඔබට දැන් හෝ අනාගතයේදී යම් වර්ධන ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය නම් ණය පහසුකම් ලබාගත හැකි බැංකු ගිණුමක්.

බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්නේ කෙසේද ?

ඔබේ අවශ්‍යතාවලට ගැලපෙන බැංකුවක් ඔබ සොයාගත් පසු, ව්‍යාපාර ගිණුමක් විවෘත කිරීමට අවශ්‍ය ලියකියවිලි එකතු කරන්න:

- නිල ව්‍යාපාර පිහිටුවීමේ ලේඛන
- බදු හඳුනාම්පත් අංක

- ව්‍යාපාරයේ නම සහ ස්ථානය
- ව්‍යාපාරය ආරම්භ කළ දිනය
- ව්‍යාපාර නිමිකරුගේ සමාජ ආරක්ෂණ අංකය, ලිපිනය සහ උපන් දිනය

මූල්‍යකරණය සඳහා අයදුම් කරන්නේ කෙසේද ?

විශේෂයෙන් ආරම්භයේදී, දේවල් වලනය කර ගැනීම සඳහා ඔබට ව්‍යාපාර ණය මාර්ගයක් සඳහා අයදුම් කිරීමට අවශ්‍ය විය හැකිය. මෙම කෙටි කාලීන ණය ඉන්වෙන්ටරි මිලදී ගැනීම් හෝ මෙහෙයුම් වියදම් වැනි තාවකාලික කාරක ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා ප්‍රයෝජනවත් වේ.

ණයක් සඳහා අයදුම් කිරීමට ඔබ සාමාන්‍යයෙන් බැංකුවට ආදායම පිළිබඳ සාක්ෂි සැපයිය යුතුය. අනුමත කළ හොත් (ණය කාඩ්පතක් වැනි) අඛණ්ඩ ණය ගැනීම් සහ ණයෙහි එකඟ වූ කාල සීමාව තුළ ආපසු ගෙවීමට ඉඩ සලසන සීමාවක් ඔවුන් විසින් නියම කළ හැකිය.

පියවර 9: අවශ්‍ය බලපත්‍ර හෝ අවසර පත්‍ර ලබා ගන්න

ඔබ ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට පෙර, නීත්‍යානුකූලව ක්‍රියාත්මක වීමට නිවැරදි බලපත්‍ර, අවසර පත්‍ර සහ රක්ෂණ ප්‍රතිපත්ති ඇති බව තහවුරු කර ගැනීමට මොහොතක් ගත කරන්න. මෙම අදියරේදී ඔබට අවශ්‍ය අවසාන දෙය නම් රජයේ ආයතනයක් විසින් සපයන තහවුරු කිරීමයි.

ඔබට අවශ්‍ය බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර මොනවාද?

කෘෂිකර්මාන්ත වැනි ඇතැම් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ නම්

ඔබට රජයේ බලපත්‍රයක් අවශ්‍ය විය හැකිය. සෞඛ්‍ය සේවා වැනි වෙනත් කර්මාන්ත සඳහා සාමාන්‍යයෙන් වෘත්තීය බලපත්‍ර අවශ්‍ය වේ. ඔබ මෙම ප්‍රවර්ග වලින් එකකට නොවැටුනත්, ඔබට ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යාමට යම් ආකාරයක අවසරයක් අවශ්‍ය විය හැකිය.

ඔබට අවශ්‍ය රක්ෂණය කුමක්ද?

ඔබේ රක්ෂණ අවශ්‍යතා රඳා පවතින්නේ ඔබ ආරම්භ කරන්නේ කුමන ආකාරයේ ව්‍යාපාරයක්ද යන්න මතය.

බොහෝ ව්‍යාපාරවලට සේවක වන්දි අනිවාර්ය වේ, රැකියා ස්ථානයේ තුවාල හෝ අසනීප සඳහා සේවක වන්දි ආවරණය සපයයි. සේවකයින්ට සාමාන්‍යයෙන් වැටුප් ප්‍රතිස්ථාපන සහ වෛද්‍ය ප්‍රතිලාභ ලැබෙන්නේ නොසැලකිලිමත්කම සඳහා නඩු පැවරීමේ අයිතිය අනිවාර්යයෙන් අත්හැරීම සඳහා ය.

සාමාන්‍ය වගකීම් රක්ෂණය - මෙම රක්ෂණය සාමාන්‍යයෙන් හදිසි අනතුරු, තුවාල සහ නොසැලකිලිමත්කමේ හිමිකම් ආවරණය කරයි.

නිෂ්පාදන වගකීම් රක්ෂණය - බොහෝ විට නිෂ්පාදනයේ හෝ බෙදා හැරීමේ ව්‍යාපාර සඳහා මෙම රක්ෂණය අත්‍යවශ්‍ය වන අතර, නිෂ්පාදන වගකීම් හානියක් හෝ ශාරීරික හානියක් සිදු කරන දෝෂ සහිත නිෂ්පාදනයක් හේතුවෙන් මූල්‍ය අලාභයෙන් ආරක්ෂා වීමට උපකාරී වේ.

වෘත්තීය වගකීම් රක්ෂණය - ඔබ සේවාවක්, වෘත්තීය වගකීමක්, හෝ දෝෂ සහ අතපසුවීම් රක්ෂණයක්

සපයන්නේ නම්, අක්‍රමිකතා සහ නොසැලකිලිමත් නඩු වලින් ඔබට ආරක්ෂා කිරීමට උපකාරී වේ.

වාණිජ දේපළ රක්ෂණය - ගිනි, කුණාටු, ගංවතුර, ප්‍රවණ්ඩ ක්‍රියා සහ වෙනත් සිදුවීම් නිසා සිදුවන දේපළ හානි සහ අලාභය සාමාන්‍යයෙන් වාණිජ දේපළ රක්ෂණයෙන් ආවරණය කෙරේ.

කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යාපාර සඳහා නිර්මාණය කර ඇති ව්‍යාපාර හිමිකරු ප්‍රතිපත්තිය

පියවර 10: ඔබේ ගිණුම්කරණ සහ වැටුප් පද්ධතිය තෝරාගන්න

ඔබ මූලික විකුණුම් සිදු කිරීමට හෝ ඔබේ පළමු සේවකයා බඳවා ගැනීමට පෙර, ඔබට බොහෝ විට ඔබේ මූල්‍ය කළමනාකරණය සහ ඔබ වෙනුවෙන් වැඩ කරන පුද්ගලයින්ට ගෙවීමේ ක්‍රමයක් අවශ්‍ය වේ. පැතුරුම්පත් භාවිතයෙන්, ගණකාධිකාරීවරයෙකු කුලියට ගැනීමෙන් හෝ වැටුප් සපයන්නෙකු සමඟ වැඩ කිරීමෙන් ඔබට මෙම වැදගත් කාර්යයන් විසඳා ගත හැකිය.

ඔබ තනි මෙහෙයුමක් නම් හෝ සේවකයින් කිහිප දෙනෙකු පමණක් සිටි නම්, වැටුප් ලේඛනය සඳහා සාමාන්‍ය ප්‍රවේශයක් මගින් ඔබට මුදල් ඉතිරි කර ගත හැකිය. කෙසේ වෙතත්, එය කාලය ගතවන අතර, වැරදි සඳහා ඔබට දඩ නියම කළ හැකි බැවින් වඩාත්ම අවදානම් සහිත වේ. ගණකාධිකාරීවරයෙකු බඳවා ගැනීමෙන් ඔබට වඩාත් මනසේ සාමය ලබා දිය හැකිය, නමුත් ඒවා සාමාන්‍යයෙන් මිල අධික වන අතර

ඔබට ක්‍රියාවලියේ යම් පාලනයක් අහිමි විය හැකිය.

පියවර 11: වෙබ් අඩවියක් සාදන්න

බොහෝ පාරිභෝගිකයින් භාණ්ඩ හා සේවා සෙවීමට අන්තර්ජාලය භාවිතා කරන බැවින්, ප්‍රයෝජනවත් සහ ආකර්ශනීය වෙබ් අඩවියක් ඔබේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයේ අනිවාර්ය අංගයක් විය හැකිය. පරිපූර්ණ වෙබ් පැවැත්ම විය යුත්තේ:

- ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් සම්බන්ධ කරගන්න
- සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය සඳහා ප්‍රධාන වචන ඇතුළත් කරන්න (SEO)
- ඔබේ ව්‍යාපාරික ලාංඡනය පෙන්වන්න
- නිර්මාණාත්මක අන්තර්ගතයක් ඇතුළත් කරන්න
- සමාජ මාධ්‍ය නාලිකා ඒකාබද්ධ කරන්න

ඔබට කුඩා හෝ සංවර්ධන දැනුමක් නොමැති වෙබ් අඩවියක් තැනීමට ඉඩ සලසන සමහර වේදිකා තිබුණද, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සැබෑ ඔප දැමූ රූපයක් ඉදිරිපත් කිරීමට අවශ්‍ය නම් වෘත්තිකයෙකු බඳවා ගැනීම වටී. සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ අවශ්‍යතා අවබෝධ කර ගැනීමට සහ ඔබේ අයවැය අවශ්‍යතා සපුරාලීමට වැඩි ඉඩක් ඇති නිසා කුඩා ව්‍යාපාරවලට උපකාර කිරීමට විශේෂත්වයක් දක්වන ඩිජිටල් නියෝජිතයන් සොයන්න.

අන්තර්ජාල ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම

ඔබේ ව්‍යාපාරය සම්පූර්ණයෙන්ම මාර්ගගතව සිදු කරන්නේ නම් වෙබ්

අඩවියක් වඩාත් තීරණාත්මක වේ. මේ සම්බන්ධයෙන් ඔබට විකල්ප කිහිපයක් තිබේ:

- **ඊ-වාණිජ්‍ය වෙළෙඳසැල / Ecommerce store** - ඔබේ නිෂ්පාදන තොග සෘජුවම ගනුදෙනුකරුවන්ට විකුණන්න.
- **ඩ්‍රොප් ෂිප් / Drop shipping** - ඔබේ විකුණුම් ඇණවුම් ඉටු කිරීමට තෙවන පාර්ශ්ව බෙදාහරින්නෙකු සමඟ වැඩ කරන්න.
- **අනුබද්ධ අලෙවිකරණය / Affiliate marketing** - ඊ-වාණිජ්‍ය අඩවි වෙත ගමනාගමනය ගෙනයාම සහ විකුණුම් සඳහා කොමිස් ලබා ගැනීම.
- **බ්ලොග්කරණය වෙළෙඳ / Blogging** - දැන්වීම් වලින් ආදායම් උත්පාදනය කරන ආකර්ෂණීය අන්තර්ගතයන් සාදන්න.

පියවර 12: විශ්‍රාම සහ සෞඛ්‍ය රක්ෂණ සැලසුම් තෝරන්න

ඔබට සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට උපකාර කළ හැකි බැවින් හැකි ඉක්මනින් ඔබේ සෞඛ්‍ය රක්ෂණය සහ විශ්‍රාම සැලසුම් විකල්පයන් සමාලෝචනය කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය. ඔබට සේවකයින් සිටියා වුවද හෝ නොමැති වුවද, ඔබට තවමත් ව්‍යාපාර නිමිකරු ලෙස ප්‍රතිලාභ සලකා බැලීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා වැටුප් ලේඛනය ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද?

වැටුප් ලේඛනය සමඟ ආරම්භ කිරීමට, ඔබ එය ඔබම කිරීමට හෝ වැටුප් සපයන්නෙකු සමඟ වැඩ කිරීමට තෝරාගෙන තිබුණත්, ඔබට පහත දැක්වෙන දෑ අවශ්‍ය විය හැකිය.

- බදු හඳුනාගැනීමේ අංක සඳහා අයදුම් කරන්න
- සේවක තොරතුරු රැස් කරන්න
- වැටුප් දින දර්ශනයක් සාදන්න
- සේවක වේලාවන් නිරීක්ෂණය කිරීමේ ක්‍රමයක් තිබේ
- වැටුප් ගෙවීම සඳහා වෙනම බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්න

සේවකයින්ට ගෙවන ආකාර

වෙක්පත්, සෘජු තැන්පතු සහ ගෙවීම් කාඩ්පත් වැනි විකල්ප ක්‍රම භාවිතයෙන් ඔබට ඔබේ සේවකයන්ට වන්දි ගෙවිය හැකිය. නමුත් වැටුප් වක්‍රයක පළමු දිනයේ සිට සියලු වැදගත් වැටුප් දිනය දක්වා ඔබ ලබා ගන්නේ කෙසේද? මෙම මූලික පියවර අනුගමනය කිරීම උපකාර විය හැකිය.

- සේවක පැයක වැටුප තීරණය කරන්න
- දළ වැටුප ගණනය කරන්න
- සෞඛ්‍ය ප්‍රතිලාභ වැනි බදු පෙර ස්වේච්ඡා අඩු කිරීම් අත්හිටුවන්න
- අනිවාර්ය වැටුප් බදු අඩු කරන්න
- පසු බදු අඩු කිරීම් අත්හිටුවන්න
- සවිස්තරාත්මක වැටුප් වාර්තා තබා ගන්න

මෙම ක්‍රියාවලිය සරල යැයි හැඟේ, නමුත් ඔබ වැඩිපුර සේවකයින් බඳවා ගන්නා විට එය බොහෝ විට සංකීර්ණ වේ. වැටුප් සපයන්නෙකු සමඟ වැඩ

කිරීමෙන් ඔබේ කාලය ඉතිරි කර ගත හැකි අතර මිල අධික වැරදි වළක්වා ගත හැකිය.

ස්වයං රැකියාලාභීන් සඳහා වැටුප් ලේඛනය කරන්නේ කෙසේද

ඔබ තනි පුද්ගලයෙකු හෝ ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවෙකු නම්, ඔබට සාමාන්‍යයෙන් ඔබේ ලාභයෙන් කෙලින්ම ගෙවිය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ඔබේ මුළු ඉපැයීම් මත පදනම්ව, ඔබට ආදායම් බදු සහ ස්වයං රැකියා බද්ද ගෙවීමට සිදු විය හැකිය, එය Medicare සහ සමාජ ආරක්ෂණ බදු එකතුවක් වේ.

කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම නිතර අසන ප්‍රශ්න

ඔබට මුදල් නොමැතිව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ හැකිද?

ඔබ උත්සාහය දැරීමට කැමති තාක් කල්, සීමිත හෝ අරමුදල් නොමැතිව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හැකි වනු ඇත. සේවා මත පදනම් වූ ව්‍යාපාර සමහර විට මුදල් හිඟ වූ ව්‍යවසායකයින් සඳහා හොඳ විකල්පයකි. විශේෂයෙන් ඔබට නිශ්චිත ප්‍රදේශයක විශේෂඥ දැනුමක් තිබේ නම් හෝ කාර්යය ඉටු කිරීමට අවශ්‍ය මෙවලම් දැනටමත් තිබේ නම්, නිෂ්පාදන මත පදනම් වූ ව්‍යාපාර සඳහා සාමාන්‍යයෙන් වැඩි ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වේ. නමුත් ඔබට තවමත් සේවා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමෙන් සහ නිෂ්පාදනයක් දියත් කිරීමට ලාභය භාවිතා කිරීමෙන් සමහර අවස්ථාවලදී ඒවා අනුගමනය කළ හැකිය. අතරමගදී, ඔබට සාමාන්‍යයෙන් සියලුම වැඩ ඔබම කිරීමට අවශ්‍ය වන අතර මූල්‍ය දුෂ්කරතා මහඟුවා ගැනීම සඳහා ඔබේ

පවතින රැකියාව තබා ගැනීමට සිදුවනු ඇත.

ආරම්භ කිරීමට පහසුම ව්‍යාපාරය කුමක්ද?

ඔබ සේවාවක් ඉටු කරන ව්‍යාපාර (භූමි අලංකරණය, ග්‍රැෆික් නිර්මාණය, උපදේශනය, ආදිය) සාමාන්‍යයෙන් ආරම්භ කිරීමට පහසුම වන්නේ ඒවාට අවම මූලික ආයෝජනයක් අවශ්‍ය වන බැවිනි. වියදම් අසා ඇති නිෂ්පාදන මත පදනම් වූ ව්‍යාපාර හා සසඳන විට ඒවා වඩා ලාභදායී වේ. තවද ඔබ ඔබගේ පවතින කුසලතා කට්ටලයට ගැලපෙන සේවාවක් තෝරා ගන්නේ නම්, ඔබට සමහර විට ඉතා ඉක්මනින් ක්‍රියාත්මක විය හැකිය. සේවා මත පදනම් වූ ව්‍යාපාරවලට ඇති තවත් වාසියක් නම් ඒවායින් බොහොමයක් අතුරු රැකියාවක් ලෙස කළ හැකි බැවින් අඩු මූල්‍ය අවදානමක් තිබීමය.

ව්‍යාපාරයක් විවෘත කිරීමට කොපමණ මුදලක් වැය වේද?

ඔබ විවෘත කිරීමට අදහස් කරන ව්‍යාපාර වර්ගය අනුව ආරම්භක පිරිවැය සාමාන්‍යයෙන් බොහෝ සෙයින් වෙනස් වේ. සමහර ව්‍යාපාරවලට කාර්යාල අවකාශය අවශ්‍ය වන අතර අනෙක් ඒවාට විශේෂිත උපකරණ අවශ්‍ය වන අතර අද බොහෝවිට වෙබ් අඩවියක් අවශ්‍ය වේ. ව්‍යවසායකයෙකු ලෙස, ඔබ මෙම වියදම් කල්තියා ප්‍රවේශමෙන් තක්සේරු කළ යුතුය. මෙය ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයට මූල්‍යකරණය කරන්නේ කෙසේද යන්න තීරණය කිරීමට උපකාරී වන අතර ඔබ ලාභයක් ලැබීමට පෙර මුදල් අවසන් වීමේ අවස්ථා අඩු කළ හැකිය.



ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යාපාර
ගෝලීය වටිනාකම්
දාමයන්ට සම්බන්ධ
කිරීම / **Connecting Sri
Lankan Small
Businesses to Global
Value Chains**¹⁶

2022 වසරේ මුල් භාගයේදී ශ්‍රී ලංකාව දිවයිනේ සෑම අස්සක් මුල්ලක් නැරම දැවැන්ත ආර්ථික අර්බුදයකට මුහුණ දීමට පටන් ගත්තේය. ආහාර හිඟය සහ පෙට්‍රල් පෝලිම් හේතුවෙන් දෛනික ජන ජීවිතය අඩාල විය. දරුවන්ට පාසල් යාමට නොහැකි වූ අතර දේශීය ව්‍යාපාරවලට විශාල පාඩුවක් සිදු විය. වඩාත්ම පීඩාවට පත් වූයේ සංචාරක කර්මාන්තය සහ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය (Small and

Medium-Scale Enterprises - SMEs) ය.

ශ්‍රී ලංකාවේ SMEs හි ශක්තිය සුවිශාල ය. එය රටේ සමස්ත ව්‍යාපාරවලින් 75%ක්, රැකියාවලින් 45%ක්, අපනයනවලින් 20%ක් සහ රටේ දළ දේශීය නිෂ්පාදනයෙන් 52%කට හිමිකම් කියයි. මෙම ව්‍යාපාර ඉල්ලුමේ පහත වැටීම් වලට වැඩි අවදානමක් ඇති බැවින්, මූල්‍ය හැකිලීම්, මුදල් ප්‍රවාහ හිඟය සහ අමුද්‍රව්‍ය හිඟය යන සියල්ල ම කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට බලපෑවේ මෙම ව්‍යාපාර තරක ම තත්ත්වයට පත් කරමිනි.

මෙම තත්ත්වය අවම කිරීම සඳහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ගෝලීය වටිනාකම් දාමයට / global value chain සහභාගී වීමට ඉඩ සලසන උපාය මාර්ග හරහා ශක්තිමත් කළ හැකිය. මේ ආකාරයෙන්, (මෙම ආර්ථික අංශයේ විශාලත්වය සමඟ) කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආර්ථික ප්‍රකෘතිය සඳහා මූලාශ්‍රයක් ලෙස භාවිතා කළ හැකිය.

ගෝලීය අගය දාමයේ කොටසක් වීමේ ධනාත්මක බලපෑම්

ගෝලීය වටිනාකම් දාමයන් සම්බන්ධයෙන් ශ්‍රී ලංකාවේ භූගෝලීය පිහිටි ම විශාල කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ඉන්දියාවට ආසන්නතම පිහිටා ඇති ශ්‍රී ලංකාව ප්‍රධාන නැව් මාර්ග සහ තවත් බොහෝ දේ සම්බන්ධයෙන් ජනප්‍රිය නැවතුම් වලින් එකකි. එබැවින්, ගෝලීය වටිනාකම් දාමය සමඟ රට නැවත සම්බන්ධ වන්නේ නම්, මෙය ධනාත්මක බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය. ඒ හරහා ආර්ථිකයට වැඩි මුදල් ගලා ඒමක් සහ රැකියා අවස්ථා වැඩි වනු නිසැකය. සමස්තයක් ලෙස

මෙය රටේ ආර්ථිකයේ තරඟකාරිත්වය ඉහළ නංවනු ඇත.

ගත යුතු ක්‍රියාමාර්ග

මුලින්ම කළ යුත්තේ ශ්‍රී ලංකාව ණයට සුදුසු තත්ත්වයට පත් කිරීමයි. ජාත්‍යන්තර මූල්‍ය ආයතන ශ්‍රී ලංකාව සමඟ සිදු කරන ගනුදෙනු දකින්නේ අවදානම් සහගත පීඩා ලෙස ය. මෙය වෙනස් කිරීමට නම්, අනාවැකි කිව හැකි පරිසරයක් සහිත විදේශීය සහ දේශීය ආයෝජකයින් කෙරෙහි විශ්වාසය වර්ධනය කිරීම සඳහා සාර්ව ආර්ථික ස්ථාවරත්වයක් ඇති කිරීම කෙරෙහි රට අවධානය යොමු කළ යුතුය.

දෙවනුව, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ගේ ශක්තීන් හා ධාරිතාව ඉහළ නැංවිය යුතු අතර නවත ම ප්‍රවණතා සමඟ පරිණාමය විය යුතුය. වර්ධනය වන වෙළඳපොළවල් හඳුනා ගැනීම සහ ගෝලීය ප්‍රවණතා වලට ඉක්මනින් ගැලපීම කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් නැවත වරක් ව්‍යාපාරයට යොමු කරනු ඇත. උදාහරණයක් ලෙස, නිෂ්පාදන කර්මාන්තයේ සිට සේවා අංශයට මාරු වීම දැක්විය හැකිය. විශේෂයෙන් ම සංචාරක ව්‍යාපාරය සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, හෙරිටේජ් අභුන්ගල්ල වැනි හෝටල් ශ්‍රී ලංකාවේ පුද්ගලික උත්සවයක් සඳහා ජනප්‍රිය ස්ථාන වන නමුත් සමබර පරිසර හිතකාමී ප්‍රවේශයක් ලබා ගැනීමට උත්සාහ කළ යුතුය.

තුන්වන පියවර වනුයේ කුසලතා සහ දක්ෂතා අතර ඇති පරතරය වසා දැමීමයි. මෙය සිදු කිරීම සඳහා රාජ්‍ය අංශයට සැලකිය යුතු කාර්යභාරයක්

ඉටු කිරීමට සිදුවනු ඇත. ව්‍යාපාර ආකෘතිවල වෙනසක් සඳහා නිශ්චිත කුසලතා සහ නිපුණතා යෙදිය යුතුය. මෙම අවශ්‍යතාවය සපුරාලීම සඳහා, සේවා යෝජකයින්ට හදිසි අවශ්‍යතාවයක් ඇති තරුණයින් තුළ කුසලතා ඇති කිරීම කෙරෙහි ශ්‍රී ලංකාව අවධානය යොමු කළ යුතුය.

දිගුකාලීනව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් අනාගතයේ දී පැමිණෙන තාක්ෂණික දියුණුව සඳහා සූදානම් විය යුතුය. රැකියා භූමිකාවන් ද වෙනස් වනු ඇත. උපාධිධාරීන්ට සහාය සහ රැකියා ස්ථානගත කිරීම අධ්‍යාපනය සහ නිපුණතා ආයතන සහ සේවා යෝජකයන් අතර ඇති පරතරය පියවීමට උපකාරී වේ. මෙමගින් ශ්‍රී ලංකාව ගෝලීය වටිනාකම් දාමයේ වඩා හොඳ ගමනාන්තයකට පත් කරනු ඇත.

සෙව්මිණි වොන්ඩර් (Sewmini Wander - Freelancer Content Creator) විසින්
Connecting Sri Lankan Small
Businesses to Global Value Chains යන
ශීර්ෂපාඨය යටතේ

<https://www.linkedin.com/pulse/connecting-sri-lankan-small-businesses-global-value-chains-wander> වෙත
සම්පාදිත ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.

Image via Wikimedia Commons -
McKay Savage, Spice shop in Kandy
Market, Sri Lanka, CC BY 2.0



ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යාපාර ගෝලීය අගය දාමයට සම්බන්ධ කිරීමට ක්‍රම පහක්¹⁷

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායකයන්ට / small and medium-sized enterprises ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය. අගය දාමයන් සමඟ නැවත සම්බන්ධ වීමෙන්, ඔවුන්ට ඔවුන්ගේ ම ව්‍යාපාර ප්‍රබෝධමත් කළ හැකි අතර රැකියා

අවස්ථා සහ ආර්ථික වර්ධනයක් ඇති කිරීමට උපකාර කළ හැකි ය.

ශ්‍රී ලංකාවේ, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්වය, රටේ සමස්ත ව්‍යවසායයන්ගෙන් 75%කට වඩා හිමිකම් කියන අතර අපනයනවලින් 20%කට, රැකියාවලින් 45%කට සහ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් 52%කට වඩා දායක වේ.

ඉල්ලුම පහත වැටීම, කඩාකප්පල් වූ අරමුදල් ප්‍රවාහය, හැකිලෙන මූල්‍යකරණය, ඉහළ උද්ධමනය, අමුද්‍රව්‍ය සහ ඉන්ධන හිඟය මෙන්ම

කුසලතා සපිරි පුහුණු ශ්‍රමිකයින් විදේශ රටවලට සංක්‍රමණය වීම හේතුවෙන් ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර වඩාත් අවදානමට ලක්ව ඇති බැවින්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ආර්ථික හා දේශපාලන අර්බුදය තුළ අසමානුපාතික ලෙස පීඩාවට පත්ව සිටියේ ය.

කෙසේ වෙතත්, ගෝලීය වටිනාකම් දාමයේ /Global Value Chains ඔවුන්ගේ සහභාගීත්වය පෝෂණය කිරීම සඳහා උපාය මාර්ග සහ ප්‍රතිසංස්කරණ හරහා, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට සමෘද්ධිමත් වනවා පමණක් නොව (අංශයේ විශාලත්වය සහ ආර්ථික වැදගත්කම හේතුවෙන්) රට යථා තත්ත්වයට පත් කිරීමට අර්ථවත් දායකත්වයක් ලබා දීමට ද හැකිය. ගෝලීය සහ කලාපීය නිෂ්පාදන දාම පසුගිය දශක දෙක තුළ ආසියාවේ සහ පැසිෆික් කලාපයේ ආර්ථික ප්‍රගතියේ ප්‍රධාන ධාවකයක් වී ඇති තත්ත්වය තුළ මෙය වඩාත් තීරණාත්මකය.

ශ්‍රී ලංකාවේ උපාය මාර්ගික පිහිටීම බොහෝ ගෝලීය අගය දාමයන් සඳහා භූගෝලීය වශයෙන් ආකර්ෂණීය කරයි. අතීතයේදී, එය යටිතල පහසුකම් සඳහා විශාල වශයෙන් ආයෝජනය කර ඇත. නමුත් එහි ගෝලීය අගය දාම සහභාගීත්වය සීමිත ය. 2020 දී, ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයනවලින් 73.8% සෘජු අපනයන වූ අතර, දකුණු ආසියාවේ සෘජු අපනයන 66.9%ක් සහ අග්නිදිග ආසියාවේ 53.5%ක සාමාන්‍යයට පිටුපසින් ශ්‍රී ලංකාව සිටී.

ගෝලීය අගය දාමයන්ට ශ්‍රී ලංකාව සම්බන්ධ කිරීමට හෝ නැවත සම්බන්ධ කිරීමට ක්‍රියාමාර්ග අවශ්‍ය

වේ. මෙම ක්‍රියාවලියේ සාර්ථකත්වය වැඩි දේශීය රැකියා අවස්ථා සහ තිරසාර විදේශ මුදල් ගලා ඒම උත්පාදනය කරනු ඇත. ධනාත්මක පිටාර බලපෑම් / positive spillover effect අවසානයේ සමස්ත ආර්ථිකයේ තරඟකාරීත්වයට දායක වනු ඇත.

එම ක්‍රියාවලිය වේගවත් කිරීමට උපකාරී වන පියවර පහක් මෙන්න:

1. ගෝලීය අගය දාමයන් තුළ ශ්‍රී ලංකාව ණයට සුදුසු රටක් බවට පත් කිරීම.
2. ව්‍යාපාර ආකෘති වැඩිදියුණු කිරීම.
3. ප්‍රවීණතා සහ කුසලතා පරතරය වසා දැමීම.
4. කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය ප්‍රවර්ධනය කිරීම.
5. ව්‍යාපාරික පරිසරය වැඩිදියුණු කිරීම.

ගෝලීය අගය දාමයන් තුළ ශ්‍රී ලංකාව ණයට සුදුසු රටක් බවට පත් කිරීම

බොහෝ විදේශ මූල්‍ය ආයතන ශ්‍රී ලංකාව හා සම්බන්ධ ගනුදෙනු වෙත කවරදාටත් වඩා අවදානම් සහගත ලෙස සලකයි. විදේශීය හා දේශීය ආයෝජකයින්ට පුරෝකථනය කළ හැකි පරිසරයක් අවශ්‍ය වන බැවින් සාර්ව ආර්ථික සහ සමාජ ස්ථාවරත්වය සහතික කිරීම ඔවුන්ගේ විශ්වාසය යළි ගොඩනැංවීම සඳහා තීරණාත්මක වනු ඇත.

අන්තර්කාලීන ප්‍රතිචාරවලට, විශේෂයෙන්ම දේශීය අගය එකතු කළ අපනයන / domestic value-added exports සඳහා, GVC වලට සම්බන්ධ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට

ව්‍යාපාර කරගෙන යාමට වෙළඳ මූල්‍ය විධිවිධාන වැනි ප්‍රතිපත්තිමය පියවර ඇතුළත් විය යුතුය.

ගෝලීය අගය දාමයන් තුළ ශ්‍රී ලංකාවට ආකර්ශනීය බව නැවත ගොඩනගා ගත හැක්කේ පුරෝකථනය කළ හැකි සාර්ව පරිසරයක් තුළ පමණි. ඉදිරියට යන විට, එයට වෙළඳ ප්‍රතිපත්ති ක්‍රමානුකූලව ප්‍රතිසංස්කරණය කිරීම, වෙළඳ පහසුකම් අඛණ්ඩව වැඩිදියුණු කිරීම සහ කලාපීය සහයෝගීතාවය සහ ඒකාබද්ධ කිරීමේ මූලපිරීම් සඳහා වඩාත් ක්‍රියාකාරීව සහභාගී වීම අවශ්‍ය වේ.

ව්‍යාපාර ආකෘති වැඩිදියුණු කිරීම

නිෂ්පාදනයේ සිට සේවා අංශය දක්වා ව්‍යාප්ත වීම, පාරිසරික හා සමාජීය වගකීම් සහිත පිළිවෙත් අනුගමනය කිරීම සහ විනිවිදභාවය සඳහා ගුණාත්මක ගිණුම්කරණ සහ විගණන ප්‍රමිතීන් හඳුන්වාදීම වැනි ගෝලීය අගය දාමයන් වටා නව ප්‍රවණතා සමඟ ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් අඛණ්ඩව පෙළ ගැසිය යුතුය. මෙම සංක්‍රාන්ති ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් වඩාත් දරුණු ජාත්‍යන්තර තරඟකාරීත්වයකට නිරාවරණය කරනු ඇති අතර, ගෝලීය වෙළඳපොළවල රීළඟ මට්ටමේ ක්‍රීඩා ක්ෂේත්‍රය ප්‍රතිචාරාත්මක ව්‍යාපාරික ආකෘති ඇති අයට ප්‍රතිලාභ ලබා දෙනු ඇත.

ඩිජිටල් වේදිකා බිහිවීම (The emergence of digital platforms) නැගී එන සහ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවලට ගෝලීය අගය දාමයට ඇතුළු වීමට ඇති බාධක අඩු කර ඇත. කුඩා සමාගම් වලට පවා වැඩිවන

මොඩියුලරීකරණය / modularization සහ සන්නිවේදන පිරිවැය අඩු කිරීම හරහා ගෝලීය අගය දාමයන්ට සහභාගී විය හැකිය.

දේශීය සමාගම් සමඟ අධ්‍යාපන හා පර්යේෂණ ආයතන අතර සහයෝගීතාවය තුළින් ව්‍යවසායකත්ව අධ්‍යාපනය, තාක්ෂණ කළමනාකරණය සහ පර්යේෂණ හා සංවර්ධන ආකෘති තව දුරටත් වැඩිදියුණු කළ හැකිය. අවසාන වශයෙන්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සහ විශාල සමාගම් ඒකාබද්ධ කරන තරඟකාරී කාර්මික පොකුරු සංවර්ධනය කිරීම දේශීය සමාගම් වඩාත් වාසිදායක තත්ත්වයකට පත් කරනු ඇත.

ප්‍රවීණතා සහ කුසලතා පරතරය වසා දැමීම

නව ව්‍යාපාර ආකෘතීන්ට වැඩි ප්‍රවීණතා සහ කුසලතා අවශ්‍ය වනු ඇත. මෙම පරතරය පියවා ගැනීම සඳහා රාජ්‍ය අංශයට සැලකිය යුතු කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය. 1990 ගණන්වල සිට, ශ්‍රී ලංකාව තාක්ෂණික සහ වෘත්තීය අධ්‍යාපනය සහ පුහුණුව (Technical and Vocational Education and Training - TVET) සඳහා රාමුවක් සකස් කර ඇත.

කෙසේ වෙතත්, TVET අංශයට ගෝලීය අගය දාමය ආශ්‍රිත කර්මාන්ත ඉල්ලුම සමඟ විෂයමාලා පෙළගැස්වීම, තාක්ෂණික නවෝත්පාදනයන් සමඟ කටයුතු කිරීම, කළමනාකරණ පිළිවෙත් නවීකරණය කිරීම සහ රාජ්‍ය සහ පෞද්ගලික අංශ අතර හවුල්කාරීත්වයන් ඇති කිරීම වැනි දැඩි

ප්‍රතිසංස්කරණවල නව වටයක් අවශ්‍ය වේ.

මධ්‍ය කාලීනව, විශේෂයෙන්ම ගැහැණු ළමයින් අතර, ආර්ථික වර්ධනයේ ප්‍රමුඛතා අංශවල සේවා යෝජකයන්ට අවශ්‍ය කුසලතාවලින් තරුණ පරම්පරාව සන්නද්ධ කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතුය.

දිගු කාලීනව, වේගවත් තාක්ෂණික දියුණුව මගින් මෙහෙයවනු ලබන රැකියා ඉල්ලුමේ ශීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වන ස්වභාවය මෙම ප්‍රතිසංස්කරණවලට ඇතුළත් කළ යුතුය. උපාධිධාරීන් සඳහා රැකියා ස්ථානගත කිරීමේ සහාය සේවා යෝජකයින් සහ අධ්‍යාපන සහ නිපුණතා ආයතන අතර තොරතුරු පරතරය පියවා ගත හැකිය. මෙම පියවර අවසානයේ ගෝලීය අගය දාමයේ ඉහළ කෙළවර ඉලක්ක කර ගැනීමට රටට උපකාරී වනු ඇත.

කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය ප්‍රවර්ධනය කිරීම

අධ්‍යාපනයට ප්‍රවේශ වීමේදී ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවය පවතින අතර, කාන්තා ආර්ථික සහභාගීත්වය විභවයට වඩා බෙහෙවින් අඩුය. ශ්‍රී ලංකායේ කාන්තා සහභාගීත්වය 2018 දී 34%ක් වූ අතර එය පිරිමින්ට වඩා සැලකිය යුතු ලෙස අඩුය. විධිමත් ව්‍යවසායන්ගෙන් 10%කට වඩා අඩු ප්‍රමාණයක් කාන්තාවන් සතු ව්‍යවසායයන් ලෙස ගණන් බලා ඇත.

මෙය ශ්‍රී ලංකාවට වර්ධනය ඉහළ නැංවීමට මගහැරී ගිය අවස්ථාවකි. ගෘහ මට්ටමින්, කාන්තා සවිබල ගැන්වීම මූල්‍ය ස්වාධීනත්වය සහ උසස් තත්ත්වය ගෙන එයි. ක්‍රමයෙන්

වයස්ගත වන ජනගහනයක සහ කාර්මික ව්‍යුහයේ පරිවර්තනයක සන්දර්භය තුළ, කාන්තාවන්ට අනාගත ව්‍යාපාර නායකත්වයේ හිඟයන් පුරවා නවෝත්පාදනයේ මූලාශ්‍රයක් විය හැකිය.

පස්වනුව, ව්‍යාපාරික පරිසරය වැඩිදියුණු කිරීම

ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ තුළ තරඟ කිරීමට ව්‍යාපාරික පරිසරය ගතික විය යුතු අතර නවකයින් සඳහා විවෘත විය යුතුය. හිතකර ප්‍රතිපත්ති හරහා නව ව්‍යාපාරයක් පිහිටුවීම දිරිමත් කළ යුතුය. උපයෝගීතා සේවා සහ අපනයන සහ ආනයන බලපත්‍ර ලබා ගැනීමේ කාලය හා පිරිවැය අඩු කිරීම අපනයනය ඉලක්ක කරගත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වර්ධනයට ද සහාය වනු ඇත.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ මූල්‍ය ප්‍රවේශය (වෙළෙඳපළ ප්‍රවේශයට සැලකිය යුතු බාධාවක්) තව දුරටත් වැඩිදියුණු කළ යුතුය. සමාන ආදායම් මට්ටමක් ඇති අනෙකුත් ආසියානු ආර්ථිකයන් හා සසඳන විට, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් වැඩි ප්‍රමාණයක් තමන් මූල්‍යමය වශයෙන් සීමා වී ඇති බව සලකති.

ශ්‍රී ලංකාවේ වාණිජ බැංකු ප්‍රමාණවත් භෞතික වත්කම් නොමැති විභව ව්‍යවසායකයින් බැහැර කරන ඇපකර මත පදනම් වූ ණය දීම මත දැඩි ලෙස රඳා පවතී. එපමණක් නොව, ණය ඇපකර පහසුකම්, ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන අරමුදල්, වෙළෙඳ මූල්‍ය සහ ඩිජිටල් මූල්‍ය වේදිකා වැනි කුඩා හා මධ්‍ය

පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා මූල්‍ය මාර්ග නොදියුණුව පවතී.

(ඡායාරූපය: Johann Rebert / The Asia Foundation)

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට ආර්ථික ප්‍රකෘතිය සඳහා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය. අගය දාමයන් සමඟ නැවත සම්බන්ධ වීමෙන්, ඔවුන්ට ඔවුන්ගේම ව්‍යාපාර ප්‍රබෝධමත් කළ හැකි අතර සියලු ශ්‍රී ලාංකිකයන් සඳහා අවස්ථා සහ වර්ධනයේ අනාගතයක් නිර්මාණය කිරීමට උපකාරී වේ.

(මෙම ලිපිය 22 අගෝස්තු 2022 වැනි දින ප්‍රකාශයට පත්කරන ලද ලිපියකි. මෙහි දැක්වෙන ඇතැම් ආර්ථික කරණු මේ වන විට (2025 ජනවාරි) සැලකිය යුතු ලෙස වෙනස් වී තිබිය හැකිය. නමුත් එයින් මෙම ලිපියේ අන්තර්ගතයට හානියක් සිදුවන බවක් නිරීක්ෂණය කළ නොහැකි ය. - සංස්කාරක)

කර්තෘ(න්)

- Chen Chen - Director, ADB Transport Sector Office, Sectors Group
- Sabyasachi Mitra - Director, ADB Public Sector Management and Governance Sector Office, Sectors Group

උපුටා ගැනීම -

<https://blogs.adb.org> හි පළ වූ ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.

ඡායාරූප විස්තරය - මඩකලපුව දිස්ත්‍රික්කයේ කුඩා ව්‍යාපාර හිමි ව්‍යවසායිකාවක් විකිණීම සඳහා විවිධ අත්කම් භාණ්ඩ ප්‍රදර්ශනය කරන අයුරු.



ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආනයන ඉල්ලීම් සඳහා ඇති විභවයන් වෙත පිවිසීම¹⁸

ශ්‍රී ලංකාව දිගු කලක් තිස්සේ එහි පොහොසත් සංස්කෘතික උරුමයන්, සිත් ඇදගන්නා සුළු හු දර්ශන සහ උණුසුම් ආගන්තුක සත්කාර සඳහා ජාත්‍යන්තර පිළිගැනීමට ලක්ව ඇත.

කෙසේ වෙතත්, මෙම ආකර්ෂණවලින් ඔබ්බට, ක්‍රමයෙන් ජාත්‍යන්තර පිළිගැනීමක් ලබන තවත් වත්කමක් ශ්‍රී ලංකාවට ඇත. ඒ එහි කුඩා හා මධ්‍යම

ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායන් ය (SMEs). මෑත වසරවලදී, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ලොව පුරා ආනයන ඉල්ලීම් සපුරාලීම සඳහා කැපී පෙනෙන හැකියාවක් පෙන්වූම් කරයි. මෙම ලිපියෙන් අපි ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් ගෝලීය ආනයනකරුවන් සඳහා ශක්‍ය සහ ආකර්ශනීය විකල්පයක් බවට පත් කරන සංඛ්‍යාලේඛන සහ සාධක පිළිබඳව සොයා බලනු ඇත.

වර්ධනය වන අංශයක්

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකයේ කොළ නාරටිය වන අතර, රටේ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් සහ රැකියා නියුක්තියෙන් සැලකිය යුතු කොටසකට දායක වේ. 2021

සැප්තැම්බර් මාසයේ යාවත්කාලීන කරන ලද පරිදි, SMEs දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයට 52% ක පමණ දායකත්වයක් ලබා දී ඇති අතර රටේ ශ්‍රම බලකායෙන් 70% කට වැඩි පිරිසක් සේවයේ යොදවා ඇත. SMEs අංශයේ ශක්තිමත් ස්වභාවය පෙන්නුම් කරමින් මෙම සංඛ්‍යා තවදුරටත් වර්ධනය වී ඇත.

අපනයන කාර්ය සාධනය

ශ්‍රී ලංකාවේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ගෝලීය අපනයන වෙළෙඳපොළ තුළ ප්‍රගතියක් ලබා ඇත. නිදසුනක් වශයෙන්, 2020 දී, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශයෙන් මුළු අපනයන ආදායම ඩොලර් බිලියන 4.6ක් වූ අතර එය පෙර වසරට සාපේක්ෂව 5%ක වැඩිවීමකි. මෙම ඉහළ යන ගමන් පථය ජාත්‍යන්තර ඉල්ලීම් සපුරාලීමේ අංශයේ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහ විභවය පිළිබිඹු කරයි.

නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ එක් ප්‍රධාන ශක්තියක් වන්නේ ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන පිරිනැමීම් විවිධාංගීකරණය කිරීමට ඇති හැකියාව යි. සාම්ප්‍රදායිකව ඇඟලුම් සහ රෙදිපිළි අපනයන සඳහා ප්‍රසිද්ධියට පත් වූ මෙම අංශය කෘෂිකර්මාන්තය, හස්ත කර්මාන්ත සහ තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණ සේවා වැනි අනෙකුත් කර්මාන්ත වෙත ව්‍යාප්ත වී ඇත. මෙම විවිධාංගීකරණය මඟින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට පුළුල් පරාසයක

ආනයන ඉල්ලීම් සපුරාලීමට හැකියාව ලැබේ.

තරඟකාරී මිලකරණය

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට ගුණාත්මක භාවයෙන් තොරව තරඟකාරී මිල ගණන් ඉදිරිපත් කරයි. මෙම පිරිවැය-එලදායීතාවය විසින් දැරිය හැකි නමුත් උසස් තත්ත්වයේ නිෂ්පාදන සොයන ලොව පුරා සිටින ආනයනකරුවන්ට ඒවා ආකර්ශනීය කර ඇත. නිදසුනක් වශයෙන්, ශ්‍රී ලංකාව එහි තරඟකාරී මිලකට තේ, ඇඟලුම් සහ සැකසූ ආහාර ද්‍රව්‍ය සඳහා ප්‍රසිද්ධිය.

පුහුණු ශ්‍රම බලකාය

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා සැලකිය යුතු සම්පතක් වන හොඳින් උගත් සහ නිපුණ ශ්‍රම බලකායක් ශ්‍රී ලංකාව සතුව ඇත. ශ්‍රම බලකායේ ඉංග්‍රීසි වැනි භාෂා පිළිබඳ ප්‍රවීණතාවය සහ ඔවුන්ගේ තාක්ෂණික කුසලතා, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ජාත්‍යන්තර ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමට සහ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට පහසු කරයි.

තාක්ෂණයේ ආයෝජනය

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ගේ තරඟකාරීත්වය ඉහළ නැංවීම සඳහා තාක්ෂණය සහ නවෝත්පාදන සඳහා ආයෝජනය කර ඇත. ස්වයංක්‍රීයකරණය අනුගමනය කිරීම, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලීන් වැඩිදියුණු කිරීම

සහ ගෝලීය ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත වඩාත් ඵලදායී ලෙස ළඟා වීමට ඩිජිටල් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීම මෙයට ඇතුළත් වේ.

වෙළඳ ගිවිසුම් සඳහා ප්‍රවේශය

ශ්‍රී ලංකාව යුරෝපා සංගමය සමඟ සාමාන්‍යකරණය වූ මනාප ක්‍රමය (Generalized System of Preferences - GSP) ඇතුළු බොහෝ රටවල් සමඟ මනාප වෙළඳ ගිවිසුම් භුක්ති විඳියි. මෙම ගිවිසුම් මගින් ශ්‍රී ලංකාවේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සමඟ හවුල් වීමට ජාත්‍යන්තර ආනයනකරුවන් තවදුරටත් දිරිමත් කරමින් මෙම වෙළඳපළ තුළ ශ්‍රී ලාංකීය නිෂ්පාදන සඳහා තීරුබදු රහිත ප්‍රවේශය ලබා දේ.

රජයේ සහයෝගය

ශ්‍රී ලංකා රජය සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනයට සහාය වීම සඳහා ක්‍රියාශීලීව කටයුතු කරයි. පසුගිය කාලයේ (2015-19) ක්‍රියාත්මක කළ "එන්ටර්ප්‍රයිස් ශ්‍රී ලංකා" වැඩසටහන වැනි මූලපිරීම් සහ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ හැකියාවන් සහ තරඟකාරීත්වය ඉහළ නැංවීම සඳහා විවිධ ප්‍රදාන සහ ණය ලබාදීම වැනි වැඩසටහන් ඒ අතර වේ.

ගෝලීය පිළිගැනීම

ශ්‍රී ලාංකේය නිෂ්පාදන ඒවායේ ගුණාත්මක බව සඳහා ගෝලීය පිළිගැනීමක් ලබා ඇත. නිදසුනක් වශයෙන්, Ceylon Tea එහි අද්විතීය රසය සහ ගුණාත්මක ප්‍රමිතීන් සඳහා ලොව පුරා ප්‍රසිද්ධ වී ඇති අතර එය

බොහෝ ජාත්‍යන්තර වෙළඳපළවල ප්‍රධාන ආහාරය බවට පත් කරයි.

නිගමනය

ඉහත සාකච්ඡා කරන ලද සංඛ්‍යාලේඛන සහ සාධක මගින් පෙන්නුම් කරන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ගෝලීය වශයෙන් ආනයන ඉල්ලුමට සරිලන ලෙස කැපී පෙනෙන වර්ධනයක් සඳහා සූදානම්ව සිටින බවයි. ලෝකය විශ්වාසදායක සහ තරඟකාරී සැපයුම්කරුවන් සොයන බැවින්, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට ජාත්‍යන්තර වෙළඳපොළේ සැලකිය යුතු පංගුකරුවන් බවට පත්වීමේ හැකියාව ඇත. අඛණ්ඩ රාජ්‍ය අනුග්‍රහය, තාක්ෂණය සඳහා ආයෝජනය සහ නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය සමඟින්, ගෝලීය ආනයන ක්ෂේත්‍රය තුළ ශ්‍රී ලාංකේය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා අනාගතය යහපත් වනු ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් නියෝජනය කරන සැහවුණු මැණික ලෝකය අවබෝධ කර ගැනීමට පටන් ගෙන ඇති අතර, අපනයනකරුවන්ට මෙම වර්ධනය වන විභවයෙන් ප්‍රයෝජන ගැනීමට කාලයයි.



සාර්ථක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික වර්ධනයේ තීරණාත්මක හවුල්කරුවන් වේ ¹⁹

කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායන් (Small and Medium-sized Enterprises - SMEs) කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමේ දී ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ තුළ ඔවුන්ගේ

තරඟකාරිත්වය අවබෝධ කර ගැනීම තීරණාත්මක වේ. එක්සත් ජාතීන්ගේ සහ ලෝක වෙළඳ සංවිධානයේ ඒකාබද්ධ නියෝජිතායතනය වන ජාත්‍යන්තර වෙළඳ මධ්‍යස්ථානයේ (International Trade Centre - ITC) නව පර්යේෂණ වලට අනුව සාර්ථක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආර්ථික වර්ධනයේ තීරණාත්මක හවුල්කරුවන් බව තහවුරු කර ඇත.

ජාත්‍යන්තර වෙළඳ මධ්‍යස්ථාන විසින් නිකුත් කරන ලද ITC's SME Competitiveness Outlook නම් වාර්තාව කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ

සමාගම් පසුපසට ගෙන යන්නේ කුමක් දැයි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවලට තේරුම් ගත හැකි ආකාරය සහ ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපළ තුළ සාර්ථක වීමට ඔවුන්ට හැකි වන්නේ කෙසේද යන්න විස්තර කරයි.

SMEs එතරම් වැදගත් වන්නේ ඔවුන් ලොව පුරා ජාතික රැකියාවලින් 70% ක් පමණ නිර්මාණය කරන බැවිනි. මිනිසුන් ආර්ථික වර්ධනයට හවුල් වන හෝ එයින් ඉවත් වන ප්‍රධාන නාලිකාව රැකියා වේ.

සෑම තැනකම කුඩා සමාගම් විශාල සමාගම්වලට වඩා අඩු ඵලදායිතාවයක් දක්වයි. නමුත් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කුඩා හා විශාල ව්‍යාපාර අතර පරතරය බෙහෙවින් පුළුල් ය. අඩු ඵලදායිතාව යනු සොවිවම් වැටුප් සහ තරක සේවා කොන්දේසිය. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ගේ ඵලදායිතාව වැඩිදියුණු කිරීම මගින් මෙම පරතරය වසා දැමීම ආර්ථිකයේ විශාල හරස්කඩක් හරහා බෙදා හරින ලද වැඩි සහ වඩා හොඳ වැටුප් සහිත රැකියා බවට පරිවර්තනය වේ.

වෙළෙඳාම කෙරෙහි අවධාරණය

ආර්ථික ප්‍රතිපත්ති ප්‍රකාශයේ වෙළෙඳාම පිළිබඳ අවධාරණය සාධාරණ ය. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට 'ජාත්‍යන්තරකරණය / internationalise' කිරීමට හැකි වූ විට, ඒවා සෘජුව ම අපනයනය කිරීමෙන් හෝ ආනයනය කිරීමෙන් හෝ කරන සමාගම්වලට විකිණීමෙන්, ඔවුන් විශේෂයෙන් ඉහළ ඵලදායිතාවක්, වැටුප් සහ රැකියා ලාභයක් අත්පත් කරන බව සාක්ෂි පෙන්වයි. මේ තත්ත්වය ආසියාවේ සහ ඉන් ඔබ්බෙන් වෙළෙඳපොළවල්

වෙත ළඟා වීමට ශ්‍රී ලාංකික ව්‍යවසායකයින් දිරිමත් කිරීම අර්ථවත් කරයි.

නමුත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට වඩාත් ඵලදායී සහ තරඟකාරී වීමට උපකාර කිරීම ඇතුළත් වර්ධනයට / inclusive growth දායක වන බව අප දන්නා අතර, එසේ කරන්නේ කෙසේදැයි සොයා බැලීම පහසු නොවේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් රඳවා තබා ගන්නා සාධක එක් ස්ථානයක සිට තවත් ස්ථානයකට වෙනස් වේ. සමහර ස්ථානවල, ක්ෂුද්‍ර ණය දෙන්නන්ට ව්‍යාපාර ඉතා විශාල වන මොහොතේ මූල්‍ය වෙත ප්‍රවේශය සිදී යයි. වෙනත් තැන්වල, බදු ප්‍රතිපත්ති වර්ධනය සඳහා සමාගම්වලට දඩුවම් කරයි. විදුලි බලය ඇතුළු බල ශක්ති අංශයේ සිදුවන බිඳ වැටීම් හෝ දුර්වලතා කිසිසේත් හිතකර නොවේ. සමහර විට සමාගම්වලට දක්ෂ කළමනාකරුවන් සහ කාර්ය මණ්ඩලයක් නොමැත. ජාත්‍යන්තර සෞඛ්‍ය සහ ආරක්ෂිත ප්‍රමිතීන් සපුරාලීමට ඔවුන් අරගල කළ යුතුය.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව තරඟකාරීත්ව දැක්ම ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වයට වඩාත්ම අදාළ විශේෂිත බාධාවන් තේරුම් ගැනීමට අපට උපකාර කරයි. වාර්තාව ප්‍රධාන කුළුණු තුනක් හරහා ඒවා ක්‍රමානුකූලව සංවිධානය කරයි. ඒ SMEs සම්බන්ධ වීමට, තරඟ කිරීමට සහ වෙනස් කිරීමට ඇති හැකියාව ය. එය පසුව සමාගම් මට්ටමින් SME තරඟකාරීත්වයේ මෙම නිර්ණායක විශ්ලේෂණය කරයි (ඔවුන්ගේ ක්ෂණික ව්‍යාපාරික පරිසරය සහ ජාතික ප්‍රතිපත්තිය).

ඕනෑම කුළුණක ඇති ගැටලු, ඕනෑම මට්ටමක, ජාත්‍යන්තර තරඟකාරිත්වයට මාරාන්තික විය හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන්, රටක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයට ගුණාත්මක භාණ්ඩ නියමිත වේලාවට සහ ලාභදායී ලෙස සැපයීමට ඇති හැකියාව සමාගම්වල හැකියාවන් මත රඳා පවතී. නමුත් එය ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන ජාත්‍යන්තර ප්‍රමිතීන්ට අනුකූල වන බව සහතික කිරීම සඳහා පද්ධතිවල පැවැත්ම මෙන්ම වේගවත් රේගු ක්‍රියා පටිපාටි වැනි සාර්ව මට්ටමේ සලකා බැලීම් මත ද රඳා පවතී.

වාර්තාවේ සොයා ගැනීම් රජයන්ට සහ ඔවුන්ගේ හවුල්කරුවන්ට වඩාත්ම භානිකර වන්නේ කුමන දුර්වලතා ද යන්න හඳුනා ගැනීමට උපකාර වන අතර, ඒවා වඩාත් අවශ්‍ය ප්‍රතිසංස්කරණ ඉලක්ක කර ගැනීමට මග පාදයි. සමාගම්වලට ඇත්තටම අවශ්‍ය වන්නේ බැංකු ගිණුම් වන විට මිල අධික බ්‍රෝඩ්බැන්ඩ් යටිතල පහසුකම් සඳහා වැඩිපුර ආයෝජනය කරන්නේ ඇයි?

ශ්‍රී ලංකාවේ කාර්ය සාධනය

සමාරම්භක වාර්තාවෙන් මතුවන පාඩම් අතර, සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කලාපවල කුඩා සමාගම් පාරිභෝගිකයන් සහ සැපයුම්කරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට අන්තර්ජාලය භාවිත කිරීමේ දී විශාල සමාගම්වලට වඩා විශාල ලෙස අඩු කාර්ය සාධනයක් පෙන්නුම් කරයි. වාර්තාවේ සවිස්තරාත්මකව විශ්ලේෂණය කරන ලද සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් 25 න් එකක් වන ශ්‍රී ලංකාව ද ව්‍යතිරේකයක් නොවේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ කාර්ය සාධනය කුඩා හා විශාල සමාගම්වල හැකියාවන් අතර කැපී පෙනෙන බෙදීමක් මගින් සංලක්ෂිත විය. ජාත්‍යන්තර තත්ත්ව සහතිකය ලබා ගැනීමේ සිට විදේශීය තාක්ෂණයට බලපත්‍ර ලබා දීම සහ කාර්ය මණ්ඩලයට විධිමත් පුහුණුවක් ලබා දීම දක්වා සේවකයන් 100කට වැඩි සංඛ්‍යාවක් සිටින ශ්‍රී ලාංකේය සමාගම්, මණ්ඩලය පුරා වඩා හොඳින් ක්‍රියා කරයි. මේ අතර, සේවක සංඛ්‍යාව 19 ට වඩා අඩු සමාගම් සංසන්දනාත්මක සංවර්ධන මට්ටම් ඇති රටවල ඔවුන්ගේ සගයන්ට වඩා නිරන්තරයෙන් අඩු විය. ව්‍යතිරේකයක් වූයේ බැංකු විසින් මූල්‍යකරණය කරන ලද ව්‍යාපාර ආයෝජනවල කොටසයි, එහිදී සියලු ප්‍රමාණයේ සමාගම් හොඳින් ලකුණු ලබා ගත් නමුත්, මූල්‍ය සඳහා ප්‍රවේශය වර්ධනයට බාධාවක් ලෙස බොහෝ දෙනෙකුට හැඟී ඇත. මූල්‍යකරණය සුරක්ෂිත කිරීමේ හැකියාව වෙනස් වන වෙළඳපළ තත්ත්වයන් හමුවේ අනුවර්තනය වීමට සහ නව්‍යකරණය කිරීමට ව්‍යාපාරවල ධාරිතාව පිළිබඳ තීරණාත්මක නිර්ණයකි.

ශ්‍රී ලාංකේය සමාගම් ක්‍රියාත්මක වන්නේ ක්ෂණික සහ ජාතික ව්‍යාපාරික පරිසරයන් තුළ වන අතර ඒවා (බොහෝ දුරට) සමාන ආදායම් ඇති රටවලට වඩා තරමක් යහපත් ය. ව්‍යාපාරික බලපත්‍ර අවශ්‍යතා සියලු ප්‍රමාණයේ සමාගම්වලට පීඩනයක් වුව ද රජයේ මාර්ගගත සේවාවන්හි ගුණාත්මකභාවය සහ රෙගුලාසි සැරිසැරීමට අවශ්‍ය කාලය පිළිබඳව විශේෂයෙන් හොඳින් ලියාපදිංචි වේ.

රජය සිය නව ආර්ථික ප්‍රතිපත්තිය මත ඉදිරියට ගමන් කරන විට, කුඩා

සමාගම්වල අන්තර්ජාල දැනුම වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා වැඩ කරමින් ඩිජිටල් යටිතල පහසුකම් සහ කුසලතා ගොඩනැගීම කෙරෙහි එහි අවධාරණය සම්පූර්ණ කිරීම යහපත් වනු ඇත. ජාත්‍යන්තර වටිනාකම් දාමයන් සමඟ ඒකාබද්ධ වීමට අත්‍යවශ්‍ය වී ඇති නිෂ්පාදන තත්ත්ව සහතික ලබා ගැනීම සඳහා සහය දැක්වීමෙන් කුඩා සමාගම් ද ප්‍රතිලාභ ලබනු ඇත.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට සහ අනාගත ආරම්භකයින්ට ඔවුන්ගේ තරඟකාරිත්වය ඉහළ නැංවීමට සහ ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට හා ආයෝජනයට සම්බන්ධ වීමට හැකිවීම, සෑම දිනම ප්‍රතිඵල ගෙන දෙන විවෘත, ගතික ආර්ථිකයක් ගොඩනැගීමේ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා දිගු ගමනක් වනු ඇත.

(Arancha González ජාත්‍යන්තර වෙළඳ මධ්‍යස්ථානයේ විධායක අධ්‍යක්ෂවරිය වන Arancha González විසින් ft.lk වෙබ් අඩවියට සම්පාදිත ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි)



ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය සවිබල ගැන්වීම: ආර්ථික වර්ධනයට ශක්තිය ලබා දීම²⁰

වෙළඳාම, සේවා සහ නිෂ්පාදන වලින් සමන්විත කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායන් (SMEs) ශ්‍රී ලංකා ආර්ථිකයට ආදායම්, රැකියා සහ නවෝත්පාදනයන්ගෙන් විශාල ප්‍රතිශතයක් ලබා දෙයි. ශ්‍රී ලංකාවේ, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්

දළ දේශීය නිෂ්පාදනයෙන් සියයට 52ක සහ ජාතික රැකියාවලින් සියයට 45කට හිමිකම් කියයි.

රැකියා උත්පාදනය, අපනයන ආදායම් ලබා දීම, සමාජ සුබසාධනය සහ නවෝත්පාදනය සඳහා සැලකිය යුතු දායකත්වයක් ලබා දෙමින් ශ්‍රී ලංකාවේ SMEs අංශය ජාතික ආර්ථිකයේ කොළු තාරටිය බවට පත්ව ඇත. විවිධ කර්මාන්ත හරහා ක්‍රියාත්මක වන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම ආර්ථික පුනර්ජීවනය සහ වර්ධනය පෝෂණය කිරීමට, ව්‍යවසායකත්වය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සහ සමාජ-ආර්ථික අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා ඉතා වැදගත් වේ.

රැකියා අවස්ථා

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන රැකියා ප්‍රභවයකි. විශේෂයෙන් ග්‍රාමීය ජනතාව සහ තරුණයින් සඳහා. රැකියා අවස්ථා ලබා දීමෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් දරිද්‍රතාවය තුරන් කිරීමට සහ ආදායම් අසමානතාවය අඩු කිරීමට උපකාරී වේ. ඒවා බොහෝ විට විශාල ව්‍යවසායයන්ට වඩා ශ්‍රම ශක්තියෙන් වැඩි වන අතර එමඟින් ආයෝජන ඒකකයකට වැඩි රැකියා අවස්ථා නිර්මාණය වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම මගින් රැකියා උත්පාදනය පුළුල් කළ හැකිය. විශේෂයෙන්ම කෘෂිකර්මය, නිෂ්පාදන සහ සේවා වැනි අංශවලට මෙය අදාළ වේ.

පශ්චාත් කොවිඩ්-19 බලපෑම සහ ආර්ථික අර්බුදය සමඟ ඇති වූ දරුණු ආර්ථික පසුබෑමත් සමඟ විදේශ රැකියා අහිමිවීම් සහ විදේශ සංක්‍රාම හිඟවීම්වලට රට දැඩි ලෙස ගොදුරු වී තිබේ. විශේෂයෙන්ම සංචාරක හා කෘෂිකර්මාන්තය වැනි ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රවල ඇති වූ සෘණාත්මක ප්‍රචණතාවය නිසා ශ්‍රී ලංකාව දැවැන්ත පසුබෑමකට ලක් විය. එබැවින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශයේ දියුණුව රටේ යහපැවැත්ම සහතික කිරීම සඳහා ඉතා වැදගත් වී ඇත.

නිර්මාණශීලීත්වය සහ නවෝත්පාදනය ව්‍යවසායකත්වයේ සාර්ථකත්වයට අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙම නිර්ණායක දෙක ආර්ථිකය නංවන නව අදහස් නිපදවීමට ඉමහත් ලෙස උපකාරී වේ. මෙම සන්දර්භය තුළ, ශ්‍රී ලංකාවේ SMEs බොහෝ විට නවෝත්පාදන සහ

නිර්මාණශීලීත්වයේ මධ්‍යස්ථාන වේ. ගෝලීය ව්‍යාපාරික ප්‍රජාව පවා මව්තයට පත් කළ ශ්‍රී ලාංකේය ආයතනවල සාර්ථක කතාන්තර රාශියක් තිබුණි.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට නව අදහස්, නිෂ්පාදන සහ තාක්ෂණයන් සමඟ අත්හදා බැලීමට නම්‍යශීලී බවක් ඇත. මෙම ව්‍යවසායන් ක්‍රියාවලි වැඩිදියුණු කිරීම සහ නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණය සඳහා දායක වන අතර එමඟින් සමස්ත තරඟකාරීත්වය ඉහළ නංවයි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ නවෝත්පාදනයන් නව කර්මාන්ත බිහිවීමටත් පවතින ඒවා වෙනස්වන වෙළඳපළ ඉල්ලුමට අනුවර්තනය වීමටත් හේතු විය හැකිය.

ශ්‍රී ලංකාවේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය අඛණ්ඩ පසුබෑම් මධ්‍යයේ වුව ද ශක්තිමත් ඔරොත්තු දීමේ හැකියාවක් පෙන්නුම් කර ඇත. ඔවුන්ගෙන් බොහෝ දෙනෙක් වසංගතයෙන් සහ පසුව ඇති වූ ආර්ථික පසුබෑමෙන් බේරී ඇත. ඔවුන් අවදානම් වැළඳගෙන, ඵලදායී ලෙස සන්නිවේදනය කර, අනුවර්තනය වීමට අඛණ්ඩව ඉගෙන ගෙන ඇත. ඔවුන්ගේ නිර්භීත ප්‍රවේශයන් උපයෝගී කර ගනිමින්, ව්‍යවසායකයින් අභියෝග වෙත ගමන් කර, අවස්ථා අත්පත් කර ගෙන, නව විසඳුම් නිර්මාණය කර ඇත.

ආර්ථික ක්‍රියාකාරකම් විමධ්‍යගත කිරීම මගින් කලාපීය සංවර්ධනයේ දී සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ද තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ඔවුන් බොහෝ විට ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල මතුවෙමින් දේශීය ආර්ථිකයට දායක වේ. ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල කුඩා හා මධ්‍ය

පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම මඟින් කලාපීය විෂමතා අවම කිරීමට සහ රට පුරා සමතුලිත වර්ධනයක් ප්‍රවර්ධනය කිරීමට උපකාරී වේ. එබැවින්, රජයේ ප්‍රතිපත්ති ඉලක්ක කර ගත යුත්තේ ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ආර්ථික වර්ධනය උත්තේජනය කිරීමට සහ කලාපවල ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නැංවීමට හැකි වන පරිදි සහාය දැක්වීම ය.

ශ්‍රී ලාංකීය සමකාලීන ඉතිහාසයේ මෙම තීරණාත්මක අවස්ථාවේ දී විදේශ විනිමය ඉපැයීම ඉහළ ම ප්‍රමුඛතාවයක් බවට පත්ව ඇත. දරාගත නොහැකි ණය බරකින් සහ ජාත්‍යන්තර ගෙවුම් ශේෂයේ සහ රජයේ අයවැය යන දෙකෙහි ම අඛණ්ඩ හිඟය හේතුවෙන් පැන නගින වත්මන් අර්බුදය විදේශ සංචිතවල දැඩි හිඟයක් ඇති කළේය. මෙම විදේශ විනිමය හිඟය හේතුවෙන් ආහාර, ඖෂධ සහ ඉන්ධන වැනි අත්‍යවශ්‍ය භාණ්ඩ ආනයනය කිරීමේ දුෂ්කරතා ඇති වී තිබේ.

අපනයන අංශය

එබැවින් අපනයන ක්ෂේත්‍රය වැඩිදියුණු කිරීමේ අවශ්‍යතාවය අනිවාර්ය වේ. රජය ප්‍රමාණවත් සහයක් ලබා දෙන්නේ නම් අපනයනය පදනම් කරගත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ හැකියාවන් වැඩිදියුණු කිරීමෙන් මෙම කාර්යයට විශාල වශයෙන් උපකාර කළ හැකිය. අපනයන ප්‍රවර්ධනය සඳහා වගකිව යුතු ප්‍රමුඛතම ආයතනය වන අපනයන සංවර්ධන මණ්ඩලයට (EDB) අනුව, ශ්‍රී ලංකාවේ සියලු ම අපනයන ආදායමෙන් සියයට 80කට

ආසන්න ප්‍රමාණයක් කාර්මික අපනයනය වේ.

දේශීය නිෂ්පාදනවල විශාල විවිධත්වය සමඟින්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට අපනයන වෙළඳපොළේ සැලකිය යුතු පාර්ශ්වකරුවන් බවට පත්වීමේ හැකියාව ඇති අතර, ආර්ථික ස්ථාවරත්වයට තුඩු දෙන විදේශ විනිමය ඉපැයීම් සඳහා දායක වේ. ඉලක්කගත සහය සහ ධාරිතා ගොඩනැගීමේ මූලපිරීම් හරහා, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ වෙළඳපළ ප්‍රවේශය පුළුල් කර ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට වඩාත් ක්‍රියාකාරීව සහභාගී විය හැකිය. අපනයනය ඉලක්ක කරගත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට ගෝලීය වෙළෙඳපොළ තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ තරඟකාරිත්වය වැඩිදියුණු කළ හැකි අතර සම්ප්‍රදායික අංශවලින් ඔබ්බට අපනයන පදනම විවිධාංගීකරණය කළ හැකිය.

සියලු දිරිගන්වනසුළු සහ ශුභවාදී විභවයන් තිබිය දීත්, වර්තමානයේ ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් බොහෝ භයානක අභියෝගවලට මුහුණ දෙමින් සිටී. ව්‍යවසායකයින් සඳහා වන දුක්ගැනවිලි අතර මූල්‍යමය මට්ටම ඉහළ නැංවීමේ බාධාවන් ප්‍රමුඛ වේ. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර විධිමත් මූල්‍ය ආයතනවලින් දැරිය හැකි ණය ලබා ගැනීමට අරගල කරයි. ඉහළ පොලී අනුපාත, ඇපකර අවශ්‍යතා සහ දැඩි ණය දීමේ නිර්ණායක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව මූල්‍යකරණයට බාධා ඇති කරයි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ණය ලබා දෙන බවට මූල්‍ය ආයතන දිගින් දිගට ම ප්‍රකාශ

කළත්, ප්‍රශ්නය වන්නේ ණයක් ලබා ගැනීම බොහෝ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට නපුරු සිහිනයක් වීමයි.

මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරිකයන් කිහිප දෙනෙකු මෙම ලියුම්කරු සමඟ කියා සිටියේ ණයක් ලබා ගැනීම සඳහා දැඩි ක්‍රියාමාර්ග ගණනාවක් අවශ්‍ය බවයි. අයදුම්පත්‍රයේ සිට ඇපකරය දක්වා ණයක් මුදා හැරීම දක්වා ක්‍රියාවලීන් සංකීර්ණ වන අතර එමඟින් අවසාන අනුමැතිය සංකීර්ණ වේ. ඔවුන්ගේ විවේචනය වන්නේ මෙම බැංකු බොහොමයක් විශේෂ පොලී අනුපාත සහ සහන යටතේ විශාල ආයතනවලට පහසුකම් සපයන නමුත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට පහසුකම් ලබා නොදෙන බවයි. එබැවින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ මූල්‍ය අවශ්‍යතා සඳහා වැඩි පහසුකම් සහ සහන ලබාදීමට රජය මැදිහත් වනු ඇතැයි ඔවුහු අපේක්ෂා කරති.

ඊට ප්‍රතිවිරුද්ධව, තම අදහස් ප්‍රකාශ කළ බැංකුකරුවන් කිහිප දෙනෙකු ප්‍රකාශ කළේ, ණය ගැතියන්ගේ විශ්වසනීයත්වය සම්බන්ධයෙන් බැංකු අතීශයින් ප්‍රවේශම් විය යුතු බවත්, එබැවින් දැඩි නීති රීති ක්‍රියාත්මක කරන බවත් ය. ඔවුන්ට අනුව, ණය ගැනුම්කරු කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව යෝජනා ක්‍රමයෙන් ලබාගත් අරමුදල් ඔවුන්ගේ පුද්ගලික සුබෝපභෝගීත්වය සඳහා වැය කරන අතර ණය ලබාගත් අරමුණ වෙනුවෙන් වැය කරන අවස්ථා විරල ය.

කෙසේ වෙතත් මහ බැංකුවේ බැංකු අධීක්ෂණ දෙපාර්තමේන්තුවේ මගපෙන්වීම යටතේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා හැකි

තරම් ණය නිදහස් කරන බව බැංකුවල පොදු මතයයි. කෙසේ වෙතත්, 2024 දෙසැම්බර් දක්වා "Parate Executions" තාවකාලිකව අත්හිටුවීම බැංකු අංශයෙන් දැඩි ප්‍රතිරෝධයකට මුහුණ දී ඇත. මෙය ණය ක්‍රියාවලීන් තවදුරටත් සංකීර්ණ කළ හැකි අතර ණය දෙන්නන් ඇප මත දැඩි ක්‍රියාමාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇත.

මෙම අභියෝගයට මුහුණ දීම සඳහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ අවශ්‍යතාවලට ගැළපෙන විශේෂිත මූල්‍ය නිෂ්පාදන සංවර්ධනය කිරීම මෙන්ම ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සහ දේවදුන ආයෝජකයින් / angel investors ප්‍රවර්ධනය කිරීම වැනි විකල්ප අරමුදල් ප්‍රභවයන් ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ මූලපිරීම් අවශ්‍ය වේ.

නියාමන බර කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය බොහෝ විට මුහුණ දෙන තවත් අභියෝගයක් වන්නේ 'නියාමන' සීමාවන් ය. / Regulatory burdens. විශේෂයෙන් ආරම්භක අවධියේදී මෙම තත්ත්වය වඩාත් අභියෝගාත්මක වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් බොහෝ විට මෙම නියාමන අපහසුතා වලට මුහුණ දෙයි. සංකීර්ණ බලපත්‍ර ක්‍රියා පටිපාටි, අපහසු අනුකූලතා අවශ්‍යතා සහ වඩාත් දැඩි නිලධාරිවාදී රතු පටි ඊට ඇතුළත් වේ.

එබැවින්, බලධාරීන් දැනට පවතින දුෂ්කරතා බැරෑරුම් ලෙස සලකා බැලිය යුතු අතර වඩාත් ව්‍යාපාරික හිතකාමී සහ විධිමත් නියාමන ක්‍රියාවලීන් හඳුන්වාදීම, පරිපාලන බාධක අඩු කිරීම සහ නියාමන විනිවිදභාවය වැඩි දියුණු කිරීම කළ යුතුය. මෙම ප්‍රතිපත්ති

වෙනස්කම් තුළින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනයට පහසුකම් සැලසීමට සහ ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කිරීමට හැකිය. විශේෂයෙන්ම, පරිපාලන ක්‍රියාවලීන් දැඩි ලෙස මන්දගාමී කරන දැනට පවතින රාජ්‍ය අංශයේ අකාර්යක්ෂමතාව බලධාරීන් විසින් සමනය කළ යුතුය.

දේශීය හා ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ වෙත ඇති සීමිත ප්‍රවේශය ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වර්ධන අපේක්ෂාවන් සීමා කරයි. වෙළෙඳපළ ප්‍රවේශය වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා යටිතල පහසුකම්, සැපයුම් සහ වෙළෙඳපළ තොරතුරු පද්ධතිවල ආයෝජන අවශ්‍ය වේ. පවතින මූල්‍ය බාධාවන් හේතුවෙන් යටිතල පහසුකම් සහ සැපයුම් සාධක රජයට අභියෝගයක් වී ඇත. කෙසේ වෙතත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට වෙළෙඳපළ පර්යේෂණ, වෙළෙඳ නාමකරණය සහ වෙළෙඳපළ සංවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් වලදී රජයේ සහයෝගය අත්‍යවශ්‍ය අතර ඒවා ඔවුන්ට නව ව්‍යාපාරික අවස්ථා හඳුනා ගැනීමට සහ ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට උපකාරී වේ.

නිරසාර ආර්ථික වර්ධනයක්

පවතින අදාළ ආර්ථික තත්ත්වය නිබියදීත්, නිරසාර ආර්ථික වර්ධනයක් ළඟා කර ගැනීම, ව්‍යවසායකත්වය පෝෂණය කිරීම සහ සමාජ-ආර්ථික අභියෝගවලට මුහුණ දීම සඳහා ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය සවිබල ගැන්වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වැදගත්කම හඳුනා ගැනීමෙන් සහ ඉලක්කගත ප්‍රතිපත්ති සහ මැදිහත්වීම් ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් ශ්‍රී ලංකාවට මෙම ව්‍යවසායයන්ගේ පූර්ණ හැකියාවන් විවෘත කර ජාතික සංවර්ධනය සඳහා ඔවුන්ගේ දායකත්වය ලබා ගත හැකිය.

මූල්‍ය සඳහා වැඩි දියුණු කළ ප්‍රවේශය, විධිමත් කළ රෙගුලාසි, වැඩි දියුණු කළ නිපුණතා සංවර්ධනය සහ පුළුල් කළ වෙළෙඳපළ අවස්ථා හරහා, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට රට ආර්ථික සමෘද්ධිය කරා ගෙන යාමේ පරිවර්තනය කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය.

හේමන්තු කුලතුංග මහතා විසින්
Empowering the SME sector in Sri
Lanka: energising economic
growth යන ශීර්ෂ පාඨය යටතේ
sundayobserver.lk වෙබ් අඩවියට
සම්පාදිත ලිපියක සිංහල
පරිවර්තනයකි.

<https://www.sundayobserver.lk/2024/03/31/news-features/20354/empowering-the-sme-sector-in-sri-lanka-energising-economic-growth/>



සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙක්ම ගොවියෙක්²¹

ඇතැමුන් විශ්වාස කරන්නේ කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් එක රැයකින් සාර්ථකත්වයට පත්ව, ක්ෂණිකව ධනය, නිදහස සහ සමාජ තත්ත්වයට ලබා ගන්නා බවය. නමුත් කතාව ඔබ සිතනවාට වඩා බොහෝ වෙනස් ය. ඇත්ත වශයෙන්ම, කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකාරීත්වයේ එල බොහෝ විට අත්විඳිය හැක්කේ වසර ගණනාවක් පුරා වෙහෙස මහන්සි වී, අවදානම් දරමින්, සැලකිය යුතු ධනයක් වැය කිරීමෙන් පසුව පමණි.

කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු වීම ගොවියෙකු වීම හා සමාන වන්නේ කෙසේදැයි අපි දැන් විමසා බලමු.

කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකම සහ ගොවිපළ හිමිකම එකම ගුණාංග, වගකීම් සහ අභියෝග බොහොමයක් බෙදා ගනී. ව්‍යාපාරයක් වර්ධනය කිරීම සහ ක්ෂේත්‍රයේ බෝග වගා කිරීමේ ක්‍රියාවලිය ස්වභාවයෙන්ම බෙහෙවින් සමාන ය. බොහෝ ගොවීන් ඇත්ත වශයෙන්ම කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් වන නමුත් කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් ගොවීන් මෙන් වන්නේ කෙසේද?

ගොවියෙකු මෙන්, කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙකු තම අනාගත අස්වැන්න සඳහා බීජ රෝපණය කළ යුතුය. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔවුන් කිසියම් මූල්‍ය ප්‍රතිලාභයක් ලබා ගැනීමට පෙර ස්ථානයක්, උපකරණ සහ මෙවලම්, ඉන්වෙන්ටරි සහ ඔවුන්ගේ වටිනාකම් ප්‍රස්තුතයේ තවත් බොහෝ අංශ වෙත ආයෝජනය කිරීමයි. නුදුරු අනාගතයේ දී

අස්වැන්නෙන් ප්‍රයෝජන ගත හැකි වන පරිදි, කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරු විසින් අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් අපේක්ෂා කරන ක්ෂේත්‍රය වගා කළ යුතු අතර, ගොවීන් තම පැල පෝෂණය කරන හා සපයන ආකාරයටම මෙම සබඳතා පෝෂණය කළ යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුගේ අස්වැන්න නෙළීම සිදු වන්නේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ ගොඩනගා ගත් සබඳතා මිලදී ගැනීම් ලබා දීමට පටන් ගන්නා විට සහ සමාන හෝ වැඩි වටිනාකමක් ඇති භාණ්ඩ හෝ සේවා සඳහා මූල්‍ය හුවමාරු සිදු කරන විට ය.

ඉරිඟු වගාවක් හෝ තෝරාගත් එළවළු බෝගයක් එක රැයකින් මුදල් බෝගයක් බවට පත් නොවන්නා සේම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියා ද තම ව්‍යාපාරය පරිණත වන තෙක් බලා සිටිය යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියාට ගොවියා සතු ගුණාංග තුනක් තිබිය යුතුය. එනම් ඉවසීම, විදේශගැනීම සහ දැක්ම ය.

ගුණාත්මක බෝගයක් වගා කිරීමට කාලය ගතවනවා සේම, මූලික වශයෙන් හොඳ ව්‍යාපාර ආකෘතියක් වර්ධනය කිරීමට ද කාලය ගත වේ. බෝග සහ ව්‍යාපාර අඛණ්ඩව වර්ධනය වන කාලය තුළ නව අභියෝග මතු විය හැකිය. ව්‍යාපාර හිමිකරුට සහ ගොවියාට මෙම අභියෝග සමඟ කටයුතු කිරීමට සැලැස්මක් සහ විපත්ති හරහා වැඩ කිරීමට කැමැත්තක් තිබිය යුතුය.

ගොවියාටත් ව්‍යාපාර හිමියාටත් පොරව මුවහත් කිරීමට අවස්ථාවක් තිබේ. ව්‍යාපාර හිමිකරු සඳහා, දැනට සිටින සහ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ට සේවය කිරීම අතර ඇති අක්‍රීය කාලය කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකාරීත්වයේ විශාල රෝදයේ තීරණාත්මක වලනය වන

කොටස් වන ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරයේ වෙනත් අංශ කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට අවධානය යොමු කරයි. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් සහ ගොවීන් සෑම විටම තම ව්‍යවසාය වඩාත් කාර්යක්ෂම කිරීමට ක්‍රම සොයමින් සිටිය යුතුය. අධ්‍යාපනය හෝ කර්මාන්ත පුහුණුව සඳහා කාලය කැප කිරීම, අලෙවිකරණ-ප්‍රචාරණ වැඩසටහනක් සංවර්ධනය කිරීම හෝ උපකරණ සහ මෙවලම් සේවා කිරීමට සහ නඩත්තු කිරීමට යම් කාලයක් ගත කිරීම වේවා, ගොවියා සහ ව්‍යාපාර හිමිකරු තම ප්‍රතිලාභය උපරිම වන පරිදි වැඩිදියුණු කිරීම් සඳහා අක්‍රීය කාලය භාවිතා කළ යුතුය, ආයෝජනය කළ යුතුය.

ව්‍යාපාර හිමිකරුට සහ ගොවියාට පොරබැදීමට කාල සීමා ගැටලු ද තිබේ. ගොවියාට ඇත්තේ තම ඉදුණු අස්වැන්න නෙළා ගැනීමට සහ වගාවන් නරක් වීමට පෙර වෙළඳපොළට යැවීමට හෝ සැපයීමට පමණි. ව්‍යාපාර හිමිකරු තම/ඇයගේ ගනුදෙනුකරුවන්ට නියමිත වේලාවට සේවය කිරීම හෝ පාරිභෝගිකයා සමඟ ඔවුන්ගේ කීර්ති නාමය අවදානමට ලක් කළ යුතුය. මෙම අවස්ථා දෙකේදීම, පාරිභෝගිකයා විසින් නියම කර ඇති අපේක්ෂිත කාල රාමුව තුළ පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා ඉටු කිරීමට ගොවියා සහ ව්‍යාපාර හිමිකරු පියවර ගත යුතුය, නැතහොත් ඔවුන් දෙදෙනාටම විකිණීම අහිමි වීමේ අවදානමක් ඇත. නියමිත කාල සීමාවක් තුළ අස්වැන්නක් වෙළඳපොළට ඉදිරිපත් කළ යුතුය, නැතහොත් එම අස්වැන්න වෙළඳපොළට අනවශ්‍ය වේ. සෑම නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක්ම යල්පැනීමට පෙර ජීවන චක්‍රයක් ඇති බැවින් නිෂ්පාදන හෝ සේවා

සම්බන්ධයෙන් ද එයම කිව හැකිය. සෑම දිනකම නව තාක්ෂණය දියුණු වන අතර, ව්‍යවසායකයින්ගේ සමාජයක් ලෙස, අපි සෑම විටම අඩු මුදලකට දේවල් වඩා හොඳ සහ කාර්යක්ෂම කිරීමට බලාපොරොත්තු වෙමු.

ගොවියා සහ ව්‍යාපාර හිමිකරු ‘මුදල්’ ලෙස හඳුන්වන මෙවලමෙහි හොඳ කළමනාකරුවන් ද විය යුතුය. ගොවියෙකුට තමන් කැමති බෝග වගා කිරීමේ පිරිවැය මෙන් ම තම ගොවිපළ පවත්වාගෙන යාමේ වක්‍ර පිරිවැය ද දැනගත යුතුය. මිළඟ අස්වැන්න අමතර මුදල් ප්‍රවාහයක් සපයන තෙක් තම ව්‍යවසාය ක්‍රියාත්මක කිරීමට ප්‍රමාණවත් සම්පත් ඇති වන පරිදි ගොවීන්ට තම මුදල් ඥානවන්තව කළමනාකරණය කිරීමට හැකි විය යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් ද හොඳ මුදල් කළමනාකරුවන් විය යුතුය. ඔවුන් තම ඉන්වෙන්ටරි සහ/හෝ සේවා මෙන්ම විකුණුම් වක්‍ර සහ ව්‍යාපෘති අතර පිරිවැටුම් කාලය සැලසුම් කර මැන බැලිය යුතුය. එබැවින් ඊළඟ විකුණුම් රැල්ල සිදුවන තෙක් ඔවුන්ට එදිනෙදා මෙහෙයුම් ක්‍රියාත්මක කිරීමට ප්‍රමාණවත් මුදල් තිබිය හැකිය. ගොවියා සියුම් මායිම් මත වැඩ කරන අතර කෙත්වල නරක වසරක් යනු ඊළඟ අස්වැන්න ලැබෙන තෙක් වියදම් කළමණාකරණය කිරීමේ දුෂ්කර වසරක් බව දැනී. කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරු දිගු විකුණුම් වක්‍ර සහ දුර්වල ක්‍රියාකාරී සමයන් සඳහා ද සුදානම් විය යුතුය.

ව්‍යාපාර හිමිකරු සහ ගොවියා යන දෙදෙනාට ම ඔවුන් ආරම්භ කිරීමටත් පෙර කෙන අස්වැන්නෙන් පිරි ඇති අයුරු දැකගත හැකි විය යුතුය. මෙය ‘දැක්ම’ බව කියනු ලැබේ. කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුට තම මුල්

ආයෝජනය මත ප්‍රතිලාභයක් ලබා දීම සඳහා කෙටි කාලීන සහ දිගු කාලීන සැලැස්මක් තිබිය යුතු අතර ම වසරකින්, වසර තුනකින් සහ වසර පහකින් තම ව්‍යවසාය සඳහා සිදුවනු ඇති දේ පිළිබඳ අනාගතය පෙන්වා දෙයි. ගොවියෙකු මුල් වසන්තයේ දී, පළමු ජේළි වගා කිරීමට පෙර කෙතේ සිටගෙන සිටින අතර, පළමු බීජය සිටුවීමට පෙර පවා වැටීම තුළ අස්වැන්න නෙළීමට නියමිත බෝගය දැකීමට හැකි විය යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියා සහ ගොවියා යන දෙදෙනා ම තම තමන්ගේ ප්‍රායෝගික ක්‍ෂේත්‍ර සඳහා කළ ආයෝජනය ගැන ආඩම්බර විය හැකි දවස දක්වා ගෙන යන සිදුවීම් මාලාව අවධානයට යොමු කරන ක්‍රියාකාරී සැලැස්මක් සැකසීමේ හැකියාව දැක්ම මගින් සපයයි.

කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සිල්ලර ව්‍යාපාරයක් හෝ සේවා-අභිමුඛ ව්‍යාපාරයක් සතු වුව ද, ගොවීන් වේ. ඔවුන් සෑම විට ම තම පාරිභෝගික පදනම වර්ධනය කර ගැනීම සඳහා අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ නව බීජ රෝපණය කළ යුතුය, ව්‍යාපාර සහ ප්‍රජා සබඳතා වගා කර පෝෂණය කළ යුතු අතර වෙළඳපොළට ඔවුන්ගේ වටිනාකම් යෝජනා කිරීමේ යන්ත්‍රයේ කොටසක් වන “ගාන පිටුපස” වැඩ සඳහා තමන්ම ආයෝජනය කළ යුතුය. ඔබට විශාල කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු වීමට අවශ්‍ය නම්, පළමුව ගොවියෙකු වීමට ඉලක්ක කරන්න !

මෙම ලිපියේ කර්තෘ වන Samuel K. Burlum යනු වෘත්තීය ව්‍යවසායකයෙකු වන අතර, ඔහු දැනට උපදේශන සමාගමක් ලෙස ආරම්භක සමාගම්, කුඩා ව්‍යාපාර සහ මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායන් සඳහා සිය විශේෂඥ දැනුම ලබා දෙන අතර උපාය මාර්ගික ව්‍යාපාර සැලසුම්කරණය, ව්‍යාපාර සංවර්ධනය, සැපයුම් දාම කළමනාකරණය ඇතුළත් ක්ෂේත්‍ර කිහිපයක උපදෙස් සපයයි.



ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමේදී ශ්‍රී ලංකාවේ SMEs මුහුණ දෙන අභියෝග සහ ඔවුන්ගේ කාර්ය භාරය²²

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායන් (Small and Medium Enterprises - SMEs) ජාතික නිෂ්පාදනය, රැකියා සහ රටවල් තුළ ක්‍රියාත්මක වන සමාගම්වල කොටස් සඳහා ඔවුන්ගේ දායකත්වය අනුව ආර්ථිකයේ වැදගත්

කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ශ්‍රී ලංකාවේ ඔවුන් ආර්ථිකයේ කොඳු නාරටිය (Backbone of the economy) වන අතර ආර්ථිකයේ සෑම අංශයක ම දක්නට ලැබේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් 52%ක් සහ මුළු රැකියා නියුක්තියෙන් 45%ක් වන අතර එය රටේ සමස්ත ව්‍යවසාය සංඛ්‍යාවෙන් 75% කට වඩා වැඩිය. එපමණක් නොව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් කාන්තාවන්ගේ සහ තරුණයින්ගේ සැලකිය යුතු සේවා

යෝජකයන් වේ. සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල, උදාහරණයක් ලෙස, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් තුනෙන් එකක් කාන්තාවන් සතු වන නමුත් දකුණු ආසියාවේ එම අගය අඩු බව වාර්තා වේ. ශ්‍රී ලංකාවේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායන් සම්බන්ධයෙන් මෙම අගය පිළිවෙළින් 22% සහ 39% පමණ වේ.

ගෝලීය ආර්ථිකය තුළ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ අවස්ථා වැඩිදියුණු කිරීමෙන් බොහෝ පුද්ගලයන්ගේ සහ ප්‍රජාවන්ගේ ජීවිත වැඩිදියුණු කළ හැකිය. මේ හේතුව නිසා, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ගෝලීය න්‍යාය පත්‍රයේ ප්‍රමුඛ අවධානයට ලක්ව ඇත. උදාහරණයක් ලෙස තිරසාර සංවර්ධන ඉලක්ක (Sustainable Development Goals - SDGs) 08 යටතේ මෙම ව්‍යවසායයන් සියල්ලන්ටම ඇතුළත් සහ තිරසාර වර්ධනයට සහ යහපත් වැඩකටයුතු සඳහා සහාය වීමට ඇති හැකියාව හඳුනා ගෙන ඇත.

කෙසේ වෙතත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් වෙළඳාමට සහභාගී වීම හුදෙක් දේශීය වශයෙන් ඔවුන්ගේ ආර්ථික වැදගත්කමට සමාන නොවේ. සංවර්ධිත සහ සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල ඔවුන්ගේ විශාල සගයන්ට (මහා පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට / ව්‍යවසායකයින්ට) සාපේක්ෂව කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ජාත්‍යන්තරව වෙළඳාම් කරන්නේ සාපේක්ෂව අඩුවෙනි. ලෝක බැංකු ව්‍යවසාය සමීක්ෂණයට (World Bank Enterprise Survey) අනුව, අපනයන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ මුළු විකුණුම්වලින් 6.2%ක් සහ 11%ක් පමණ නියෝජනය

කරයි. දකුණු ආසියාවේ සහ ශ්‍රී ලංකාවේ වෙනස්කම් ඊට බෙහෙවින් වැඩි ය.

ගෝලීය වටිනාකම් දාමයන් (Global value chains) තුළ SMEs හි ඉහළම ඉදිරි සහ පසුගාමී සහභාගීත්වයක් ඇති ආසියාව වැනි කලාපයක වුව ද, බොහෝ නිෂ්පාදන SMEs විශාල ව්‍යවසායන් හා සසඳන විට ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමේ අඩු සහභාගීත්ව අනුපාතයක් ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් 3,027 දෙනකු අපනයනකරුවන් ලෙස ලියාපදිංචි වී ඇත. කෙසේ වෙතත්, ඔවුන්ගේ සමස්ත දායකත්වය වාර්ෂික අපනයනවලින් 5%කට වඩා අඩු ය. (ශ්‍රී ලංකාව තුළ අපනයන සමාගම් ලෙස ලියාපදිංචි වූ විශාල සමාගම් 235ක් පවතින අතර ඒවා සමස්ත අපනයනවලින් 95%ක් නියෝජනය කරයි).

කුඩා ව්‍යාපාර - වෙළඳාමට ඇති බාධක

කුඩා ව්‍යාපාරවලට ව්‍යාපාරික කටයුතු කිරීමට ඇති බාධක විශාලය. ජාත්‍යන්තර සමාගම් සමීක්ෂණවලට අනුව,

වෙළඳ බාධක,

- තොරතුරු සඳහා දුර්වල ප්‍රවේශය / poor access to information
- මිල අධික අවශ්‍යතා/රෙගුලාසි, costly requirements/regulations
- දැඩි රේගු ක්‍රියා පටිපාටි / burdensome customs procedures

- වෙළඳ මූල්‍ය හිඟය / lack of trade finance කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර සඳහා ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට ඇති ප්‍රධාන බාධක වේ.

වෙළඳාමේ දී මෙම වියදම් විශාල සමාගම්වලට වඩා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා විශාල බාධක නිර්මාණය කරන අතර ශ්‍රී ලංකාව සම්බන්ධයෙන් ගත් කල මෙය සත්‍යයක් බව පෙනේ.

නිරුඳු නොවන පියවර (NTMs)

නිරුඳු නොවන පියවර (Non-Tariff Measures - NTMs) SMEs සඳහා විශේෂයෙන් බරක් වන්නේ ඒවායේ ප්‍රමාණයෙන් ස්වාධීන වන ඒවායේ ස්ථාවර පිරිවැය නිසාය. සනීපාරක්ෂක සහ ශාක සනීපාරක්ෂාව (Sanitary and Phytosanitary - SPS) සහ වෙළඳාමට තාක්ෂණික බාධක (Technical Barriers to Trade - TBT) වැනි පියවර සපුරාලීම සඳහා කුඩා සමාගම්වලට අධික පිරිවැයක් දැරීමට සිදුවේ. නමුත් විදේශීය වෙළෙඳපොළ තුළ සීමාකාරී හෝ නව පියවරක් හඳුන්වා දුන් විට, විශාල සමාගම්වලට වඩාත් පහසුවෙන් සහ අඩු වියදමකින් මේවාට අනුකූල විය හැකි බව සමීක්ෂණ මගින් සොයා ගෙන ඇත.

ITC Flagship වාර්තාවට අනුව (SME Competitiveness Outlook / SME තරඟකාරිත්වය ඉදිරි දැක්ම) වෙළඳාම සඳහා නිර්දේශිත ප්‍රමිතීන් විශාල සමාගම්වලට වඩා කුඩා සමාගම්වලට දෙගුණයක් බලපායි. නියාමන/ක්‍රියාපටිපාටික වෙළඳ බාධක සංඛ්‍යාතයේ 10%ක වැඩිවීමක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ගේ අපනයන 3.2%කින් අඩුකරන අතර

විශාල සමාගම්වල අපනයන අඩු කරන්නේ 1.6%ක් වැනි අඩු අගයකි.

ඉහළ තීරුබදු / High tariffs

ඉහළ තීරුබදු (High tariffs) සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් විසින් කරන අපනයනය අඩු හෝ දුර්වල කිරීමට ප්‍රධාන බාධාවක් ලෙස ද සැලකේ. විශාල සමාගම්වලට වඩා කුඩා සමාගම් තීරුබදු වල වෙනස්කම් වලට වඩා සංවේදී වේ. ඉහළ තීරුබදු සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වෙළඳාමේ සහභාගීත්වය අඩු කරනවා පමණක් නොව ඒවා අපනයන පරිමාව ද අඩු කරයි. ශ්‍රී ලංකාවේ ඇඟලුම් ක්ෂේත්‍රයේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් ඇමරිකා එක්සත් ජනපදයට සිය නිෂ්පාදන අපනයනය කිරීමේදී (තීරු බදු නොවන පියවර Non-tariff measures – NTM) සම්බන්ධ බොහෝ ගැටලුවලට මුහුණ නොදෙන අතර, ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ තුළ ඔවුන්ගේ තරඟකාරිත්වයට ඉහළ තීරුබදු බලපාන බව ඔවුන් දකියි.

තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශය / Access to information

දේශසීමා ක්‍රියා පටිපාටි / රෙගුලාසි සහ වෙළඳපළ පිළිබඳ තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ වීම SMEs සඳහා තවත් ගැටලුවකි. IPS විසින් මෑතකදී සිදු කරන ලද ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රවාහන සහ වෙළඳ විගණනය මත පදනම්ව වෙළඳාමට අදාළ ක්‍රියා පටිපාටි / රෙගුලාසි කාලෝචිත ලෙස ප්‍රකාශ කිරීම සහ අපනයන/ආනයන ක්‍රියා පටිපාටි පිළිබඳ විමර්ශන ස්ථානයක් පිහිටුවීම වෙළඳුන්ට, විශේෂයෙන් ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ

ව්‍යවසායකයින්ට ඉහළ ප්‍රමුඛතාවයක් ලබා දෙන බව හඳුනාගෙන ඇත.

ඇත්ත වශයෙන්ම, අපනයන වෙළඳපොළට ඇතුළුවීම සඳහා දේශීය වෙළඳපොළට විකුණනු ලබන කුඩා සමාගම්වලට වෙළඳ පහසුකම් දිරිගන්වන බවට සාක්ෂි වැඩිවෙමින් පවතී. එබැවින්, ලෝක වෙළෙඳ සංවිධානයේ (WTO) වෙළඳ පහසුකම් ගිවිසුම (Trade Facilitation Agreement - TFA) ක්‍රියාත්මක කිරීම විදේශ වෙළඳපොළවල් පාලනය කරන නීති සහ රෙගුලාසි පිළිබඳ තොරතුරු විනිවිදභාවය වැඩි දියුණු කිරීම මගින් SMEs සඳහා විශේෂයෙන් ප්‍රයෝජනවත් වනු ඇත. වැදගත් කරුණක් නම්, මෙම වසර මුලදී ශ්‍රී ලංකාව මෙම ගිවිසුම අපරානුමත කරන ලද අතර, එය WTO සාමාජිකත්වයෙන් තුනෙන් දෙකක් විධිමත් ලෙස පිළිගත් පසු එය බලාත්මක වනු ඇත.

මූල්‍ය සඳහා ප්‍රවේශය / Access to finance

ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු රටවල් පුරා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා මූල්‍ය ප්‍රවේශය (Access to finance) පොදු ගැටලුවකි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට වෙළඳ මූල්‍ය ඇතුළු මූල්‍ය පහසුකම් ලබා ගැනීමට අරගල කරන අතර එමඟින් ඔවුන්ගේ සංවර්ධනය සහ වෙළඳාම සඳහා ඇති අවස්ථා සීමා වේ. විදේශීය අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා අලෙවිකරණයේ සිට නිෂ්පාදන අනුවර්තනය කිරීම සහ ඇසුරුම් කිරීම දක්වා විවිධ වියදම් විදේශයන්හි විකිණීමට ඇතුළත් වේ. ඒ සියල්ලට ම අමතර වියදම් සහ ණය අවශ්‍ය වේ.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ණය දීම තොරතුරු ගැටලු වලින් අධෛර්යමත් අතර ඔවුන්ට ඇපකර / ඇපකර සහ ණය ඉතිහාසය ලබා දීමට ඇති නොහැකියාවෙන් අදහස් වන්නේ, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් විශාල සමාගම් හා සසඳන විට ඉහළ පොලී අනුපාත සහ ගාස්තු ගෙවන බවයි. දැරිය හැකි මිලකට වෙළඳ මූල්‍ය වෙත ප්‍රවේශ වීමේ දුෂ්කරතාවය සහ වෙළඳ අංශය සඳහා කැපවූ මූල්‍ය සේවාවන් නොමැතිකම හේතුවෙන් මෙම ගැටලුව උග්‍ර වන අතර එමඟින් ඔවුන්ගේ අපනයන හැකියාව තවදුරටත් අඩු වේ.

ඊ-වාණිජ්‍යය දියුණු කිරීම (Development of e-commerce) කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමේ නිරත වීමට අපනයන අවස්ථා සපයයි. ඔන්ලයින් වේදිකා වලට (Online platforms) දේශසීමා හරහා ව්‍යාපාර කිරීමේ පිරිවැය නාටකාකාර ලෙස අඩු කළ හැකි අතර, එමඟින් දුරස්ථභාවය විසින් නිර්මාණය කරන ලද බාධක ඉවත් කරයි. කෙසේ වෙතත්, දැරිය හැකි මිල සහ සන්නිවේදනය සහ යටිතල පහසුකම් සඳහා ප්‍රවේශය (එනම්, භාණ්ඩයක් නැව්ගත කිරීමේ හෝ සේවාවක් ලබා දීමේ සැපයුම්, ICT ආරක්ෂාව සහ දත්ත ආරක්ෂණය, ගෙවීම්) කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා දුෂ්කරතා ඇති කරයි. මේ අනුව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් විශාල ව්‍යවසායයන්ට වඩා අන්තර්ජාලය තුළ අඩුවෙන් නියෝජනය වේ.

වෙළඳ ප්‍රතිපත්ති විසඳුම්

ලෝක වෙළඳාමේ වර්ධනය 1.7% දක්වා අඩුවෙමින් පවතින අවස්ථාවක, SME වලට, විශේෂයෙන්ම කාන්තාවන් සතු සහ කාන්තාවන් නායකත්වය දරන ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමට සහභාගී වීමට ඉඩ දීමෙන් ව්‍යවසායිකාවන් ජාත්‍යන්තර වෙළඳාම ඇතුළත් වන බව සහතික කිරීම වැදගත් වේ. එසේ ම වෙළඳ ප්‍රතිපත්තිය හරහා සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වෙළඳ විභවය පුළුල් කිරීමට සමහර පියවර ගත හැකිය.

මේ සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, ලෝක වෙළෙඳ සංවිධානය සහ කලාපීය වෙළඳ ගිවිසුම් (Regional Trade Agreements - RTAs) තීරුබදු සහ තීරු බදු නොවන පිරයවර (NTMs) අඩු කිරීමට සහ SMEs සඳහා වෙළඳ පද්ධතියේ විනිවිදභාවය වැඩි කිරීමට උපකාරී වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් WTO ගිවිසුම් වල සෑම විටම විශේෂයෙන් සඳහන් කර නොමැති අතර, බහුපාර්ශ්වික නීති මගින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට විදේශ වෙළෙඳපොළට ඇතුළු වීමට බාධාවක් වන වෙළඳ පිරිවැය අඩු කිරීමට බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය. ඉහත සඳහන් කර ඇති පරිදි, WTO හි TFA ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් වෙළඳ පිරිවැය සාමාන්‍යයෙන් 14.5%කින් අඩු කළ හැකි අතර වෙළඳාමේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ සහභාගීත්වය වැඩි කළ හැකිය.

RTAs විශේෂිත විධිවිධාන සහිත SMEs වෙත වැඩි වැඩියෙන් ආමන්ත්‍රණය කරන්නේ මෑතක දී ය. කෙසේ වෙතත්, RTA හි බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය සම්බන්ධ විධිවිධාන දැනෙන සුළු ලෙස සකස් කර ඇත. නිදසුනක්

වශයෙන්, ශ්‍රී ලංකාව සාමාජිකයෙකු වන 'දකුණු ආසියානු නිදහස් වෙළඳ කලාපය' (South Asian Free Trade Area – SAFTA) සඳහා වන ගිවිසුම, අපනයන ප්‍රවර්ධනය යටතේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් වෙත යොමු කර 'අපනයන නිෂ්පාදනයේ නියැලී සිටින කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායකයන්ගේ තාක්ෂණික, කළමනාකරණ සහ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා සහාය' ලබා දීමට ප්‍රතිඥා දෙයි. ශ්‍රී ලංකාවේ අනෙකුත් වෙළඳ ගිවිසුම් සම්බන්ධයෙන් ගත් විට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා කිසිදු සඳහනක් නොමැත.

එසේ වුවද, ශ්‍රී ලංකාවේ ජාතික වෙළඳ ප්‍රතිපත්ති කෙටුම්පත මගින් වෙළඳාමේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ කාර්යභාරය සහ ගෝලීය වෙළෙඳපොළට ඇතුළු වීම සඳහා ඔවුන්ගේ සැපයුම් හැකියාවන් වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ඇතුළත් ප්‍රතිපත්තිවල අවශ්‍යතාවය පිළිගෙන ඇති බව සැලකිල්ලට ගැනීම වැදගත් ය.

කෙසේ වෙතත්, මූල්‍ය, යටිතල පහසුකම්, තොරතුරු, තාක්ෂණය, නිපුණතා සංවර්ධනය සහ සමාගම්වලට බලපාන පුළුල් ප්‍රශ්නවලට ප්‍රවේශය සම්බන්ධයෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් මුහුණ දෙන අභියෝග විසඳීම සඳහා අනෙකුත් ප්‍රතිපත්තිවලට සමගාමීව කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට වෙළඳාමට සහභාගී වීමට ඉඩ සලසන වැදගත් මෙවලමක් වන්නේ වෙළෙඳ ප්‍රතිපත්තියයි. ඔවුන්ගේ වර්ධනය සඳහා සක්‍රීය පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම සහ රටේ

අපනයන සඳහා ඔවුන්ගේ දායකත්වය ඉහළ නැංවීම සඳහා වටිනාකම් දාමය පුළුල් කිරීම මෙයට ඇතුළත් ය.

උදාහරණයක් ලෙස, ශ්‍රී ලංකාවට තම රටේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට වෙළඳාමට සහභාගී වීමට සහාය විය හැක්කේ, ඔවුන්ට ණය ඇපකර යෝජනා ක්‍රම පිහිටුවීමෙන් හෝ තානාපති කාර්යාලවල වාණිජ අංශ භාවිතා කරමින් අපනයන වෙළඳපොළවල වර්ධනයන්/ව්‍යාපාරික අවස්ථා පිළිබඳව යාවත්කාලීනව තබා ගැනීමෙන් වෙළඳ මූල්‍ය සහ තොරතුරු වෙත පහසුවෙන් ප්‍රවේශ වීමට උපකාර කිරීමෙනි.

ආචාර්ය ජනක විජයසිරි

ආචාර්ය ජනක විජයසිරි ශ්‍රී ලංකා ප්‍රතිපත්ති අධ්‍යයන ආයතනයේ (Policy Studies of Sri Lanka - IPS) පර්යේෂණ සාමාජිකයෙකි.

<https://www.ft.lk/article/582978/ft-වෙබ්-අඩවියෙන්-උපුටා-ගත්-ලිපියක-දළ-සිංහල-පරිවර්තනයකි>



ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය තුළ SMEs කාර්යභාරය සහ අභියෝග²³

රැකියා ලක්ෂ්‍යය සහ නවෝත්පාදනය සඳහා පහසුකම් සලසමින් ආර්ථික වර්ධනයේ කොළ නාරටිය ලෙස කටයුතු කරන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායන් (Small and Medium Enterprises - SMEs) ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය තුළ විශාල කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි.

වෙළඳාම, සේවා සහ නිෂ්පාදන අංශ වැනි මාර්ග කිහිපයක් ඇතුළත් වන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන්

ශ්‍රී ලංකාවේ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයට (Gross Domestic Product - GDP) සහ රැකියා සඳහා සැලකිය යුතු දායකත්වයක් සපයයි.

මෑත සංඛ්‍යාලේඛනවලට අනුව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් ශ්‍රී ලංකාවේ දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් සියයට 52ක් නියෝජනය කරන අතර සාමාන්‍ය ජනතාව සඳහා ජාතික රැකියාවලින් සියයට 45ක් සපයයි. එබැවින්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායයන් ආර්ථිකයට කරන බලපෑම සුවිශේෂ වන අතර, ඒවා රටේ ආර්ථික ස්ථාවරත්වයට සහ වර්ධනයට අත්‍යවශ්‍ය වේ.

රැකියා අවස්ථා සැපයීම යනු කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් රටට ලබා දෙන වටිනාම දායකත්වයකි. දිළිඳුකම පිටුදැකීමට සහ ආදායම් අසමානතාවය අඩු කිරීමට උපකාර වන රැකියා සපයන බැවින් ඒවා ග්‍රාමීය ජනතාවට සහ තරුණයින්ට විශේෂයෙන් වැදගත් වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් බොහෝ විට විශාල ව්‍යවසායයන්ට වඩා ශ්‍රම ශක්තියෙන් වැඩි ඒවා වුවද, ඔවුන් ආයෝජන ඒකකයකට වැඩි රැකියා උත්පාදනය කරයි. සංචාරක ව්‍යාපාරය සහ කෘෂිකර්මාන්තය වැනි රැකියා ක්ෂේත්‍රවලට දැඩි ලෙස බලපෑ කොවිඩ්-19 වසංගතය සහ ඉන් අනතුරුව ඇති වූ ආර්ථික පසුබෑම හේතුවෙන් මෙය විශේෂයෙන් වැදගත් විය. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය වැඩිදියුණු කිරීම ආර්ථික ප්‍රකෘතිය සහ රැකියා උත්පාදනය සඳහා වඩා වඩාත් අත්‍යවශ්‍ය වී ඇති බැවින්, ආර්ථිකයේ අඛණ්ඩ පැවැත්ම සහ වර්ධනය සහතික කිරීම ඉතා වැදගත් වේ.

SMEs සඳහා නවෝත්පාදන / Innovation for SMEs

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ සාර්ථකත්වය සඳහා වන ගමනේ සාමාන්‍යයෙන් දැකිය හැකි අත්‍යවශ්‍ය අංගයන් වන්නේ නිර්මාණශීලීත්වය සහ නවෝත්පාදනයයි (Creativity and innovation). මෙම ව්‍යවසායන් බොහෝ විට නවෝත්පාදන මධ්‍යස්ථාන වන බැවින් ආර්ථිකය නංවන නව අදහස් සහ නිෂ්පාදන හඳුන්වාදීම සාමාන්‍ය නිරීක්ෂණයකි. මෙම ස්වාධීන ව්‍යාපාරවල

නමාශීලීභාවය මගින් ක්‍රියාවලි වැඩිදියුණු කිරීම් සහ නිෂ්පාදන විවිධාංගීකරණයට තුඩු දෙන නව තාක්ෂණයන් සහ ක්‍රියාවලීන් සමඟ අත්හදා බැලීමට ඔවුන්ට ඉඩ සලසයි.

මෙය ඔවුන්ගේම තරඟකාරීත්වය වැඩි දියුණු කරනවා පමණක් නොව, නව කර්මාන්ත බිහිවීමට සහ පවතින ඒවා වෙනස් වන වෙළඳපළ ඉල්ලුමට අනුවර්තනය වීමට දායක වේ. වසංගත හා ආර්ථික පසුබෑමේදී මුහුණ දෙන අභියෝග නොතකා, බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් කැපී පෙනෙන ඔරොත්තු දීමේ හැකියාවක් (remarkable resilience) පෙන්නුම් කළහ. ඔවුන් නව තත්වයන්ට අනුවර්තනය වී, අවස්ථාවන් අත්පත් කර ගත් අතර, දැඩි ආර්ථික භූ දර්ශනයේ සැරිසැරීමට නව්‍ය විසඳුම් අඛණ්ඩව සංවර්ධනය කළහ.

SMEs බොහෝ දුරට ග්‍රාමීය වේ / SMEs are mostly rural

ප්‍රාදේශීය සංවර්ධනය යනු කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර අංශයේ තවත් තීරණාත්මක අංගයක් වන අතර ඒවා බොහෝ විට ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල මතු වේ. මෙය කලාපීය විෂමතා අවම කිරීම සඳහා දේශීය ආර්ථිකයට සැලකිය යුතු දායකත්වයක් ලබා දෙන තීරණාත්මක සාධකයකි. එබැවින්, මෙම ප්‍රදේශවල කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම මගින් රට පුරා සමතුලිත වර්ධනයක් ප්‍රවර්ධනය කළ හැකි අතර ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල ජීවන තත්ත්වය වැඩිදියුණු කළ හැකිය. එබැවින් ආර්ථික වර්ධනය උත්තේජනය කිරීමට සහ කලාපීය අසමතුලිතතා විසඳීම සඳහා මෙම ප්‍රදේශවල කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ

ව්‍යවසායකයින්ට සහාය වීම කෙරෙහි රජයේ ප්‍රතිපත්ති අවධානය යොමු කළ යුතුය.

අර්බුදයෙන් පාඩම් / Lessons from the crisis

ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික අර්බුදය ප්‍රධාන වශයෙන් සංලක්ෂිත වූයේ දරාගත නොහැකි ණය බරක් සහ විදේශ විනිමය ඉපැයීමේ අවශ්‍යතාවය ඉස්මතු කළ අඛණ්ඩ හිඟයන් ය. විදේශ විනිමය හිඟය අත්‍යවශ්‍ය භාණ්ඩ ආනයනය කිරීමේදී විශාල දුෂ්කරතා ඇති කළ අතර අපනයන අංශය වැඩිදියුණු කිරීමේ තීරණාත්මක බව අපට උගන්වයි. මෙම තත්ත්වය තුළ අපනයනය ඉලක්ක කරගත් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් විදේශ විනිමය ඉපැයීමට දායක වීමට සැලකිය යුතු විභවයක් ඇති බව හඳුනා ගන්නා ලදී. ඔවුන්ගේ හැකියාවන් පුළුල් කිරීම සහ ප්‍රමාණවත් රාජ්‍ය අනුග්‍රහයක් ලබා ගැනීමෙන්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට ගෝලීය වෙළෙඳපොළ තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ තරඟකාරිත්වය වැඩිදියුණු කිරීමට සහ සාම්ප්‍රදායික අංශවලින් ඔබ්බට ගමන් කරන අපනයන පදනම විවිධාංගීකරණය කිරීමට වැඩිදියුණු කළ සහාය රජය විසින් ලබා දිය යුතුය.

මූල්‍ය ප්‍රවේශය - ලොකුම බාධාව

ඕනෑම රටක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් (විශේෂයෙන්ම මූල්‍යකරණයේදී) අභියෝග රාශියකට මුහුණ දෙයි. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර ඉහළ පොලී අනුපාත, ඇපකර අවශ්‍යතා සහ දැඩි ණය දීමේ නිර්ණායක හේතුවෙන් විධිමත් මූල්‍ය ආයතනවලින් දැරිය හැකි ණය ලබා

ගැනීමට අරගල කරයි. මූල්‍ය ආයතන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව ණය ලබා දෙන බව කියා සිටිය ද, අයදුම් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය බොහෝ විට කාලය ගත වන සහ සංකීර්ණ එකක් වේ. මධ්‍යම පරිමාණ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් වෝදනා කරන්නේ ණයක් ලබා ගැනීම සඳහා අභියෝගාත්මක පියවර මාලාවක් සැරිසැරීමට අවශ්‍ය වන අතර, බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට අවශ්‍ය අරමුදල් ලබා ගැනීම දුෂ්කර කර බවයි. 2024 දෙසැම්බර් දක්වා "Parate Executions" තාවකාලිකව අත්හිටුවීම මගින් මෙම ගැටලුව මැනකදී සංකීර්ණ වූ නමුත් එහි ප්‍රතිඵල මිශ්‍ර වී ඇති බව පෙනේ. (Parate යනු නීතිමය සහ විධිමත් අධිකරණ ක්‍රියාමාර්ගවලින් තොරව උකස් කළ දේපළ විකිණීමට ඉඩ සලසන ප්‍රායෝගික අත්පත්කර ගැනීමේ ක්‍රියා පටිපාටි නීතියකි).

SMEs සඳහා සහය වීම / Supporting SMEs

මෙම අභියෝගවලට මුහුණ දීම සඳහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ අවශ්‍යතාවලට ගැළපෙන විශේෂිත මූල්‍ය නිෂ්පාදන සංවර්ධනය කිරීම අවශ්‍ය වේ. ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය සහ දේවදූත ආයෝජකයින් (angel investors) වැනි විකල්ප අරමුදල් ප්‍රභවයන් ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ මූලපිරීම් දැන් අත්‍යවශ්‍ය වේ. මීට අමතරව, නියාමන බර අඩු කිරීම සහ අනුකූලතා අවශ්‍යතා විධිමත් කිරීම තුළින් ද කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව වර්ධනයට පහසුකම් සැලසිය හැකිය.

ප්‍රවීණයන් ද කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා වඩාත්

ව්‍යාපාරික හිතකාමී පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීමට උපකාර වන බලපත්‍ර ක්‍රියාපටිපාටි සරල කිරීම සහ නිලධාරිවාදී බලපෑම් අඩු කිරීම නිර්දේශ කරයි.

වෙළඳපළ ප්‍රවේශය වැඩිදියුණු කිරීම කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය සඳහා තවත් තීරණාත්මක අංශයකි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ වෙළඳපළ ප්‍රවේශය පුළුල් කිරීමට සහ නව ව්‍යාපාරික අවස්ථා ප්‍රයෝජනයට ගැනීමට යටිතල පහසුකම්, සැපයුම් සහ වෙළඳපළ තොරතුරු පද්ධතිවල ආයෝජන අවශ්‍ය වේ. වෙළඳපළ පර්යේෂණ, සන්නාමකරණය සහ වෙළඳපළ සංවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් සඳහා රජයේ සහාය ලබාදීම තුළින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට නව වෙළඳපළ හඳුනා ගැනීමට සහ ප්‍රාග්ධනය ඉහළ නංවා ගැනීමට සහාය විය හැකිය.

සමස්තයක් වශයෙන්, අභියෝගාත්මක ආර්ථික තත්ත්වය මධ්‍යයේ වුව ද, තිරසාර ආර්ථික වර්ධනයක් ළඟා කර ගැනීම, ව්‍යවසායකත්වය පෝෂණය කිරීම සහ සමාජ-ආර්ථික අභියෝගවලට මුහුණ දීම සඳහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය සවිබල ගැන්වීම ඉතා වැදගත් වේ.

ඉලක්කගත ප්‍රතිපත්ති සහ මැදිහත්වීම් ක්‍රියාවට නැංවීමෙන්, ශ්‍රී ලංකාවට නියත වශයෙන්ම කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ පූර්ණ හැකියාවන් විවෘත කර ජාතික සංවර්ධනය සඳහා ඔවුන්ගේ දායකත්වය ලබා ගත හැකිය.

Nuzla Rizkiya විසින් ඩේලි මිරර්
පුවත්පතට සම්පාදනය කළ ලිපියක
සිංහල පරිවර්තනයකි



ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසාය (SMEs) සහ අනාගත අපේක්ෂාවන්²⁴

කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසායන් (Small and medium-sized enterprises - SMEs) ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික දේහය පවත්වාගෙන යාමේදී ප්‍රධාන කාර්යභාරයක් ඉටු කරන අතර රැකියා, දළ දේශීය නිෂ්පාදනය සහ සමාජ ස්ථාවරත්වය සඳහා සැලකිය යුතු දායකත්වයක් සපයයි. සේවකයින්, ආදායම සහ වත්කම් සම්බන්ධයෙන් ඔවුන්ගේ සීමිත පරිමාණයෙන් සංලක්ෂිත මෙම ව්‍යාපාර 'ශ්‍රී ලංකා ආර්ථිකයේ කොඳු නාරටිය' වේ.

මෙම ලිපිය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වත්මන් තත්ත්වය, ඔවුන්ගේ අභියෝග සහ ඔරොත්තු දෙන සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයක් සඳහා අනාගත ප්‍රතිපත්ති මඟ පෙන්වීම් ගැන විමසා බැලීමක් කරන අතරතුර ලබා ගත හැකි ආධාරක යාන්ත්‍රණයන් පිළිබඳව සොයා බලයි.

වත්මන් තත්ත්වය - ආර්ථික කඩාවැටීම් මධ්‍යයේ ජීවත් වීම

කෘෂිකාර්මික, නිෂ්පාදන, සේවා සහ තොරතුරු තාක්ෂණය වැනි ක්ෂේත්‍ර පරාසයක් ආවරණය වන පරිදි ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රය විවිධ වේ. මෙම ව්‍යවසායයන් රටේ ආර්ථික විවිධත්වය, ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහ නවෝත්පාදන ප්‍රවර්ධනය සහ කලාපීය සංවර්ධනය සඳහා ඉතා වැදගත් වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර සියලු ව්‍යාපාරවලින් 75%කට වඩා නියෝජනය කරන අතර, රැකියාවලින් 45%ක් සහ දළ දේශීය නිෂ්පාදනයට 52%ක දායකත්වයක් සපයයි. 2013/14 දී, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සියලුම කාර්මික ව්‍යවසායන්ගෙන් 98.5%ක් සමන්විත වූ අතර, එය කාර්මික සමස්ත ග්‍රම බලකායෙන් 45.7%ක් නියෝජනය කරයි. එසේ වුවද, අනෙකුත් සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් කිහිපයක ප්‍රවණතා අනුගමනය කරමින්, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය අංශය ද ප්‍රධාන වශයෙන් අවිධිමත් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.

කෙසේ වෙතත්, COVID-19 වසංගතය, දේශපාලන අස්ථාවරත්වය, මූල්‍ය බාධක සඳහා සාම්ප්‍රදායික ප්‍රවේශය සහ ගෝලීය වෙළඳපළ උච්චාවචනයන් මගින් උග්‍ර වූ මෑතකාලීන ආර්ථික කැලඹීම් වැනි අභියෝගවලට මෙම අංශය ශක්තිමත් ලෙස මුහුණ දී නැත. ඒ අනුව ව්‍යාපාර කඩාවැටීම සහ රැකියා නියුක්තියේ ශීඝ්‍ර අඩුවීමක් අර්බුදය තුළ දක්නට ලැබිණි. ජනලේඛන හා සංඛ්‍යාලේඛන දෙපාර්තමේන්තුවේ සොයාගැනීම්වලට අනුව, ආර්ථික තත්ත්වයට ප්‍රතිචාර වශයෙන් මිල වැඩි කිරීමට, වියදම් කපා හැරීමට සහ නිෂ්පාදනය අඩු කිරීමට හෝ සීමා කිරීමට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට සිදු විය.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ගේ පුනර්ජීවනයට සහාය වීම - ශ්‍රී ලංකාවේ රජයේ සහ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින්ගේ කාර්යභාරය

COVID-19 වසංගතයේ ආරම්භයේ සිට සහ ආර්ථික අර්බුදය පුරාවට ම, ශ්‍රී ලංකාවේ නියාමකයින් සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයට එහි ආවේනික දුර්වලතා හඳුනා ගනිමින් එහි බලපෑම් අවම කිරීමට විවිධ ක්‍රියාමාර්ග ගන්නා ලදී. මූලික ආධාරක ආකාරය වූයේ ණය අත්හිටුවීම්, සහනදායී ණය සහ කාරක ප්‍රාග්ධන ණය ඇතුළු මූල්‍යමය සහාය ලබාදීම ය. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට ද්‍රවශීලතාව පවත්වා ගැනීමටත්, සේවකයන් රඳවා ගැනීමටත්, වසංගතයේ ක්ෂණික වැටීමෙන් බේරීමටත් හැකිවීම සහතික කිරීම මෙහි අරමුණ විය.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයේ තරඟකාරිත්වය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ඩිජිටල් සහ ශාරීරික පුහුණුව සහ සංවර්ධනය, උපදේශන සහ ජාලකරණ අවස්ථා හඳුන්වා දෙන ලදී. ශ්‍රී ලාංකේය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයේ ඇපකර ගැටලු විසඳීම සඳහා (අනාගත දියුණුව සඳහා සුභවාදී අපේක්ෂාවන් සමඟින්) මෙම ව්‍යාපාර සඳහා මූල්‍ය ප්‍රවේශය වැඩි දියුණු කිරීම අරමුණු කරගනිමින්, ජාතික ණය සහතික කිරීමේ ආයතනයක් (National Credit Guarantee Institute) සැලසුම් කර ඇත.

එපමණක් නොව, විධිමත් ආරක්ෂාවක් සහ ශක්තිමත් ණය ඉතිහාසයක් නොමැති අවිධිමත් මූල්‍ය මූලාශ්‍ර මත යැපීම ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් අතර සුලභ වේ. සැලකිය යුතු කරුණක් නම්, එවැනි මූලාශ්‍ර අතර ඇති ඉහළ පොලී අනුපාත සහ ආක්‍රමණශීලී ප්‍රතිසාධන ක්‍රම, ණය බර උග්‍ර කිරීමට දායක වන

අතර, බොහෝ දෙනෙක්, (විශේෂයෙන් කාන්තාවන්) භානිකර ණය වක්‍රයක සිර කර ඇත. වැඩිවන ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය ඒකක සංඛ්‍යාව අධීක්ෂණය කිරීම සඳහා පවතින රාමුවක් නොමැති වීම හේතුවෙන් බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් නියාමනය නොකළ ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය අංශයක කොටු වී ඇත. අනෙක් අතට, 2016 අංක 6 දරන 2016 අංක 06 දරන ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය පනත (Microfinance Act No. 06 of 2016 No. 6 of 2016) මගින් අනිවාර්ය ලියාපදිංචි අවශ්‍යතා සපයා නැති අතර සමාගම්වලට ඔවුන්ගේ නිදහස් කැමැත්තෙන් ක්‍රියා කිරීමට ඉඩ සලසයි. මෙම නියාමන ගැටලු විසඳීමට අපේක්ෂා කරන ණය නියාමන අධිකාරියක් නිර්මාණය කිරීමට දැන් සැලසුම් සකස් කර ඇත.

කර්මාන්ත අමාත්‍යාංශය, අපනයන සංවර්ධන මණ්ඩලය සහ අනෙකුත් අදාළ පාර්ශ්වකරුවන් හරහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව අංශයේ අපනයන තරඟකාරිත්වය ඉහළ නැංවීමට රජය දැන් සැලසුම් කර ඇත. බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් තම නිෂ්පාදන අපනයනය කිරීමට අවස්ථා සොයමින් සිටිති. කෙසේ වෙතත්, සංවර්ධිත රටවලට ඇතුළු වීමට ගුණාත්මක සහ තිරසාර ප්‍රමිතීන් සපුරාලීම වඩාත් වැදගත් බාධකයක් ලෙස පවතී. ඇඟලුම් සහ රෙදිපිළි, ලංකා තේ, පොල් සහ පොල් ආශ්‍රිත නිෂ්පාදන, මැණික් සහ ස්වර්ණාභරණ සහ කුළුබඩු ජනප්‍රිය අපනයන නිෂ්පාදන වේ.

කෙසේ වෙතත්, අපනයන තරඟකාරිත්වය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු ප්‍රතිපත්තිය සහයක් අවශ්‍ය වේ. තිරසාර ව්‍යාපාරික

ප්‍රවේශයන් හඳුන්වාදීම, පුහුණුව සහ සංවර්ධනය, තාක්ෂණික සහාය සහ ධාරිතාව ගොඩනැගීම ක්ෂේත්‍රයේ අපනයන තරඟකාරිත්වය වර්ධනය කිරීම සඳහා ප්‍රතිපත්ති න්‍යාය පත්‍රයේ ප්‍රමුඛ වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශයේ මූල්‍ය ඇතුළත් කිරීම් වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව ප්‍රමුඛ ජාතික මූල්‍ය ඇතුළත් කිරීමේ අනුග්‍රහය යටතේ ක්‍රියාත්මක කිරීම් සිදු වේ. මෙම ප්‍රයත්නයන්හිදී ශ්‍රී ලංකාවේ බහුපාර්ශ්වික සංවර්ධන හවුල්කරුවන් විසින් ලබාදෙන අඛණ්ඩ සහයෝගය පිළිගත යුතුය.

• ඉදිරි මග

ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් පෙර නොවූ විරූ අභියෝගවලට සහ නව අවස්ථාවන්ට මුහුණ දෙමින් සන්ධිස්ථානයක සිටී. ඉදිරි ගමන සඳහා රජයෙන් සහ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගෙන්ම සාමූහික උත්සාහයක් අවශ්‍ය වේ. උපකාරක ප්‍රතිපත්ති, මූල්‍ය වෙත ප්‍රවේශය සහ ධාරිතා ගොඩනැගීමේ මූලපිරීම් හරහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා පරිසර පද්ධතිය ශක්තිමත් කිරීම ඉතා වැදගත් වේ. තරඟකාරිත්වයේ සහ වර්ධනයේ ප්‍රධාන ධාවකයන් ලෙස නව්‍යකරණය, තිරසාර බව සහ ඩිජිටල්කරණය වැළඳගැනීමේ අවශ්‍යතාවය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට එකසේම වැදගත් වේ.

කෙසේ වෙතත්, මෙම මූලපිරීම් වල සඵලතාවය රඳා පවතින්නේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ගේ සහයෝගය ශක්තිමත් කිරීම සඳහා රාජ්‍ය ආයතන එකමුතු වන ඒකාබද්ධ රාමුවක් මත ය. ජාතික කුඩා හා මධ්‍ය

පරිමාණ ව්‍යවසාය ප්‍රතිපත්ති රාමුව, එය ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා වගකිව යුතු කැප වූ ලේකම් කාර්යාලයක් විසින් අනුගත වන එහි අදාළත්වය සහ කාර්යක්ෂමතාව සහතික කිරීම සඳහා ගැඹුරු නැවත ඇගයීමකට ලක් කළ යුතුය. එවැනි සාකච්ඡා උපාය මාර්ගයක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය විධිමත් කරනු ඇත. (ඒකාබද්ධ, බලගතු ප්‍රතිඵල කරා ප්‍රයත්න මෙහෙයවනු ඇත).

ශ්‍රී ලාංකේය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ ඉදිරි මාවත අනුවර්තන ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව, උපාය මාර්ගික නවෝත්පාදනයන් සහ තිරසාර සංවර්ධනය සඳහා නොසැලෙන කැපවීමකි. නිවැරදි උපාය මාර්ග සහ සහාය ඇතිව, ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට වත්මන් අභියෝග ජයගෙන ආර්ථික වර්ධනයේ සහ සංවර්ධනයේ අත්‍යවශ්‍ය එන්ජිමක් ලෙස ඉදිරියට යා හැකිය.

නිරෝෂිතී රත්නසිංහ විසින්
<https://www.freiheit.org> වෙබ්
 අඩවියට සම්පාදිත ලිපියක සිංහල
 පරිවර්තනයකි

නිරෝෂිතී රත්නසිංහ, මහජන
 බැංකුවේ තොරතුරු තාක්ෂණ
 දෙපාර්තමේන්තුවේ
 කළමනාකාරිනියකි. ඇය ශ්‍රී
 ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලයෙන්
 ව්‍යාපාර පරිපාලනය පිළිබඳ සිය
 ශාස්ත්‍රපති උපාධිය සම්පූර්ණ කර ඇත.



කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා
ව්‍යාපාර තක්සේරු
කිරීමේ වැදගත්කම සහ
ක්‍රම

Business Valuation Methods For A Small Business²⁵

‘ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ලාභය ඔබේ ව්‍යාපාරය කෙතරම් වටිනාද යන්න තීරණය කිරීමට සෘජුවම බලපායි’. Your business's profit directly affects how much your business is worth

කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට ‘ලාභය’ ඉතා ම වැදගත් වේ. එය ඔබගේ ගිණුම් පොත්වල ඇති ඉලක්කම්වලට හෝ අමතර වියදම් කරන මුදල්වලට වඩා වැඩි දෙයකි. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ලාභය ඔබේ ව්‍යාපාරය කෙතරම් වටිනාද යන්න තීරණය කිරීමට සෘජුවම බලපායි. සරලව කිවහොත්, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය කොපමණ මුදලකට අලෙවි කළ හැකිද යන්න දැන ගැනීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබ එහි ලාභය ඔබ තේරුම්

ගත යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා වන සියලුම ව්‍යාපාර තක්සේරු ක්‍රම (All business valuation methods) එහි ලාභය සැලකිල්ලට ගනී.

කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා, වඩාත් සුලභ ව්‍යාපාර තක්සේරු ක්‍රම (business valuation methods) තුනක් ඇත.

1. බහු-පාදක ප්‍රවේශය / Multiples-Based Approach,
2. ආදායම්-පාදක ප්‍රවේශය / Income-Based Approach
3. වත්කම්-පාදක ප්‍රවේශය / Asset-Based Approach.

ක්‍රමය 1: බහු-පාදක ප්‍රවේශය / Method 1: Multiples-Based Approach

බහුවිධ පාදක ප්‍රවේශය / Multiples-Based Approach යනු ව්‍යාපාරයක වර්තමාන අගය සංසන්දනය කිරීම මගින් තීරණය කිරීමට ඇති පොදු ක්‍රමයකි. එය සමාගමක් ඇගයීමට ලක් කරන්නේ 'comps' ලෙස හඳුන්වන එම කර්මාන්තයේ ම සමාන ව්‍යාපාර සමඟ සංසන්දනය කිරීමෙනි. සමාගමක වෙළඳපළ වටිනාකම සොයා ගැනීම සඳහා, යමෙක් මෑතකදී අලෙවි කරන ලද comps දෙස බලයි. ඔවුන්ගේ ඉපැයීම් (ලාභ) වෙත තක්සේරුව සංසන්දනය කර පසුව බහු අගයක් ලබා ගනී. බොහෝ කර්මාන්ත සඳහා, ඔබට සබැඳිව වඩාත් මෑත ගුණාකාර ද සොයා ගත හැකිය. ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා තක්සේරුවක් ලබා ගැනීම සඳහා මෙම ගුණිතය ඔබේම ලාභයට යොදනු ලැබේ.

බහු-පාදක ප්‍රවේශය සාපේක්ෂ අගයක් සපයන අතර, පහත 2 වැනි වෙනත් ක්‍රම සමඟ ඒකාබද්ධ කළ විට, ඔබේ සමාගමේ වටිනාකම පිළිබඳ නිවැරදි චිත්‍රයක් ලබා දිය හැකිය. මෙම ක්‍රමය ඉන්ද්‍රිය පරීක්ෂණයක් ලෙස සහ වෙනත් ක්‍රම සමඟ ඒකාබද්ධව භාවිතා කළ යුත්තේ සමාගම් දෙකක් සමාන නොවන බැවිනි.

- COMPS අර්ථ දැක්වීම: සංසන්දනාත්මක ගබඩා විකුණුම් සඳහා කෙටි යෙදුමකි / abbreviation for comparable-store sales - Cambridge Dictionary
- Comps යනු සංසන්දනය කළ හැකි දේපළ තක්සේරු කිරීමේ පදයක් වන අතර එය වටිනාකමක් ඇති විෂය දේපලකට සමාන ලක්ෂණ සහිත දේපළ වෙත යොමු වේ.
- 'සංසන්දනාත්මක / comparables,' යන වචනය සඳහා කෙටි වචනයක් වන comps යන පදය කර්මාන්තය සහ සන්දර්භය අනුව විවිධ අර්ථ දරයි. නමුත් සාමාන්‍යයෙන් කාර්ය සාධනය ප්‍රමාණ කිරීමට හෝ තක්සේරු කිරීමට මූල්‍ය ප්‍රමිතික සහ අනෙකුත් සාධක සංසන්දනය කරයි.

ක්‍රමය 2: ආදායම් මත පදනම් වූ ජරවේශය (වට්ටම් සහිත මුදල් ප්‍රවාහය) / Method 2: Income-Based Approach (Discounted Cash Flow)

මෙහෙයුම් ව්‍යාපාර (operating businesses) අගය කිරීම සඳහා ආදායම්-පාදක ප්‍රවේශය (Income-Based Approach) සාමාන්‍යයෙන් භාවිතා වේ. එය එහි අනාගත මුදල් ප්‍රවාහයන් ප්‍රක්ෂේපණය කිරීමෙන් (projecting its future cash flows) වත්මන් ව්‍යාපාර වටිනාකම ගණනය කරයි. මෙයින් අදහස් කරන්නේ කාලයත් සමඟ අපේක්ෂිත ශුද්ධ ආදායම ඇස්තමේන්තු කිරීම සහ වත්මන් මුදල් ප්‍රවාහය නැවත ගණනය කිරීමයි.

මෙම ක්‍රමය කුඩා ව්‍යාපාරයක් අගය කරන්නේ කෙසේද යන්නෙහි මූලික අංගයකි. මන්ද එය එහි වර්ධන විභවය පිළිබිඹු කිරීමක් වේ.

ක්‍රමය 3: වත්කම්-පාදක ප්‍රවේශය / Method 3: Asset-Based Approach

වත්කම්-පාදක ප්‍රවේශය / Asset-Based Approach, හෝ ගැලපුම් ශුද්ධ වත්කම් ක්‍රමය (Adjusted Net Asset Method) කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා බහුලව භාවිතා වන තුන්වන තක්සේරු ක්‍රමයයි. මෙම ක්‍රමය සමාගමක වර්තමාන වටිනාකම එහි ශුද්ධ වත්කම්වල සාධාරණ වෙළඳපළ වටිනාකම සහ එහි වගකීම් අතර වෙනස ලෙස සලකයි. නව ඉදිකිරීම් හෝ වාණිජ දේපළ, හෝ වත්කම් බර ව්‍යාපාර වැනි නිශ්චල දේපළ තක්සේරු කිරීම සඳහා එය විශේෂයෙන් ඵලදායී වේ.

ව්‍යාපාර වටිනාකම ගණනය කිරීමට අවශ්‍ය තොරතුරු මොනවාද ? / What Information Is Needed To Calculate Business Value?

ඔබේ කුඩා ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම ගණනය කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය තොරතුරු මෙන්න:

- ව්‍යාපාරය නිර්මාණය කළ දිනය / The date the business was created
- ඔබ ක්‍රියාත්මක වන කර්මාන්තය සහ අංශය / The industry and sector you operate in
- මෙහෙයුම් කලාපය / Region of operations
- නෛතික ව්‍යුහය / Legal structure
- සේවක සංඛ්‍යාව / Number of employees
- පසුගිය වසර 3 මූල්‍ය ප්‍රකාශන (ආදායම් ප්‍රකාශය සහ ශේෂ පත්‍රය) / Last 3 years financial statements (Income Statement and Balance Sheet)
- කාරක ප්‍රාග්ධනය පිළිබඳ විස්තර (ණය ගැතියන්, ණය හිමියන් සහ ඔබේ බැංකු ශේෂය) / Details of working capital (Debtors,

Creditors and your Bank balances)

- අනාගත මූල්‍ය අනාවැකි සහ අපේක්ෂාවන් (ඔබේ වෙළඳපළ ගැන ඔබ දන්නා දේ මත දළ ඇස්තමේන්තුවක් ප්‍රමාණවත් වේ) / Future financial forecasts and expectations (a rough estimate based on what you know about your market is sufficient)
- ඔබේ ව්‍යාපාරය ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය, ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්, වර්ධනය, ඔබ දන්නා අවදානම් සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය ඔබ මත රඳා පවතින ආකාරය පිළිබඳ ඔබේ වර්තමාන දැනුම. / Your current knowledge of how your business operates, your customers, growth, risks you are aware of and how much your business depends on you.

පහළ මධ්‍යම වෙළඳපොළ හෝ පොදු වෙළඳාම් කරන ව්‍යාපාර වැනි වඩාත් සංකීර්ණ ව්‍යාපාර සඳහා, තවත් බොහෝ අමතර නිශ්චිත තොරතුරු අවශ්‍ය වේ.

නිගමනය: කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ක්‍රම

කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා, පොදු ව්‍යාපාර තක්සේරු ක්‍රම 3ක් ඇත: බහු-පාදක ප්‍රවේශය / Multiples-Based Approach, ආදායම්-පාදක ප්‍රවේශය / Income-Based Approach සහ වත්කම්-පාදක ප්‍රවේශය / Asset-Based Approach. හොඳ තක්සේරු මෙවලමක් කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ක්‍රම 3ම සැලකිල්ලට ගනී.

කුඩා ව්‍යාපාර තක්සේරුවක ප්‍රතිලාභ Benefits of a Business Valuation

පසුගිය මාස දෙදෙනෙකු තුළ ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම තක්සේරු කර තිබේද? එසේ නොමැති නම්, ඔබ එවැනි තක්සේරුවක් ගත සලකා බැලිය යුතුය. ව්‍යාපාර තක්සේරුවකින් (business valuation) සමාගමක වටිනාකම සම්බන්ධයෙන් බහුවිධ කරුණු සහ සංඛ්‍යා සපයයි. ව්‍යාපාර විශ්ලේෂකයෙකු වෙළඳපළ දත්ත, වත්කම් අගයන් සහ සමාගමේ මුදල් ප්‍රවාහයන් නිරීක්ෂණය කරයි. පහත ඡේදවල අපි ව්‍යාපාර තක්සේරුවක ප්‍රතිලාභ හතරක් සාකච්ඡා කරමු.

සෑම ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකුට ම යොමු කිරීමට ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් තිබිය යුතුය. වාර්ෂිකව ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් ලබා ගැනීමෙන් , ව්‍යාපාර හිමියෙකුට වර්ධනය මැනීමට පමණක් නොව අනාගත වර්ධනය සඳහා සැලසුම් කිරීමටද හැකියාව ලැබේ.

ව්‍යාපාර තක්සේරුවක ප්‍රතිලාභ 4කි.

1. සමාගම් වත්කම් පිළිබඳ වැඩි දැනුමක් ලැබීම / Greater Knowledge of Company Assets
2. සමාගමේ නැවත විකුණුම් අගය පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයක් Broader Understanding of Company Resale Value
3. වඩාත් නිවැරදි සමාගම් වටිනාකම More Accurate Company Value
4. ඒකාබද්ධ කිරීම්/අත්පත් කර ගැනීම් වලදී වැඩි කේවල් කිරීමේ බලය Higher Bargaining Power During Mergers/Acquisitions

1. සමාගම් වත්කම් පිළිබඳ වැඩි දැනුමක් ලැබීම / Greater Knowledge of Company Assets

ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු වශයෙන්, ව්‍යාපාර වත්කම් පිළිබඳ නිවැරදි තක්සේරුවක් ලබා ගැනීම වැදගත් වේ. ඇස්තමේන්තු සාමාන්‍යකරණයක් ලෙස දැකිය හැකි බැවින් ඇස්තමේන්තු පිළිගත නොහැකිය. වඩාත් නිවැරදි මූල්‍ය අගයක් හෝ තක්සේරු කිරීමේ ක්‍රියාවලීන්ගෙන් ලබා ගත යුතු අගයන් පරාසයක් අවබෝධ කර ගැනීමෙන්, ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට සමාගමට කොපමණ ප්‍රමාණයක් නැවත ආයෝජනය කළ යුතුද යන්න දැන ගත හැකිය. එසේම තම සමාගම කොපමණ මුදලකට විකුණාගත හැකිද යන්න ද නිවැරදිව වටහා ගත හැකිය.

2. සමාගමේ නැවත විකුණුම් අගය පිළිබඳ පුළුල් අවබෝධයක් Broader Understanding of Company Resale Value

බොහෝ විට, ව්‍යාපාර හිමිකරු සිදුවීමක් සිදුවන තෙක් තම සමාගම විකිණීම ගැන සිතන්නේ නැත. එබැවින්, කාල රාමුව මෙන් සිට වසර 2 සිට 10 දක්වා වුවද ඔබේ සමාගම අදම විකිණීම ගැන සිතා බැලීම වැදගත් වේ. අද දින වටිනාකම තේරුම් ගැනීමෙන්, ඉහළ විකුණුම් මිලක් ලබා ගැනීම සඳහා සමාගමේ වටිනාකම වැඩි කිරීමට වැඩි කාලයක් ගත කිරීමට ඔබට අවස්ථාවක් ලැබෙනු ඇත. ඔබේ සමාගමේ නැවත විකුණුම් වටිනාකම අවබෝධ කර ගැනීමෙන් ඔබට ඉහළ විකුණුම් මිලක් සාකච්ඡා කිරීමට හැකියාව ලැබේ.

3. වඩාත් නිවැරදි සමාගම් වටිනාකම More Accurate Company Value

සෑම ව්‍යාපාර හිමියෙකුටම වෙළඳපළ දත්ත නිරීක්ෂණය කිරීම හරහා ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම කුමක්ද යන්න පිළිබඳ අදහසක් ඇත. කෙසේ වෙතත්, පිළිගත් සමාගමක ව්‍යාපාර තක්සේරුවකින් ඔබේ සමාගමේ වටිනාකම නිවැරදිව තක්සේරු කිරීමට හැකි වේ. ව්‍යාපාර තක්සේරුවකින් ඔබ වෙළඳපළ දත්ත වලින් නිරීක්ෂණය කළ

දේ තහවුරු කළ හැකි වුවද, ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් ඉන් ඔබට ගොස් අමතර තොරතුරු සපයයි.

නිදසුනක් වශයෙන්, ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය විකිණීමට බලාපොරොත්තු වන්නේ නම්, ඔබේ කර්මාන්තයේ ක්‍රියාත්මක වන ඒවා හා සසඳන විට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා හඳුනා ගැනීමට තක්සේරුවක් සහාය වේ. මීට අමතරව, ව්‍යාපාර තක්සේරු වාර්තාවක් මගින් ඔබේ ව්‍යාපාරය වඩාත් විකිණිය හැකි සහ ලාභදායී කිරීමට ඔබ අවධානය යොමු කළ යුතු ක්ෂේත්‍ර පෙන්වා දිය හැකිය.

4. ඒකාබද්ධ කිරීම්/අත්පත් කර ගැනීම් වලදී වැඩි කේවල් කිරීමේ බලය Higher Bargaining Power During Mergers/Acquisitions

ඔබේ සමාගම මිලදී ගැනීම ගැන උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශ්වයක් ඔබ වෙත පැමිණියහොත්, වටිනාකම කුමක්දැයි ඔවුන්ට පෙන්වීමට ඔබ සුදානම් විය යුතුය. ඊට අමතරව, එහි වත්කම් රඳවා තබා ගැනීම් මොනවාද?, සමාගම වර්ධනය වී ඇති ආකාරය සහ එය දිගටම වර්ධනය විය හැකි ආකාරය කුමක්ද? යන අවබෝධය ඔබට තිබිය යුතුය. මන්ද බොහෝ උනන්දුවක් දක්වන පාර්ශ්වයන් හැකිතාක් අඩු මුදලකට ඔබේ ව්‍යාපාරය අත්පත් කර ගැනීමට උත්සාහ කරන බව සලකන්න.

ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් සමඟින්, ඔබ ඔබේ සමාගමේ වටිනාකම දන්නා අතර ව්‍යාපාර තක්සේරු වාර්ෂික අභ්‍යාසය හරහා සපයනු ලබන අගය වර්ධනයේ ස්ථාවර ප්‍රවණතාවක් පෙන්වීමෙන් මිලදී ගැනීමේ මිල සාකච්ඡා කිරීමට හැකි වේ.

ඔබට ඔබේ සමාගම සඳහා එය වටිනාවට වඩා අඩුවෙන් පිරිනමන්නේ නම්, ගනුදෙනුව ප්‍රතික්ෂේප කරන්න හෝ සාකච්ඡා මැදිහත් වීමට ඉදිරිපත් වන්න. දෙපාර්ශ්වයටම සුවපහසු එකඟතාවකට පැමිණීමට මෙය උපකාරවත් විය හැකිය.

ව්‍යාපාර තක්සේරුවේ ප්‍රතිලාභ / Benefits of Business Valuation

වර්තමාන ව්‍යාපාරික ලෝකය වඩ වඩාත් ගතික සහ අතිශය තරඟකාරී එකක් බවට පත් වී ඇත. තව ද, ගෝලීයකරණය, වැඩිදියුණු කළ තොරතුරු තාක්ෂණ හැකියාවන්, මාධ්‍යයේ වැඩිවන භූමිකාව සහ ආයෝජකයින් පිළිබඳ දැනුවත්භාවය වර්ධනය වීම ද ව්‍යාපාරික ලෝකය තුළ තරමක් සංකීර්ණ තත්ත්වයක් නිර්මාණය කිරීමට හේතු වී තිබේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඒකාබද්ධ කිරීම්, අත්පත් කර ගැනීම්, ආයෝජනය කිරීම සහ ආයතනික පවරා ගැනීම් ලොව පුරා සිදුවන සාමාන්‍ය දෙයක් බවට පත්ව ඇත. කෙසේ වෙතත්, ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ සැබෑ ප්‍රතිලාභ (real benefits of business valuation) බොහෝ දෙනෙකුට වැටහෙන්නේ නැත.

මේ අනුව, සමාගමක කළමනාකාරිත්වයට එහි ව්‍යාපාර තක්සේරුව භාර ගැනීම අතිශයින් වැදගත් වේ. එයට හේතුව ව්‍යාපාර තක්සේරුව සමාගමක වර්තමාන තත්ත්වය මෙන්ම අනාගත අපේක්ෂාවන් තීරණය කිරීමට උපකාරී වන බැවිනි.

තව ද, එය ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන යනු ලබන ආර්ථික, කාර්මික සහ සමාජ පරිසරය අවබෝධ කර ගැනීමට ද උපකාරී වේ. ඊට අමතරව, එය ව්‍යාපාරයේ අභ්‍යන්තර සම්පත් සහ බුද්ධිමය ප්‍රාග්ධනය දැන ගැනීමට පාර්ශ්වකරුවන්ට උපකාර කරයි. මේ අනුව, එවැනි අවබෝධයක් ව්‍යාපාරයේ විවිධ පාර්ශ්වකරුවන්ට එහි අනාගත ඉපැයීමේ හැකියාවන් මැනීමට උපකාරී වේ.

මෙම ප්‍රතිලාභ අනුව, ව්‍යාපාරයක කළමනාකාරිත්වය ස්වාධීන ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් ලබා ගැනීම වැදගත් වේ. කෙසේ වෙතත්, අභියෝගය වන්නේ බොහෝ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් තම ව්‍යාපාර තක්සේරු කරන්නෙකු හෝ වෘත්තීය තක්සේරුකරුවෙකු විසින් ඇගයීමට ලක් නොකිරීමයි. මූල්‍ය කාර්ය සාධන ප්‍රමිතික

කට්ටලයක් මැනීම හරහා තීරණය කරනු ලබන ස්වාධීන ව්‍යාපාර තක්සේරුවකට විවිධ අවස්ථාවන්හිදී වැඩි වටිනාකමක් අවබෝධ කර ගැනීමට අයිතිකරුවන්ට හැකි බව වටහා ගැනීමට ඔවුන් අසමත් වේ.

එම නිසා, මෙම ලිපියෙන් අපි සාකච්ඡා කිරීමට යන්නේ ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීම තුළින් ඔබට හිමිවන ප්‍රතිලාභ මොනවාද යන්නයි. ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීම ඔවුන්ට ප්‍රත්‍යක්ෂ ලාභාංශ ලබා ගැනීමට උපකාර වන ආකාරය තේරුම් ගැනීමට මෙය අයිතිකරුවන්ට උපකාර කරයි.

තවදුරටත් ඉදිරියට යාමට පෙර, ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ අර්ථය මුලින්ම තේරුම් ගනිමු.

ව්‍යාපාර තක්සේරු අර්ථය / Business Valuation Meaning

බොහෝ ව්‍යවසායකයින් ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ අර්ථය තේරුම් ගැනීමට අසමත් වේ. ව්‍යාපාර තක්සේරුව යනු සමාගමක් එහි ජීවන චක්‍රයේ දී ඇති අවස්ථාවක වටිනාකම කුමක්ද යන්න තීරණය කිරීමේ ක්‍රියාවලියකි. එක් එක් සහභාගිවන්නාගේ තනි ඉලක්ක මත පදනම්ව ‘අගය/ value’ යන පදයට විවිධ අර්ථයන් ඇත. ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ප්‍රතිලාභ තක්සේරු කිරීමේ ස්වභාවය සහ වර්ගය මත රඳා පවතී. (Business valuation is a process to determine what a company is worth at a given point in its life cycle. The term value has different meanings depending upon the individual goals of each participant. Benefits of business valuation depend on the nature and type of valuation).

උදාහරණයක් වශයෙන්, ‘වටිනාකම / value’ යනු ආයෝජකයින්ට අනුව ආයෝජනයක් අහිමි වීමේ අවදානමට සාපේක්ෂව ඉහළම ප්‍රතිලාභයක් ලබා

ගැනීමයි. එලෙසම, අත්පත් කර ගන්නා සමාගමක් සඳහා, සමාගමක් අත්පත් කර ගැනීමෙන් ඇති වන උපාය මාර්ගික ප්‍රතිලාභ සමඟ වටිනාකම සම්බන්ධ වේ.

තවද , අවස්ථා දෙකේදී ම, ආයෝජකයා හෝ ගැනුම්කරු සමාගමක් සඳහා අඩු තක්සේරු අගයකට කැමැත්තක් දක්වයි. මක්නිසාද යත් එවැනි අගයක් ආයෝජනයට වඩා වැඩි ප්‍රතිලාභයක් ලබා දෙන බැවිනි. කෙසේ වෙතත්, ව්‍යාපාරයක් ආයෝජනය කිරීමට හෝ විකිණීමට අපේක්ෂා කරන ව්‍යවසායකයෙකුට හැකි තරම් ඉහළ අගයක් අවශ්‍ය වේ.

ව්‍යාපාර තක්සේරුව යනු සාකච්ඡාවල පදනම පමණක් බව පාර්ශ්වකරුවන් තේරුම් ගැනීම වැදගත් ය. එය අවසාන පිළිතුර නොවේ. මේ අනුව, තක්සේරු කිරීමේ ක්‍රියාවලියේදී භාවිතා වන යටිත් පවතින උපකල්පන සහ අවසාන තක්සේරු අංකය යන දෙකම දැන ගැනීම ඔවුන්ට වැදගත් වේ.

ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ප්‍රතිලාභ / Benefits of Business Valuation

ව්‍යාපාරයක් තක්සේරු කිරීම ව්‍යාපාර හිමිකරුගේ ව්‍යාපාරය සම්බන්ධයෙන් තීරණ ගැනීමට සහ එහි අලෙවිකරණයට පවා ප්‍රයෝජනවත් විය හැකි විවිධ අවස්ථා තිබේ. පහත දැක්වෙන්නේ ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ප්‍රතිලාභ කිහිපයකි.

1. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ කාර්ය සාධනය දැන ගැනීම / Knowing Your Business' Performance
2. ඒකාබද්ධ කිරීම හෝ අත්පත් කර ගැනීම සඳහා සූදානම් වීම / Preparing For Merger Or An Acquisition
3. කොටස් නිකුත්වීමට යාමට සූදානම් වීම / Preparing For Going Public
4. හවුල්කාර ආරවුල් විසඳීම / Resolving Partner Disputes

5. සේවක ප්‍රතිලාභ සහ රඳවා ගැනීමේ සැලසුම් තීරණය කිරීම
Determining Employee Benefits and Retention Plans
6. බැංකුවලින් මුදල් ලබා ගැනීම /
Obtaining Finance From Banks
7. බදු සැලසුම් කිරීම / Planning Taxes

1. ඔබේ ව්‍යාපාරයේ කාර්ය සාධනය දැන ගැනීම / **Knowing Your Business' Performance** - ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ ප්‍රධාන ප්‍රතිලාභවලින් එකකි

ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීමේ මූලික ප්‍රතිලාභය නම් එය යටින් පවතින ව්‍යාපාරයක කාර්ය සාධනය අවබෝධ කර ගැනීමට උපකාරී වීමයි.

ව්‍යාපාර තක්සේරුව යනු පසුගිය වසර පහක ව්‍යාපාරයක මූල්‍ය ප්‍රකාශන විශ්ලේෂණය කිරීමයි. ව්‍යාපාර අගය කරන්නාට ප්‍රවණතා සහ වර්ධන රටාවන් හුදකලා කිරීමට හැකි වන පරිදි එවැනි විශ්ලේෂණයක් තිරස් අතට සහ සිරස් අතට (horizontally and vertically) සිදු කෙරේ.

මීට අමතරව, ව්‍යාපාර තක්සේරුකරු විසින් පසුගිය වසර පහ තුළ සමාගමේ ද්‍රවශීලතාවය / company's liquidity, ආවරණය / coverage, උත්තෝලනය / leverage සහ මෙහෙයුම් අනුපාත / operating ratios ගණනය කරයි. සමාගමේ මූල්‍ය ශක්තීන් සහ දුර්වලතා හඳුනාගැනීම සඳහා ඔහු පුළුල්, කර්මාන්ත-සාපේක්ෂ මූල්‍ය විශ්ලේෂණයක් (comprehensive, industry-comparative financial analysis) ද සකස් කරයි.

එවැනි විශ්ලේෂණයක් ව්‍යාපාරික අයිතිකරුවන්ට සමාගමේ සෞඛ්‍යය සහ කාර්ය සාධනය වෛෂයික ආකාරයකින් විශ්ලේෂණය කිරීමට උපකාරී වේ. තව ද, එය ඔවුන්ට ඓතිහාසික වර්ධනය,

ලාභදායීත්වය, ණය ධාරිතාව සහ ව්‍යාපාරයේ සමස්ත ද්‍රවශීලතාව පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා දෙයි.

තව ද, එහි කර්මාන්තයට එරෙහිව මෙම එක් එක් පියවර සඳහා කාර්ය සාධනය ව්‍යාපාරයේ සැබෑ කාර්ය සාධනය මැනීමට හිමිකරුවන්ට උපකාර කරයි.

මෙම ගැඹුරු විශ්ලේෂණය වැදගත් මිණුම් සලකුණු මෙවලමක් ලෙස සේවය කරයි. මක්නිසා ද යත් එවැනි විශ්ලේෂණයක් ව්‍යාපාරයක විවිධ පාර්ශ්වකරුවන්ට එහි ප්‍රවණතා, වර්ධන රටාවන් සහ සමස්ත මූල්‍ය තත්ත්වය හුදකලා කිරීමට සහ අවබෝධ කර ගැනීමට උපකාර වන බැවිනි.

එසේම, මෙම මෙහෙයුම් විශ්ලේෂණය මගින් වාස්තවිකත්වය පිළිබඳ හැඟීමක් ලබා දෙන අතර විවිධ මූල්‍ය කාර්යයන් කළමනාකරණය කිරීමේදී CFO හට උපකාර කළ හැකිය. එවැනි කාර්යයන් සඳහා සමාගමේ මූල්‍ය සැලසුම් කිරීම, මූල්‍ය අවදානම තක්සේරු කිරීම, ප්‍රාග්ධන ව්‍යුහය තීරණය කිරීම, මූල්‍යකරණය තක්සේරු කිරීම සහ පුරෝකථනය කිරීම ඇතුළත් විය හැකිය. තව ද, අනාගතයේ දී සමාගමේ සාර්ථකත්වය සහතික කරන සුදුසු උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීමට CFO හට විශ්ලේෂණය උපකාර කරයි.

2. ඒකාබද්ධ කිරීම හෝ අත්පත් කර ගැනීම සඳහා සූදානම් වීම / **Preparing For Merger Or An Acquisition**

වෙනත් ව්‍යාපාරයක් මිලදී ගැනීමට අදහස් කරන ව්‍යාපාරයකට ඉල්ලා සිටින මිල සාධාරණ බවට යම් සහතිකයක් අවශ්‍ය වේ. ඒ හා සමානව, තමන්ම විකිණීමට අදහස් කරන ව්‍යාපාරයක් සාධාරණ පුද්ගලයෙකු ඒ සඳහා ගෙවන්නේ කුමක්ද යන්න පිළිබඳව හොඳ අදහසක් ලබා ගැනීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. තව ද ව්‍යාපාරයක් වෙනත් ව්‍යාපාරයක් සමඟ ඒකාබද්ධ කිරීමට සලකා බලන්නේ නම්, එයට ප්‍රතිඵලය වන ආයතනයේ

හිමිකාරිත්වයේ සාධාරණ කොටසක් තීරණය කිරීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. එවැනි හිමිකාරිත්වයේ කොටසක් ගනුදෙනුවට පෙර ව්‍යාපාර දෙකේ වටිනාකම මත පදනම් වේ.

මේ අනුව, M&A හි වඩාත් වැදගත් අංගයක් වන්නේ සාධාරණ වටිනාකම තීරණය කිරීම M&A හි සාර්ථකත්වය සමඟ සම්බන්ධ වන බැවින් සමාගම්වල තක්සේරුවයි. M&As හි සමාගම්වල නිරවද්‍ය සහ යථාර්ථවාදී වටිනාකම තීරණය කිරීම M&A හි සාකච්ඡා සහ ඉන් අනතුරුව යන දෙකටම ප්‍රධාන බලපෑමක් ඇති කරන බව සලකන්න. පර්යේෂණයට අනුව, බොහෝ M&A පිරිනැමීම් අසාර්ථක වීමට හෝ ඉලක්කගත සමාගමට ඔවුන්ගේ සැබෑ වටිනාකමට වඩා වැඩි මුදලක් ගෙවනු ලැබේ. සමාගම්වල නිවැරදි හා සාධාරණ අගයන් තීරණය කිරීමේ දෝෂ හේතුවෙන් මෙය සිදු වේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, M&A ට පසු අපේක්ෂිත සහයෝගීතාව උත්පාදනය කිරීම සමාගම්වලට වළක්වයි. 'සහජීවනය' යන පදය අදහස් කරන්නේ ඒකාබද්ධ සමාගම් දෙක උත්පාදනය කරන අතිරේක අගයයි. එවැනි අතිරේක අගයක් මෙම සමාගම් ස්වාධීනව ක්‍රියාත්මක වන්නේ නම් නිර්මාණය කිරීමට නොහැකි අවස්ථාවන් නිර්මාණය කරයි.

ව්‍යාපාර තක්සේරුව ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට තම ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම තීරණය කිරීමට පමණක් උපකාර වන බව සලකන්න. නමුත් විකිණීම, ඒකාබද්ධ කිරීම, අත්පත් කර ගැනීම, හවුල් ව්‍යාපාරයක් හෝ උපායමාර්ගික හවුල්කාරිත්වයක් සලකා බැලීමේදී වටිනාකම උපරිම කිරීමට එය ඔවුන්ට උපකාර කරයි.

ව්‍යාපාරයක වටිනාකම අර්ධ වශයෙන් එය උත්පාදනය කළ හැකි ලාභ සහ මුදල් ප්‍රවාහයේ ශ්‍රිතයක් වන අතර අර්ධ වශයෙන් මුදල්වල කාල වටිනාකමෙහි ශ්‍රිතයකි. එය ව්‍යාපාරයකට ගැණුම්කරු

ගෙවීමට කැමති මුදල් ප්‍රමාණය සහ අනෙකුත් සමාගමේ අනාගත මුදල් ප්‍රවාහයන් වට්ටම් කළ යුත්තේ කුමන පොලී අනුපාතයකින්ද යන්න තීරණය කිරීමට උපකාරී වේ.

3. කොටස් නිකුත්වනට යාමට සූදානම් වීම Preparing For Going Public

මූලික කොටස් නිකුත්වකදී වැදගත්ම ක්‍රියාකාරකම් වලින් එකක් වන්නේ සමාගමේ කොටස් අගය කිරීමයි. මෙයට හේතුව කොටස් නිවැරදි මිල ගණන් මූලික කොටස් නිකුත්වන සාර්ථකත්වය හෝ අසාර්ථකත්වය තීරණය කරන බැවිනි.

ආයෝජන බැංකුවක ප්‍රධාන ප්‍රතිරක්ෂකයා විවිධ තක්සේරු ක්‍රම භාවිතා කරමින් නිකුත් කරන්නාගේ ගැඹුරු තක්සේරුවක් හරහා සාධාරණ IPO අගය පරාසයක් තීරණය කරයි.

(Initial Public Offering - IPO හි තේරුම සමාගමක කොටස්වල මූලික මහජන නිකුත්වකි).

ප්‍රධාන ප්‍රතිරක්ෂකයා තීරණය කරන මූලික දීමනා මිලට සාමාන්‍යයෙන් සාධාරණ වටිනාකම මත වට්ටමක් ඇතුළත් වන බව සලකන්න. IPO සඳහා මූලික උනන්දුව උත්පාදනය කිරීම සඳහා සාධාරණ වටිනාකම මත වට්ටමක් ඉතා වැදගත් වේ. ප්‍රතිරක්ෂකයා සහ නිකුත් කරන්නා යන දෙදෙනාම මූලික දීමනාවෙහි වට්ටම් අනුපාතයට එකඟ විය යුතුය.

මෙය සිදු කළ පසු, මූලික මිල හෝ පොත් ගොඩනැගීමේ මිල පරාසය IPO මාර්ග දර්ශනය අතරතුර ආයෝජකයින් සමඟ "පරීක්ෂා" කරනු ලැබේ. සැලකිය යුතු අවදානම වැඩි වන තරමට අවශ්‍ය ප්‍රතිලාභය වැඩි වන අතර ආයෝජකයෙකු සාමාන්‍යයෙන් ගෙවීමට කැමති කොටස් මිල අඩු වන බව සලකන්න.

මෙයින් අදහස් කරන්නේ IPO හි සාර්ථකත්වය සඳහා හොඳ මාර්ග

දර්ශනයක් තිබීම අතිශයින්ම වැදගත් බවයි. කළමනාකරන කණ්ඩායම ඒත්තු ගැන්වෙන කොටස් කථාවක් පැවසුවහොත් පමණක් එය කළ හැකිය. එවැනි කථාවක් ආයෝජකයින්ගේ විශ්වාසය ජනනය කරන අතර ආයෝජනයේ අවදානම අඩු කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, එය තක්සේරුව වැඩි කිරීමට උපකාරී වනු ඇත.

මාර්ග ප්‍රදර්ශනය අතරතුර, ප්‍රතිරක්ෂණකරුවන්ට ආයෝජකයින්ගෙන් ප්‍රතිපෝෂණ සහ ඇණවුම් ලැබෙනු ඇති බව සලකන්න. ඔවුන්ට ඇණවුම් ලැබුණු පසු, ඔවුන් ඇණවුම් පොත සෑදීමට සහ අවසාන පිරිනැමීමේ මිල සොයා ගැනීමට එවැනි ඇණවුම් භාවිතා කරනු ඇත.

පරිපූර්ණ ආර්ථිකයක් තුළ සහ හිතකර මාර්ග සංදර්ශනයකින් පසුව, මෙම අවසාන දීමනා මිල මුල් සාධාරණ වටිනාකම ඇස්තමේන්තුවට බෙහෙවින් සමාන විය යුතුය. කෙසේ වෙතත්, බාහිර සාධක IPO මිල සැලකිය යුතු ලෙස බලපානු ඇත. එවැනි සාධකවලට භාවිතා කරන මිල නියම කිරීමේ යාන්ත්‍රණයේ වර්ගය, ඉලක්කගත ආයෝජකයාගේ වර්ගය, සාමාන්‍ය කොටස් වෙළඳපල මනෝභාවය යනාදිය ඇතුළත් විය හැකිය.

නිවැරදි සාධාරණ වටිනාකම් ඇස්තමේන්තුවක් තීරණය කිරීම IPO සඳහා සූදානම් වීමට සමාගමකට උපකාර වන ආකාරය මින් පෙන්වුම් කරයි.

4. හවුල්කාර ආරවුල් විසඳීම / Resolving Partner Disputes

විවිධ වර්ධනයන් ආරවුලක් ඇතිවීමට හේතු විය හැකිය. මෙම සන්දර්භය තුළ සාමාන්‍යයෙන් නිරීක්ෂණය කරන ලද සමහර තත්ත්වයන්ට කොන්ත්‍රාත් ආරවුල් සහ අත්පත් කර ගැනීම් සහ කොටස් හිමියන්ගේ ආරවුල් ඇතුළත් වේ. කොන්ත්‍රාත් ආරවුල් ඇති වන්නේ කොන්ත්‍රාත්තුවක් කඩ කිරීම, නීති විරෝධී

ලෙස අවසන් කිරීම, අඩුපාඩු සහිත සේවා, ව්‍යාපෘති ආරම්භයේ ප්‍රමාදයන් සහ කොන්ත්‍රාත් පාර්ශ්ව එකක් හෝ වැඩි ගණනක් විසින් කරන ලද හේතු නිසා ය. කෙසේ වෙතත්, අත්පත් කර ගැනීම සහ කොටස් හිමියන්ගේ ආරවුල පැන නගින්නේ ආයතනික Mergers and Acquisitions - M&A ගනුදෙනු (M&A transactions) සහ PE ආයෝජන (PE investments) මගිනි.

- ඒකාබද්ධ කිරීම් සහ අත්පත් කර ගැනීම් (M&A) යන යෙදුමෙන් අදහස් වන්නේ මූල්‍ය ගනුදෙනු හරහා සමාගම් හෝ ඒවායේ ප්‍රධාන වත්කම් ඒකාබද්ධ කිරීමයි.
- පුද්ගලික කොටස් (Private Equity /PE) පුද්ගලික සමාගමක කොටස් පොලී නියෝජනය කරන ආයෝජන විස්තර කරයි. පොදු සමාගමක් නොවන ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් සැලකිය යුතු පුද්ගලික සමාගම් විශ්වයේ කොටසකි, එයට පොදු සමාගම් වන දහස් ගණනක් සමඟ සසඳන විට ව්‍යාපාර මිලියන ගණනක් ඇතුළත් වේ).

ආරවුල් විසඳීමට බොහෝ විට බෙරුම්කරුවන් සහ මැදිහත්කරුවන්ගෙන් ඉල්ලා සිටී. එවැනි ආරවුල් විසඳීමේ මූලික අංගයක් වන්නේ සමාගමක නිසි තක්සේරුවයි. ඕනෑම සත්‍ය තත්ත්වයකින් ආරවුල් ඇති විය හැකි බව සලකන්න. හවුල්කාරිත්වයක් විසුරුවා හැරීම, අසාර්ථක ඒකාබද්ධ කිරීමක් පිළිබඳ ආරවුලක් වැනි දේ මේවාට ඇතුළත් විය හැකිය.

මේ අනුව, එවැනි ආරවුල් ඉදිරිපත් කරන සෑම විට ම තරඟකාරී විශේෂඥ විශ්ලේෂණයන් දෙකක් අතර තීරණය කිරීමට බෙරුම්කරුවන්ගෙන් බොහෝ විට ඉල්ලා සිටී. ආරවුලට සම්බන්ධ සෑම පාර්ශ්වයක්ම තමන්ගේම විශේෂඥ

විශ්ලේෂණයක් සකස් කරයි. තවද, සෑම පාර්ශ්වයක්ම ආරවුලේදී තම ස්ථාවරය වඩාත් හොඳින් අනුමත කරන බව විශ්වාස කරන දේ මත පදනම්ව තක්සේරු විශ්ලේෂණය ඉදිරිපත් කරයි.

මේ අනුව, ආරවුල් නිගමන පැහැදිලිව සහ සංක්ෂිප්තව ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා සවිස්තරාත්මක සහ නිවැරදි තක්සේරු ආකෘතියක් සංවර්ධනය කිරීම ඉතා වැදගත් වේ. මෙය සාරය වශයෙන්, ආරවුල් විසඳීමේ හෝ නඩු පැවරීමේ විශේෂඥයෙකුගේ අවශ්‍යතාවය සහ භූමිකාව යන දෙකම නිර්වචනය කරයි.

5. සේවක ප්‍රතිලාභ සහ රඳවා ගැනීමේ සැලසුම් තීරණය කිරීම **Determining Employee Benefits and Retention Plans**

ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් තීරණය කිරීම සඳහා තවත් වැදගත් හේතුවක් වන්නේ ප්‍රධාන සේවකයින් සඳහා කොටස් ප්‍රසාද සැලැස්මක් සඳහා ඉඩ දීම හෝ ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ වීමට විභව සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමයි.

එවැනි අවස්ථාවක ව්‍යාපාරයකට මූලික වටිනාකමක් තිබීම වැදගත් වේ. මක්නිසාද යත් ප්‍රධාන සේවකයෙකු යම් කාලයක් තුළ සමාගමට ගෙන එන වටිනාකම තීරණය කිරීමට එවැනි අගයක් ව්‍යාපාරයකට උපකාරී වන බැවිනි.

මීට අමතරව, අනාගතයේදී විකුණුම් හෝ ඒකාබද්ධ කිරීමේ ගනුදෙනුවක් මත වැඩි දියුණු කළ ව්‍යාපාර වටිනාකමක් සඳහා ප්‍රධාන සේවකයින්ට ඔවුන්ගේ දායකත්වය සඳහා වන්දි ගෙවීමට මූලික වටිනාකමක් ව්‍යාපාරයකට උපකාරී වේ. මෙය සමඟ වැඩ කළ හැකි සැලසුම් වර්ග බොහොමයක් තිබේ. එවැනි සැලසුම්වලට කොටස් විකල්ප සැලසුම් / stock option plans සහ උන්ටම් කොටස් සැලසුම් / phantom stock plans ඇතුළත් විය හැකිය.

මෙයට අමතරව, සේවක කොටස් හිමිකාරීත්ව සැලැස්මක් (Employee Stock Ownership Plan - ESOP) ක්‍රියාත්මක කිරීමට අවශ්‍ය නම් සමාගමක් ආරම්භයේදී ම ව්‍යාපාර තක්සේරුවකට යා යුතුය. මෙම සැලැස්මට විකිණීමට ඇති කොටස් සඳහා ආරම්භක අගයක් සැකසීමට සමාගමට උපකාර වනු ඇත. එවිට, සමාගමට තක්සේරුව සඳහා වාර්ෂික යාවත්කාලීන කිරීම් අවශ්‍ය වේ. එවැනි යාවත්කාලීන කිරීම් සැලැස්ම මගින් අත්පත් කරගත් අමතර කොටස් සහ සහභාගී වන සේවකයින්ට පවරා ඇති කොටස් පිළිබිඹු කරයි.

6. බැංකුවලින් මුදල් ලබා ගැනීම / **Obtaining Finance From Banks**

මූල්‍ය ආයතන සහ බැංකුවලට ණයක් ප්‍රතිරක්ෂණ කිරීමට සහ අනුමත කිරීමට ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් අවශ්‍ය විය හැකිය. ව්‍යාපාරයකට අත්පත් කර ගැනීමක් සඳහා මුදල් අවශ්‍ය වූ විට මෙය විශේෂයෙන්ම සිදු වේ. ව්‍යාපාර තක්සේරුවක් මගින් ව්‍යාපාරයේ සාධාරණ වෙළඳපළ වටිනාකමක් බැංකුවලට සපයයි. එවැනි අගයක් ව්‍යාපාර ණය සඳහා උපකාරී කරයි.

බැංකුවල සමාගමක තක්සේරුව පිළිබඳ තමන්ගේ ම විශ්ලේෂණයක් සිදු කරයි. මෙය ස්වාධීන වරලත් ව්‍යාපාර තක්සේරුකරුවෙකු තක්සේරු කිරීම සිදු කරයි. එපමණක් නොව, ව්‍යාපාරයක් තක්සේරු කිරීමේදී බැංකු වඩාත් ගතානුගතික ප්‍රවේශයක් අනුගමනය කරයි.

මේ අනුව, ව්‍යාපාරයක් තම ව්‍යාපාරය අගය කරන අතර ම ගතානුගතික ප්‍රවේශයක් ද අනුගමනය කළ යුතුය. තක්සේරුව තීරණය කළ පසු, එය ව්‍යාපාරය අත්පත් කර ගැනීම සඳහා ගැනුම්කරු ගෙවීමට කැමති මිල සමඟ සැසඳේ.

මීට අමතරව, බැංකුව ගැනුම්කරුගේ මූල්‍ය ශක්තිය, එහි පවතින උත්තෝලනය සහ අනෙකුත් මූල්‍ය ප්‍රභවයන් ද සමාලෝචනය

කරයි. එවැනි සමාලෝචනයක් බැංකුවට සැපයිය හැකි මූල්‍යකරණයේ වර්ගය තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ. (බැංකුවේ පරමාර්ථය වන්නේ ගනුදෙනුවෙන් පසු ව්‍යාපාරයට සිය ණය ගෙවීමට හැකි බව තහවුරු කර ගැනීම බව සලකන්න).

7. බදු සැලසුම් කිරීම / Planning Taxes

ව්‍යාපාර තක්සේරුව තීරණය කිරීම ව්‍යාපාරයකට එහි රාජ්‍ය බදු මොනවාදැයි දැන ගැනීමට උපකාරී වේ. තව ද, එවැනි තක්සේරුවක් නුදුරු අනාගතයේ දී බදු ගෙවීමට හෝ මග හැරීමට අවශ්‍ය ආකාරය සැලසුම් කිරීමට ව්‍යාපාරයට උපකාරී වනු ඇත.

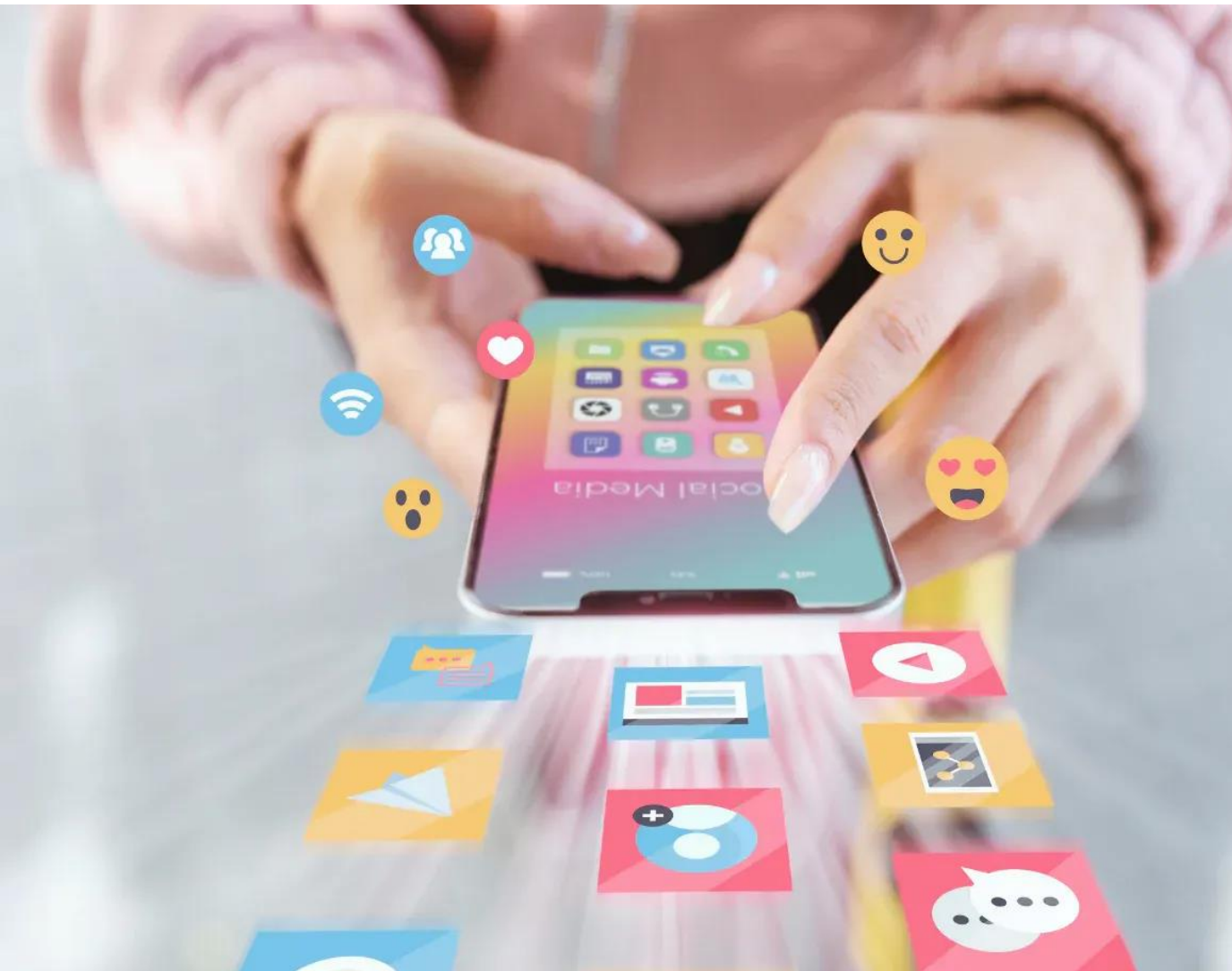
තම ව්‍යාපාරය පවුලේ සාමාජිකයින්ට භාර දෙන පුද්ගලයෙකුට තම පුද්ගලික ජීවන රටාවට හෝ ව්‍යාපාරයට බලපෑම් කළ හැකි බදු ගෙවීමට තම පවුලට බරක් නොවන ආකාරයෙන් බදු සැලසුම් කළ හැකිය.

ව්‍යාපාර තක්සේරු කිරීම ව්‍යාපාරයකට එහි රාජ්‍ය බදු තක්සේරු කිරීමට සහ ගෙවීම සඳහා සැලසුම් කිරීමට උපකාරී වේ. ඇත්ත වශයෙන්ම, ව්‍යාපාර තක්සේරුව පුද්ගලයෙකුට සහ ඔහුගේ උපදේශකයින්ට රාජ්‍ය බදු ගෙවීම් ප්‍රතිශතය අඩු කිරීමට සැලසුම් කිරීමට ද උපකාරී වේ.

නිගමනය

කාර්ය සාධනය සමාලෝචනය කිරීමේ සිට හවුල්කාර ආරවුල් දක්වා විවිධ අවස්ථා වලදී ව්‍යාපාර ඇගයීම් හිමිකරුවන්ට ප්‍රතිලාභ ලබා දෙයි. එය ව්‍යාපාරයක කාර්ය සාධනය සම්බන්ධයෙන් මූලික පදනමක් සපයයි. මීට අමතරව, එය අනාගතය සඳහා පාඨමාලා ප්‍රස්ථාර කරයි, හිඬැස් හඳුනා ගනී, වගවීම නිර්මාණය කරන අතර මිණුම් ලකුණක් සපයයි.

<https://kayoneconsulting.com/7-benefits-of-business-valuation/>



ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා
සමාජ මාධ්‍ය
අන්තර්ගතය කෙතරම්
වැදගත්ද? **How
Important is Social
Media Content for
Your Business?**²⁶

ව්‍යාපාරයක අලෙවි සහ ප්‍රවර්ධනය
කිරීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය
/ Social media content වඩාත් ඒත්තු
ගැන්වෙන ආකාරයේ අන්තර්ගතයක්
බවට පත්වෙමින් තිබේ.
සාරිභෝගිකයින්ගේ / social media
apps දුරකථනවල බොහෝ සමාජ
මාධ්‍ය යෙදුම් තිබේ. එමනිසා, විවිධ
සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවල ඔබේ වෙළඳ
නාමය ගැන පළ කිරීම

පාරිභෝගිකයින්ගේ ජංගම දුරකථන වලට විනිවිද යාමක් වැනිය.

ඔබ කුමන සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවක් (social media platform) භාවිතා කළත්, ඔබ එය නිවැරදි ආකාරයෙන් භාවිතා කරන තාක් කල්, ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය / social media marketing ප්‍රතිඵල පෙන්වයි. විශාල සහ කුඩා ව්‍යාපාර වෙනත් ඕනෑම ආකාරයක වෙබ් අන්තර්ගතයකට වඩා සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයට ප්‍රිය කරයි. මන්ද සමාජ මාධ්‍ය තුළ ඔබේ වෙළඳ නාමය වචනාර්ථයෙන් රැගෙන යා හැකි බලපෑම් කරන්නන් ඇතුළත් වන අතර ඔබගෙන් විශාල මුදලක් අය නොකර ඒ ගැන ප්‍රචාරය කරයි.

සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය යනු කුමක්ද? / What is Social Media Content?

ඔබේ ව්‍යාපාරය සෘජුව හෝ වක්‍රව ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා ඔබ සමාජ මාධ්‍ය වෙබ් අඩවියක සකස් කර පළ කරන ඕනෑම අන්තර්ගතයක් '**සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය / social media content**' ලෙස හැඳින්වේ. සමාජ අන්තර්ගතය පෙළ / text, රූප / images, සජීවීකරණ / animations, වීඩියෝ / videos, හෝ සජීවී ප්‍රවාහ / live streams විය හැකිය. ඔබ ප්‍රකාශනය කරන වේදිකාව මත පදනම්ව, ඔබේ ඉලක්කගත ප්‍රේක්ෂකයින් සඳහා ඔබේ සමාජ අන්තර්ගතය ප්‍රශස්ත කළ යුතුය.

උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ ටේස්ට්‍රක් හෝ ඉන්ස්ටග්‍රෑම් හි පළ කරන්නේ නම්, ඔබේ සමාජ අන්තර්ගතය නිරවද්‍ය හා වැදගත් විය යුතුය. ඉන්ස්ටග්‍රෑම් කතන්දර / Instagram stories යනු රූප

සහ වීඩියෝ කොටස් පිළිබඳ වැඩි විස්තර, කෙටි වාක්‍ය බණ්ඩ හෝ 'ශීර්ෂ පාඨ' ලෙස හඳුන්වන ටැග්ලයින් සමඟින් සිදුවන දෙයකි. Facebook පිටු තරමක් දිගු පළ කිරීම්, එනම් සම්පූර්ණ වාක්‍ය සඳහා භාවිත වේ. ටේස්ට්‍රක් සහ ඉන්ස්ටග්‍රෑම් සාමාන්‍යයෙන් එකම ආකාරයේ පළ කිරීම් බෙදා ගැනීමට භාවිතා කරයි. මන්ද ඒවා දෙකටම සමාන සැකිලි ඇති අතර වෙබ් අඩවි සමඟ පහසුවෙන් ඒකාබද්ධ කළ හැකිය.

ඔබ බ්ලොග්කරණයේ යෙදී සිටින්නේ නම් සහ සමාජ මාධ්‍යවල ඔබේ සන්නාම අන්තර්ගතය ලෙස ලිපි ලිවීමට කැමති නම්, ඔබට බ්ලොග් අඩවියක් ආරම්භ කර ඔබේ බ්ලොග් සටහන් වෙත සබැඳි ඔබේ ටේස්ට්‍රක් පිටුවේ බෙදා ගත හැකිය. Facebook හෝ LinkedIn පිටුවක සම්පූර්ණ ලිපියක් පළ කිරීම සුදුසු සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත උපාය මාර්ගයක් නොවේ.

අනෙක් අතට Youtube වීඩියෝ භාවිත වන්නේ ප්‍රකාශනය සඳහාය. ඔබේ වෙළඳ නාමය පිළිබඳ සමාජ මාධ්‍යවල වීඩියෝ අන්තර්ගතයන් විශාල ප්‍රමාණයක් තිබේ නම්, ඔබට අවශ්‍ය ඕනෑම වේලාවක ඔබේ වෙළඳ නාමය අලෙවි කිරීමට විශාල ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් සිටිය හැකිය. ඒ සඳහා ඔබ කළ යුත්තේ ඔබේ Youtube නාලිකාව සඳහා විශාල ග්‍රාහකත්වයක් ගොඩනගා ගැනීමයි. හොඳ ග්‍රාහකයින් සංඛ්‍යාවක් සිටින යු ටියුබ් නාලිකාවක සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් ඔබේ සන්නාම කොටස් සංවර්ධනය සඳහා බොහෝ දුර යා හැකිය. එබැවින් සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් විවිධ හැඩතලවලින් නිර්මාණය කළ හැකිය. නමුත් වැදගත් දෙය නම් ඔබ තෝරා ගන්නා ඕනෑම

වේදිකාවක් සඳහා ඵලදායී සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත සැලැස්මක් නිර්මාණය කරන්නේ කෙසේදැයි දැන ගැනීමයි.

ඵලදායී සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත සැලැස්මක් නිර්මාණය කරන්නේ කෙසේද? How to Create an Effective Social Media Content Plan?

සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත සැලසුම් කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු නිර්මාණශීලී බවක් අවශ්‍ය වේ. ව්‍යාපාරයක සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත උපාය මාර්ගය පහත සඳහන් සාධක මත රඳා පවතී.

1. එය විකුණන නිෂ්පාදන වර්ගය

ව්‍යාපාරයක් තාක්ෂණික නිෂ්පාදන අලෙවි කරන්නේ නම්, නිෂ්පාදන විස්තර රාශියක් ඇතුළත් කිරීමට අවශ්‍ය වේ. එකම අන්තර්ගතය online store හි පළ කර ඇත්නම්, ඔබට ආකර්ශනීය නිෂ්පාදන විස්තර ලිවීමට අවශ්‍ය වනු ඇත.

2. The Kind of Niche it is Targeting

ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔබේ ස්ථානයට අදාළ වේදිකාවක පළ කිරීම වැදගත් වේ. උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ මානව සම්පත් හෝ බඳවා ගැනීමේ සේවා විකුණන්නේ නම්, ඔබේ ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට LinkedIn ඔබට සුදුසු වේදිකාවක් වනු ඇත. නමුත් ඔබේ ව්‍යාපාරය ඩිජිටල් නිෂ්පාදන විකිණීම ගැන නම්, ඔබට හොඳම උපාය මාර්ගය වනුයේ ඩිජිටල් නිෂ්පාදන වෙබ් අඩවියක් නිර්මාණය කිරීම සහ එහි වෙබ් පිටු වල සබැඳි ලේස්බුක් සහ ටවිටර් (X) වැනි වෙබ් අඩවිවල බෙදා ගැනීමයි.

3. එහි ඇති අලෙවිකරණ අයවැය ප්‍රමාණය

ඔබේ අලෙවිකරණ අයවැය ආරම්භයේ සිටම ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත උපාය මාර්ගයේ කොටසක් විය යුතුය. ඔබ ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත සැලැස්මේ ප්‍රතිඵල නිරීක්ෂණය කළ යුතු අතර අවශ්‍ය නම් ඒ අනුව නිවැරදි ක්‍රියාමාර්ග ගත යුතුය. ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔබේ වෙබ් අඩවිය සමඟ ඒකාබද්ධ කර ඇත්නම්, ඔබේ වෙබ් අඩවි විශ්ලේෂණ හරහා ඔබේ අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රතිඵල යම් ප්‍රමාණයකට නිරීක්ෂණය කළ හැකිය.

4. ව්‍යාපාරයේ අදියර එය පවතී

සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත සැලැස්මක් සමඟින් පැමිණීමට ඔබේ ව්‍යාපාරය පවතින අදියර සලකා බැලීම ද අවශ්‍ය වේ. ඔබ දැන් online store ආරම්භ කර ඇති අතර වෙළඳ නාමය පිළිබඳ දැනුවත්භාවය සහ වෙළඳසැල වෙත ගමනාගමනය වැඩි කිරීමට අවශ්‍ය නම්, ඔබට ගෙවන Facebook දැන්වීම් හරහා විශාල මුදලක් වියදම් කිරීමට අවශ්‍ය නොවනු ඇත. මෙම අවස්ථාවේදී Instagram හි පින්තූර ලෙස පළ කිරීමට ඔබට කෙටි සහ සරල සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයක් නිර්මාණය කළ හැකිය. ඔබට ඔබේ ඉන්ස්ටග්‍රෑම් පළ කිරීම් තුළ ඔබේ නිෂ්පාදන ඡායාරූප, ඔබේ වෙබ් අඩවියේ තිරපිටපත් සහ කර්මාන්තය පිළිබඳ වෙනත් සාමාන්‍ය ඡායාරූප ඇතුළත් කළ හැකිය.

සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔබේ ව්‍යාපාරයට ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ කෙසේද?

ඔබේ වෙළඳ නාමය පිළිබඳ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් පළ කිරීමෙන්

ඔබේ ව්‍යාපාරයට විශාල ප්‍රතිලාභ හිමිකර ගැනීමට හැකියාව ඇත.

1. ප්‍රේක්ෂකයින් විශාල පිරිසක් වෙත ළඟා වන්න

ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගත උපාය මාර්ගය සඳහා ඔබ භාවිතා කරන සෑම සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවක් සතුව ම ඊට අදාළ ප්‍රේක්ෂකයින් පිරිසක් සිටිනු ඇත. ඊට අමතරව, ඔබ බලපෑම් කරන අලෙවිකරණය කිරීමට තෝරා ගන්නේ නම්, ඔබ භාවිතා කරන සෑම බලපෑම්කරුවෙකුටම තමන්ගේම අනුගාමිකයින් සිටින බැවින් ඔබ ඊටත් වඩා සැලකිය යුතු පුද්ගලයින් සංඛ්‍යාවක් වෙත ළඟා වනු ඇත. ඔබේ පරිවර්තන අනුපාත වැඩි කිරීමට සහ ඔබේ සන්නාම පිළිබඳ දැනුවත්භාවය ගොඩනගා ගැනීමට ඔබේ පණිවිඩය හැකිතාක් මිනිසුන් අතරට ගෙන යා යුතුය. ඔබේ වෙළඳ නාමය ගැන මිනිසුන් වැඩි වැඩියෙන් අසන තරමට, ඔවුන් ඔබෙන් මිලදී ගැනීම ගැන සලකා බැලිය හැකි අවස්ථා වැඩි වේ.

2. ඔබේ අන්තර්ගතයේ බෙදාගැනීමේ හැකියාව වැඩි කරන්න

සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයන් බෙදා ගැනීමට ඉතා පහසුය. පරිශීලකයෙකුට අවශ්‍ය වන්නේ සමාජ මාධ්‍ය පළ කිරීමකට යටින් ඇති ' Share ' බොත්තම ක්ලික් කිරීම පමණක් වන අතර, එය ඔවුන්ගේ සියලු මිතුරන්ට හෝ අනුගාමිකයින්ට දැකීමට පෙනෙන පරිදි ඔවුන්ගේ timeline හෝ profile හි දිස්වනු ඇත. ඇත්ත වශයෙන්ම, බොහෝ අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර වෛරස් බවට පත්වන්නේ මිනිසුන් ඒවා ඔවුන්ගේ මිතුරන් හා සම වයසේ මිතුරන් සමඟ සමාජ මාධ්‍යවල බෙදා ගැනීමට පටන් ගන්නා බැවිනි.

ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය සමඟ ඔබේ වෙබ් අඩවියේ අන්තර්ගතය ඒකාබද්ධ කිරීම එහි බෙදාගැනීමේ හැකියාව වැඩි කරයි. බෙදාගැනීමේ හැකියාව පිළිබඳ හොඳ දෙයක් නම්, මිනිසුන් ඔබේ සන්නාම පණිවිඩය මිතුරෙකුගෙන් ලබා ගත් විට, ඔවුන් එය විනිශ්චය නොකිරීම හෝ එය බැලීමට බල නොකිරීමයි. ඔවුන් එය මිත්‍රශීලී පණිවිඩයක් ලෙස දකින බැවින් ඔවුන් එය කැමැත්තෙන් කියවති. මෙමගින් ඔවුන් හඳුන්වා දෙන වෙළඳ නාමය හෝ නිෂ්පාදනයට ප්‍රතිචාර දැක්වීමේ අවස්ථා වැඩි කරයි. ඔවුන් ප්‍රකාශය රසවත් හෝ විනෝදජනක ලෙස සලකන්නේ නම්, ඔවුන් එය ඔවුන්ගේ සියලු මිතුරන් සහ සම්බන්ධතා සමඟ තවදුරටත් බෙදා ගනු ඇත.

3. ඔබේ අලෙවිකරණ පිරිවැය අඩු කරන්න

ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය බෙදා ගැනීමට බලපෑම් කරන්නන් / influencers භාවිතා කිරීම ඔබේ අලෙවිකරණ පිරිවැය සැලකිය යුතු ලෙස අඩු කරයි. දැන්වීම් ප්‍රචාරණ සඳහා ටේස්ට්වූක් හෝ ගූගල් සඳහා ගෙවීම වෙනුවට, ඔබට තරුණ සමාජ මාධ්‍ය බලපෑම් කරන්නන් සමඟ අඩු මිලක් සාකච්ඡා කළ හැකිය. ඔබේ සන්නාම පණිවිඩය සහ සටන් පාඨය ඔවුන්ගේ සියලුම අනුගාමිකයින් සමඟ නිතිපතා බෙදා ගැනීමට ඔවුන්ට ලබා දෙන්න. මෙය නිමබෝල බලපෑමක් / snowball effect ගෙන ඔබේ ප්‍රචාරක ව්‍යාපාරය වෛරස් වීමට හේතු විය හැකිය. එය සිදුවුවහොත්, ඔබේ සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය ඔබේ පැත්තෙන් ශුන්‍ය උත්සාහයකින් හෝ පිරිවැයකින් දහස් ගණනක් පුද්ගලයින් සමඟ බෙදා

ගැනීම අවසන් වේ. ප්‍රබල සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණයට ගෙන යා හැක්කේ මෙයයි. ව්‍යාපාර තම වෙබ් අඩවියේ පාදකයේ / website's footer සමාජ මාධ්‍ය නිරූපක ඇතුළත් කිරීම මේ දිනවල අත්‍යවශ්‍ය කරුණක් බවට පත් කරන්නේ එබැවිනි.

4. කාබනික අන්තර්ගතය උත්පාදනය කරන්න

ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණයේ ඔබේ සන්නාමය සමඟ සම්බන්ධ වීමට පටන් ගත් විට, ඔවුන් ප්‍රතිපෝෂණ, අදහස් සහ වෙනස් කිරීම් තුළ අන්තර්ගතය ජනනය කිරීමට ද පටන් ගනී. මෙය ඔබට ඔබේ සන්නාමයේ ප්‍රවර්ධන සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතයට ඉහළින් කාබනික අන්තර්ගත / Organic Content උත්පාදනය කිරීමට උදවු කරයි. මෙම කාබනික අන්තර්ගතයට විශාල වටිනාකමක් ඇත, මන්ද එය කියවන සෑම කෙනෙකුටම එය සත්‍ය යැයි පෙනේ.

5. ඔබේ වෙබ් අඩවියට Traffic වැඩි කරන්න

සමාජ මාධ්‍යවල අන්තර්ගතය ඔබේ වෙබ් අඩවියට Traffic ගෙන යාමට ද උදවු කළ හැකිය. ඔබේ වෙබ් අඩවියට වැඩි පිරිසක් පිවිසෙන තරමට, එනම්, ඔබේ වෙබ් අඩවියේ Traffic වැඩි වන තරමට ඔබට විකුණුම් කිරීමේ අවස්ථා වැඩි වේ. ඔබේ වෙබ් අඩවිය සැරිසැරීමට පහසු බවත්, හොඳ පාරිභෝගික සහාය යාන්ත්‍රණයක් ඇති බවත් සහතික කර ගන්න. ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් ඔබේ වෙබ් අඩවියට පිවිසීමෙන් පසු එහි දකින දේට අකමැති නම්, ඔවුන් ඉවත්ව යනු ඇත.

මෙය ඔබගේ වෙබ් අඩවිය සඳහා ඉහළ Bounce Rate එකක් ඇති කරයි.

ඔබට සැමවිටම ඔබේ වෙබ් අඩවියේ සංඛ්‍යාලේඛන හරහා ඔබේ වෙබ් අඩවියේ Traffic පරීක්ෂා කර ගත හැකිය. ඔබට ඔබේ සන්නාමය සඳහා ප්‍රතිචාරාත්මක, සරල ගොඩනැගීමට සහ පරිශීලක-හිතකාමී වෙබ් අඩවියක් නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය නම්, කැපී පෙනෙන ලෙස උත්සාහ කරන්න. ඔබට තෝරා ගැනීමට බොහෝ සිත් ඇදගන්නා වෙබ් templates ඇත.



කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වර්ධනයට ඊ-වාණිජ්‍යය උපකාර වන ආකාරය²⁷

රටක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය (SMEs) එහි ජාතික ආර්ථිකයේ කොළ නාරටිය වේ. විශේෂයෙන් ම සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ කාර්යභාරය ආර්ථිකයේ සංවර්ධනය සඳහා බෙහෙවින් වැදගත් වේ.

ලෝක බැංකුවට අනුව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ලොව පුරා ව්‍යාපාරවලින් බහුතරයක් සඳහා වගකියන අතර ගෝලීය ආර්ථික සංවර්ධනයට සැලකිය යුතු දායකත්වයක් සපයයි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ලොව පුරා ව්‍යාපාරවලින් 90%ක් සහ සේවකයින්ගෙන් 50% කට වැඩි ප්‍රමාණයක් නියෝජනය කරන බව එය තව දුරටත් පවසයි.

එසේම, විධිමත් SMEs ජාතික ආදායමෙන් (GDP) 40% දක්වා නැගී එන ආර්ථිකයන්හි දායක වේ¹. ගෝලීය සන්දර්භයක් තුළ, ලොව පුරා බොහෝ රජයන් සඳහා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ සංවර්ධනය ඉහළ ප්‍රමුඛතාවයක් ලබා දෙන, වර්ධනය වන

ගෝලීය ශ්‍රම බලකාය අවශෝෂණය කර ගැනීම සඳහා 2030 වන විට රැකියා මිලියන 600ක් අවශ්‍ය වනු ඇතැයි ලෝක බැංකුව ප්‍රක්ෂේපණය කරයි. නැගී එන වෙළඳපොළවල, (බොහෝ විධිමත් රැකියා) රැකියාවලින් 70%ක් තරම් ඉහළ ප්‍රතිශතයක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් විසින් ජාත්‍යය කරනු ලැබේ. මෙමගින් අදාළ ජාතික ආර්ථිකයන්ට සහ ගෝලීය ආර්ථිකයට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වැදගත්කම මනාව පෙන්වනු ලබයි.

SMEs සහ ශ්‍රී ලංකා ආර්ථිකය

ජාතික මානව සම්පත් සහ රැකියා ප්‍රතිපත්තිවලට අනුව සියලුම ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාරවලින් 80%ක් තරම් ඉහළ අගයකට සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් දායක වේ.

කෘෂි ව්‍යාපාර අංශයේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් කුළුබඩු, පලතුරු සහ එළවළු වගා කරන අතර නිෂ්පාදන අංශයේ කාර්මික ආයතනවලින් සියයට 20ක් පමණ කාර්මික ක්‍රියාකාරකම් රාශියක නියැලී සිටිති. සේවා අංශය තුළ, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ආයතන ව්‍යාපාරික ආයතනවලින් සියයට 90කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයකට දායක වේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර රැකියා අවස්ථා සඳහා අත්‍යවශ්‍ය මූලාශ්‍රයක් වන අතර රැකියා සඳහා සියයට 35ක් පමණ දායක වනු ඇතැයි ගණන් බලා ඇත. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් පරිමාණයේ සහජීවනය ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි².

ආර්ථික අස්ථාවරත්වයෙන් බේරීම

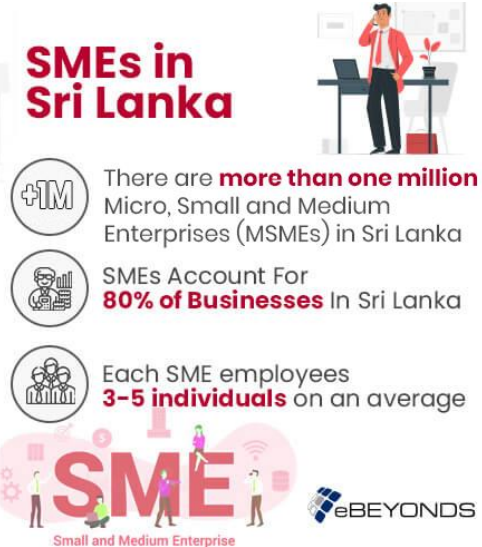
ඔවුන්ගේ මූල්‍ය බාධාවන්, කුඩා ක්‍රියාකාරකම් පරිමාව, විවිධාංගීකරණය නොමැතිකම සහ බොහෝ අවස්ථාවල දී ප්‍රධාන සමාගම් කිහිපයක් මත දැඩි ලෙස යැපීම හේතුවෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආර්ථිකයේ උච්චාවචනයන්ට බෙහෙවින් ගොදුරු වේ. ප්‍රමාණවත් මුදල් සංචිත හෝ වෙනත් ආකාරයකින් මූල්‍ය ප්‍රවේශයක් නොමැතිව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට ආපසු වැටීමට ශක්තියක් නොමැත.

බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන් දරුණු ආර්ථික පසුබෑමකට මුහුණ දීමට අපොහොසත් වන අතර, එය ඓතිහාසික රටාවන් අනුව විනිශ්චය කරනු ලැබේ. එය වසර කිහිපයකට වරක් සිදු වේ. එම නිසාම, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් බහුතරයකට තමන්ව අනුවර්තනය වීමට හෝ නව නිෂ්පාදන හෝ සේවා අංශ වෙත විවිධාංගීකරණය වීමට නොහැකි වන තරමට ඔවුන්ගේ උපාමාරු ඉඩ සීමා වී ඇති අතර එමගින් ඔවුන් පහසුවෙන් ව්‍යාපාරයෙන් ඉවත් කළ හැකිය.

එසේම, බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ සාපේක්ෂව කුඩා ව්‍යාපාර පරිමාව හේතුවෙන් පරිමාණයේ ආර්ථිකයෙන් ප්‍රතිලාභ ලබා ගැනීමට අසමත් වේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ සහ ලොව පුරා කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්

සාධාරණ වර්ධනයක් වාර්තා කළ ද, වෙනත් බොහෝ වෙළඳපොළවල් සහ



ඊ වාණිජ්‍ය (eCommerce) සහ SMEs

දිනෙන් දින විකාශනය වන අන්තර්ජාලය ව්‍යාපාරික ලෝකයේ විශාල වෙනස්කම් ඇති කර ඇත. අද, අන්තර්ජාලය සන්නිවේදන මාධ්‍යයක්, අධ්‍යාපනය, වෙළඳාම සහ සේවා සැපයීම සඳහා වේදිකාවක්, නිර්දේශ එන්ජිමක් සහ තවත් බොහෝ දේ බවට පත්ව ඇත.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා, ඉලෙක්ට්‍රොනික වාණිජ්‍යය / Electronic Commerce (eCommerce / ඊ-වාණිජ්‍යය) ඔවුන්ගේ ආදායම, වෙළඳපළ කොටස සහ පාරිභෝගික පදනම පුළුල් කිරීමට සහ ගෝලීය සහ දේශීය සන්දර්භය තුළ නව වෙළඳපළ විනිවිද යාමට සැලකිය යුතු අවස්ථාවක් ලබා දෙයි.

සමහර වෙළඳපොළවල් සහ කර්මාන්ත වල SMEs ඊ-වාණිජ්‍යය සම්මත කර ගැනීමේ අනුපාතයේ

කර්මාන්ත වල, ඔවුන් ඊ-වාණිජ්‍යය

සම්මත කර ගැනීමේ අනුපාතයෙන් ඕනෑවට වඩා පසුගාමී වන අතර එමඟින් ඊ-වාණිජ්‍යය විසින් පිරිනමනු ලබන සියලුම ප්‍රතිලාභ අත්හරියි.

ඊ-වාණිජ්‍යයට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට පහත සඳහන් දෑ ඇතුළුව (නමුත් ඒවාට සීමා නොවී) ක්‍රම කිහිපයකින් ඔවුන්ගේ ව්‍යාප්තිය පුළුල් කිරීමට උපකාර කිරීමේ හැකියාව ඇත:

ජාත්‍යන්තර කීර්තියක් ඇති කිරීම / Fostering an international reputation

ඔන්ලයින් ගනුදෙනු / Online transactions සමාගමක කාර්ය සාධනය සහ විශ්වසනීයත්වය පිළිබඳ සත්‍යාපනය කළ හැකි වාර්තාවක් නිර්මාණය කරයි. සතුටුදායක සේවාවක් හෝ ගුණාත්මක නිෂ්පාදන සැපයීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇති

සමාගම් සොයා ගැනීමට පාරිභෝගිකයින් එවැනි වාර්තා මත රඳා පවතී. විශ්වාසනීය හවුල්කරුවන් සොයා ගැනීම සඳහා ව්‍යාපාර ඔවුන් මත බැංකු ගත කරන අතර මූල්‍ය ආයතන ඔවුන් මත විශ්වාසය තබමින් ඔවුන්ගේ වර්ධනය විශ්වාසයෙන් යුතුව ඉහළ නැංවිය හැකි ශක්තිමත් සමාගම් හඳුනා ගනී. අන්තර්ජාල ගනුදෙනු වල හොඳ වාර්තාවක් යනු සමාගමකට රැස්කර ගත හැකි වටිනාම වත්කම් වලින් එකකි.

වෙළඳපොළ ප්‍රවේශය පුළුල් කිරීම / Expanding market reach

Cross border eCommerce කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාප්තිය පුළුල් කිරීමට උපකාර කරයි, එය සමාගමකට ගෝලීය වෙළෙඳපොළ තුළ විනිවිද යාමට සහ දෘශ්‍යමාන වීමට අවශ්‍ය ආයෝජනය අඩු කරයි. පාරිභෝගිකයින් තනි අතරා වෙළඳපොළකට ගෙන ඒම සඳහා සබැඳි වේදිකා සියල්ල ම ක්‍රියා කරයි. මෙම වේදිකා ජාල ආවරණයක් ඇත: පරිශීලකයින් සංඛ්‍යාව නිශ්චිත සීමාවකට පැමිණි පසු, වෙබ් අඩවියකට නවකයන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ ආන්තික පිරිවැය අවම වේ. මෙය වේදිකාවල ක්‍රියාත්මක වන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට භුක්ති විඳිය හැකි ප්‍රධාන ප්‍රතිලාභයකි.

වෙළඳපළ පර්යේෂණ පිරිවැය අඩු කිරීම / Decreasing market research costs

ගනුදෙනු වාර්තා වලින් උත්පාදනය කරන ලද විශාල දත්ත කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඉලක්කගත ගැනුම්කරුවන් කණ්ඩායමක් වෙත

ළඟා වීමට උපකාරී වේ. බොහෝ ඊ-වාණිජ්‍ය වෙබ් අඩවි විසින් බහුලව භාවිතා වන එක් තාක්ෂණයක් වන්නේ පාරිභෝගිකයින් සොයන්නේ කුමන ආකාරයේ නිෂ්පාදනදැයි තක්සේරු කිරීමට සහ ස්වයංක්‍රීයව සමාන නිෂ්පාදන යෝජනා කිරීමට පරිශීලකයින්ගේ බ්‍රවුසින් ඉතිහාසය / users' browsing history විශ්ලේෂණය කිරීමයි.

ජාත්‍යන්තර වෙළඳාමේ මැදිහත්වීම / Disintermediation in international trade

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට ඊ-වාණිජ්‍යය හරහා නිෂ්පාදන සෘජුවම අවසන් පරිශීලකයා වෙත නැව්ගත කළ හැකි බැවින්, ආනයන හා අපනයන කටයුතු සඳහා වගකිව යුතු අයගේ මැදිහත්වීම මගින් ජාත්‍යන්තර වටිනාකමින් සැලකිය යුතු ප්‍රමාණයක් ප්‍රයෝජනයට ගත හැකිය.

ඊ-වාණිජ්‍යය පරිසර පද්ධති උත්තේජනය කිරීම / Leveraging eCommerce ecosystems

ඔන්ලයින් වේදිකා / Online platforms යනු කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට සමාගම් වර්ධනයට අවශ්‍ය අත්‍යාවශ්‍ය සේවාවන් බොහෝ විට වට්ටම් සහිත මිලකට ප්‍රවේශ වීමට උපකාර වන පරිසර පද්ධති ගොඩ නැගීමයි. ඒවා අතර මූල්‍ය විකල්ප, නැව්ගත කිරීම, බෙදා හැරීම සහ සැපයුම් විසඳුම්, ප්‍රවර්ධන පැකේජ, නීතිමය සහ මූල්‍ය උපදේශන සේවා, වෙළඳපළ තොරතුරු සහ විශ්ලේෂණය සහ ගැලපීම් සේවා වේ.

සාමාන්‍යයෙන් අවධානය යොමු වී ඇත්තේ ඊ-වාණිජ්‍ය දැවැන්තයින් වෙත

වුව ද, ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම්වල පරිමාණය අනුව සැලකිය යුතු ලාභයක් ලබා ගන්නා කුඩා හා අඩු ප්‍රසිද්ධ eCommerce SMEs මිලියන ගණනක් ඇත. ඊ-වාණිජ්‍යය ලබා දෙන බහුවිධ වාසි නිසා එවැනි ජයග්‍රහණ කළ හැකිය. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට දේශසීමා තුළ හෝ සීමාවෙන් ඔබ්බට ක්‍රියාත්මක වීමට අවශ්‍ය වුව ද, ඊ-වාණිජ්‍යය ඔවුන්ට ඔවුන්ගේ පරිකල්පනයෙන් ඔබ්බට වර්ධන අපේක්ෂාවන් සහ සමෘද්ධිය පොරොන්දු වේ.

ඊ-වාණිජ්‍යය තෝරා ගැනීමේ අභියෝග

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඊ-වාණිජ්‍යයේ බොහෝ ප්‍රතිලාභ ඇති අතර, ඔවුන්ට ඊ-වාණිජ්‍යය අනුගමනය කිරීමේ දී අභියෝග ගණනාවක් ජය ගත යුතුය.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා සුදුසු ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුම් නොමැතිකම - මේ මොහොතේ පවතින බහුතර ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුම් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලන්නේ නැත. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට බහු ව්‍යාපාර ආකෘති වලට ගැළපෙන, සම්මත කර ගත හැකි, ලාභදායී සහ කළමනාකරණය කිරීමට පහසු ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුමක් අවශ්‍ය වේ .

අනුවර්තනය වීමේ අපහසුතාව - සමහර කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට දැනට පවතින ක්‍රියා පටිපාටි හෝ පරිවයන් ඊ-වාණිජ්‍යය අනුගතවීම හා ගැළපෙන පරිදි වෙනස් කිරීම අතිශයින් දුෂ්කර විය හැකිය.

ප්‍රමාණවත් ප්‍රවාහන හා බෙදා හැරීමේ පහසුකම් නොමැතිකම - බෙදාහැරීම ඊ-වාණිජ්‍ය මෙහෙයුමේ අත්‍යවශ්‍ය කාර්යයකි. සේවාවේ ගුණාත්මකභාවය බෙදා හැරීමේ වේගය තරම්ම වැදගත් වේ. කෙසේ වෙතත්, මධ්‍යම මට්ටමේ සහ විශාල සිල්ලර වෙළඳාම මෙන් නොව SMEs සාම්ප්‍රදායික ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුම් වලින් අවශ්‍ය බෙදාහැරීමේ ක්‍රම සඳහා ආයෝජනය කිරීම දුෂ්කර ය.

ඊ-වාණිජ්‍යය ආකෘති සහ ක්‍රමවේද පිළිබඳ දැනුවත්භාවය නොමැතිකම -

බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ඊ-වාණිජ්‍යය පිළිබඳ ගැඹුරින් අධ්‍යයනය කිරීමට ප්‍රමාණවත් උත්සාහයක් ආයෝජනය නොකරන නිසා හෝ ඊ-වාණිජ්‍යය හොඳින් අවබෝධ කර ගැනීමට තරම් විශ්වාසදායක ප්‍රමාණවත් සම්පත් වෙත ප්‍රවේශ වීම ඔවුන්ට අපහසු නිසා හෝ ඊ-වාණිජ්‍ය මෙහෙයුම්වල නියැලෙන්නේ නැත.

මාර්ගගත ගෙවීම් ක්‍රමය නොමැතිකම -

වෙළඳපොළේ ඇති බොහෝ ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුම් අඩු වියදම් බහු ගෙවීම් ක්‍රම සඳහා පහසුකම් සපයන්නේ නැත. එය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට කළ නොහැකි විකල්පයක් වන ගෙවීම් දොරටුවක් / payment gateway මත අනිවාර්ය ආයෝජනයක් ඉල්ලා සිටී.

ප්‍රතික්ෂේප කළ නිසා ම විනාශ වූ බලවත් ව්‍යාපාරික අධිරාජ්‍යයන් පිළිබඳ උදාහරණවලින් ලෝකය පිරී තිබේ. මෙම පසුබිම තුළ වෙබ් අඩවියක්



ඔබේ ව්‍යාපාරයට අන්තර්ජාල අඩවියක් තිබිය යුතු හේතු මොනවාද ? Importance of Website²⁸

නූතන ව්‍යාපාරික භූ දර්ශනය වේගයෙන් වෙනස් වන අතර කෙනෙකුට අතීත කීර්තිය මත තව දුරටත් රැඳී සිටිය නොහැකිය. ඔබේ තරඟය කුමක් දැයි ඔබ කිසි විටෙකත් නොදනී. නූතන ලෝකයට අනුගත වීම

තිබීමෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාරයකට ලැබෙන ප්‍රයෝජන කිහිපයක් වෙත අවධානය යොමු කළ යුතුය.

1. වෘත්තීයභාවය / Professionalism

ඔබේ ගනුදෙනුකරුට සොයා ගැනීමට අවශ්‍ය සියලුම තොරතුරු සහිත හොඳින් ගොඩනඟන ලද වෙබ් අඩවියක් ඔබේ ව්‍යාපාරය වෘත්තීයමය ආකාරයෙන් නිරූපණය කරයි. ඔබේ සම්පූර්ණ කණ්ඩායම දැනගැනීමේ සිට ඔබේ විගණනය කරන ලද ව්‍යාපාර ප්‍රකාශ වෙත ප්‍රවේශ වීම දක්වා, ඔබට

ඔබේ ව්‍යාපාරය විශ්වාසදායක සහ විශ්වසනීය ලෙස ප්‍රක්ෂේපණය කිරීමට වෙබ් අඩවියක් තුළින් හැකි වනු ඇත. ඔබේ තෘප්තිමත් පාරිභෝගිකයින්ගේ සහතික ඔබට වෙබ් අඩවියට ඇතුළත් කළ හැකිය, එවිට ඔබේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් ඔබ පිරිනමන නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන්ගෙන් ඔවුන් අපේක්ෂා කරන්නේ කුමක්දැයි දැන ගනී.

2. ප්‍රවේශ්‍යතාව / Accessibility

වෙබ් අඩවියක් මට්ටම් එකකට වඩා පහසුවෙන් ප්‍රවේශ විය හැකිය. මේ දිනවල ගනුදෙනුකරුවන් ඕනෑම තීරණයක් ගැනීමට පෙර ඔවුන් වෙනුවෙන් ගබඩා කර ඇති දේ සොයා ගැනීමට පුරුදු වී සිටිති. ඔබේ වෙබ් අඩවිය සමඟින්, ඔවුන්ට ඔබේ ව්‍යාපාරය සහ ඔබ පිරිනමන නිෂ්පාදන හෝ සේවා පිළිබඳ සෑම දෙයක්ම දැන ගැනීමට හැකි වනු ඇත. මේ සියල්ල ඔවුන්ගේ පහසු වේලාවට සහ ස්ථානයට තොරතුරු සපයනු ඇත. ඔබ දන්නා පරිදි, හොඳ ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාම යනු ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට ඔබ සමඟ ව්‍යාපාර කිරීමට හැකිතාක් පහසු කරවීමයි. වෙබ් අඩවියක් සහ සබැඳි පැවැත්මක් online presence තිබීම ඔබ මේ සම්බන්ධයෙන් ගත යුතු පළමු පියවරයි.

3. ආයෝජන සඳහා හොඳ වටිනාකමක් / Good Value for Investment

ඔබේ සමාගම සඳහා පුවත්පතක් හෝ රූපවාහිනී දැන්වීමක් ධාවනය කිරීම සලකා බලන්න. දැන්වීම ධාවනය වූ පසු එය අවසන් වේ. ඔබට විශාල මුදලක් වැය වන දිගු කාලයක් ඒ සඳහා

වැය කිරීමට ඔබ සූදානම් නැතිනම්, එය සදාකාලිකවම නව පාරිභෝගිකයන් බිහි කරනු ඇතැයි අපේක්ෂා කළ නොහැකිය. වෙබ් අඩවියක් සමඟ, කතාව සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් ය. හොඳ අන්තර්ගතයක් සහිත හොඳ වෙබ් අඩවියක් තැනීමට මූලික ආයෝජනයක් අවශ්‍ය වුව ද, ඉදිරි වසර සඳහා ඔබට අඛණ්ඩව ප්‍රතිලාභ ලැබෙනු ඇත. ඊළඟ කොටසේ ඔබ සොයා ගන්නා පරිදි, ඔබේ වෙබ් අඩවිය විශිෂ්ට අලෙවිකරණ මෙවලමක් විය හැකිය.

4. බලපෑමක් ඇති කරන අලෙවිකරණ මෙවලමක් / A Marketing Tool That's Impactful

වෙබ් අඩවියකට ඔබේ ව්‍යාපාරයට ධනාත්මක බලපෑමක් / positively influence කළ හැකි වඩාත්ම වැදගත් ක්‍රමයක් වන්නේ ඵලදායී අලෙවිකරණයයි / effective marketing. වෙබ් අඩවිය සහ අන්තර්ජාල අලෙවිකරණය පැමිණෙන තෙක් ඉලක්කගත වෙළඳ දැන්වීම් ඉතා සීමිත විය.

සබැඳි අලෙවිකරණය / online marketing සහ විශාල දත්ත විශ්ලේෂණ big data analytics සමඟින්, ඔබේ එක් එක් අනාගත පාරිභෝගිකයාගේ ජනවිකාස සහ සබැඳි ඉතිහාසය ඇතුළු සාධක කිහිපයක් මත පදනම් වූ ඉතා සංකීර්ණ ඉලක්කගත වෙළඳ ප්‍රචාරණයෙන් ඔබට ප්‍රයෝජන ගත හැකිය. එම සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය / social media marketing, සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය / search engine optimization සහ සෙවුම් යන්ත්‍ර අලෙවිකරණයට /search engine

marketing එක් කරන්න, එවිට ඔබට අලෙවිකරණ හැකියාවන් ප්‍රායෝගිකව අසීමිත වේ.

5. අධික පිරිවැය ඵලදායී / Highly Cost Effective

ඩොලර් බිලියන ගණනක පිරිවැටුමක් ඇති සමහර විශාලතම ඊ-වාණිජ්‍ය වෙබ් අඩවිවලට ඔවුන්ගේම දත්ත ගබඩාවක් නොමැත. ඔබ Amazon.com හි යමක් ඇණවුම් කරන්නේ නම්, ඇණවුම විධායකයෙකු විසින් එය සකසනු ලැබේ. ඔබේ නිෂ්පාදනය සැපයුම්කරුගේ දත්ත ගබඩාවක ඇති අතර ඔහු නැව්ගත කිරීම ඇතුළුව සියලු කටයුතු කරනු ඇත. එසේනම් මෙයින් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද?

වර්තමාන ඩිජිටල් ලෝකයේ, වෙළඳසැලක් පවත්වාගෙන යාමේ පොදු කාර්ය පිරිවැයක් නොගෙන, වැටුප් ලේඛනවල විකුණුම්කරුවෙකු සිටීමෙන් තොරව ව්‍යාපාර කිරීමට නියත වශයෙන්ම හැකිය. ඔබේ වියදම් කපා හැරීම සඳහා වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම එයයි.

6. වැඩිදියුණු කළ පාරිභෝගික සේවා සහ සහාය / Enhanced Customer Service and Support

වෙබ් අඩවි පැමිණීමත් සමඟ ව්‍යාපාර පාරිභෝගික සේවා සහ සහාය ලබා දෙන ආකාරය විශාල ලෙස වෙනස් වී ඇත. පාරිභෝගිකයින්ට දිගු වේලාවක් දුරකථනයෙන් රැඳී සිටීමට සිදු නොවේ. නිෂ්පාදන භාවිතය, එකලස් කිරීම වැනි පොදු විමසීම් මාර්ගගතව මාර්ගෝපදේශ සහ අත්පොත් පළ කිරීමෙන් විසඳා ගත හැකිය. නිතර අසනු ලබන ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු

සපයන වෙබ් අඩවියේ වෙනම පිටුවක් ද වඩා හොඳ පාරිභෝගික සේවාවක් සහ සහායක් ලබා දීමට ඵලදායී ක්‍රමයකි.

බොහෝ වෙබ් අඩවි වල පාරිභෝගික සංසදයට කැප වූ අංශයක් ද ඇත, එහිදී පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ගේ ගැටලු විසඳීම සඳහා ඔවුන් අතර අන්තර් ක්‍රියා කළ හැකිය. ඔබේ වෙබ් අඩවියේ මෙම සියලු විශේෂාංග ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් සතුටින් සහ තෘප්තිමත් කිරීමට සහතික වන අතර ඔවුන් විශ්වාසවන්තව සිටීමට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය අන් අයට නිර්දේශ කිරීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇත.

7. දත්ත සඳහා පහසු ප්‍රවේශය / Easy Access of Data

අද දත්ත කේන්ද්‍රීය / data centric වචනය තුළ අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් සිට ගිණුම්කරණය සහ ආයෝජක සබඳතා දක්වා සෑම දෙයක්ම පහසුවෙන් දත්ත වෙත ප්‍රවේශ වීම මත රඳා පවතී, වෙබ් අඩවියක් තිබීම ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාම පහසු කරයි. මුරපද ආරක්ෂිත, ආරක්ෂිත අංශ හරහා ඔබේ සේවකයන්ට අවශ්‍ය සියලුම තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ විය හැකිය.

මූල්‍ය තොරතුරු අවශ්‍ය ගිණුම් දෙපාර්තමේන්තුවේ සිට ඉන්වෙන්ටරි පිළිබඳ දත්ත අවශ්‍ය මූලාශ්‍ර කණ්ඩායම දක්වා, මධ්‍යගත වෙබ් අඩවියකට ඔබේ කණ්ඩායමේ පහසු ක්‍රියාකාරිත්වයට පහසුකම් සැලසිය හැකිය. ඔබේ ගනුදෙනුකරුගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන්, ඔබ පිරිනමන සේවා හෝ නිෂ්පාදන, බෙදා හැරීමේ ආකාරය සහ ඔබ සමඟ ව්‍යාපාර කිරීමේ වෙනත් තොරතුරු

පිළිබඳව විස්තරාත්මකව දැන ගැනීම ඔවුන්ට පහසු වේ.

තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ වීමේ පහසුව ගෙන එන වටිනාකම් ප්‍රස්තුතය අස්පාශ්‍ය ය. කෙසේ වෙතත්, දවස අවසානයේදී ඔබේ සේවකයින් සහ ගනුදෙනුකරුවන් දෙදෙනාම සතුටින් සිටින බව ඔබට පෙනෙනු ඇත. මෙය වඩා හොඳ ඵලදායිතාවයක් සහ අලෙවියක් ඇති කරයි. එබැවින් ඔබ දැන් වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම අගය කරයි!

වෙබ් අඩවියක් ඔබේ ව්‍යාපාරයට උපකාර කරන්නේ කෙසේද?

දැන් ඔබ වෙබ් අඩවියක් තිබීමේ ප්‍රතිලාභ කිහිපයක් ගැන ඉගෙන ගෙන ඇති බැවින්, ව්‍යාපාරික දෘෂ්ටි කෝණයකින් වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම පිළිබඳව තවදුරටත් කරුණු දැක්වීමට මට ඉඩ දෙන්න.

පළමුවෙන්ම, ව්‍යාපාර ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කරන ආකාරය ලෝක ව්‍යාප්ත වෙබ් විශාල ලෙස වෙනස් කර ඇති ආකාරය අගය කිරීමට ඔබට දැන් හැකි විය යුතුය.

සංවිධානයක් පිරිනමන නිෂ්පාදන සහ සේවා පිළිබඳ සියලු තොරතුරු සැපයීමේ සිට අලෙවියෙන් පසු සේවාව සහ පාරිභෝගික සහාය සැපයීම දක්වා, වෙබ් අඩවියකට ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සමස්ත අත්දැකීම ඉහළ නැංවිය හැකිය.

ප්‍රමුඛ පෙළේ අන්තර්ජාල සමාගමක් විසින් මැතකදී කරන ලද සමීක්ෂණයකට අනුව, වැඩිහිටියන්ගෙන් 78%ක් පමණ දිනකට අවම වශයෙන් විනාඩි 30ක්

අන්තර්ජාලය හරහා ගත කරති. මෙය ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සහ දැනට ඔබ සතුව ඇති පාරිභෝගික පදනමට වඩා විශාල පාරිභෝගික පදනමක් ඉලක්ක කර ගැනීමට කදිම අවස්ථාවකි.

ඔබට සබැඳිව සිටීම සඳහා තවත් බලවත් හේතුවක් වන්නේ සෙවුම් යන්ත්‍ර දේශීය ව්‍යාපාර ප්‍රවර්ධනය කරන ආකාරයයි. ඔබ සිටින්නේ දේශීය පාරිභෝගිකයින් ඉලක්ක කර ගන්නා ස්ථානයක නම්, ඔබට මීට වඩා හොඳ කාලයක් ගත විය නොහැකිය.

Google My Business Listing වැනි සබැඳි මෙවලම් දේශීය පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම පහසු කරවන අතර එමඟින් ඔබේ විකුණුම් සහ ආදායම ඉහළ නංවයි. එපමණක්ද නොව, ඔබ ඔබේ දේශීය ගනුදෙනුකරුවන් ඉලක්ක කරන අතරම, වෙබ් අඩවියක් තිබීම ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා ලොව පුරා සිටින අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා ලබා ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ අන්තර්ක්‍රියා සිදු කරන ආකාරය සඳහා ලෝක ව්‍යාප්ත වෙබ් කර ඇති එක් දෙයක් නම් භූගෝලීය සීමාවන් කපා හැරීමයි.

අප්‍රිකාවේ ගැඹුරු අභ්‍යන්තරයේ සිටින ගෝත්‍රිකයෙකුට දැන් ඇගේ අතින් වියන ලද කාපට් ලොව පුරා සිටින කෙනෙකුට විකිණීමට හැකි වී තිබේ. ඉන්දියාවේ කෝපි වතුකරුවෙකුට තම කෝපි ජපානයේ කෙනෙකුට විකිණීමට හැකිය.

මේ සියල්ල සිදුවන්නේ අන්තර්ජාලයේ බලය නිසා පමණක් වන අතර ඔබේ ව්‍යාපාරයට වෙබ් අඩවියක් නොතිබීමට කිසිසේත්ම හේතුවක් නැත.

දැන් අපි වෙළඳ නාමකරණය ගැන කතා කරමු.

අන්තර්ජාලය අප ව්‍යාපාර කරන ආකාරය සහ වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම මූලික වශයෙන් වෙනස් කර ඇත්තේ, ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ සමහර සාම්ප්‍රදායික අංශ තවමත් එසේමය.

එම අංශයන්ගෙන් එකක් වන්නේ සන්නාමකරණය / branding සහ සන්නාම සාධාරණත්වයයි / brand equity. ඔබේ ව්‍යාපාරය ඔබේ විභව සහ පවතින ගනුදෙනුකරුවන් විසින් වටහා ගන්නා ආකාරය ඔබේ සමාගමේ සාර්ථකත්වය මැනීමේ වැදගත්ම අංගයයි.

වෙබ් අඩවියක් තිබීමෙන්, ඔබට ඔබේ සන්නාම කතාව පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කිරීමට සහ ඔබේ වෙළඳ නාමය පිළිබඳ ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ගේ සංජානනය පාලනය කිරීමට ඔබට හැකිය.

පහළ රේඛාව

පැරණි ජපන් කියමනට අනුව, තද සුළං ඇති විට නොනැමෙන අත්තක් කැඩී යයි.

වෙනස්වන කාලයට අනුගත වීමට තරම් ඔබ නම්‍යශීලී විය යුතු අතර ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා වෙබ් අඩවියක් තිබීම එම දිශාවේ ඔබේ පළමු පියවර විය යුතුය. වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම ඔබ සම්පූර්ණයෙන්ම අගය කළ යුතුය. ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා පිළිබඳ ඔබේ අනාගත පාරිභෝගිකයාට අවශ්‍ය සියලු තොරතුරු ලබා දීමෙන්, ඔබ ඔවුන්ට ඔබ සමඟ ව්‍යාපාර කිරීම පහසු කරයි.

මෙය ඔවුන්ගේ අත්දැකීම් වැඩිදියුණු කරන අතර ඔබට ඔවුන්ව ඔබේ සන්නාම එවැන්ජලිස්තවරුන් බවට පරිවර්තනය කිරීමට එය භාවිතා කළ හැකිය. එය ඔබේ සමාගම වඩාත් කාර්යක්ෂම හා ලාභදායී වන අතර එමඟින් වියදම් කපා හැරීම සහ ආදායම වැඩි දියුණු කරයි.

ඔබට වැඩි යමක් ඉල්ලා සිටිය නොහැක. ඉතින් ඔබ බලා සිටින්නේ කුමක් සඳහාද? ඔබට තවම වෙබ් අඩවියක් නොමැති නම්, පන්දුව පෙරළාගෙන අදම ඔබේ වෙබ් අඩවිය ගොඩනැගීම ආරම්භ කරන්න.



SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක් පවත්වා ගෙන යාමේ වාසි මොනවාද? Website for SMEs: what are the advantages?²⁹

අද, වැඩි වැඩියෙන් සම්බන්ධ වන ලෝකයක, ප්‍රමාණය නොසලකා සෑම ව්‍යාපාරයකටම සබැඳිව සිටීම / online presence අත්‍යවශ්‍ය වේ . කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යාපාර (Small and Medium-sized Businesses - SMEs) සඳහා, වෙබ් අඩවියක් නිර්මාණය කිරීම අපහසු හෝ අනවශ්‍ය කාර්යයක් ලෙස

පෙනුන ද, යථාර්ථයේ දී එය අතපසු නොකළ යුතු අවස්ථාවකි. මෙම ලිපියෙන්, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා වෙබ් අඩවියක ඇති බොහෝ ප්‍රතිලාභ අපි ගවේෂණය කරන්නෙමු. ඔබේ ව්‍යාපාරයට අන්තර්ජාල අඩවියක් තිබීම එතරම් වැදගත් වන්නේ මන්දැයි ඔබට තේරුම් ගැනීමට ඔබට එය උපකාරී වේ.

SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක ඇති වැදගත්කම තේරුම් ගන්න

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා වෙබ් අඩවියක නිශ්චිත ප්‍රතිලාභ වෙත අවධානය යොමු කිරීමට පෙර, වෙබ් අඩවියක් යනු කුමක්ද සහ SMEs සඳහා එහි කාර්යභාරය කුමක්ද යන්න තේරුම් ගැනීම වැදගත්ය. වෙබ් අඩවියක් යනු ව්‍යාපාරවලට තම

නිෂ්පාදන, සේවා සහ වැදගත් තොරතුරු අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ට ඉදිරිපත් කිරීමට ඉඩ සලසන සබැඳි පැවැත්මකි / online presence.

SME සඳහා, හේතු කිහිපයක් නිසා වෙබ් අඩවියක් අත්‍යවශ්‍ය වේ. පළමුවෙන්ම, එය අන්තර්ජාල වෙළඳපොළේ වැඩි දෘශ්‍යතාවක් ලබා දෙයි / increased visibility on the online market. ලොව පුරා බිලියන 4.7කට අධික අන්තර්ජාල භාවිතා කරන්නන් සමඟින්, වෙබ් අඩවියක් තිබීමෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට භෞතික ලෝකයට වඩා පුළුල් ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් වෙත ළඟා වීමට ඉඩ සලසයි.

මීට අමතරව, වෙබ් අඩවියක් සමාගමට විශ්වසනීයත්වය / credibility ලබා දෙයි. මිලදී ගැනීමේ තීරණයක් ගැනීමට පෙර ව්‍යාපාරික තොරතුරු සෙවීමට පාරිභෝගිකයින් අන්තර්ජාලය වෙත නැඹුරු වෙති. හොඳින් සැලසුම් කරන ලද සහ තොරතුරු සපයන වෙබ් අඩවියක් තිබීම අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඇස් හමුවේ SME හි විශ්වසනීයත්වය ශක්තිමත් කරයි.

අවසාන වශයෙන්, වෙබ් අඩවියක් පාරිභෝගිකයින් සඳහා ප්‍රවේශය සහ සම්බන්ධතා සඳහා පහසුකම් සපයයි. භෞතිකව ගබඩාවකට යාම හෝ දුරකථන ඇමතුම් ලබා ගැනීම වෙනුවට, පාරිභෝගිකයින්ට අවශ්‍ය තොරතුරු ලබා ගැනීමට හෝ ව්‍යාපාරය සමඟ සම්බන්ධ වීමට SME වෙබ් අඩවියට පිවිසිය හැකිය. මෙමගින් ගනුදෙනුකරුවන්ට අත්දැකීම වඩාත් පහසු සහ ප්‍රීතිමත් වන අතර, එමඟින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ

ව්‍යවසායකයන්ට පක්ෂපාතිව සිටීමට ඔවුන් දිරිමත් කළ හැකිය.

පාරිභෝගික පක්ෂපාතිත්වය / customer loyalty, ගැන කතා කරන විට, සබැඳි ප්‍රජාවක් / online community නිර්මාණය කිරීමේ දී වෙබ් අඩවිවලට ප්‍රධාන කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකි බව සටහන් කිරීම සිත්ගන්නා කරුණකි. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට තම ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමට ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවිය භාවිතා කළ හැකිය, ඔවුන්ට අත්දැකීම් බෙදාහදා ගැනීමට සහ ප්‍රශ්න ඇසීමට හැකි සාකච්ඡා ප්‍රදේශ හෝ සංසද එමඟින් ලබා දෙයි. ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ මෙම නිරන්තර අන්තර්ක්‍රියා සබඳතා ශක්තිමත් කිරීමට සහ අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් විශ්වාසනීය සම්බන්ධතාවයක් ඇති කර ගැනීමට වෙබ් අඩවි මඟින් හැකි වේ.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකු සඳහා වෙබ් අඩවියක් තිබීමේ තවත් වාසියක් වන්නේ වටිනා පාරිභෝගික දත්ත එකතු කිරීමේ හැකියාව යි. වෙබ් විශ්ලේෂණ මෙවලම් / web analysis tools, සමඟින්, ව්‍යාපාරවලට ඔවුන් නිතර පැමිණෙන පිටු හෝ ඔවුන්ගේ අතපාස සාප්පු කරත්තයට / virtual shopping cart එකතු කරන නිෂ්පාදන වැනි ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවියේ අමුත්තන්ගේ හැසිරීම නිරීක්ෂණය කළ හැකිය. මෙම තොරතුරු පරිශීලක අත්දැකීම් වැඩිදියුණු කිරීමට, පිරිනැමීම් සහ නිර්දේශ පුද්ගලීකරණය කිරීමට සහ පරිවර්තන අවස්ථා වැඩි කිරීමට භාවිතා කළ හැකිය.

මීට අමතරව, සෙවුම් යන්ත්‍ර සඳහා ප්‍රශස්ත කරන ලද හොඳ වෙබ්

අඩවියකට / website optimized for search engines සෙවුම් ප්‍රතිඵලවල වාසිදායක ලෙස ස්ථානගත වීමට SME හට උපකාර කළ හැකිය. අදාළ මූල පද භාවිතා කිරීම සහ ගුණාත්මක අන්තර්ගතයන් නිර්මාණය කිරීම වැනි සුදුසු SEO ශිල්පීය ක්‍රම භාවිතා කිරීමෙන්, SME හට ඔබේ සබැඳි දෘශ්‍යතාව වැඩි දියුණු කිරීමට සහ එහි වෙබ් අඩවියට වැඩි කාබනික ගමනාගමනය / organic traffic ආකර්ෂණය කර ගත හැකිය.

(organic traffic යනු Google සහ Bing වැනි සෙවුම් යන්ත්‍ර වැනි නොගෙවූ මූලාශ්‍රවලින් වෙබ් අඩවියකට පැමිණෙන අමුත්තන් සංඛ්‍යාව ය. එය ව්‍යාපාරයක් සඳහා තීරසාර ප්‍රතිලාභ ලබා ගත හැකි බැවින් එය ඩිජිටල් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක තීරණාත්මක අංගයක් ලෙස සැලකේ.

වෙබ් සෙවුම් යන්ත්‍රවල, කාබනික සෙවුම් ප්‍රතිඵල යනු දැඩි ඇල්ගොරිතම අනුව ගණනය කරන ලද විමසුම් ප්‍රතිඵල වන අතර, දැන්වීම්කරුවන්ගේ ගෙවීම්වලට බලපාන්නේ නැත - විකිපීඩියා)

කාබනික ගමනාගමනයේ වාසි කිහිපයක් ඇත.

- පිරිවැය ඵලදායී වේ - කාබනික ගමනාගමනය ගෙවන ගමනාගමනයට වඩා ලාභදායී වේ, මන්ද ප්‍රතිඵල කාලයත් සමඟ දිගටම ගෙවිය හැකිය.
- තීරසාර බව - කාබනික ගමනාගමනය යනු අමුත්තන්ගේ ස්ථාවර ගලායාමකට තුඩු දිය හැකි තීරසාර ප්‍රවේශයකි.
- විශ්වාසය ගොඩනගයි - මිනිසුන් සාමාන්‍යයෙන් සෙවුම් යන්ත්‍ර

විශ්වාස කරන නිසා කාබනික ගමනාගමනය පාරිභෝගික විශ්වාසය ගොඩනගා ගැනීමට උපකාරී වේ.

- ඉහළ ROI - කාබනික ගමනාගමනය ඉහළ ROI වලට තුඩු දිය හැක්කේ එය අර්ධ ස්ථිර ස්වභාවයක් ඇති බැවිනි.

අවසාන වශයෙන්, අන්තර්ජාල විකුණුම් සඳහා වෙබ් අඩවි ද වේදිකාවක් ලෙස භාවිතා කළ හැකි බව සැලකිල්ලට ගැනීම වැදගත්ය. බොහෝ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් තම වෙබ් අඩවියට සෘජුවම නිෂ්පාදන හෝ සේවා ලබා දීමෙන් තම ව්‍යාපාරය දියුණු කර ගැනීමට සමත් වී ඇත. මෙය ඔවුන්ට පුළුල් ප්‍රේක්ෂක පිරිසක් වෙත ළඟා වීමට, භෞතික ඉඩ කුලියට ගැනීමේ පිරිවැය අඩු කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ ගනුදෙනුකරුවන්ට පහසු සහ ආරක්ෂිත සාප්පු සවාරි අත්දැකීමක් ලබා දීමට ඉඩ සලසයි.

අවසාන වශයෙන්, වෙබ් අඩවියක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා අත්‍යවශ්‍ය මෙවලමක් වන අතර, වැඩි දෘශ්‍යතාවක් ලබා දීම, විශ්වසනීයත්වය ශක්තිමත් කිරීම, පාරිභෝගිකයින් සමඟ ප්‍රවේශය සහ සම්බන්ධතා පහසු කිරීම, පක්ෂපාතිත්වය ප්‍රවර්ධනය කිරීම, වටිනා දත්ත රැස් කිරීමට ඉඩ දීම, සෙවුම් යන්ත්‍රවල ස්ථානගත කිරීම වැඩිදියුණු කිරීම සහ මාර්ගගත විකුණුම් අවස්ථා ලබා දීම වැනි වාසිදායක තත්ත්වයන් වෙබ් අඩවි වලින් හිමිවේ. එබැවින් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ට ඔවුන්ගේ සමස්ත උපාය මාර්ගය තුළ වෙබ්

අඩවියක ඇති වැදගත්කම සැලකිල්ලට ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ.

SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක සෘජු ප්‍රතිලාභ

දැන් අපි කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට වෙබ් අඩවියකින් ලබා ගත හැකි සෘජු ප්‍රතිලාභ දෙස සම්පව් බලමු.

දෘශ්‍යතාව සහ කීර්තිය වැඩි වීම / Increase in visibility and reputation

වෙබ් අඩවියක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට දෘශ්‍යතාව සහ කීර්තිය ලබා ගැනීමෙන් තරඟයෙන් කැපී පෙනීමට ඉඩ සලසයි. වෙබ් අඩවියක් සෙවුම් යන්ත්‍ර සඳහා ප්‍රශස්ත කළ විට / optimized for search engines, එය ව්‍යාපාරය පුළුල් ප්‍රේක්ෂක පිරිසකට නිරාවරණය කරමින් අදාළ සෙවුම් ප්‍රතිඵලවල දිස් වීමට වැඩි ඉඩක් ඇත. උදාහරණයක් ලෙස, SME එකක් අන්තර්ජාලය හරහා අත්කම් භාණ්ඩ අලෙවි කරන්නේ නම්, පාරිභෝගිකයින් සමාන නිෂ්පාදන සොයන විට එය සෙවුම් ප්‍රතිඵලවල ඉහළින්ම දිස්වීමට හොඳින් ප්‍රශස්ත වෙබ් අඩවියකට ඉඩ දිය හැකිය. මෙමගින් මෙම පාරිභෝගිකයින් පාරිභෝගිකයින් බවට පරිවර්තනය කිරීමට වැඩි දෘශ්‍යතාවක් සහ වඩා හොඳ අවස්ථාවක් ලබා දෙයි.

විශ්වසනීයත්වය සහ විශ්වාසය වැඩි දියුණු කිරීම / Improving credibility and trust

හොඳින් සැලසුම් කරන ලද සහ තොරතුරු සපයන වෙබ් අඩවියක් අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ඇස් හමුවේ SME හි විශ්වසනීයත්වය සහ

විශ්වාසය ශක්තිමත් කරයි. පාරිභෝගිකයින්ට ව්‍යාපාරයක්, එහි ඉතිහාසය, නිෂ්පාදන සහ සේවා පිළිබඳ තොරතුරු එහි වෙබ් අඩවියෙන් පහසුවෙන් සොයා ගත හැකි වූ විට, මිලදී ගැනීමක් සිදු කිරීමේදී ඔවුන්ට වැඩි විශ්වාසයක් දැනේ. උදාහරණයක් ලෙස, SME හට ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවියේ "පාරිභෝගික කතා / Customer Stories " අංශයක් තිබේ නම්, මෙය සතුටුදායක පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ගේ ධනාත්මක අත්දැකීම් වෙනත් විභව පාරිභෝගිකයින් සමඟ බෙදා ගැනීමට ඉඩ සලසයි. මෙම සමාජ සාක්ෂිය කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් කෙරෙහි විශ්වාසය ශක්තිමත් කිරීමට සහ විශ්වාසවන්ත ගනුදෙනුකරුවන් වීමට අපේක්ෂාවන් දිරිමත් කිරීමට දායක වේ.

ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා ප්‍රවේශය සහ සම්බන්ධතා පහසුව / Ease of access and contact for customers

වෙබ් අඩවියක් පාරිභෝගිකයින්ට ප්‍රවේශ වීමට සහ සම්බන්ධ කර ගැනීමට පහසු කරන අතර ඔවුන්ගේ ජීවිත පහසු කරමින් ඔවුන්ගේ සාප්පු සචාරි අත්දැකීම වැඩිදියුණු කරයි. පාරිභෝගිකයින්ට ඔවුන්ගේ පරිගණකයෙන්, ජංගම දුරකථනයෙන් හෝ ටැබ්ලටයෙන් ඕනෑම වේලාවක සහ ඕනෑම තැනක සිට SME වෙබ් අඩවියට පිවිසිය හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, SME එකක් නිවසට ම භාණ්ඩ බෙදා හැරීමේ සේවාවක් ලබා දෙන්නේ නම්, පාරිභෝගිකයින්ට භෞතිකව ගබඩාවකට යාමකින් තොරව වෙබ් අඩවිය හරහා පහසුවෙන් සහ ඉක්මනින් ඇණවුම් කළ හැකිය. අතිරේකව, වෙබ් අඩවියකට විද්‍යුත්

තැපැල් ලිපිනයක් හෝ දුරකථන අංකයක් වැනි පැහැදිලි සම්බන්ධතා තොරතුරු ඇතුළත් කළ හැකි අතර එමඟින් පාරිභෝගිකයින්ට ප්‍රශ්න හෝ ගැටලු සමඟ සම්බන්ධ වීමට පහසු වේ.

SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක වක්‍ර ප්‍රතිලාභ

ඉහත සඳහන් කළ සෘජු ප්‍රතිලාභවලට අමතරව, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්ට වක්‍ර ප්‍රතිලාභ ලබා දීමට ද වෙබ් අඩවියකට හැකිය.

පාරිභෝගික සේවාව ප්‍රශස්ත කිරීම / Optimizing customer service

වෙබ් අඩවියකට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුගේ පාරිභෝගික සේවාව සැලකිය යුතු ලෙස වැඩිදියුණු කළ හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, SME එකක් පාරිභෝගිකයින්ගෙන් නිතර අසන ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු සැපයීම සඳහා ඔවුන්ගේ වෙබ් අඩවියේ "FAQ" කොටසක් ඇතුළත් කළ හැකිය. මෙය පාරිභෝගිකයින්ට අවශ්‍ය පිළිතුරු ඉක්මනින් සොයා ගැනීමට ඉඩ දීමෙන් පාරිභෝගික සේවා කාර්ය භාරය අඩු කරයි. අතිරේකව, වෙබ් අඩවියකට සජීවී කතාබස් හෝ ක්ෂණික පණිවිඩ යැවීම, පාරිභෝගිකයින්ට තත්‍ය කාලීනව සහාය ලබා ගැනීමට ඉඩ සලසයි. මෙය පාරිභෝගික තෘප්තිය වැඩි කරන අතර කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සහ එහි ගනුදෙනුකරුවන් අතර සබඳතාව ශක්තිමත් කරයි.

අලෙවිකරණ සහ ප්‍රචාරණ වියදම් අඩු කිරීම / Reduced marketing and advertising costs

සෙවුම් යන්ත්‍ර සඳහා ප්‍රශස්ත ලෙස සැලසුම් කර ඇති වෙබ් අඩවියක් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට එහි අලෙවිකරණ සහ ප්‍රචාරණ වියදම් අඩු කිරීමට ඉඩ සලසයි. මිල අධික සාම්ප්‍රදායික වෙළඳ ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාර සඳහා ආයෝජනය කිරීම වෙනුවට, SME හට ඓක්‍යයෙන් අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට තම වෙබ් අඩවිය භාවිතා කළ හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, එලදායි SEO ශිල්පීය ක්‍රමවලට ස්තුතිවන්ත වන අතර, පාරිභෝගිකයින් නවීනතම ඇඳුම් සොයන විට, අන්තර්ජාලය හරහා ඇඳුම් විකිණීම සඳහා විශේෂීකරණය වූ SME සෙවුම් ප්‍රතිඵලවල ඉහළින්ම සිටිය හැකිය. මෙය වෙළඳ ප්‍රචාරණය සඳහා සැලකිය යුතු මුදලක් වැය නොකර SME වෙබ් අඩවියට ගමනාගමනය ජනනය කරයි.

අන්තර්ජාලය හරහා විකිණීම සහ වෙළඳපළ පුළුල් කිරීමේ හැකියාව / Possibility of selling online and expanding the market

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට එහි භූගෝලීය වෙළඳපළ පුළුල් කිරීමට ඉඩ සලසන වෙබ් අඩවියක් අන්තර්ජාලය හරහා භාණ්ඩ හෝ සේවා විකිණීමේ හැකියාව ලබා දෙයි. දේශීය ගනුදෙනුකරුවන්ට පමණක් සීමා නොවී, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට තම වෙබ් අඩවිය හරහා ලොව පුරා සිටින ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගත හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන්, අතින් සාදන ලද ස්වර්ණාභරණ විකිණීම සඳහා විශේෂිත වූ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයෙකුට එහි වෙබ් අඩවියට ස්තුතිවන්ත වෙමින් ලොව පුරා සිය නිෂ්පාදන නැව්ගත කළ

හැකිය. එක් එක් රට තුළ භෞතික ගබඩා විවෘත කිරීමකින් තොරව නව ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා වීමට සහ විකුණුම් වැඩි කිරීමට මෙය ඉඩ සලසයි.

SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක ප්‍රතිලාභ උපරිම කරන්නේ කෙසේද ?

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා වෙබ් අඩවියක ඇති වැදගත්කම සහ එයින් ලබා දිය හැකි බොහෝ ප්‍රතිලාභ ඔබට දැන් අවබෝධ වී ඇති බැවින්, මෙම ප්‍රතිලාභ උපරිම කර ගන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගත යුතුය. ඔබේ වෙබ් අඩවියෙන් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීම සඳහා උපදෙස් කිහිපයක් මෙන්න:

ඵලදායී වෙබ් නිර්මාණය සඳහා ඉහි

ඔබේ වෙබ් අඩවියට අමුත්තන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සහ ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා ඵලදායී වෙබ් නිර්මාණයක් අත්‍යවශ්‍ය වේ. ඔබේ අමුත්තන්ගේ අත්දැකීම ප්‍රියජනක සහ වෙහෙසකින් තොරව කිරීමට ඔබ සිත් ඇදගන්නා වර්ණ / appealing colors, තාර්කික පිරිසැලසුමක් / logical layout සහ බුද්ධිමය සංචාලනයක් / intuitive navigation භාවිතා කරන බවට වග බලා ගන්න. ඊට අමතරව, ඔබේ වෙබ් අඩවිය ජංගම දුරකථන වලට හිතකාමී / mobile-friendly බවට වග බලා ගන්න. අන්තර්ජාලයට පිවිසීමට ස්මාර්ට්ෆෝන් භාවිතා කරන පුද්ගලයින් වැඩි වීමත් සමඟ, ඔබේ වෙබ් අඩවිය සියලු වර්ගවල උපාංග සඳහා නිසි ලෙස අනුවර්තනය වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

SME වෙබ් අඩවියක් සඳහා SEO හි වැදගත්කම

සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය / Search Engine Optimization - SEO යනු සෙවුම් යන්ත්‍ර සඳහා ඔබේ වෙබ් අඩවිය ප්‍රශස්ත කරන තාක්ෂණයකි. මෙය ඔබේ වෙබ් අඩවිය අදාළ සෙවුම් ප්‍රතිඵලවල ඉහළින්ම දිස්වන බව සහතික කරයි. එහි දෘශ්‍යතාව සහ කාබනික ගමනාගමනය ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ අවස්ථා වැඩි කරයි. සෙවුම් යන්ත්‍ර සඳහා ඔබේ වෙබ් අඩවිය ප්‍රශස්ත කිරීමට, ඔබේ අන්තර්ගතයේ අදාළ මූල පද / relevant keywords භාවිත කිරීමට, HTML ටැග් සහ පාර-දත්ත ප්‍රශස්ත කිරීමට සහ වෙනත් අදාළ අඩවිවලින් ඔබේ වෙබ් අඩවියට ගුණාත්මක සබැඳි සෑදීමට / create quality links වග බලා ගන්න.

වෙබ් අඩවි අන්තර්ගතය කළමනාකරණය කිරීම සහ නිතිපතා යාවත්කාලීන කිරීම

ඔබේ වෙබ් අඩවියේ අන්තර්ගතය නිතිපතා කළමනාකරණය කිරීමට සහ යාවත්කාලීන කිරීමට වග බලා ගන්න. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා පිළිබඳ නව තොරතුරු ඇතුළත් කිරීම, අදාළ බ්ලොග් සටහන් එකතු කිරීම සහ ඔබේ වෙබ් අඩවිය නිරන්තරයෙන් වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා අමුත්තන්ගේ ප්‍රතිපෝෂණ සැලකිල්ලට ගැනීමයි. නැවුම් සහ අදාළ අන්තර්ගතයන් සපයන වෙබ් අඩවියක් නරඹන්නන් නිතිපතා නැවත පැමිණීමට ඉඩ සලසයි, එමඟින් ඔවුන් සමඟ ඔබේ සබඳතාව ශක්තිමත් වන අතර ඔවුන් විශ්වාසවන්ත ගනුදෙනුකරුවන් බවට පරිවර්තනය කිරීමේ අවස්ථා වැඩි කරයි.



**ඔබේ LinkedIn ජාලය
වර්ධනය කර ඔබේ
පුද්ගලික වෙළඳ නාමය
පුළුල් කරන්නේ
කෙසේද?**

**How To Grow Your
LinkedIn Network and
Expand Your Personal
Brand³⁰**

වර්තමාන අධි-සම්බන්ධිත ලෝකයේ, ඔබගේ (LinkedIn profile) එක හුදෙක් සන්නිවේදන මෙවලමකට වඩා වැඩි දෙයකි. එය ඔබගේ පළමු හැඟීම (first impression), සවිස්තරාත්මක ව්‍යාපාරික කාඩ්පතක් (detailed business card) සහ ජාලකරණ බලාගාරයක් (networking powerhouse) ලෙස ක්‍රියා කරයි. නමුත් බොහෝ අය LinkedIn එහි සම්පූර්ණ හැකියාවෙන් භාවිතා කරන්නේ නැත. නමුත් ව්‍යවසායක ඔබට අවස්ථා ආකර්ෂණය කර ගැනීමට, ඔබේ බලපෑම පුළුල් කිරීමට සහ අන්‍යෝන්‍ය සහයෝගය සහ සාර්ථකත්වය කෙරෙහි අවධානය

යොමු කරන ජාලයක් ගොඩනඟා ගැනීමට, උපාය මාර්ගික වීමට LinkedIn profile භාවිත කළ හැකිය.

LinkedIn හි ඔබගේ සම්බන්ධතා වර්ධනය කරගන්නා ආකාරය ගැන අපි මෙතැන් සිට අවධානය යොමු කරමු.

ජාලකරණය සඳහා ඔබේ LinkedIn පැතිකඩ ප්‍රශස්ත කරන්න / Optimize Your LinkedIn Profile For Networking

ඔබේ LinkedIn පැතිකඩ යනු ඔබ ඔබේ පුද්ගලික වෙළඳ නාමය / personal brand සහ වෘත්තීය අභිලාෂයන් / career aspirations ගැන ලෝකයට පවසන ස්ථානය යි. එහි කැපී පෙනෙන බව සහ ඔබ සමඟ සම්බන්ධ වීමට පුද්ගලයින් දිරිමත් කරන ආකාරය සම්බන්ධයෙන් මෙතැන් සිට අවධානය යොමු කරමු.

ඔබ ගැන පැවසීමට ඇති හොඳම තැන

Your About යනු ඔබේ කතාව පැවසීමට ඔබට ඇති අවස්ථාව වන අතර, එය ඔබගේ ජීව දත්ත සටහනේ වැඩිපුරම කියවන ලද අනුවාදය වනු ඇත. එය ඔබගේ සබඳතා ජාලය පුළුල් කිරීමේ මෙවලමක් බවට පත් කිරීම සඳහා, පුද්ගලයන්ට සම්බන්ධ වීමට හේතුවක් ලබා දීමෙන්, Call-to-Action (CTA) සමඟ අවසන් කරන්න. “ඔබ සම්බන්ධ වීමට සහ [මාතෘකා] පිළිබඳ අදහස් හුවමාරු කර ගැනීමට කැමති නම් / If you’d like to connect and exchange ideas on [topics]’ යන වාක්‍ය කණ්ඩාය සමඟ ඔබේ අවසන් කරන්න.

ඔබේ සිරස්තලය වඩාත් වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ කරන්න / Make Your Headline Work Harder

ඔබ ඔබේ සිරස්තලයේ ඇතුළත් කරන දේ ඔබ LinkedIn හි මූල පදවල සෙවුමක පෙන්වන ආකාරයට /search on keywords in LinkedIn බලපායි. ඔබව පරීක්ෂා කිරීමට (සහ අවසාන වශයෙන් ඔබ හා සම්බන්ධ වීමට) වැඩි පිරිසක් ලබා

ගැනීමට, අදාළ සියලු ම මූල පද / keywords ඇතුළත් කරන්න. උදාහරණයක් ලෙස, HR Learning Consultant යන ඔබේ මාතෘකාව ලැයිස්තුගත කිරීම වෙනුවට, HR උපදේශක වැනි ඔබ පිළිබඳ දැඩි උනන්දුවක් දක්වන සියලු ම සුදුසු මූල පද ඇතුළත් කරමින් ඔබේ සිරස්තලය පුළුල් කරන්න.

සම්බන්ධතාවය ඉක්මන් කිරීමට ඔබගේ පසුබිම් රූපය භාවිතා කරන්න / Use Your Background Image to Prompt Connection

ඔබගේ බැනරය හෝ පසුබිම භාවිත නොකළ ප්‍රධාන නිශ්චල දේපළ වේ. LinkedIn සපයන පෙරනිම් අළු/කොළ පසුබිම, නිරස හෝ සාමාන්‍ය කොටස් රූපයක් භාවිතා කරනවා වෙනුවට, ඔබේ පසුබිම ක්‍රියාවට ඇමතීමක් /all-to-action බවට පත් කරන්න. සම්බන්ධ වීමට තරඹන්නන්ට ආරාධනා කිරීමට Canva වැනි මෙවලම් භාවිතයෙන් අභිරුචි බැනරයක් සැලසුම් කරන්න.

LinkedIn වලින් ඔබ්බට ඔබේ සන්නිවේදනය වැඩි දියුණු කරන්න / Enhance Your Communications Beyond LinkedIn

ඔබගේ LinkedIn සම්බන්ධතා ගොඩනඟන විට, LinkedIn වලින් ඔබ්බට බලන්න. මිනිසුන්ට ඔබ හා සම්බන්ධ වීමට පහසු කරවීමෙන් සියලු සන්නිවේදන නාලිකා හරහා ඔබේ ජාලය විස්තාරණය කරන්නේ කෙසේද යන්න සොයා බලන්න. ඒ සඳහා භාවිත කළ හැකි ආකාර කිහිපයකි.

- අතථාස සහ සජීවී ඉදිරිපත් කිරීම් Virtual and Live Presentations - ඔබ ලබා දෙන සියලුම සජීවී සහ අතථාස ඉදිරිපත් කිරීම් සහ ඔබ සහභාගී වන අදාළ රැස්වීම්වලදී QR කේතයක් / QR Code ඇතුළත්

කර ඔබේ පැතිකඩ වෙත සම්බන්ධ කරන්න. පුද්ගලයන්ට ඔබ සමඟ එම ස්ථානයේදීම සම්බන්ධ වීමට හැකි වන පරිදි එය ඔබේ අවසන් ස්ලයිඩයට / closing slide එක් කරන්න.

- **රීමේල් අත්සන / Email Signature** - සෑම රීමේල් එකක්ම ජාලකරණ අවස්ථාවක් / networking opportunity බවට පත් කරන්න. ඔබගේ අත්සන් කිරීම යටතේ, LinkedIn වෙත සම්බන්ධ වීමට ක්‍රියාවට ඇතුළත් / call-to-action ඇතුළත් කරන්න. මිනිසුන්ට සම්බන්ධ වීමට ඔබ එය සරල කරන තරමට, ඔවුන් ඔබේ ප්‍රජාවට එකතු කර ගැනීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩිය.
- **වීඩියෝ / Videos** - එය YouTube, webinars, හෝ කෙටි වීඩියෝ ක්ලිප් වේවා, ඔබේ වීඩියෝ සම්බන්ධතා කාන්දුමක් බවට පත් කරන්න. QR කේතයක් සහ ඔබේ පැතිකඩ වෙත සෘජු සබැඳියක් / direct link ඇතුළත් කරන්න. තරඹන්නන්ට ඔවුන් තරඹන අතරතුර එය ස්කෑන් කිරීමට හැකි වන පරිදි එය ඔබේ වීඩියෝවේ කෙළවරට එක් කරන්න. ඊට අමතරව, ඔබේ වීඩියෝ මෙවැනි ප්‍රකාශයක් සමඟින් අවසන් කරන්න, “තවත් මෙවැනි අවබෝධයක් අවශ්‍යද? LinkedIn මත මා හා සම්බන්ධ වන්න! / Want more insights like this? Connect with me on LinkedIn! ”

ඔබේ LinkedIn ජාලය වර්ධනය කරන්න / Grow Your LinkedIn Network

දැන් ඔබගේ LinkedIn profile සුදානම් වී ඇති අතර ඔබට වෙනත් සන්නිවේදන ජාල සක්‍රීය කර ඇති බැවින්, වේදිකාව මත

ඔබගේ ජාලය අධිආරෝපණය කිරීමට කාලය යි. එනිසා ඔබ ඔබේ ප්‍රජාව වෙතයෙන් සහ උපායමාර්ගිකව වර්ධනය කරන්නේ කෙසේද යන්න දැන ගත යුතුය.

- **සියලු පොරොන්දු සම්බන්ධතා ඉල්ලීම් පිළිගන්න / Accept All Pending Connection Requests** - ඔබ බොහෝ මිනිසුන් මෙන් නම්, ඔබ සැමවිටම සම්බන්ධතා ඉල්ලීම් ලැබීමෙන් පසු ඒවා පිළිගන්නේ නැත. යාවත්කාලීන වන්න. ජාලය වෙත ගොස් සියලු සුදුසු ඉල්ලීම් පිළිගන්න. පුවත් පත්‍රිකා දායකත්වයන් වැනි අදාළ නොවන ආරාධනා නොසලකා හරින්න. ඉන්පසු, ඔබගේ සියලුම පුද්ගලයින් ඔබගේ LinkedIn ජාලයට ලබා ගන්න. ඔබගේ විදුහත් තැපෑල ප්‍රතිවර්තනය කර ඔබගේ අතීතයේ LinkedIn සම්බන්ධතා නොමැති පුද්ගලයින් සොයා ගන්න. ඉන්පසු, LinkedIn වෙත සම්බන්ධ වීමට ළඟා වන්න.
- **ඔබේ සමාගමේ සියලුම දෙනා සමඟ සම්බන්ධ වන්න Connect with Everyone at Your Company** - ඔබගේ සංවිධානයේ සිටින සියලු දෙනාටම සම්බන්ධතා ඉල්ලීම් යවන්න (ඔව්, හැමෝම!). ඔබ සම්බන්ධ වන්නේ මන්දැයි ඔවුන්ට දැනුම් දීමට පණිවිඩයක් යවන්න, සියලු දෙනා සමඟ සම්බන්ධ වීමට ඔවුන්ට අභියෝග කරන්න. සමහර අය තම සමාගමෙන් පිටත සිටින පුද්ගලයින් කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කිරීම වැදගත් යැයි සිතුව ද, සම්බන්ධ වී සිටින සෑම කෙනෙකුට ම වටිනාකමක් ඇත.
- **අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා උපාය මාර්ගය භාවිතා කරන්න / Use the Mutual Contact Strategy** ඔබ LinkedIn හි "සම්බන්ධතා... /

Connections of... " පෙරහන භාවිත කරන විට, එය නව සම්බන්ධතාවයකට උණුසුම් මහ පෙන්වීමක් වැනිය. 10+ අන්‍යෝන්‍ය සම්බන්ධතා ඇති පුද්ගලයින් සඳහා ඔබේ සම්බන්ධතා හරහා බලන්න. ඉන්පසු, ඔවුන්ට මෙවැනි සම්බන්ධතා ඉල්ලීමක් යවන්න: “අපිට පොදු සම්බන්ධතා රාශියක් ඇති බව මම දුටුවෙමි. මම ඔබව මගේ ජාලයට එකතු කර ගැනීමට කැමතියි”.

ඔබේ සම්බන්ධතා උපාය මාර්ගය පුළුල් කරන්න **Boost Your Connections Strategy**

මිනිසුන්ට ඔබව සොයා ගැනීමට සහ ඔබ හා සම්බන්ධ වීමට ඔවුන්ව පොළඹවා ගැනීමට උදවු කිරීමට, ඔවුන් ආකර්ෂණය කර ගන්නා ආකර්ශනීය අන්තර්ගතයන් සාදන්න. LinkedIn පළ කිරීම් ඔබ වෙනුවෙන් වැඩ කරන ආකාර කිහිපයකි.

- **මාලාවකින් ආරම්භ කරන්න / Start with a Series -** ඔබේ විශේෂඥතාව බෙදා ගැනීමට සහ ඔබේ දෘෂ්ටිකෝණය ප්‍රකාශ කිරීමට උපකාර වන සතිපතා ඉඟි හෝ උපුටා දැක්වීම් ප්‍රකාශ කරන්න. මාලාවක් වටිනා එකක් වන්නේ ඒවා සාමාන්‍ය කැඩෙන්ස් එකක් නිර්මාණය කරන නිසාත්, මාලාවේ විවිධ කථාංග යොමු කිරීමට ඔබට ඉඩ සලසන නිසාත් ය.
- **ඡන්ද විමසීම් සාදන්න සහ ප්‍රශ්න අසන්න / Create Polls and Ask Questions**
- **ඡන්ද විමසීම් මගින් මිනිසුන් කතා කරන අතර LinkedIn හි ඇල්ගොරිතම එයට ප්‍රතිලාභ ලබා දෙයි.** තවත් ඇඟිබැම් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ඔබේ ඡන්ද විමසීම් සහ ප්‍රශ්න දායක වන කරන්න.

වර්ණ පසුබිමක් සහිත PowerPoint slide හුදෙක් පෙළ පමණක් වන ප්‍රශ්නයකට වඩා සිත් ඇදගන්නා සුළු වනු ඇත. පුද්ගලයන් සම්බන්ධ වූ පසු, ඔවුන්ට සම්බන්ධ වීමට ආරාධනා කරමින් පසු විපරම් පණිවිඩයක් යවන්න.

අන් අයගේ අන්තර්ගතය සමඟ සම්බන්ධ වන්න / **Engage With Others' Content**

අන්තර්ගත නියැලීම ද්වි මාර්ග මාවතකි. අවධානයට ලක් වීමට, ඔබ අන් අයගේ අන්තර්ගතය සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කළ යුතුය. එය කළ හැකි ආකාර කිහිපයකි.

- **වෛරස් පෝස්ට් ගැන අදහස් දක්වන්න / Comment on Viral Posts**
- ඔබේ ස්ථානයේ වෛරස් පළ කිරීම් සොයන්න. අව්‍යාජ සහ වටිනාකමක් එකතු කරන අදහසක් තබන්න (“Great post! එකක් වැනි අදහසක් නොවේ). ඉන්පසු, වාක්‍ය දෙකේ රීතිය භාවිතා කරන්න. කතුවරයාට ප්‍රශංසා කරන්න, ඉන්පසු ඔබේ ඉදිරි දර්ශනය එක් කරන්න. කල්පනාකාරී හා සැබෑ වන්න, එවිට එය පිළිගනු ලැබේ.
- **ඉලක්ක පැතිකඩ වලට කැමති වන්න, පිළිතුරු දෙන්න, අදහස් දක්වන්න, සහ බෙදා ගන්න / Like, Reply, Comment on, and Share Target Profiles**
- ඔබ ඔබේ ජාලය තුළ සිටීමට කැමති පුද්ගලයන් 10-20ක් හඳුනා ගන්න. පසුව, ඔබට එකතු කිරීමට අර්ථවත් යමක් ඇති විට ඔවුන්ගේ පළ කිරීම් සමඟ නිකිපතා නිරත වන්න. ස්ථාවර අන්තර්ක්‍රියාවකින් පසු, පුද්ගලික සටහනක් සමඟ සම්බන්ධතා ඉල්ලීමක් යවන්න. "මම

[මාතෘකාව] මත ඔබගේ පළ
කිරීම් අනුගමනය කිරීමෙන්
සතුවක් ලැබූ අතර කෙලින්ම
සම්බන්ධ වීමට කැමතියි."

LinkedIn යනු එය සකසා අමතක කරන
වේදිකාවක් නොවේ. එය ජීවමාන, හුස්ම
ගන්නා පරිසර පද්ධතියකි. ඔබේ LinkedIn
profile ප්‍රශස්ත කිරීම, ස්මාර්ට්
සන්නිවේදන උපාය මාර්ග භාවිතා කිරීම
සහ ඔබේ ජාලය සක්‍රියව ගොඩනඟා
ගැනීමෙන්, ඔබට දෘශ්‍යතාව,
සම්බන්ධතාවය සහ අවස්ථාව වැඩි කිරීම
සඳහා ප්‍රබල සම්පතක් බවට LinkedIn පත්
කළ හැකිය. ඔබ මෙම උපාය මාර්ග
ක්‍රියාවට නංවන විට, ඔබට පැතිකඩක්
පමණක් නොතිබෙනු ඇත. ඔබට අවස්ථා,
අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් වාසිදායක සබඳතා
සහ වෙළඳ නාම ගොඩනැගීම සඳහා
වුම්බකයක් ඇත.

පුද්ගලික සන්නාමකරණයේ
පුරෝගාමියෙකු සහ අතථ්‍ය
සන්නිවේදනයේ ප්‍රවීණයෙකු වන William
Arruda විසින් forbes.com වෙත සම්පාදිත
ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2025/01/03/how-to-grow-your-linkedin-network-and-expand-your-personal-brand/>



ඩිජිටල් අනාගතය මෙහෙයවීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීම / Empowering female entrepreneurs to lead the digital future³¹

ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය වැරදි ලෙස නිරූපණය කිරීම නොසලකා, කාන්තාවන් ව්‍යවසායකයින්, ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින්, ව්‍යාපාර ධනපතියන්, වැඩියෙන්ම අලෙවි වන පුවත්පත් වල කතුවරුන් සහ ශාස්ත්‍රාලිකයින් ලෙස නූතන සමාජයේ සැලකිය යුතු ස්ථානයකට හිමිකම් කියයි. මිලියන 126 කට ආසන්න ඉන්දියා කාන්තාවන් පිරිසක් මෙම කණ්ඩායමට

එක්වන බැවින් මෙම කොටසෙහි ස්ත්‍රී පුරුෂ පරතරය ක්‍රමයෙන් අඩුවෙමින් පවතී.

කෙසේ වෙතත්, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් බහුතරයක් හෝ එසේ වීමට දිරිගැන්වීමක් නොමැති ඉන්දියානු කාන්තාවන් වෙනුවෙන් කළ යුතු බොහෝ දේ ඇත. අර්ධ වශයෙන් පුරුෂාධිපත්‍ය සැකැස්ම නිසාත් තවත් කොටසක් විවාහය සහ මාතෘත්වයේ අරගල නිසාත් කාන්තාවන් ව්‍යවසායකත්වයේ මාවතට පිවිසීමට එරෙහිව ප්‍රබල අභියෝගයක් ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඉන්දියානු ව්‍යාපාරවලින් 14%ක් පමණක් කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවනු ලබන අතර, ගෝලීය ව්‍යවසායකයන්ගේ දර්ශකයේ 8%ක් පමණක් කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගෙන් සමන්විත වේ.

ඩිජිටල් ලෝකයේ පවතින ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදය, රැකියා ස්ථානයේ විෂමතා සහ

කාන්තාවන් අඩු මූල්‍යමය ඇතුළත් කිරීම් වැනි වෙනත් බොහෝ කලාපවල ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයේ හිඬැස් ඇති කරයි.

ඩිජිටල්කරණය අපගේ ජීවිතයේ සෑම අංශයකටම බලපෑම් කරයි. ඩිජිටල් වශයෙන් අධ්‍යාපනය නොලබන කාන්තාවන්ට ආකර්ෂණීය සහ ප්‍රතිලාභ ලබා දෙන ව්‍යාපාරික අවස්ථාවන්ගෙන් ප්‍රතික්ෂේප වීමට සිදුවේ. මන්ද ඔවුන්ට අද දින වැඩිපුරම ඉල්ලා සිටින හැකියාවන්ගෙන් එකක් වන ඩිජිටල් ප්‍රවීණතාවය නොවන බැවිනි. මෙම තත්ත්වය ඔවුන් බැහැර කිරීම ඩිජිටල් ජාලවලින් ප්‍රයෝජන ගැනීමෙන් වළක්වයි.

ඩිජිටල් අනාගතය හැඩගස්වා ගැනීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්විය හැක්කේ කෙසේද?

නිපුණතා ඉහළ නැංවීම කාන්තාවන් / Upskilling women

සංවර්ධන නවෝත්පාදනය / Development innovation, වෘත්තීය සැලසුම් සහ රටා වෙනස් කිරීම සහ වැඩ පරිසරයන් නිපුණතා සඳහා අවශ්‍යතාවය ශක්තිමත් කර ඇත. ඒ හා සමානව, නව නිපුණතා වැඩිදියුණු කිරීම සහ අනුවර්තනය කිරීම තුළින් කාන්තා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට ව්‍යාපාරයේ අඛණ්ඩ ඉල්ලුම අවබෝධ කර ගනිමින් ඔවුන්ගේ අනාගතය පාලනය කිරීමට සහ වෙනස් කිරීමට බල ගැන්විය හැකිය. ඕනෑම ක්ෂේත්‍රයක පුද්ගල සංවර්ධනයක් සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා යතුර වන්නේ නිපුණතාවය බව ඉතා හොඳින් අනුමාන කළ හැකිය.

මූල්‍ය ඇතුළත් කිරීම / Financial inclusion

ආයතනික ධුරාවලියේ ඉහළින්ම සිටින කාන්තා ආරම්භකයින් හෝ කාන්තාවන් සිටින ආරම්භකයින්ට පිරිමින් විසින් නායකත්වය දෙන ව්‍යවසායයන්ට වඩා අඩුවෙන් අරමුදල් ලැබේ. නමුත් කාන්තා

ව්‍යවසායකයින්ට ද ආර්ථික වර්ධනය, නවෝත්පාදන සහ රැකියා උත්පාදනය සඳහා කැපී පෙනෙන දායකත්වයක් ලබා ගැනීමේ හැකියාව ඇත. අභියෝගවලට මුහුණ දීමට, ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීමට, සම්පත් යෙදවීමට හෝ අධ්‍යාපනය, සෞඛ්‍ය සේවා හෝ නිවාස වැඩිදියුණු කිරීම්වලට සම්බන්ධ වියදම්වලට සහාය වීමට කාන්තාවන්ට හැකි වන අතර මේ තත්ත්වය තුළ කාන්තාවන්ගේ ව්‍යවසායවලට මූල්‍යමය සහාය ලබාදීම ඉතා වැදගත් වේ.

ඇතුළත් ආරම්භක පරිසර පද්ධතිය / Inclusive startup ecosystem

මෑතක් වන තුරුම, කාන්තා ව්‍යවසායිකාවන් සැලකුවේ ගෝලීයකරණ සහ ඩිජිටල්කරණ අංශයේ විභව විවෘත දොරටු මග හැරිය හැකි අය ලෙස ය. එසේම කාන්තාවන් ප්‍රමුඛ සංවිධාන ජාත්‍යන්තර ව්‍යාපාරික ගනුදෙනුවලට කැපී පෙනීමට සහ සහභාගී වීමට අඩු නැඹුරුවක් දැක්වූහ. ආයෝජන සොයන නව නිපැයුම් සමාගම් අතර ආරම්භක ආරම්භකයින් / start-up founders කාන්තාවන් සුළු පිරිසක් වූ බැවින් ස්ත්‍රී පුරුෂ පරතරය සැලකිය යුතු ලෙස වැඩි විය. අද වන විට ආරම්භක පරිසර පද්ධතිය තුළ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ගැටලු නිරාකරණය කරමින් සහ අවශ්‍යතා හිඬැස් සහිත ප්‍රදේශ සඳහා විසඳුම් ලබා දීමේ ප්‍රබල මතුවීමක් දක්නට ලැබේ. බොහෝ කාන්තාවන් මෙම ප්‍රවේශය සිදු කරන බැවින්, ඔවුන් සිය තීක්ෂණ බුද්ධිය, නියුණු ව්‍යාපාරික ඥානය සහ සියලු කර්මාන්ත ක්ෂේත්‍ර හරහා ප්‍රමුඛත්වය ගෙන කටයුතු කිරීම සඳහා ප්‍රසිද්ධ වෙමින් සිටින අතර අනෙකුත් කාන්තාවන්ට අවස්ථා නිර්මාණය කිරීමේ හැකියාව ද වැඩි වෙමින් පවතී.

නවෝත්පාදන අංශයේ ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කිරීම

ඩිජිටල් දියුණුව නිසා තමන්ගේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හෝ

පෝෂණය කිරීමට ඇති හැකියාව අද සැලකිය යුතු ලෙස වැදගත් වී ඇත. එය එසේ වුවත්, අවදානම් භාර ගැනීමට ඇති අකමැත්ත, ආරම්භක අරමුදල් සඳහා ඇති අල්ප ප්‍රවේශය සහ සීමිත සමාජ ජාලය මිනිසුන්ගේ ව්‍යාපාර සහ නවෝත්පාදන හැකියාව යන දෙකටම බලපෑ හැකිය. ගෝලීය හමුවීම් සහ විශිෂ්ට භාවිතයන් තවදුරටත් බෙදාගැනීම නවෝත්පාදන අංශයේ මූලික වේ.

කාන්තාවන් ඩිජිටල්කරණයට සහභාගී කරවා ගැනීමෙන් ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයේ පරතරය අඩු කිරීම සඳහා තවත් වැදගත් සැලකිල්ලක් දැක්විය හැකිය. විශ්ලේෂකයින් සහ මූල්‍ය ආයෝජකයින් සහිත පිරිමි-කාන්තා කණ්ඩායම් ජාලයක් බිහි කිරීමෙන් මෙය සාක්ෂාත් කර ගත හැකි අතර, මෙම රේඛා ඔස්සේ පක්ෂග්‍රාහීත්වය අඩු කිරීමට සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම වැඩි දියුණු කිරීමට බොහෝ දුරට ඉඩ ඇත.

අද වන විට, කාන්තාවන් සතු සහ කාන්තාවන් විසින් කළමනාකරණය කරන ලද ව්‍යාපාර සමානව ප්‍රගතිශීලී සහ ලාභදායී ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ. කාන්තාවන් ප්‍රමුඛව, කාන්තාවන් විසින් ගොඩනගාගත් කණ්ඩායම් සහ අනෙකුත් කාන්තාවන් දිරිමත් කිරීමට සමත් වීම ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය තවදුරටත් පිරිමින්ගේ ලෝකයක් නොවන බවට සාක්ෂියකි.

<https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/empowering-female-entrepreneurs-to-lead-the-digital-future/>



ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකත්වයේ බලය³²

ව්‍යවසායකයින් ලෙස කාන්තාවන්ගේ ශක්තියට විශේෂ පිළිගැනීමක් අවශ්‍ය වන අතර, නව අපනයන වෙළඳපොළවල් සොයා ගැනීමට සහ ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීමට මූල්‍ය ආධාර ලබා දීමෙන් රජය ඔවුන්ට පහසුකම් සැලසිය යුතුය. පුද්ගලික අංශය විශේෂයෙන් කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය වර්ධනයේ එන්ජිම බව අපි කවුරුත් දනිමු. නමුත් පවතින ආර්ථික තත්ත්වයන් සහ නව බදු ක්‍රම හේතුවෙන් ව්‍යාපාර

බොහෝමයක් දැඩි ලෙස පීඩාවට පත්ව ඇති අතර ව්‍යාපාරයේ අනෙකුත් ක්‍රීඩකයින් සමඟ තරඟ කිරීමට කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යාපාර අරගල කරමින් සිටී.

මෙම ලිපියේ අරමුණ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් / Women entrepreneurs විසින් ඉටු කරනු ලබන කාර්යභාරය පිළිබඳව දැනුවත් කිරීම සහ ඔවුන්ට නිසි පිළිගැනීමක් ලබා දීමයි.

පසුගිය දශක කිහිපය තුළ ලොව පුරා කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ඉතා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කර ඇති අතර ඊට සමගාමීව ලොව පුරා කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සංඛ්‍යාව ද ඉහළ ගොස් ඇත. මෙම නව ප්‍රවණතා හමුවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සමාජයේ

ප්‍රධාන වෙනස්කම් කරන්නන් බව ඔප්පු කර ඇත.

රටක ආර්ථික සංවර්ධනය සම්බන්ධයෙන් කාන්තා ව්‍යවසායිකාවන්ගේ බලය පහත සඳහන් වැදගත් ක්ෂේත්‍රවලින් පිළිබිඹු වේ.

- **ආර්ථික වර්ධනය:** කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ප්‍රවර්ධනය කිරීම යනු වඩාත් සාර්ථක ව්‍යාපාර තුළින් සැලකිය යුතු ලෙස ආර්ථික වර්ධනය සහතික කිරීමයි.
- **ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයේ ආදායම් විෂමතාවය අඩු කිරීම:** කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ අවස්ථා ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙන්, අපට ධනය රැස් කිරීම ආරම්භ කිරීමට හැකි වේ. මෙමගින් ආදායම් විෂමතාවය අඩු කිරීමටත්, පවුල්වල ජීවන තත්ත්වය ඉහළ නැංවීමටත් හැකිවනු ඇත.
- **ව්‍යවසායකත්වය සමහර කාන්තාවන්ගේ අවශ්‍යතාවලට වඩා හොඳින් ගැළපේ.**
- **කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට තවත් කාන්තාවන්ට ගැළපෙන ව්‍යාපාර නිර්මාණය කිරීමෙන් අඩුවක් පිරවිය හැකිය.**

ව්‍යාපාරික නායිකාවක් වන කාන්තා ව්‍යවසායිකාව ආර්ථික වර්ධනය සහ සංවර්ධනය සඳහා අදහස් සොයමින් ඒවා ක්‍රියාත්මක කරයි. 'ව්‍යවසායකත්වය' / Entrepreneurship යනු රටක ආර්ථික සංවර්ධනයේ වැදගත්ම යෙදවුම් වලින් එකකි. මේ අනුව, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් වෙනස්වීම් සඳහා උත්ප්‍රේරක නියෝජිතයන් ලෙස ක්‍රියා

කරන අතර එමඟින් දාම ප්‍රතික්‍රියාවක ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආර්ථිකයේ උද්යෝගය සහ සමස්ත සංවර්ධනයේ ප්‍රගතියක් නිර්මාණය වේ.

ආසියා පැසිෆික් මුදල් සහ ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන ආයතනය (Asia Pacific Institute of Money and Entrepreneurship Development - IMED) මීට වසර දෙකකට පෙර 2022 පෙබරවාරි මාසයේදී ආරම්භ කරන ලදී. ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනය සඳහා පරිසර පද්ධතියක් සපයන සහ ව්‍යාපාරවල යෙදී සිටින අයට මෙන් ම ආරම්භක ව්‍යාපාරවලට සහ තරුණයින් අතර මූල්‍ය සාක්ෂරතා අධ්‍යාපනය / financial literacy education ප්‍රවර්ධනය කිරීමට කැපවූ ආයතනයක් ලෙස එය ක්‍රියාත්මක වේ. තරුණයෝ තම ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීමට සිහින දකිමින් සිටිති. ඔවුන් ව්‍යාපාරික අභියෝග භාර ගැනීමට, විවක්ෂණශීලී ව්‍යාපාරික තීරණ ගැනීමට, අවදානම් ගැනීමට සහ ඉදිරියට යාමට නිවැරදි නිපුණතාවයෙන් සන්නද්ධ විය යුතුය.

ඔබ ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය දෙස බලන විට පුද්ගලයාට පත් වනු ඇත. අප දැනට ඉහළ සාක්ෂරතාවක් ඇති රටක් වුව ද, මිනිසුන්ගෙන් 3%ක් පමණක් ව්‍යවසායක ව්‍යාපාරවල යෙදී සිටිති. මෙය සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවලට සාපේක්ෂව ඉතා අඩු අනුපාතයකි. හොඳින් ස්ථාපිත කාන්තා ව්‍යවසායකයින් / well-established women entrepreneurs පිරිසක් ද මෙම 3%ක සුළු පිරිස අතර සිටින අතර, ඔවුන්ගෙන් වැඩි දෙනෙක් තිරසාර ව්‍යාපාරික ආකෘතීන් / sustainable business models සමඟ සිටිති.

අපි IMED සහ ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයට සම්බන්ධ අනෙකුත් ආයතන සමඟ එක්ව ඉදිරි වසර පහ ඇතුළත මෙම ප්‍රතිශතය දෙගුණ කිරීමට පියවර ගනිමින් සිටිමු. මෙය පහසු කාර්යයක් නොවේ. කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය ප්‍රවර්ධනය කිරීමට සහ නව ව්‍යවසායකයින්ට නව ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීමට ආරාධනා කිරීමට අප සියලු දෙනා අත්වැල් බැඳගත යුතුය. නිවැරදි මාර්ගයට යාමට ඔවුන්ට මහපෙත්වීම සහ අපනයන වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක කරගත් නව්‍ය නිෂ්පාදන සහ සේවා සඳහා ඔවුන්ව පෙළඹවීම ද කළ යුතු ය. අපි ඔවුන්ව වඩා හොඳින් ව්‍යාපාර කිරීමට පොළඹවා, අපේ ආර්ථිකයේ රැකියා සහ ධනය නිර්මාපකයන් තත්ත්වයට ඔසවා තබමු.

T.M.P.G. තෙන්නකෝන් මහතා විසින්
Power of women entrepreneurship
in Sri Lanka යන ශීර්ෂපාඨය යටතේ
www.ft.lk වෙත සම්පාදිත ලිපියක
සිංහල පරිවර්තනයකි.

ලේඛකයා ආසියා පැසිෆික් මුදල් හා
ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන ආයතනයේ
ප්‍රධාන මෙහෙයුම් නිලධාරී වන අතර
CIPM, DBFA, SCBA, PQHRM,
FCPM, MBA (UK) සුදුසුකම් දරයි



ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඇති අභියෝග³³

සෑම ජාතියකම ආර්ථික ප්‍රගතියට ව්‍යවසායකත්වය සැලකිය යුතු ලෙස බලපායි. ශ්‍රී ලංකාවේ ජනගහනයෙන් අඩකට වඩා කාන්තාවන් සමන්විත වන නමුත් ඔවුන්ගෙන් ආර්ථිකයට ක්‍රියාකාරීව සහභාගී වන්නේ 35%ක් තරම් පිරිසකි. එබැවින් කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය රටට තීරණාත්මක වේ (සංගණන හා සංඛ්‍යාලේඛන දෙපාර්තමේන්තුව, 2007).

නමුත් වර්තමානයේ කාන්තාවන් සෑම වෘත්තියකම වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටුකරයි. ඔවුන් ධනය උත්පාදනය, රැකියා සහ නවෝත්පාදනය සඳහා ඔවුන්ගේ දායකත්වය හරහා ප්‍රධාන ආර්ථික දර්ශක සැලකිය යුතු ලෙස වැඩිදියුණු කරයි. ගෝලීය කාන්තා සමුළුවට / Global Women's Summit අනුව, අවිධිමත් සමාගම්වල සැලකිය යුතු ඉහළ ප්‍රතිශතයක් සහ ලොව පුරා විධිමත් අංශයේ ව්‍යාපාරවලින් හතරෙන් එකක් සහ තුනෙන් එකක් අතර ප්‍රතිශතයක් කාන්තාවන් සතුය. මේ දිනවල, කාන්තාවන් ආර්ථික වශයෙන් ශක්තිමත්, මූල්‍යමය වශයෙන් ස්වාධීන සහ බලපෑම් සහගත තීරණ ගන්නන් සහ නැගී එන වෘත්තීන් කිහිපයක ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින් ද වේ.

කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය (Small and Medium Enterprises - SMEs) යනු මීට පෙර 'ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය' / microenterprises' ලෙස ක්‍රියාත්මක වූ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා වන නව නිවහනයි. සංඛ්‍යාතවමත් ඇදහිය නොහැකි තරම් අඩු වුව ද, ශ්‍රී ලංකාවේ දළ දේශීය නිෂ්පාදනයෙන් 80%කට හිමිකම් කියන්නේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් වුව ද, එහි ව්‍යවසායකයින්ගෙන් 10%ක් පමණ කාන්තාවන් බව කාන්තා කර්මාන්ත හා වාණිජ මණ්ඩලයේ (Women's Chamber of Industry and Commerce - WCIC) සභාපතිනිය පවසයි. ජනලේඛන හා සංඛ්‍යාලේඛන දෙපාර්තමේන්තුවේ දත්ත වලට අනුව, ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාරවලින් 90%කට වැඩි ප්‍රමාණයක් තනි පුද්ගල ව්‍යාපාර / sole proprietorships වේ.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ආයතනවලින් 25%ක් ක්‍රියාත්මක කරන අතර, නාගරික ප්‍රදේශවලට (28%) වඩා ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල (35%) කාන්තා ව්‍යවසායකයන්ගෙන් වැඩි ප්‍රතිශතයක් ඇත. SLASSCOM දත්ත වලට අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ ආරම්භක ව්‍යවසායවලින් කාන්තා ආරම්භකයින් සිටින්නේ 4%ක් පමණි.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් තම ව්‍යාපාර දියත් කිරීමේ දී සහ ව්‍යාප්ත කිරීමේ දී මුහුණ දෙන විවිධ බාධාවන් හේතුවෙන් මෙවැනි තත්ත්වයක් නිර්මාණය වී ඇත.

කාන්තා ව්‍යවසායිකාවන් මුහුණ දෙන පොදු අභියෝග කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

ලිංග භේදය / Gender discrimination

ආසියානු කාන්තා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන බාධාව වන්නේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදයයි / Gender discrimination. ව්‍යවසායකත්ව ලෝකයේ ස්ත්‍රී පුරුෂ අසමානතා පවතින බව කවුරුත් දන්නා කරුණකි. ශ්‍රී ලංකාවේ බොහෝ ප්‍රදේශවල ව්‍යවසායකත්ව ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රමුඛත්වය දරන්නේ පිරිමින් බව තවමත් විශ්වාස කෙරේ. පසුගිය වසර 50ක කාලය තුළ කාන්තාවන් ශ්‍රම වෙළඳපොළට සක්‍රීයව සහභාගී වුව ද, පිරිමින්ට සාපේක්ෂව ඔවුන් මුහුණ දෙන අභියෝග නිසා ඔවුන් තවමත් ව්‍යාපාරික කටයුතුවල සැලකිය යුතු ලෙස අඩුවෙන් නියෝජනය වන අතර මෙම සාම්ප්‍රදායික මට්ටම් ජය ගැනීම අභියෝගාත්මක විය හැකිය.

සමාජ හා සංස්කෘතික සීමාවන් / Social and Cultural Constraints

පවතින පක්ෂග්‍රාහීත්වය සහ සමාජ හා සංස්කෘතික විෂමතා නිසා කාන්තාවන් අමතර අවාසි වලට මුහුණ දෙයි. පවුලේ සමාජීය සහ සංස්කෘතික ජීවිතයේ කේන්ද්‍රස්ථානය සහ මුල්ගල කාන්තාව බව සංස්කෘතික විශ්වාසය ශ්‍රී ලංකාව තුළ විශේෂයෙන් බහුලව පවතී. කාන්තාවන් සඳහා, ක්‍රියාකාරිත්වයේ ස්ථානය නිවසයි. "පිරිමි ගෙවල් හදනවා, ගැනු නිවස හදනවා / men make houses and women make homes" යන පැරණි මතය තවමත් පවතී.

ජාලකරණය / Networking

මීට අමතරව, සමාජ ජාල / Social networks ද ව්‍යවසායකයෙකුගේ සාර්ථකත්වයේ අවස්ථා කෙරෙහි

බලපායි. වඩාත් සාමාන්‍යයෙන්, වෙනත් ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සමඟ ජාලගත කරන සහ ඇසුරු කරන කාන්තා ව්‍යවසායකයින් පිළිබඳ සමාජය තුළ ඇත්තේ නිෂේධාත්මක හැඟීමකි. විශේෂයෙන්ම ශ්‍රී ලංකාව තුළ කාන්තා ව්‍යවසායකත්ව ජාල / Women's entrepreneurship networks සමාජ වත්කම් ලෙස නොදියුණු මට්ටමක පවතී. ඔවුන්ගේ සමකාලීන වගකීම් හේතුවෙන්, දුර්වල ආධාරක ජාලයක් හේතුවෙන් ව්‍යවසාය සංවර්ධනයේ වැදගත් අදියරවල සිටින කාන්තාවන්ට බොහෝ දුර ගමන් කිරීමට හෝ ජාලකරණයට සහභාගී වීමට නොහැකි වේ. තවත් ජාලකරණ ගැටලුවක් වන්නේ (බොහෝ කාන්තාවන් තරමක් පසුබට වන) දැඩි තරඟකාරිත්වය ඇති කිරීමට ඇති බිය නිසා කාන්තාවන් ව්‍යාපාරික අදහස් සාකච්ඡා කිරීමට මැලි වීමයි.

වැඩ-පවුලේ වගකීම සමතුලිත කිරීම / Balancing work-family Responsibility

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ සාර්ථකත්වය සඳහා පවුලේ සාමාජිකයින්ගේ සහයෝගය ඉතා වැදගත් වේ. කාන්තා සමාගම් ව්‍යවසායකයින්ට ඇති ලොකුම බාධාවක් වන්නේ ව්‍යාපාරයක් කළමනාකරණය කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ පවුල කළමනාකරණයේ දී ඇති වන ආතතියයි. ඔවුන්ගේ ද්විත්ව (නිවස) සහ ත්‍රිත්ව (ප්‍රජා) භූමිකාවන් සහ බැඳීම් හේතුවෙන්, ඔවුන් ව්‍යාපාර සඳහා අවශ්‍ය කුසලතා සහ අත්දැකීම් වෙත ප්‍රවේශ වීමට සාමාන්‍යයෙන් බලපාන විවිධ සංවලතා සීමාවන්ට මුහුණ දෙයි. මේ අනුව, රැකියා-පවුලේ ගැටුම්, ඇයගේ රැකියා තෘප්තිය, විවාහ

තෘප්තිය සහ ජීවන තත්ත්වය කෙරෙහි බලපෑම් කිරීමෙන් පුද්ගලයාගේ සමස්ත යහපැවැත්මට බලපෑම් කළ හැකිය.

ෂෙරින් ශිරෝමි, ජ්‍යෙෂ්ඨ කටිකාවාරිය, පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය, විසින් Challenges for Women Entrepreneurs in Sri Lanka යන ශීර්ෂපාඨය යටතේ <https://www.linkedin.com> වෙත සම්පාදිත ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.



කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට අරමුදල් සපයා ගැනීම දුෂ්කර ඇයි ?³⁴

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට අරමුදල් සපයා ගැනීමේ මාවත සොයා ගන්නේ සම මට්ටමේ ක්‍රීඩා පිටියකට වඩා අතිශය දුෂ්කර හා අභියෝගාත්මක ප්‍රවේශයකිනි. මෙවැනි පසුබිමක් තුළ ව්‍යවසායක භූ දර්ශනය විකෘති වී තිබීම හුදු අභිමතයක් නොවේ.

ශෝකජනක සත්‍යය නම්, විවිධ ක්ෂේත්‍රවල ස්ත්‍රී පුරුෂ

සමානාත්මතාවය සඳහා සැලකිය යුතු ප්‍රගතියක් තිබිය දීත්, කාන්තා ව්‍යවසායිකාවන් ව්‍යාපාර සහ නවෝත්පාදන ක්ෂේත්‍රය අරමුදල් ප්‍රවේශ්‍යතාවයේ අධෛර්යමත් විෂමතාවයක් සමඟ දිගට ම පොරබදමින් සිටීම ය.

මෙම ලිපියෙන් අපි කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝග කිහිපයක් දෙස බලමු.

ව්‍යවසායක අරමුදල්වල ස්ත්‍රී පුරුෂ අසමානතාවය / Gender disparity in entrepreneurial funding

අධ්‍යයනයන් සහ සමීක්ෂණවලින් පෙන්වුම් කර ඇත්තේ, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් තම ව්‍යාපාර සඳහා අරමුදල් සෙවීමේදී බොහෝ විට

ගැටලුවලට මුහුණ දෙන බවයි. ළමා රැකවරණය සහ පවුලේ සහයෝගය පිළිබඳ ප්‍රශ්න වැනි ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයට පක්ෂපාතී ප්‍රශ්නවල සිට, කාන්තා ව්‍යාපාරික නායකාවන්ගේ නොහැකියාව ඉස්මතු කිරීම සඳහා විශේෂයෙන් ඉලක්ක කරන ප්‍රශ්න දක්වා, ලොව පුරා අරමුදල් සොයා ගන්නා කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ මාවතේ බොහෝ බාධා පවතී.

උදාහරණයක් ලෙස, ඉන්දියාවේ, 2021 දී ඉන්දියාවේ VC අරමුදල්වලින් 0.3%ක් පමණක් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් වෙත ගිය අතර, 2022 දී රාජ්‍ය නොවන සංවිධානයක් විසින් කරන ලද සමීක්ෂණයකින් පෙන්වුම් කළේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගෙන් 85%කට ආසන්න ප්‍රමාණයක් රාජ්‍ය අංශයේ බැංකුවලින් ණය ලබා ගැනීමේ ගැටලුවකට මුහුණ දී ඇති බවයි.

2018 අප්‍රේල් මාසයේ Academy of Management Journal ප්‍රකාශයට පත් කරන ලද අධ්‍යයනයකින් පෙන්වුම් කළේ ආයෝජකයින් බොහෝ විට පිරිමි ව්‍යවසායකයන්ගෙන් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් හා සසඳන විට අරමුදල් සැපයීමේ ඉහළ අවස්ථාවක් ඇති ප්‍රශ්න වර්ග අසන බවයි. සෑම කාන්තා ව්‍යවසායකාවක් ම මෙම අභියෝගවලට මුහුණ නො දෙන නමුත්, අධ්‍යයනවලින් පෙනී යන්නේ බොහෝ දෙනා එසේ කරන බවයි, එම නිසා මෙම උත්සුකයන්ට අවධානය යොමු කළ යුතුය.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝග මොනවාද?

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ප්‍රාග්ධනය සොයා ගැනීමට සහ අරමුදල් සෙවීමට බාධා කළ හැකි සුවිශේෂී අභියෝග

කිහිපයකට මුහුණ දෙයි. වඩාත්ම කැපී පෙනෙන ඒවායින් කිහිපයක් පහත දැක් වේ.

- I. **ආයෝජන තීරණ වල ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදය / Gender bias in investment decisions** - කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන වැදගත්ම බාධාවන්ගෙන් එකක් වන්නේ ආයෝජන තීරණ කෙරෙහි බලපාන ව්‍යාප්ත ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදයයි. අධ්‍යයනවලින් පෙන්වුම් කර ඇත්තේ ප්‍රධාන වශයෙන් පිරිමින් වන ආයෝජකයින්, පිරිමි ව්‍යවසායකයින් විසින් ඉදිරිපත් කරන ව්‍යාපෘති යෝජනාවලට වැඩි ප්‍රතිචාරයක් දක්වන බවයි. මෙම පක්ෂග්‍රාහීත්වය කාන්තාවන්ගේ ව්‍යාපාරික ඥානය කෙරෙහි විශ්වාසයක් නොමැතිකම ලෙස ප්‍රකාශ විය හැකි අතර, අරමුදල් අවස්ථා අඩු කිරීමට හේතු වේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, අත්‍යවශ්‍ය මූල්‍ය සම්පත් වෙත ප්‍රවේශ වීමට බාධා කරමින් තම ව්‍යාපාරික අදහස්වල ශක්‍යතාව ඔප්පු කිරීමට කාන්තාවන්ට බොහෝ විට වෙනෙස මහන්සි වී වැඩ කිරීමට සිදුවේ.
- II. **ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම්වල කාන්තා නියෝජිතයින් නොමැතිකම / Lack of women representatives in venture capital firms** - ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම් තුළ විවිධත්වය නොමැතිකම ම කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝග

සංකීර්ණ කරයි. ආයෝජන සමාගම්වල තීරණ ගන්නන් ප්‍රධාන වශයෙන් පිරිමින් වන විට, කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවන ව්‍යාපාරවල ඉදිරිදර්ශන සහ අවශ්‍යතා නොසලකා හැරිය හැකිය. මෙම සාපේක්ෂ උපදේශකයින් සහ උපදේශකයින් නොමැති විම කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවන ආරම්භකයින් මුහුණ දිය හැකි අද්විතීය අභියෝගවලට ගැළපෙන පරිදි අරමුදල් ලබා ගැනීමේ සහ උපාය මාර්ගික මාර්ගෝපදේශ වෙත ප්‍රවේශ වීමේ අවස්ථා අඩු කරයි.

III. ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය ඒකාකෘති / Gender stereotypes -

කාන්තාවන්ගේ භූමිකාවන් සහ හැකියාවන් පිළිබඳ ඒකාකෘති ඔවුන්ගේ ව්‍යවසායකත්ව ප්‍රයත්නයන් මත සෙවනැල්ලක් දැමිය හැකිය. අධි පිඩන ව්‍යාපාරික තත්ත්වයන් සමඟ කටයුතු කිරීමට කාන්තාවන් වැඩි අවදානමක් හෝ අඩු හැකියාවක් ඇති බවට ආයෝජකයින් පූර්ව නිගමනවලට එළඹිය හැකිය. මෙම වැරදි වැටහීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට අරමුදල් ප්‍රතික්ෂේප කිරීමට හෝ අඩු වාසිදායක කොන්දේසි පිරිනැමීමට හේතු විය හැකිය.

IV. වෙළඳපළ පක්ෂග්‍රාහී වීම / Market bias -

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට බොහෝ විට පරීක්ෂා නොකළ හෝ නව්‍ය වෙළඳපොළවල් කෙරෙහි

ආයෝජක විශ්වාසය දිනා ගැනීමට අපහසු වේ. ආයෝජකයින් ඇතැම් කර්මාන්ත පිරිමින්ට වඩාත් සුදුසු යැයි වටහා ගත හැකි අතර, සංශයවාදීත්වයට මුහුණ දෙන නැගී එන අංශවල කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවන ව්‍යාපාරවලට මග පාදයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සාම්ප්‍රදායික හෝ "ස්ත්‍රී" කර්මාන්ත වෙත තල්ලු විය හැකි අතර, නව සහ විභව ලාභදායී වෙළඳපොළවල් වෙත පිවිසීමේ අවස්ථාව සීමා කරයි.

V. ජාලකරණ විෂමතා / Networking disparities -

ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ ඕනෑම දෙයක් කර ඇති ඕනෑම අයෙකුට ව්‍යවසායකයින් සඳහා ජාලකරණය කෙතරම් වැදගත්ද යන්න ඔබට පැවසිය හැකිය. එහෙත්, කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට බොහෝ විට නිවැරදි කවයන් වෙත සීමිත ප්‍රවේශයක් ඇත. විශේෂිත ජාලකරණ සිදුවීම් සහ අවිධිමත් රැස්වීම් එවැනි අවකාශයන්හි ඓතිහාසික පිරිමි ආධිපත්‍යය හේතුවෙන් කාන්තාවන් බැහැර කළ හැකිය. ප්‍රධාන තීරණ ගන්නන් සහ විභව ආයෝජකයින්ට නිරාවරණය නොවීම නිසා කාන්තාවන්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර ප්‍රදර්ශනය කිරීමට සහ අරමුදල් සාර්ථකත්වය සඳහා අවශ්‍ය සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගැනීමට ඇති හැකියාවට බාධාවක් විය හැකිය.

VI. අවස්ථා වල අඩු නියෝජනය / **Underrepresentation in pitching opportunities** - අරමුදල් සුරක්ෂිත කිරීම සඳහා ආයෝජකයින්ට ව්‍යාපාරික අදහස් ලබා දීමේ අවස්ථා අත්‍යවශ්‍ය වේ. නමුත් මෙම අවස්ථා ලබා ගැනීමේ දී කාන්තාවන් බොහෝ විට අභියෝගවලට මුහුණ දෙයි. සමහර සිදුවීම් සහ තරඟ පක්ෂග්‍රාහී තේරීම් ක්‍රියාවලියක් තිබිය හැකිය, නැතහොත් පිරිමි සහභාගිවන්නන් විසින් ආධිපත්‍යය දරනු ඇත. එමඟින් කාන්තාවන්ට ඔවුන්ගේ අදහස් විභව අනුග්‍රාහකයින්ට ඉදිරිපත් කිරීමට අපහසු වේ. මෙම අඩු නියෝජනය ඔවුන්ගේ නිරාවරණය සහ විභව ආයෝජකයින් වෙත ප්‍රවේශය සීමා කරයි.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට යෙදිය හැකි උපාය මාර්ග මොනවාද?

ශක්තිමත් ආධාරක ජාලයක් ගොඩනගන්න / **Build a strong support network** - විවිධ සහ ශක්තිමත් ආධාරක ජාලයක් බිහිකර ගැනීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින් හට ඉතා වැදගත් වේ. ඔබ මුහුණ දෙන අභියෝග තේරුම් ගෙන මහ පෙත්වීම්, තීක්ෂණ බුද්ධිය සහ වටිනා හැඳින්වීම් සැපයිය හැකි උපදේශකයින් සහ සෙසු ව්‍යවසායකයින් සමඟ සම්බන්ධ වන්න. මෙම සම්බන්ධතා භාවිතා කිරීම ජාල පරතරය පියවා ගැනීමට සහ වෙනත් ආකාරයකින් ළඟා විය නොහැකි සම්පත් වෙත ප්‍රවේශය ලබා දීමට උපකාරී වේ.

ඔන්ලයින් වේදිකා සහ සමූහ අරමුදල් ලබා ගැනීම **Leverage online platforms and crowdfunding** - ඩිජිටල් යුගයේ, කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට පුළුල් ප්‍රේක්ෂකයන්ගෙන් සෘජුවම අරමුදල් රැස් කිරීම සඳහා සබැඳි වේදිකාවල / **online platforms** සහ සමූහ අරමුදල් / **crowdfunding** සැපයීමේ බලය උපයෝගී කර ගත හැකිය. Crowdfunding වේදිකා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ අදහස් ගෝලීය ප්‍රජාවකට ඉදිරිපත් කිරීමට ඉඩ සලසයි. එය වඩාත් විවිධාකාර සහ ඇතුළත් අනුග්‍රාහකයින් සමූහයක් ආකර්ෂණය කර ගත හැකිය. සාම්ප්‍රදායික ආයෝජකයින් වෙත ළඟා වීමට පෙර වෙළඳපළ ඉල්ලුම ඔප්පු කිරීමට සහ කම්පනය ලබා ගැනීමට මෙම වේදිකා ද අවස්ථාවක් ලබා දෙයි.

ආකර්ශනීය ව්‍යාපාරික පසුබිමක් සකසන්න / **Craft a compelling business pitch** - විභව ආයෝජකයින්ගේ අවධානය සහ විශ්වාසය ග්‍රහණය කර ගැනීම සඳහා මනාව සකස් කරන ලද ව්‍යාපාරික සම්බන්ධතා හා පසුබිමක් අත්‍යවශ්‍ය වේ. වෙළඳපළ අවස්ථාව, ඔබේ විශේෂඥභාවය සහ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ අද්විතීය වටිනාකම් යෝජනාව ප්‍රදර්ශනය කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න. ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ ශක්‍යතාවය සහ වර්ධන විභවය විදහා දැක්වීමට ඕනෑම විභව ගැටලු වෙත අවධානය යොමු කර දත්ත මත පදනම් වූ සාක්ෂි සපයන්න.

විවිධ ආයෝජකයින් සොයන්න / **Seek out diverse investors** - විවිධත්වය අගය කරන සහ කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවන ව්‍යාපාරවල ප්‍රයෝජනයට

නොගත් විභවයන් තේරුම් ගන්නා ආයෝජකයින් සොයන්න. කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සහය වීමට ප්‍රමුඛත්වය දෙන අරමුදල්, දේවදූත ආයෝජකයින් සහ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම් හඳුනා ගැනීම මෙහිදී වැදගත් ය. මෙම ආයෝජකයින් වෙළඳපළ අවස්ථාව අගය කිරීමට සහ අරමුදල් තීරණ සඳහා වඩාත් විවෘත මතභේදයක් යුත් ප්‍රවේශයක් ගෙන ඒමට වැඩි ඉඩක් ඇත.

කාන්තා කේන්ද්‍රීය වැඩසටහන් සහ තරඟ සඳහා සහභාගී වන්න / Participate in women-focused programs and competitions - දැනුවත් කිරීමේ හෝ පුහුණු වැඩසටහන්, තරඟ සහ ප්‍රදාන (විශේෂයෙන් කාන්තාවන් ඉලක්ක කරන) නොසලකා නොහරින්න. මෙම මූලපිරීම්වලට සහභාගී වීමෙන් අරමුදල් සඳහා ප්‍රවේශය ලබා දෙනවා පමණක් නොව උපදේශනය, කුසලතා සංවර්ධනය සහ සහායක ප්‍රජාවකට නිරාවරණය වීම සඳහා අවස්ථා ද ලබා දේ. අරමුදල් සාර්ථකත්වය සඳහා වටිනා පියවරක් ලෙස ක්‍රියා කළ හැකි බැවින් මෙම වැඩසටහන් සඳහා අයදුම් කරන්න.

ශක්තිමත් සබැඳි පැවැත්මක් ගොඩනගන්න / Build a robust online presence - ශක්තිමත් සබැඳි පැවැත්මක් තිබීම විශ්වසනීයත්වය තහවුරු කිරීමට සහ විභව ආයෝජකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට උපකාරී වේ. වෘත්තීය වෙබ් අඩවියක් සංවර්ධනය කිරීම, ක්‍රියාකාරී සමාජ මාධ්‍ය පැතිකඩ පවත්වාගෙන යාම සහ සිතුවිලි නායකත්ව අන්තර්ගතය හරහා ඔබේ ප්‍රවීණත්වය ප්‍රදර්ශනය කරන්න. මනාව සකස්

කරන ලද සබැඳි පැවැත්මක් ආයෝජකයින් අතර විශ්වාසය ගොඩනැගීමට සහ උනන්දුව ජනනය කිරීමට දායක විය හැකිය.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා අරමුදල් විකල්ප සොයන්න / Look for funding options for women entrepreneurs - අරමුදල් අවස්ථා වල විෂමතාවය හේතුවෙන්, බොහෝ රටවල කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාපෘතිය ආරම්භ කිරීමට හෝ එය බිමෙන් බැහැර වූ පසු එය ඉදිරියට ගෙන යාමට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධනය ලබා දිය හැකි රාජ්‍ය මූල්‍ය පිරිමි තිබේ. මෙම වැඩසටහන් ඔබේ පසුබිම සහ විශේෂත්වය මත පදනම්ව ප්‍රතිලාභ ලබා දිය හැකිය. එබැවින් ඔබේ අවශ්‍යතා සඳහා උපකාර කළ හැකි අය ගැන අනිවාර්යයෙන්ම අවධානයෙන් සිටින්න.

අවසාන සිතුවිලි

ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය හැඩගස්වන කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ අනාගතය දීප්තිමත් බව පෙනේ. පසුගිය දශක දෙක තුළ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ කැපී පෙනෙන වර්ධනයක් (114%ක්) සිදු වී ඇති අතර ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර 84%ක ආකර්ෂණීය වේගයකින් වර්ධනය වේ. මෙම ධනාත්මක ප්‍රවණතා ඔවුන් නව ව්‍යාපාරික ප්‍රවේශයන්, නම්‍යශීලී වැඩ සැකසුම් සහ විවිධ නායකත්ව ව්‍යුහයන් අනුගමනය කරන ආකාරය තුළින් ඔවුන්ගේ අනුවර්තනය සහ නවෝත්පාදනය ඉස්මතු කරයි.



තරුණ රැකියා විරහිතභාවය විසඳීම සඳහා ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කරන්නේ කෙසේද?³⁵

ව්‍යවසායකත්වය යනු තරුණ රැකියා විරහිතභාවයට එරෙහිව සටන් කිරීමට ප්‍රබල මෙවලමක් වන අතර, ස්වයං-රැකියා සහ නවෝත්පාදන සඳහා මාර්ගයක් සපයයි.

ව්‍යවසායයේ ආත්මයක් පෝෂණය කිරීමෙන්, තරුණයින්ට ඔවුන්ගේම අවස්ථාවන්

නිර්මාණය කිරීමට, ආර්ථිකයට දායක වීමට සහ සමාජ වෙනසක් ඇති කිරීමට හැකිය. ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කිරීම සඳහා අධ්‍යාපනය, ආධාරක පද්ධති සහ සම්පත් වෙත ප්‍රවේශය ඇතුළු බහුවිධ ප්‍රවේශයක් අවශ්‍ය වේ.

මෙම ලිපිය තරුණ ව්‍යවසායකයින් / young entrepreneurs තමන්ගේම ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීමට පිම්මක් ගැනීමට සහ එමගින් තරුණ විරැකියාව

පිළිබඳ තීරණාත්මක ප්‍රශ්නයට ආමන්ත්‍රණය කිරීමට දිරිගැන්වීමට සහ බලගැන්වීමට ප්‍රායෝගික උපාය මාර්ග / practical strategies ගවේෂණය කරයි.

පළමුව අධ්‍යාපනය / Education First

ව්‍යවසායක අධ්‍යාපනය / Entrepreneurial education යනු තරුණ ව්‍යාපාරික නායකයින් සඳහා පදනමක් ගොඩනැගීමේ මූල් ගලකි. මෙය සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරික පාඨමාලා ඉක්මවා යයි. එය නවෝත්පාදන සහ ගැටලු විසඳීමේ මානසිකත්වයක් ඇති කිරීමයි. මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය / financial literacy, වෙළඳපළ විශ්ලේෂණය / market analysis සහ උපාය මාර්ගික සැලසුම් / strategic planning වැනි සැබෑ ලෝක කුසලතා කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන පාසල් සහ විශ්ව විද්‍යාලවල ව්‍යවසායකත්ව වැඩසටහන් සඳහා පෙනී සිටීමෙන් ඔබට මෙයට සහාය විය හැකිය. මෙම වැඩසටහන් ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ සහ පවත්වාගෙන යාමේ අභියෝග සහ අවිනිශ්චිතතාවයන් සඳහා ඔබව සුදානම් කරමින් ඔරොත්තු දීමේ / resilience සහ අනුවර්තනය වීමේ / adaptability වැදගත්කම ද අවධාරණය කළ යුතුය.

උපදේශන කටයුතු / Mentorship Matters

තරුණ ව්‍යවසායකයින්ට උපදේශනය ඉතා අගනේ ය. පළපුරුදු ව්‍යාපාරික නායකයින් වෙත ප්‍රවේශය තිබීම ඔබට විධිමත් අධ්‍යාපනය හරහා බොහෝ විට ලබා ගත නොහැකි තීක්ෂණ බුද්ධිය, මග පෙන්වීම සහ ජාලකරණ අවස්ථා ලබා දිය හැකිය. ප්‍රාදේශීය ව්‍යාපාරික

සංගම් හෝ ව්‍යවසායකත්ව කේන්ද්‍රස්ථානවලට ඔබේ කර්මාන්තයට අදාළ උපදේශකයින් සමඟ ඔබව සම්බන්ධ කරමින් උපදේශන වැඩසටහන් සඳහා පහසුකම් සැලසිය හැකිය. මෙම සම්බන්ධතාවය ඔබට ව්‍යවසායකත්වයේ සංකීර්ණතා සැරිසැරීමට සහ පොදු උගුල් මඟහරවා ගැනීමට සහ ඔබේ සාර්ථකත්වයේ අවස්ථා වැඩි කිරීමට උපකාරී වේ.

අරමුදල් ප්‍රවේශය / Funding Access

අරමුදල් සඳහා ප්‍රවේශය / Funding Access තරුණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා තීරණාත්මක බාධකයකි. තරුණ ආරම්භකයින් සඳහා විශේෂයෙන් ඉලක්ක කරගත් ක්ෂුද්‍ර ණය, ප්‍රදාන, හෝ ආයෝජන අරමුදල් වැනි වඩාත් තරුණ-හිතකාමී මූල්‍ය විකල්ප නිර්මාණය කිරීමෙන් ඔබව දිරිමත් කළ හැකිය. ව්‍යාපාර සංවර්ධනයේ ආරම්භක අවධීන් වඩාත් ප්‍රවේශ විය හැකි පරිදි මෙම මූල්‍ය සම්පත් සැපයීමට රජයට සහ පෞද්ගලික ආයතනවලට සහයෝගයෙන් කටයුතු කළ හැකිය. මෙම මූල්‍ය ආධාරය දිගුකාලීන තිරසාර බව සහතික කිරීම සඳහා ඵලදායී මුදල් කළමනාකරණය පිළිබඳ උපදෙස් සමඟ ද පැමිණිය යුතුය.

ජාලකරණ අවස්ථා / Networking Opportunities

ශක්තිමත් ජාලයක් ගොඩනැගීම ඕනෑම ව්‍යවසායකයෙකුට අත්‍යවශ්‍ය වේ. තරුණ ව්‍යවසායකයින් සම වයසේ මිතුරන්, ආයෝජකයින් සහ කර්මාන්ත ප්‍රවීණයන් සමඟ සම්බන්ධ කිරීම සඳහා නිර්මාණය කර ඇති වැඩමුළු, සම්මන්ත්‍රණ සහ සමාජ සිදුවීම් වලින්

ඔබට ප්‍රයෝජන ගත හැකිය. මෙම අවස්ථාවන් හවුල්කාරිත්වයන් හෝ උපදේශකත්වයන් කරා ගෙන යා හැකි සබඳතා වර්ධනය කිරීම පමණක් නොව, කර්මාන්ත ප්‍රවණතා සහ නව වෙළඳපළ අවස්ථා පිළිබඳව දැනුවත්ව සිටීමටද ඔබට උපකාර කරයි. මෙම ජාල වල නිරත වීමෙන් ඔබේ විශ්වාසය සහ ව්‍යාපාරික ඥානය සැලකිය යුතු ලෙස ඉහළ නැංවිය හැකිය.

ප්‍රතිපත්ති සහාය / Policy Support

තරුණ ව්‍යවසායකත්වය පෝෂණය කිරීම සඳහා රජයේ ප්‍රතිපත්ති සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය. ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ ක්‍රියාවලීන් සරල කරන, ආරම්භකයින් සඳහා බදු සහන පිරිනමන හෝ තරුණ ප්‍රමුඛ සමාජ ව්‍යවසායන් සඳහා සහනාධාර ලබා දෙන ප්‍රතිපත්ති මගින් ඔබට දිරිමත් කළ හැකිය. එවැනි ප්‍රතිපත්ති වෙනුවෙන් පෙනී සිටීම ව්‍යවසායකත්වය ශක්‍ය පමණක් නොව ආකර්ෂණීය වෘත්තීය තේරීමක් වන පරිසරයක් නිර්මාණය කරයි. තරුණ ව්‍යවසායකයින්ට ප්‍රමුඛතාවයක් සහ ආර්ථිකයට ඔවුන්ගේ දායකත්වය අගය කරන බවට සංඥා කිරීමේදී මෙම රජයේ සහයෝගය ඉතා වැදගත් වේ.

සංස්කෘතික මාරුව / Cultural Shift

අවසාන වශයෙන්, තරුණයින් අතර ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කිරීම සඳහා අවදානම් ගැනීම සහ නව්‍යකරණයන් සමරන සංස්කෘතික වෙනසක් අවශ්‍ය වේ. ඔබේ ව්‍යවසායක අභිලාෂයන් හඳුනා ගෙන ගරු කරන බව ඔබට හැඟිය යුතුය. සාර්ථක තරුණ ව්‍යවසායකයින් ආදර්ශමත් ලෙස පෙන්වීමෙන් සහ ‘ව්‍යවසායකත්වය උතුම් ලුහුබැඳීමක් /

entrepreneurship is a noble pursuit’ යන අදහස ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙන් සමාජයට මෙම මාරුවට දායක විය හැකිය. මෙම සංස්කෘතික දිරිගැන්වීම රැකියා විරහිතභාවයට වලංගු ප්‍රතිචාරයක් ලෙස ව්‍යවසායකත්වය සාමාන්‍යකරණය කිරීමට උපකාරී වන අතර එය වෘත්තීය මාර්ගයක් ලෙස සැලකීමට වැඩි තරුණ පිරිසක් පෙළඹේ.



කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය සහ ආර්ථික සංවර්ධනය³⁶

කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල ආර්ථික වර්ධනයේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් ලෙස සලකනු ලබන්නේ එමගින් දිළිඳුකම අවම කිරීම, රැකියා උත්පාදනය සහ ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවය ළඟා කර ගත හැකි බැවිනි. අතීතයේ මෙන්

නොව, ලෝකයේ ආර්ථික සංවර්ධනයට දායක වෙමින් ව්‍යවසායකත්වයේ තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් කාන්තාවන් ඉටු කරයි.

කෙසේ වෙතත්, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ආර්ථික සංවර්ධනයට දායක වුව ද, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් තම ව්‍යාපාර පිරිමි ව්‍යවසායකයින්ට වඩා වෙනස් ලෙස ක්‍රියාත්මක කරන බව ද සඳහන් වේ. පිරිමි ව්‍යවසායකයින්ට සාපේක්ෂව කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මානව ප්‍රාග්ධනය වෙනස් ලෙස භාවිතා කරයි. තව ද, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ගේ

විශ්වාසය ඉහළ නැංවීම සඳහා කර්මාන්ත සම්මතයන් අනුගමනය කිරීමට නැඹුරු වන අතර, ඔවුන්ගේ පිරිමි සහයන් කර්මාන්ත සම්මතයන්ට අභියෝග කරයි. මීට අමතරව, පිරිමි ව්‍යවසායකයින් රැකියා උත්පාදනය, විකුණුම් පිරිවැටුම සහ ලාභදායීත්වය වැනි ප්‍රමාණාත්මක පියවරයන් මගින් මෙහෙයවනු ලැබිය හැකි නමුත් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් වැඩි වශයෙන් මෙහෙයවනු ලබන්නේ ඔවුන්ගේ ආවේනික ඉලක්ක සපුරා ගැනීමෙනි. ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ දී කාන්තාවන් මුහුණ දෙන අභියෝග නිසා මෙම වෙනස ප්‍රධාන වශයෙන් දක්නට ලැබේ.

ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන අභියෝග වන්නේ ව්‍යාපාර කිරීමට දැඩි ප්‍රතිපත්ති/නියාමන රාමුවක් සහිත පරිසරයක අවශ්‍යතාවය, අරමුදල් සඳහා ප්‍රවේශය සහ රැකියාව සහ ජීවිතය අතර සමතුලිතතාවයක් ඇති කර ගැනීමයි. කෙසේ වෙතත්, ඉතා සුක්ෂ්ම ලෙස සැලසුම් කිරීම සහ ව්‍යාපාරයේ සිටින පවුලේ අය, මිතුරන් සහ පාර්ශ්වකරුවන්ගේ සහයෝගය සමඟ, මෙම අභියෝගවලින් මිදී ව්‍යාපාරික ලෝකය තුළ තරඟ කිරීමට ව්‍යවසායිකාවන්ට හැකි වේ.

මෙම පසුබිම තුළ වර්තමානයේ කාන්තා ව්‍යවසායිකාවක් මුහුණ දෙන අභියෝගාත්මකම කාර්යය වන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ ආරම්භක සහ වර්ධන අවධියේදී අරමුදල් සහ මූල්‍ය ආධාර ලබා ගැනීම බව සටහන් වේ. කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ අභියෝග පිළිබඳ මෙම අංශය සම්බන්ධයෙන් දකුණු ආසියාවේ බොහෝ ශාස්ත්‍රීය පර්යේෂණ සිදු කර ඇත. එබැවින්,

මෙම කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සහය වීමට අදාළ සියලුම ආයතන, බැංකු සහ රජය එක්වීම වැදගත් වන අතර, ක්‍රමානුකූලව තවත් මූල්‍ය ආධාර ලබා දීමට බලාපොරොත්තු වේ. එසේම, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ව්‍යාපාරයක් තිරසාරව පවත්වා ගෙන යන ආකාරය ඉගෙන ගත යුතු බව සඳහන් වේ. එබැවින් මෙම ව්‍යවසායන්හි සාර්ථකත්වය සහතික කිරීම සඳහා ඉහළ පුහුණුවක් අවශ්‍ය වේ.

ඉතා සාර්ථක ව්‍යාපාරික කාන්තාවක් ඇය සේවය කරන ජනතාව වෙනුවෙන් පහත සඳහන් දෑ සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උත්සාහ කළ යුතුය.

- ආයතනික ව්‍යුහයන් තුළ කාන්තාවන්ට වෙනස් ලෙස සැලකීම තහනම් කිරීම. වඩා හොඳ වැඩ පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම තුළින් මෙය කළ හැකිය.
- පුරුෂාධිපත්‍යය පැරණි සංකල්පයක් බවත් ශක්තිමත් සහ බුද්ධිමත් කාන්තාවක් ගැටලුවක් නොව සමාජයේ අනිවාර්ය අංගයක් බවත් පණිවිඩය සමඟ අනුනාද කරමින් සමාජ සම්මතයන්ට අභියෝග කිරීමට උත්සාහ කරන්න.
- සානුකම්පිත අවබෝධයෙන් අරමුණක් මත ජීවත් වීමෙන් සහ සමාජ වෙනසට ඉන්ධන සැපයීමෙන් ධනාත්මක උරුමයක් නිර්මාණය කරන්න.
- චිත්තවේගීය හා මූල්‍යමය ඉටුවීමක් සොයන්න
- ඔබ සහ අන් අය සමඟ වැඩි සම්පතාවයක් දැනෙන්න

- ජාල වෙත ප්‍රවේශය නිර්මාණය කිරීම
- පවුලක් සහ ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු ලෙස කාන්තා ව්‍යවසායිකාවකගේ ද්විත්ව භූමිකාව භාර ගැනීම
- කාන්තාවන් සතු වෙළඳසැල් වලින් භාණ්ඩ හා සේවා මිලදී ගන්න
- සමාජ මාධ්‍ය හරහා ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කරන්න
- කාන්තාවන් සතු සමාගම්වල ආයෝජනය කරන්න
- කාන්තා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට පරිත්‍යාග කරන්න
- කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ගැන තව දැනගන්න
- වෙනත් කාන්තාවන්ට උපදේශක, ආධාරක සහ අභිප්‍රේරණ ලිපි යවන්න

ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවය, සමාජ සංවර්ධනය සහ නවෝත්පාදනයන් වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා එක්සත් ජාතීන්ගේ තිරසාර සංවර්ධන ඉලක්කවලට සහාය වීම සඳහා කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය ඉතා වැදගත් වේ. එබැවින්, 2030 වන විට ඉලක්ක සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය කෙතරම් දුරට දායක විය හැකිද යන්න හෙළිදරව් කර ගවේෂණය කිරීමේ අවශ්‍යතාවයක් පවතී.

නයෝම් හඳුන්වන්නේ විසින් Female Entrepreneurship & Economic Development යන තේමාව යටතේ <https://www.linkedin.com> වෙත සම්පාදිත ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.

ලේඛිකාව - සම්මානලාභී ව්‍යවසායිකාවක්, අධ්‍යාපනඥවරියක්, ආයතන ආචාරවිධි පුහුණුකාරිණියක වේ.



බාධක බිඳීම: ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ නැගීම³⁷

සංස්කෘතික වශයෙන්, ශ්‍රී ලාංකික කාන්තාවන් දිගු කලක් ගෘහස්ත කටයුතුවල මුල්ගල වී ඇති අතර, සම්ප්‍රදායිකව ගෘහ සේවිකාවන් ලෙස ජිනෑමූලික පවුලකට සීමා වී ඇත. ඔවුන්ගේ භූමිකාවන් ඓතිහාසිකව නිර්වචනය කර ඇති අතර, ඔවුන් සෑම

විට ම ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකයට, විශේෂයෙන් විදේශගත ශ්‍රම බලකායේ සහ තේ සහ ඇඟලුම් කර්මාන්ත සඳහා සැලකිය යුතු දායකත්වයක් ලබා දී ඇත. එසේම, ව්‍යවසායකත්ව අංශයෙන් රටට ප්‍රගතිශීලී ආදායම් මාර්ගයක් බවට පත්වීමේ හැකියාව ඔවුන් සතුව ඇත.

සාම්ප්‍රදායිකව පුරුෂාධිපත්‍ය දරන කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසාය (SME) අංශය තුළ රටේ සමස්ත ව්‍යවසායයන්ගෙන් 75%කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් ආවරණය වූව ද එහි කාන්තා සහභාගිත්වය අසමාන ලෙස අඩු මට්ටමක පවතී. ලෝක බැංකු

සමූහයේ 2021 දත්තවලට අනුව, ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තාවන්ගෙන් 32%ක් පමණක් රැකියා නියුක්තියෙන් ලෙස වාර්තා වී ඇති අතර, කාන්තාවන් අතර ඉහළ සාක්ෂරතා අනුපාතයක් තිබිය දීත්, කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් හෝ ව්‍යවසායකයින් වන්නේ 25%ක් පමණි.

රජය කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සහාය වීමට දරන උත්සාහයන්

සමහර කාන්තාවන් නිවස තුළ තම භූමිකාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට කැමැත්තක් දක්වන අතර තවත් සමහරු නිවසින් පිටත රැකියාවක් සොයති. අස්ථිර ව්‍යාපාරික පරිසරයක් තුළ, බහුතර කාන්තා ජනගහනයක් සිටින රටක් ලෙස, සාධාරණ රැකියා අවස්ථා ප්‍රවර්ධනය කරමින් ඔවුන්ගේ අභියෝගවලට මුහුණ දීම කාන්තා ව්‍යවසායකත්ව අංශයේ සංවර්ධනයට සහ රටේ සමස්ත ආර්ථික වර්ධනයට දායක වනු ඇත.

කාන්තා, ළමා කටයුතු සහ සමාජ සවිබල ගැන්වීමේ අමාත්‍යාංශයේ සැලසුම් සහ මෙහෙයුම් අධ්‍යක්ෂ ජනරාල් ජේ.පී.එස්. ජයසිංහ මහතා Sunday Morning Business වෙත අදහස් දක්වමින් කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සහාය වීම සඳහා රජය විසින් ක්‍රියාත්මක කරන ලද වැඩසටහන් නිශ්චිතව සඳහන් කළේය.

“කාන්තාවන් ආර්ථික වශයෙන් සවිබල ගැන්වීම සඳහා සෘජුව ම අමාත්‍යාංශය හරහා ක්‍රියා කරන වැඩසටහන් කිහිපයක් තිබෙනවා. ශ්‍රී ලංකා කාන්තා කාර්යාංශය ආර්ථික හා සමාජ සවිබල ගැන්වීම සඳහා වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කරන අතර කාන්තාවන් පිළිබඳ ජාතික කමිටුව

කාන්තා අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කිරීම සම්බන්ධයෙන් තීරණ ගන්නවා. ව්‍යවසායකයින්ගේ ආර්ථික සංවර්ධනය සඳහා, දැනුවත් කිරීම, පුහුණුව සහ ප්‍රාග්ධනය සැපයීම, වෙළඳපළ ප්‍රවේශය, පසු විපරම් කිරීම සහ සම්බන්ධීකරණය වැනි මූල්‍ය ආධාර වලින් සමන්විත ධාරිතා සංවර්ධනය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන මුළු පිරිමි කිහිපයක් තිබෙනවා”

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ හිඟයක් පවතින බවත් විශේෂයෙන්ම ග්‍රාමීය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් /rural-based micro enterprises පවත්වාගෙන යන කාන්තා ව්‍යවසායකයින් නඟා සිටුවීම වැදගත් පියවරක් බවත් ජයසිංහ අවධාරණය කළේය. ඒ සඳහා ක්‍රියාත්මක කළ වැඩසටහන් පිළිබඳව සඳහන් කරමින් ඔහු සඳහන් කළේ කාන්තා කාර්යාංශය පසුගිය වසරේ, විශේෂයෙන් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සහ විශේෂයෙන්ම ක්ෂුද්‍ර හා කුඩා ව්‍යවසායකයින් සඳහා වැඩසටහන් දෙකක් පවත්වා ඇති බවයි. එය ප්‍රාදේශීය සංවර්ධන බැංකුව (RDB) සහ අමාත්‍යාංශය හරහා ක්‍රියාත්මක කර ඇත.

එපමණක් නොව, රුපියල් මිලියන 100ක ණය යෝජනා ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා ජනාධිපති රනිල් වික්‍රමසිංහ මහතා ඉදිරිපත් කළ අයවැය යෝජනාවලියක් ද ඉදිරිපත් කර තිබේ. කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්වීමේ අරමුණින් කාන්තාවන් විසින් මෙහෙයවන කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් සඳහා විශේෂයෙන් සපයන ලද රුපියල් බිලියන 2ක් අනුමත කර ඇත. මෙම යෝජනා ක්‍රමය යටතේ කෘෂිකර්මාන්තය, නිෂ්පාදන

නිෂ්පාදනය, ආහාර නිෂ්පාදනය සහ සත්ත්ව පාලනය ඇතුළත් ක්ෂේත්‍ර සඳහා RDB හරහා 6%ක පොලී ණය යෝජනා ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වේ.

ජයසිංහ මහතා ප්‍රකාශ කළේ බැංකු සහයෝගය ඇතිව ප්‍රාදේශීය ලේකම් කොට්ඨාස හරහා මෙම යෝජනා ක්‍රමය ක්‍රියාත්මක කරන බවයි. එපමණක් නොව, රුපියල් මිලියන 100ක ආධාර මුදලක් ලබා දෙන බව ඔහු සඳහන් කළේය. තරුණ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා පොලී රහිතව රුපියල් 100,000ක් ලබා දෙන ලදී.

කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය සහ කාන්තා සමාජ ප්‍රාග්ධනය ප්‍රයෝජනයට නොගැනීම සහ කාන්තා සමාජ සංවර්ධනයට ඇති වන බලපෑම් සම්බන්ධයෙන් කතස්සල්ල පළ කළ ඔහු වැඩිදුරටත් අවධාරණය කළේ කාන්තාවන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය, ක්‍රියාත්මක කිරීම සහ සම්බන්ධීකරණය නිසි පරිදි සිදු කළ යුතු බවයි.

“කාන්තාවන් අපයෝජනයට සහ සමාජ අසාධාරණයට මුහුණ දීමට එක් ප්‍රධාන හේතුවක් වන්නේ දුප්පත්කමයි. දිළිඳුකම තුරන් කිරීමට උත්සාහ නොකර කාන්තාවන් සවිබල ගැන්වීම අභියෝගාත්මක යි. ඔවුන්ට සම්පත් හිමිකම, දේපළ හිමිකම සහ සමාජයේ තීරණ ගැනීමේ අයිතිය ලැබිය යුතුයි. එය සම්පත් බෙදී යාමේ විෂමතාව අවම කිරීමට සහ තිරසාර බව වැඩි කරන අතරම දරිද්‍රතාවයේ ස්ත්‍රීකරණයට උපකාරී වෙනවා,” ජයසිංහ මහතා පැවසීය.

ඉලක්කගත වැඩසටහන් කණ්ඩායම් අතරට තරුණියන්, වැන්දඹුවන්,

සංක්‍රමණික කම්කරුවන්, ගෘහස්ථ හිංසනයට ගොදුරු වූ රැකියා විරහිත කාන්තාවන් සහ නව උපාධිධාරීන් ඇතුළත් බව ඔහු වැඩිදුරටත් විස්තර කළේය.

“නිපුණ සංක්‍රමණය නිසා අපි රැකියා අවස්ථා නිර්මාණය කළ යුතුයි; අපි පෞද්ගලික අංශය සමඟ අත්වැල් බැඳගත යුතුයි. ආහාර නිෂ්පාදනය කාන්තා ව්‍යවසායකයින් විසින් දුරස්ථව සිදු කළ හැකි අතර පසුව වෙළඳපළ නියැලීම වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා පුද්ගලික සමාගම් සමඟ සම්බන්ධ විය හැකියි. සංස්කෘතික සංචාරක ව්‍යාපාරය සහ පරිසර සංචාරක ව්‍යාපාරය සහ උපකාරක පන්ති වැනි සේවා අංශවල වර්ධනයක් සඳහා විභවයක් තිබෙනවා. මහා භාණ්ඩාගාරය කාන්තාවන්ට සහ ළමයින්ට භානිකර බලපෑම් ඇති කරන මූල්‍ය තීරණ නොගත යුතුයි. මේ වන විට කාන්තා සහභාගිත්වය 34%ක් පමණක් වන අතර එය අවම වශයෙන් 40% දක්වා වැඩි කළ හැකි නම් එය දැවැන්ත වර්ධනයක් වෙනවා. නමුත් ළමයින් සඳහා දිවා සුරැකුම් සේවා වැනි ආධාරක පද්ධති තිබිය යුතු අතර කාන්තාවන්ට ගරු කිරීමට පිරිමින් දැනුවත් කළ යුතුයි. එය ප්‍රතිපත්ති හෝ නීති ගැන පමණක් නොව මානසිකත්වය සහ මානසිකත්වය ගැන ද විය යුතුයි,” කාන්තා, ළමා කටයුතු සහ සමාජ සවිබල ගැන්වීමේ අමාත්‍යාංශයේ සැලසුම් සහ මෙහෙයුම් අධ්‍යක්ෂ ජනරාල් ජේ.පී.එස්. ජයසිංහ මහතා අවධාරණය කළේය.

සහයෝගීතා වැඩසටහන්

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලන බහුවිධ සංවිධාන සහ වැඩසටහන් ශ්‍රී ලංකාව සතුව ඇත. The

Sunday Morning Business වෙත අදහස් දක්වමින්, ලංකා කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ සංගමයේ (Ceylon Chamber of Women Entrepreneurs - CCWE) සභාපතිනි ෂර්ලි ජයවර්ධන ඔවුන් විසින් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා සංවිධානය කරන ලද සහයෝගිතා වැඩසටහන් පිළිබඳව විස්තර කරමින්, පුහුණු වැඩසටහන්වල වැදගත්කම අවධාරණය කළාය.

“අපි දකුණු ආසියානු කාන්තා සංවර්ධන සංසදය (South Asia Women Development Forum - SAWDF) හරහා ව්‍යාපෘතියක් ඉදිරිපත් කරනවා. මේ හරහා ඉදිරි වසර හතර තුළ අපි ශ්‍රී ලංකාවේ පුහුණු වැඩසටහන් පවත්වනවා. කාන්තා ව්‍යවසායකයින් 3,000කට පමණ සහයෝගය ලබාදීමට අපි සැලසුම් කර තිබෙනවා”

ෂර්ලි පැහැදිලි කළේ 2025 වසරේ ක්‍රියාත්මක කිරීමට බලාපොරොත්තු වන මෙම ව්‍යාපෘතිය ඩිජිටල් වේදිකාවලට / digital platforms සහභාගිවන්නන් හඳුන්වා දීමෙන් මූල්‍ය කළමනාකරණය, ග්‍රම සහ අලෙවිකරණ ගැටලු වැනි අංශ ආවරණය කරන බවයි. ඊ-වාණිජ්‍යයේ කාර්යභාරය / role of e-commerce ගෝලීය නිරාවරණය සඳහා කාන්තා නිෂ්පාදන අලෙවි කිරීම පමණක් නොව වැඩි දියුණු කළ නිෂ්පාදන නිර්මාණය කිරීමට / create improved products ඔවුන්ට උපකාර කිරීම සඳහා තාක්ෂණය පිළිබඳ පුහුණුවක් ලබා දීම බව ඇය වැඩිදුරටත් ප්‍රකාශ කළාය.

ෂර්ලි ජයවර්ධන වැඩි දුරටත් ප්‍රකාශ කළේ ශ්‍රී ලංකාව, ඉන්දියාව, පකිස්තානය ඇතුළු දකුණු ආසියාතික රටවල උනන්දුවක් දක්වන සියලු ම

කාන්තාවන් සඳහා අලෙවිකරණ වේදිකාවලට / marketing platforms ප්‍රවේශය ලබා දෙන කලාපීය වෙබ් අඩවියක් ඉදිරිපත් කිරීමට ඔවුන් සැලසුම් කරන බවයි.

ව්‍යවසායිකාවන් මුහුණ දෙන අභියෝග පිළිබඳව අදහස් දක්වමින් ඇය මූල්‍ය කළමනාකරණයේ උනන්දුව පිළිබඳව සිය බලවත් කනස්සල්ල පළ කළා ය. නිවසක් සහ ව්‍යාපාරයක් යන දෙක ම පවත්වා ගෙන යාමේ වගකීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන ප්‍රධාන අභියෝගයක් බව ඇය පෙන්වා දුන්නා ය. ව්‍යවසායිකාවන් විසින් පවුල් ජීවිතය සහ ව්‍යාපාර සමතුලිත කිරීම ද කළ යුතු බව ද එය ව්‍යවසායිකාවන් මුහුණ දෙන ප්‍රබල අභියෝගයක් බව ද ඇය කීවා ය.

The Sunday Morning Business වෙත අදහස් දක්වමින් කාන්තා කර්මාන්ත හා වාණිජ මණ්ඩලය (Women's Chamber of Industry and Commerce - WCIC) උප සභාපතිනි ගයානි ද අල්විස් ඔවුන් විසින් ගෙන ඇති මූලපිරීම් පිළිබඳව විස්තර කළා ය. ප්‍රාග්ධනය, මූල්‍ය, වෙළඳපළ සහ දැනුම සඳහා ප්‍රවේශය වැනි ව්‍යවසායකත්වයේ විවිධ අංශ කෙරෙහි ඔවුන් අවධානය යොමු කළ ඔවුන්ගේ ධාරිතා ගොඩනැගීමේ මධ්‍යස්ථානය හරහා කරන ලද කාර්යයන් ඇය පැහැදිලි කළා ය.

අතීත උත්සාහයන් ගැන සඳහන් කරමින්, ඇය Covid-19 වසංගතය අතරතුර රට පුරා කාන්තාවන් 100ක් පමණ සඳහා පවත්වන ලද ඩිජිටල් මූල්‍ය පිළිබඳ අතවාය වැඩසටහනක් / virtual programme on digital finance පිළිබඳව සාකච්ඡා කළා ය. මෙම වැඩසටහන ව්‍යාපාර ආරම්භ

කිරීම සහ පැවැත්වීම, මූල්‍ය කළමනාකරණය සහ ඊ-වාණිජ්‍යය පිළිබඳව සහභාගිවන්නන් පුහුණු කිරීම අරමුණු කර ගත් අතර, ආචාර විධි වැනි සරල ම අංගයන් පවා කළමනාකරණය කිරීමට ඔවුන්ට උපකාර වන භෞතික වැඩසටහනක් අනුගමනය කරයි. මීට අමතරව, කුරුණෑගල වැඩසටහනක් මගින් අවිධිමත් ව්‍යාපාරික අංශවල කාන්තාවන් 80-90ක් ඉලක්ක කර අත්‍යවශ්‍ය පුහුණුවක් ලබා දුන් බව ද ඇය හෙළි කළා ය.

කාන්තා කර්මාන්ත හා වාණිජ මණ්ඩලය විසින් පෞරුෂ සංවර්ධනය, දැනුවත් කිරීම, උපදේශනය සහ අපනයන සුදානම සහ ඊ-වාණිජ්‍යය පිළිබඳ පුහුණු කිරීම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන විවිධ වැඩසටහන් ද පවත්වයි. ව්‍යාපාරවල හිමිකාරිත්වය ඉල්ලා සිටීමට කාන්තාවන් දිරිමත් කිරීමට උනන්දු වන අතර, කාන්තාවන්ගේ වෙහෙස මහත්සි වී වැඩ කළ ද, පිරිමින් බොහෝ විට ව්‍යවසායවල හිමිකාරිත්වය රඳවා ගන්නා බව ඇය සඳහන් කළා ය. සියලු ම වැඩසටහන් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා විශේෂිත සම්පත් මධ්‍යස්ථානයක් සංවර්ධනය කිරීම සඳහා ඔවුන්ගේ අරමුදල් රැස්කිරීම වැනි පරිපූර්ණ ප්‍රවේශයන් අනුගමනය කළ බව ද ගයනී අල්විස් වැඩි දුරටත් පැවසුවා ය.

කාන්තාවන් දිරිගැන්වීමේ බලාපොරොත්තුවෙන්, WCIC විසින් රට පුරා සිටින අපේක්ෂකයින් ව්‍යුහාත්මක ලෙස ඇගයීමට ලක් කරමින් 'කාන්තා ව්‍යවසායක සම්මාන / Women Entrepreneur Awards ' උළෙල ද පවත්වයි.

සම්මාන සඳහා අයදුම් කළ කාන්තාවන්ගේ ඒකාබද්ධ පිරිවැටුම මේ වසරේ රුපියල් බිලියන 9 සිට රුපියල් බිලියන 34ක් විය. විශේෂයෙන්, අයදුම්කරුවන්ගෙන් 30%ක් තරුණ ප්‍රජාවේ ආරම්භකයින් වන අතර, උතුරු පළාතෙන් වැඩි අයදුම්කරුවන් සංඛ්‍යාවක් සිටී. එම පළාත කාන්තා ව්‍යවසායකත්වයේ නැගී එන ගතිකත්වය හෙළි කරයි.

ඉදිරි සැලසුම් පිළිබඳව අදහස් දක්වමින් ගයනී කියා සිටියේ කොළඹින් ඔබ්බට ප්‍රදේශයන්හි භූමිය පුළුල් කරමින් වෘත්තීය පුහුණු වැඩසටහනක් ස්ථාපිත කිරීම සඳහා තම සංවිධානය සතුව සැලැස්මක් ඇති බවයි.

ව්‍යවසායකයින්ගේ අත්දැකීම්

කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අත්දැකීම් සහ අභියෝග ආත්මීය සහ සන්දර්භීය විය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ස්ත්‍රී පුරුෂ පරතරය, මූල්‍යකරණය සුරක්ෂිත කිරීමේ නායකත්ව භූමිකාවන් සාක්ෂාත් කර ගැනීම දක්වා ව්‍යවසායකත්වයේ විවිධ මට්ටම් හරහා අභියෝග ඉදිරිපත් කළ හැකිය. මෙම විවිධ අවස්ථා වල දී කාන්තාවන්ගේ හැකියාවන් බොහෝ විට අසාධාරණ ලෙස ප්‍රශ්න කරනු ලැබේ.

Dentsu Grant සමූහ ව්‍යාපාරයේ සභාපතිනිය සහ කළමනාකාර අධ්‍යක්ෂිකා නිලා මරික්කාර් ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායිකාවක් ලෙස ඇයගේ පෞද්ගලික අත්දැකීම් බෙදා ගන්නා ය. ඇය ව්‍යාපාරික අභියෝග සලකන්නේ පිරිමි සහ කාන්තා ව්‍යවසායකයන්ගේ හවුල් අත්දැකීම් ලෙසයි. කාන්තාවක් ලෙස ගැටලු විසඳීමේ ප්‍රවේශය වෙනස් විය

හැකි බව ඇය සඳහන් කළ අතර, ඇයගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය ඇයව නිර්වචනය නො කළ බවත්, සමාන අභියෝගවලට මුහුණ දෙන ව්‍යාපාරික නායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝග සඳහා එය ප්‍රධාන නිර්ණායකයක් නොවන බවත් ඇය ප්‍රකාශ කළාය.

“මගේ ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය නිසා මගේ ව්‍යාපාරය කරගෙන යාමේ දී මට විශේෂ අභියෝගයක් ඇති වූ බවක් මට දැනෙන්නේ නැහැ. එය මා කවුද යන්න නිර්වචනය කළේ නැහැ. ඒ වෙනුවට මගේ හැකියාව, මගේ සංවිධානයේ පාර්ශ්වකරුවෙකු සහ ව්‍යාපාරික ප්‍රධානියා ලෙස, මා ප්‍රධාන තීරණ ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන අතර ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය එයට සම්බන්ධ නැහැ. ඔවුන්ට කොටස් නොමැති සමාගම්වල සේවය කරන අනෙකුත් කාන්තා නායකාවන්ට මෙය එසේ නොවිය හැකියි. එබැවින් අපගේ අත්දැකීම් වෙනස් විය හැකි බැවින් මම සාමාන්‍යකරණය කිරීම සාධාරණ නොවිය හැකියි,” ඇය පැවසුවා ය.

තව ද, කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ ගැටලු විසඳීම සඳහා පවතින ආධාරක පද්ධති පිළිබඳව අදහස් දක්වමින්, නීලා මරික්කාර් ව්‍යාපාරික දෘෂ්ටිකෝණයකින් සඳහන් කළේ, ජාතික පද්ධති, ආර්ථික තත්ත්වයන් සහ මූල්‍ය සහයෝගය සැමට විශ්වීය අභියෝග වන අතර ම, සමාගමකට වර්ධනයට හැකි ශක්තිමත් පද්ධති සහ ක්‍රියාවලීන් තිබිය යුතු බවයි. ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදයකින් තොරව මෙය කළමනාකරණය කිරීමට ව්‍යාපාරික ප්‍රධානීන් අවශ්‍ය වන බව ද ඇය පෙන්වා දුන්නා ය.

“අපට ඉදිරියට යාමට අවශ්‍ය නම් ආයතනික පරිසරය තුළ ඉල්ලුමක් තිබෙනවා. පිරිමින් මෙන් නොව, වෘත්තීය අභිලාෂයන් තිබියදීත්, කාන්තාවන් වශයෙන් අපට තවමත් අපගේ නිවාස සහ පවුල් කළමනාකරණය කිරීමට සිදු වෙනවා. එය අප මුහුණ දෙන අභියෝගයයි. පවුල් ආධාරක පද්ධතිය තුළ නිවැරදි වැඩ-ජීවිත සමතුලිතතාවය සොයා ගැනීම අපට ශක්තිමත් වෘත්තීය ගමන් මඟක් ඇති කර ගැනීමට ඉතා වැදගත් වෙනවා” ඇය වැඩි දුරටත් පෙන්වා දුන්නා ය.

ව්‍යාපාරික කාන්තාවන්ගේ අනාගතය පිළිබඳව අදහස් දක්වමින් නීලා මරික්කාර් ප්‍රකාශ කළේ රටේ ආර්ථිකයේ මෙන්ම ගෝලීය ආර්ථිකයේ ද කාන්තාවන් සුවිශේෂී කාර්යභාරයක් ඉටු කළ බවයි.

“අද කාන්තාවන් අත්කර ගෙන සිටින දේ ගැන මම ඇත්තටම ආඩම්බර වෙනවා. කළමනාකරුවන්ගේ සිට නායකයින් දක්වා සංක්‍රමණය වීම අප මුහුණ දෙන අභියෝගයයි. ආයතනික ලෝකයේ අප දකින වර්තමාන සංකේතවාදයට වඩා කාන්තාවන් සේවය කිරීමට සහ ඉහළ තනතුරු දැරීමට අවස්ථාව ලබා දිය යුතුයි. කාන්තාවන් අතිශයින්ම දක්ෂයි. ගැටලු විසඳීම සඳහා අපගේ ප්‍රවේශයට අපි වටිනාකමක් එක් කරන බව මම විශ්වාස කරනවා. වැඩි වැඩියෙන් විවිධ වෙමින් පවතින ලෝකයක වැදගත් යැයි මම සිතන ජ්‍යෙෂ්ඨ තීරණ ගැනීම සඳහා තවත් මානයක් ගෙන ඒමට අපට ශක්තිමත් හඳවකක් තිබෙනවා” ඇය සඳහන් කළාය.

Stratyx Write Ltd හි කළමනාකාර අධ්‍යක්ෂිකා සාවිත්‍රී රොඩ්‍රිගෝ /

Savithri Rodrigo කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන මූල්‍යමය සංකූලතා පිළිබඳව ඇයගේ අත්දැකීම් බෙදා ගන්නා ය.

“සාමාන්‍යයෙන් කාන්තාවන්ට ණය ඉතිහාසයක් නොමැති නම් සහ ඔවුන්ට ඇත්තේ සාමාන්‍ය ගිණුම් පමණක් නම්, එය ඇත්ත වශයෙන් ම ඔවුන්ට අභියෝගයක් විය හැකියි. අනෙක් අතට, ඔබ දැනටමත් ණය ලබා ගෙන ඇත්නම්, මූල්‍ය ආයතන ඔබේ ණය ගෙවීම් රටාව දෙස බලා තෘප්තිමත් වන්නේ නම් ඔවුන් ඔබට මුදල් ලබා දෙනු ඇති” ඇය පැවසුවා ය.

සාවිත්‍රී ද ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදයක් පවතින බව පිළිගත් නමුත් එය පුද්ගලයාගේ පෞරුෂය මත රඳා පවතින බව අවධාරණය කළාය. කාන්තා ව්‍යවසායිකාවක් ලෙස ඇයගේ පෞද්ගලික අත්දැකීම සාපේක්ෂ වශයෙන් අභියෝගාත්මක වූ බව ඇය පෙන්වා දුන්නා ය.

"මම මුලින් කරමින් සිටි දේ සහ මිනිසුන් මාව දැන සිටි නිසා, සමහර විට මට මගේ ව්‍යාපාරය දියුණු කිරීම පහසු වන්නට ඇති. නමුත් මූල්‍ය ක්ෂේත්‍රයේ එසේ නො වෙයි. ආයෝජනය කිරීමට තමන් සතුව මූල්‍යමය හැකියාවක් නොමැති නම්, ප්‍රාග්ධනය සහ ආයෝජනය සොයා ගැනීම කාන්තා ව්‍යවසායිකාවන්ට මුහුණ දීමට සිදුවන ප්‍රබල අභියෝගයක් බවට පත්වෙනවා' ඇය තවදුරටත් අවධාරණය කළාය.

කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ අනාගතය ගැන තම අදහස් දක්වමින් සාවිත්‍රී රුද්‍රිගෝ ප්‍රකාශ කළේ, විවිධත්වය සහ ඇතුළත් කිරීම් පිළිබඳ කතිකාවත නොතකා කාන්තාවන් පිළිගැනීම සහ අරමුදල් ලබා ගැනීමට සහ ඔවුන්ගේ

ව්‍යාපාර වර්ධනය කර ගැනීමට ඔවුන් නිරන්තරයෙන් සටන් කරන බවයි. විශේෂයෙන් ම රටේ ආර්ථිකයට රුකුලක් වන ප්‍රධාන කර්මාන්ත තුනක් පවත්වා ගෙන යන්නේ කාන්තාවන් නිසා ඔවුන්ට ලැබිය යුතු පිළිගැනීම රට විසින් ලබා දිය යුතු බව ඇය අවධාරණය කළාය. ො

“කාන්තාවන් කිසිසේත් ම නායකයන් ලෙස සලකන්නේ නැහැ. දුෂ්කරතා ඇති නිසා කාන්තාවන් ඉතා සුළු පිරිසක් ඉහළට යනවා. අපට කළමනාකරුවෙකු, අධීක්ෂකවරයෙකු හෝ ඇහලුම් සමාගමක (ප්‍රශ්නයක් නොමැතිව) අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයට ඇතුළු විය හැකියි. මෙයට හේතුව කාන්තාවන් කැපවීමෙන්, ප්‍රතිපත්ති ගරුක ලෙස සහ වෘත්තීමය භාවයෙන් කටයුතු කිරීම යි” ඇය තව දුරටත් ප්‍රකාශ කළා ය.

ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදය අවම කිරීම සහ ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රයේ කාන්තාවන්ට සාධාරණ රැකියා අවස්ථා ප්‍රවර්ධනය කිරීම රටේ ආර්ථික වර්ධනය සඳහා ඉතා වැදගත් බව අප සමඟ සාකච්ඡාවට එක් වූ ව්‍යවසායිකාවන් අවධාරණය කළා ය.

නෙලී මුණසිංහ විසින් themorning.lk වෙබ් අඩවියට සම්පාදනය කළ ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි.



ඩිජිටල් අනාගතය හැඩගස්වා ගැනීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්විය හැකි ආකාරය **How women entrepreneurs can be empowered to shape the digital future³⁸**

පළමු, දෙවන සහ තුන්වන කාර්මික විප්ලවයන්ගෙන් කාන්තාවන් බොහෝ දුරට බැහැර කරන ලද අතර, සියවස් දෙකක ආර්ථික ආධිපත්‍යය පිරිමින් විසින් මෙහෙයවන ලදී. හතරවැනි කාර්මික

විප්ලවය සඳහා අධිතාලම ඩිජිටල් වන අතර එය දැන් සකස් වෙමින් පවතී. කාන්තාවන් නොමැතිකම 21 වැනි සියවසේ ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවයේ පරතරය / gender gap වැසීමට විශාල පහරක් වනු ඇත.

බොහෝ නායකත්ව කුසලතා සහ ගැටලු විසඳීම සහ නවෝත්පාදන / innovation වැනි ප්‍රධාන කුසලතාවන්ගෙන් කාන්තාවන් පිරිමින්ට වඩා හොඳින් ලකුණු ලබා ගනී. එහෙත්, Fortune 500 සමාගම්වලින් කාන්තා ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියන් සිටින්නේ සියයට 7.4ක් පමණි. කාන්තා ව්‍යවසායකයින් / Women entrepreneurs අඩු ලාභ ලබන සහ අඩු ප්‍රාග්ධන වියදම් සහිත අංශවලට නැඹුරු වෙති. ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවී අසමානතාවය නිසා කාන්තාව සතු සහජ කුසලතා සහ

ශක්තීන් ලෝකය අහිමි වී ඇත. McKinsey & Company ට අනුව, කාන්තා සමානාත්මතාවය ඉදිරියට ගෙන යාම තුළින් /Advancing women's equality (හොඳම අවස්ථාවේ දී) එක්සත් ජනපද ඩොලර් ට්‍රිලියන 28ක් තරම් ඉහළ වටිනාකමක් ගෝලීය ආර්ථිකයට එක් කළ හැකිය.

ඩිජිටල් ලිංග භේදය / Digital gender divide

ලෝකයේ ගැඹුරු ඩිජිටල් ස්ත්‍රී පුරුෂ භේදයක් / Digital gender divide පවතී. එක්සත් රාජධානියේ තාක්ෂණික අංශයේ කාන්තා නායකත්වයේ කොටස පවතින්නේ සියයට 5ක් තරම් පහළ අගයක් පමණි. 2018දී නිකුත් කළ OECD වාර්තාව පෙන්වා දුන්නේ පිරිමි සහ කාන්තාවන් අතර ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථන භාවිතයේ කැපී පෙනෙන පරතරයක් ඇති බවයි. පිරිමින්ට වඩා කාන්තාවන් මිලියන 327ක් අඩුවෙන් ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථන භාවිත කරන බව අදාළ වාර්තාව පෙන්වා දුන්නේ ය. මේ පරතරය කාන්තාවන්ගේ අන්තර්ජාලය ප්‍රවේශය දැඩි ලෙස සීමා කරයි. ඩිජිටල් සම්පත් නොමැතිකම / lack of digital resources, මූල්‍ය සම්පත් හිඟකම / lack of financial resources සහ සබැඳි ආරක්ෂාව පිළිබඳ බිය / fear of online safety නිසා කාන්තාවන් අතර ස්මාර්ට් ජංගම දුරකථන භාවිතය සීමා වී ඇත. එසේම සමාජ-සංස්කෘතික වින්තනය ද කාන්තාවන් තාක්ෂණික අංශයට පය තැබීමට අපොහොසත් කරයි.

21 වන සියවසට බලපෑම් කිරීම / Influencing the 21st century

තාක්ෂණික කර්මාන්තය / tech industry දිගට ම පුරුදු සහ හැසිරීම් වල වෙනසක් ගෙන එනු ඇති අතර සැලකිය යුතු ධනයක් නිර්මාණය කරනු ඇත. තාක්ෂණික සමාගම් දැනටමත් අපගේ ජීවිත බොහෝ ආකාරවලින් වෙනස් කර ඇති අතර නව ප්‍රවණතා ගෙන ඒමේදී ඔවුන් ඉදිරියෙන්

සිටී. තාක්ෂණික අංශයේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් නොමැතිකම කාන්තා නායකත්වයකින් තොරව 21 වන සියවස සඳහා ඩිජිටල් ලෝකයක් නිර්මාණය කිරීමට හේතු වනු ඇත. 2022 වන විට ගෝලීය දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයෙන් සියයට 60ක් ඩිජිටල්කරණය කිරීමට නියමිත බැවින් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා එය ඉතා වැදගත් වේ.

- ඩිජිටල් ලිංග පරතරය වැසීමට අවශ්‍ය වන්නේ කුමක්ද? / What is needed to close the digital gender gap?

තාක්ෂණික අංශයේ ව්‍යවසායකත්වයේ සහභාගීත්වය පුළුල් කිරීම එම අංශය තුළ කාන්තාවන් මුහුණ දෙන ගැටලු විසඳීමට උපකාරී වන අතර තවත් කාන්තා තාක්ෂණික ව්‍යවසායකයින් බිහි කිරීමට එය උත්තේජනයක් විය හැකිය.

බොහෝ කාන්තාවන් තාක්ෂණික අංශයේ වැඩ කරන බැවින්, ඔවුන් පසුව ඔවුන්ගේ ම තාක්ෂණික ව්‍යවසායන් ආරම්භ කිරීමට අත්දැකීම් ගොඩනඟා ගනු ඇත. අඩු ආදායම්ලාභී කාන්තාවන් අතර ඩිජිටල් දැනුම ව්‍යාප්ත කිරීම, ප්‍රවේශය සහ සම්බන්ධිත උපාංග ලබාදීම මගින් කළ හැකි වනු ඇත. තාක්ෂණික සමාගම් තුළ සේවා නියුක්ත කාන්තාවන් සඳහා සමාගම් අවම කෝටාවක් හඳුන්වා දීම සඳහා රෙගුලාසි සකස් කළ යුතුය. එසේම ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවයට අනුබල දෙන තාක්ෂණික අංශයේ සමාගම්වලට බදු සහන ලබා දිය යුතුය. එක්සත් ජනපදයේ තාක්ෂණ අංශයේ කම්කරුවන්ගෙන් සියයට 24ක් පමණක් කාන්තාවන් වේ. කාන්තාවන්ට අවස්ථා ලබා දෙන සමාගම් සඳහා ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය සහතික කිරීමේ ක්‍රියාවලියක් රජයන්ට ගෙන ආ හැකිය.

- කාන්තාවන්ට edtech විසඳුම් සමඟ ඩිජිටල් ලෙස ඉහළ කුසලතා තිබිය යුතුය

අනාගත ව්‍යාපාර බොහොමයක් ඩිජිටල් ලෙස පරිවර්තනය වන තත්වයක පවතින බැවින් කාන්තා ව්‍යවසායකයින් වෙගයෙන් සිය ඩිජිටල් කුසලතා වර්ධනය කර ගත යුතුය. විද්‍යුත් ඉගෙනීම සඳහා සියයට 40-60 අතර කාලයක් අවශ්‍ය වන අතර එය සැමට කදිම අවස්ථාවක් වේ. උදාහරණයක් ලෙස, Coursera, UdaCity සහ EdX ඵලදායී විවෘත මාර්ගගත පාඨමාලා වේ. Edtech අධ්‍යාපනික විෂය මාලාවට ප්‍රවේශ වීම සඳහා ඩිජිටල් තාක්ෂණයන් උපයෝගී කර ගන්නා E-Learning වේදිකා සපයයි. Quizlet යනු AI බලයෙන් ක්‍රියාත්මක වන ඉගැන්වීම් භාවිතයෙන් ක්‍රීඩා සහ ඉගෙනුම් මෙවලම් හරහා විවිධ විෂයයන් ඉගෙන ගැනීමට සිසුන්ට ඉඩ සලසන මාර්ගගත යෙදුමකි. Top Hat යනු මාර්ගගත ඉගෙනුම් කළමනාකරණය සඳහා තවත් විශිෂ්ට මෙවලමකි.

- කාන්තාවන්ට නායකත්ව භූමිකාවන් වැඩි කිරීමට කාන්තා මණ්ඩල නියෝජනය වැඩි කළ යුතුය

ගෝලීය වශයෙන්, ආයතනික මණ්ඩල ආසනවලින් / corporate board seats සියයට 17ක් පමණ කාන්තාවන් සතුය. අධ්‍යයනවලින් පෙනී යන්නේ කාන්තාවන් බොහෝ නායකත්ව කුසලතාවන්ගෙන් පිරිමින්ට වඩා ඉදිරියෙන් සිටින නමුත් තවමත් අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩල සභාපතිවරුන්ගෙන් කාන්තා නියෝජනය සියයට 5.3ක් පමණක් වන බවය. තවද, කාන්තා ව්‍යවසායකයින් ණය සහ ආයෝජන සෙවීමේ දී වෙනස් කොට සැලකීමට ලක් වේ. බැංකු සහ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම්වල අධ්‍යක්ෂ භෝ කළමනාකරණ මණ්ඩලවල කාන්තා නියෝජනය පුළුල් කිරීම සහ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා අරමුදල් බලමුළු ගැන්වීම සඳහා ඒකාබද්ධ උත්සාහයක් තිබිය යුතුය.

- කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා ආරම්භක ත්වරණකාරක ලබා දීම

බොහෝ කාන්තාවන් සතු ව්‍යාපාර ප්‍රමාණයෙන් කුඩා ය. කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා සම්පත්, ආයෝජන සහ මගපෙන්වීම ලබා දීම සඳහා තාක්ෂණික ත්වරක / Tech accelerators ඇතුළත් විය යුතුය. එක්සත් රාජධානියේ රජයේ අධ්‍යයනයකින් පෙන්වුම් කළේ ව්‍යවසාය ආරම්භකයින්ගෙන් සියයට 60කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් පවසන්නේ ත්වරණකාරකයක / accelerator සිටීම ඔවුන්ගේ සාර්ථකත්වයට අත්‍යවශ්‍ය බවයි. රජයන්ට සහ ජාත්‍යන්තර සංවිධානවලට කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සිලිකන් නිම්නය පදනම් කරගත් ගෝලීය ත්වරණකාරක / global accelerators සමඟ වැඩ කිරීමට උපකාර කළ හැකිය.

Tech incubators - තාක්ෂණික ඉන්කියුබේටර් සම්පත් යනු, පහසුකම් සහ යටිතල පහසුකම් සැපයීම මගින් ආරම්භකයින්ට වර්ධනය වීමට උපකාර කිරීමයි. මෙම සම්පත් වලට, හවුල් කාර්යාල අවකාශයන්, අධිවේගී අන්තර්ජාලය, සම්මන්ත්‍රණ ශාලා, විශේෂිත උපකරණ, නීති උපදෙස්, ගිණුම්කරණය සහ අලෙවිකරණ සහාය වැනි ව්‍යාපාරික සේවා වෙත ප්‍රවේශය ඇතුළත් විය හැකිය.

ආරම්භක ත්වරණකාරක යනු අරමුදල්, උපදේශන සහ ජාලකරණ අවස්ථා ලබා දීමෙන් ව්‍යාපාර ආරම්භකයින්ට වර්ධනය වීමට උපකාර වන වැඩසටහන්ය.

- ඊළඟ පරම්පරාවේ කාන්තාවන් තාක්ෂණික ක්ෂේත්‍රයට පිවිසීමට සවිබල ගැන්වීම සඳහා කාන්තා තාක්ෂණික ආදර්ශ ප්‍රවර්ධනය කළ යුතුය

2017දී PwC කළ සමීක්ෂණයකින් හෙළි වූයේ සිසුන්ගෙන් සියයට 78කට

තාක්ෂණික අංශයේ සේවය කරන ප්‍රසිද්ධ කාන්තාවක් නම් කළ නොහැකි බවයි. එක්සත් රාජධානියේ කාන්තාවන්ගෙන් සියයට 3ක් පමණක් පවසන්නේ තාක්ෂණික වෘත්තියක් ඔවුන්ගේ පළමු තේරීම බවයි. සංවර්ධන සංවිධාන, ව්‍යාපාරික සංස්ථා සහ මාධ්‍ය විසින් සාර්ථක කාන්තා තාක්ෂණික ව්‍යවසායකයින් (successful women tech entrepreneurs) ප්‍රවර්ධනය කර ඔවුන් ආදර්ශමත් කළ යුතුය.

ශක්තිමත් ක්‍රියාවලීන් තොරව, ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවය කරා යන ගමන පිළිගත නොහැකි තරම් මන්දගාමී වනු ඇත. ලෝක ආර්ථික සංසදයේ 2020 ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය පිළිබඳ වාර්තාවට /World Economic Forum's 2020 Gender Gap Repo අනුව, ආර්ථික ස්ත්‍රී පුරුෂ සමානාත්මතාවය ළඟා කර ගැනීමට වසර 257ක් ගතවනු ඇත. මෙම ලිංග පරතරය ඉක්මනින් වසා දැමීම ගෝලීය ප්‍රමුඛතාවයක් විය යුතුය. එය සාක්ෂාත් කර ගත හැක්කේ සියලුම ජාත්‍යන්තර හවුල්කරුවන්ගේ නිර්භීත ක්‍රියාමාර්ග හරහා පමණි.

<https://blogs.worldbank.org/en/digital-development/how-women-entrepreneurs-can-be-empowered-shape-digital-future#:~:text=Women%20entrepreneurs%20need%20to%20upskill,are%20effective%20open%20online%20courses.>



ඩිජිටල් සවිබල ගැන්වීම පෝෂණය කිරීම සහ ගෝලීය දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා අවස්ථා **Fostering Digital Empowerment: Opportunities for Women Micro- Entrepreneurs in the Global South³⁹**

වර්තමාන ගතික භූ දර්ශනය තුළ,
ඩිජිටල්කරණය / digitization ගෝලීය
දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්
සඳහා අවස්ථා විප්ලවීය කරයි. මෙම

පරිවර්තනය ක්‍රියාවලිය ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර
නභා සිටුවීමට, නව වෙළඳපළ වෙත
පිවිසීමට සහ අඛණ්ඩ අභියෝග ජය
ගැනීමට අත්‍යවශ්‍ය මෙවලම් සහ වේදිකා
වලින් ඔවුන්ව සන්නද්ධ කරයි. තාක්ෂණය
ව්‍යවසායක භූමි ප්‍රතිනිර්මාණය කිරීම දිගට
ම කරගෙන යන විට, ඩිජිටල් මෙවලම් සහ
ව්‍යාපාරික ඥානය ඡේදනය වීම වර්ධනය
සහ නවෝත්පාදනය සඳහා උත්ප්‍රේරකයක්
ලෙස මතු වේ.

කාන්තාවන්ගේ ඩිජිටල් සවිබල ගැන්වීම /
Women's digital empowerment යනු
පරිවර්තනය ගමනක් වන අතර, පුද්ගලික
සහ වෘත්තීය වර්ධනය සඳහා ඩිජිටල්
තාක්ෂණයන් උපයෝගී කර ගැනීම පිණිස
අවශ්‍ය දැනුම, කුසලතා සහ සම්පත් මගින්
ඔවුන්ව සන්නද්ධ කරයි. මෙම සවිබල
ගැන්වීම ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය ඩිජිටල්
බෙදීම සීමා කිරීමෙන් ඔබ්බට විහිදේ. එය
ගෝලීය දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර

ව්‍යවසායකයින් / women micro-entrepreneurs සඳහා ආකර්ෂණීය හැකියාවන් විවෘත කරයි.

මෙම ඩිජිටල් පරිවර්තනය සාම්ප්‍රදායික බාධක බිඳ දැමීම සහ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා පෙර නොවූ විරු මාර්ග පෝෂණය කිරීමේ පොරොන්දුව දරයි. පුරෝගාමී පෙරළිකාර ව්‍යාපාර හෝ බිම් මට්ටමේ ව්‍යවසායන් පෝෂණය කිරීම හෝ වේවා, කාන්තාවන්ට දැන් ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීම සඳහා විවිධ ඩිජිටල් මාර්ග / digital pathways තිබේ. ලොව පුරා සිටින කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා ආර්ථික ස්වාධීනත්වය, අධ්‍යාපනික ප්‍රගතිය සහ වැඩිදියුණු කළ සමාජ ඇතුළත් කිරීම සඳහා තාක්ෂණය සහ ව්‍යවසායකත්වයේ බලගතු සහජීවනය අත්විඳීමත් අපි මෙම පරිණාමය වෙමින් පවතින භූමියේ සැරිසරමු.

ඩිජිටල් සවිබල ගැන්වීම: කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා අවස්ථා පරිවර්තනය කිරීම / Digital Empowerment: Transforming Opportunities for Women Micro-Entrepreneurs

ඩිජිටල් සවිබල ගැන්වීම කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා අවස්ථා පරිවර්තනය කිරීමට උපකාරී වන අතර එය අවස්ථා 10ක් යටතේ සාකච්ඡා කළ හැකිය.

1. ඊ-වාණිජ්‍යය වේදිකා / E-Commerce Platforms

2. ඩිජිටල් අලෙවිකරණය / Digital Marketing

3. මූල්‍ය ඇතුළත් කිරීම / Financial Inclusion

4. නිපුණතා සංවර්ධනය සහ පුහුණුව / Skills Development and Training

5. ජාලකරණ අවස්ථා / Networking Opportunities

6. දුරස්ථ වැඩ සහ නිදහස් සේවය / Remote Work and Freelancing

7. ඊ-රාජ්‍ය සේවා / E-Government Services

8. වෙළඳපළ තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශය / Access to Market Information

9. ජංගම යෙදුම් / Mobile Applications

10. ප්‍රජා ගොඩනැගීම / Community Building

1. ඊ-වාණිජ්‍යය වේදිකා / E-Commerce Platforms

- මාර්ගගත වෙළඳපළ ස්ථාන / **Online Marketplaces:** කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට තම නිෂ්පාදන ගෝලීය වශයෙන් ප්‍රදර්ශනය කිරීමට සහ අලෙවි කිරීමට ඊ-වාණිජ්‍ය වේදිකා භාවිතා කළ හැකි අතර, ඔවුන්ගේ දේශීය ප්‍රජාවන්ට ඔබ්බෙන් පුළුල් පාරිභෝගික පදනමක් කරා ළඟා විය හැකිය.
- ගෙවීම් විසඳුම් / **Payment Solutions:** ඩිජිටල් ගෙවීම් විසඳුම් / digital payment solutions සමඟ ඒකාබද්ධ වීම තුළින් සාම්ප්‍රදායික මූල්‍ය බාධක ජය ගනිමින් ආරක්ෂිත සහ කාර්යක්ෂම ගනුදෙනු සඳහා පහසුකම් සැලසිය හැකිය.

2. ඩිජිටල් අලෙවිකරණය / Digital Marketing

- සමාජ මාධ්‍ය අලෙවිකරණය / **Social Media Marketing:**

සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා භාවිතා කිරීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා ප්‍රවර්ධනය කිරීමට, ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට සහ සන්නාම පිළිබඳ දැනුවත්භාවය ගොඩනැගීමට ඉඩ සලසයි.

- සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය **Search Engine Optimization – SEO :** මූලික SEO උපාය මාර්ග ඉගෙනීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම ව්‍යාපාරවලට සබැඳි දෘශ්‍යතාව වැඩි කිරීමට සහ වැඩි ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට උපකාරී වේ.

3. මූල්‍ය ඇතුළත් කිරීම / Financial Inclusion

ඩිජිටල් බැංකුකරණය / Digital Banking: ඩිජිටල් බැංකු සේවා සඳහා ප්‍රවේශය කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට මූල්‍ය කළමනාකරණය, ගෙවීම් ලබා ගැනීම සහ ණය ප්‍රවේශය, සම්ප්‍රදායික බැංකු යටිතල පහසුකම් මත යැපීම අඩු කරයි.

ජංගම මුදල් / Mobile Money: ජංගම මුදල් සේවා උත්තේජනය කිරීම තුළින් ව්‍යාපාර සහ ගනුදෙනුකරුවන් සඳහා පහසු සහ ආරක්ෂිත මූල්‍ය ගනුදෙනු සැපයිය හැකිය.

4. නිපුණතා සංවර්ධනය සහ පුහුණුව / Skills Development and Training

- මාර්ගගත ඉගෙනුම් වේදිකා / **Online Learning Platforms:** මාර්ගගත පුහුණු වැඩසටහන් සඳහා ප්‍රවේශය ඩිජිටල් අලෙවිකරණය, මූල්‍ය කළමනාකරණය සහ ඊ-වාණිජ්‍ය උපාය මාර්ග ඇතුළුව අත්‍යවශ්‍ය ව්‍යාපාරික කුසලතා සහිත කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සවිබල ගැන්විය හැකිය.

- **Webinars සහ වැඩමුළු / Webinars and Workshops:** අතපා සිදුවීමවලට සහභාගී වීමෙන් ව්‍යවසායකයින්ට කර්මාන්ත ප්‍රවණතා පිළිබඳව යාවත්කාලීනව සිටීමට සහ ප්‍රවීණයන් සහ සම වයසේ මිතුරන් සමඟ සම්බන්ධ වීමට ඉඩ සලසයි.

5. ජාලකරණ අවස්ථා / Networking Opportunities

- අතපා ජාලකරණ සිදුවීම් / **Virtual Networking Events:** සබැඳි සංසද, වෙබ්නාර් සහ සමාජ මාධ්‍ය කණ්ඩායම්වලට සහභාගී වීමෙන් කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ ජාල පුළුල් කිරීමට, අත්දැකීම් බෙදා ගැනීමට සහ අන් අය සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට උපකාරී වේ.
- ඩිජිටල් උපදේශන වැඩසටහන් / **Digital Mentorship Programs:** උපදේශකයින් සමඟ සම්බන්ධ වීම ව්‍යාපාර වර්ධනය සඳහා වටිනා මග පෙන්වීමක් සහ සහායක් සපයයි.

6. දුරස්ථ වැඩ සහ නිදහස් සේවය / Remote Work and Freelancing

- නිදහස් වේදිකා / **Freelance Platforms:** කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ නිපුණතා සහ සේවාවන් නිදහස් වේදිකාවල ලබා දීමට, ගෝලීය සේවාදායක පදනමකට ප්‍රවේශ වීමට සහ අමතර ආදායම් මාර්ග උත්පාදනය කිරීමට හැකිය.
- දුරස්ථ සහයෝගීතා මෙවලම් / **Remote Collaboration Tools:** ඩිජිටල් සහයෝගීතා මෙවලම් භාවිතා කිරීමෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට විවිධ ස්ථාන

වලින් සේවාදායකයින් සහ සහයෝගීතාකරුවන් සමඟ වැඩ කිරීමට ඉඩ සලසයි.

7. ඊ-රාජ්‍ය සේවා / E-Government Services

- මාර්ගගත ලියාපදිංචිය සහ බලපත්‍ර ලබා දීම / **Online Registration and Licensing:** රාජ්‍ය සේවා ඔන්ලයින් වෙත ප්‍රවේශ වීම පරිපාලන ක්‍රියාවලීන් විධිමත් කරයි, කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීම සහ රෙගුලාසි වලට අනුකූල වීම පහසු කරයි.
- ඩිජිටල් බදු වේදිකා / **Digital Tax Platforms:** සරල කළ ඩිජිටල් බදු පද්ධති පරිපාලන බර අඩු කරන අතර බදු බැඳීම වලට අනුකූල වීම සහතික කරයි.

8. වෙළඳපළ තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශය / Access to Market Information

දත්ත විශ්ලේෂණ / Data Analytics: දත්ත විශ්ලේෂණ මෙවලම් භාවිතා කිරීම ව්‍යවසායකයින්ට වෙළඳපළ ප්‍රවණතා, පාරිභෝගික හැසිරීම් සහ තරඟකාරී භූ දර්ශන විශ්ලේෂණය කිරීමට, දැනුවත් ව්‍යාපාරික තීරණ සක්‍රීය කිරීමට උපකාරී වේ.

ආර්ථික වේදිකා / Economic Platforms: තත්‍ය කාලීන වෙළඳපළ තොරතුරු සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය සපයන මාර්ගගත වේදිකා වඩා හොඳ ව්‍යාපාර සැලසුම් සහ උපාය මාර්ග සඳහා දායක වේ.

9. ජංගම යෙදුම් / Mobile Applications

ඵලදායීතා යෙදුම් / Productivity Apps: කාර්ය කළමනාකරණය, සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාව තුළින් ජංගම යෙදුම් කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා

ආයතනික කාර්යක්ෂමතාව වැඩි දියුණු කළ හැකිය.

අභිරුචිකරණය කළ ව්‍යාපාරික යෙදුම් / Customized Business Apps: විශේෂිත ව්‍යාපාරික අවශ්‍යතාවලට ගැළපෙන යෙදුම් සංවර්ධනය කිරීම හෝ භාවිතා කිරීම මගින් මෙහෙයුම් සහ පාරිභෝගික අන්තර්ක්‍රියා වැඩිදියුණු කළ හැකිය.

10. ප්‍රජා ගොඩනැගීම / Community Building

- මාර්ගගත ආධාරක ජාලයන් / **Online Support Networks :** සබැඳි ප්‍රජාවන් පිහිටුවීම හෝ සම්බන්ධ වීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට අභියෝග බෙදා ගැනීමට, උපදෙස් ලබා ගැනීමට සහ සාර්ථකත්වයන් සැමරීමට ඉඩ සලසා දීම, අයිතිවාසිකමක් පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කරයි.
- සමාජ බලපෑම් මූලපිරීම් / **Social Impact Initiatives:** සමාජ හේතු සඳහා සහාය වන ඩිජිටල් වේදිකාවලට සහභාගී වීමෙන් සන්නාම කීර්තිය වැඩිදියුණු කළ හැකි අතර සමාජ සවිඥානික පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගත හැකිය.

මෙම ඩිජිටල්කරණ අවස්ථාවන් වැළඳ ගැනීමෙන්, ගෝලීය දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට භූගෝලීය බාධාවන් ජය ගැනීමට, නව වෙළඳපළ වෙත ප්‍රවේශ වීමට සහ ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරවල වර්ධනයට දායක විය හැකිය. ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින්ට, රාජ්‍ය නොවන සංවිධානවලට සහ පෞද්ගලික අංශයේ සංවිධානවලට මෙම අවස්ථා සැමට ප්‍රවේශ විය හැකි බව සහතික කිරීම සඳහා අවශ්‍ය යටිතල පහසුකම්, අධ්‍යාපනය සහ සහාය සැපයීමේ දී තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය.

අගුළු ඇරීමේ ප්‍රවේශය / Unlocking Access: අවස්ථා හඹා යාමේදී කාන්තා

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඩිජිටල් බාධක හඳුනා ගැනීම

කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඩිජිටල්කරණය ඉදිරිපත් කරන බොහෝ අවස්ථා තිබියදීත්, අභියෝග කිහිපයක් පවතින අතර, මෙම අවස්ථාවන්ට ඔවුන්ගේ ප්‍රවේශය සීමා කරයි. පොදු අභියෝග අතර,

1. **සීමිත ඩිජිටල් සාක්ෂරතාවය - නිපුණතා හිඟය / Limited Digital Literacy - Skill Gaps:** බොහෝ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට (විශේෂයෙන් ගෝලීය දකුණේ) සීමිත ඩිජිටල් සාක්ෂරතා කුසලතා තිබිය හැකි අතර, එය සබැඳි වේදිකා, ඩිජිටල් මෙවලම් සහ ඊ-වාණිජ්‍ය විසඳුම් ඵලදායී ලෙස භාවිතා කිරීමට ඔවුන්ට ඇති හැකියාවට බාධා කරයි.
2. **තාක්ෂණයට ප්‍රවේශය - ඩිජිටල් බෙදීම / Access to Technology - Digital Divide:** ස්මාර්ට්ෆෝන්, පරිගණක සහ විශ්වාසනීය අන්තර්ජාල සම්බන්ධතාව ඇතුළත් තාක්ෂණයට අසමාන ප්‍රවේශය, ඩිජිටල්කරණ අවස්ථා උත්තේජනය කිරීමේදී කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට සැලකිය යුතු බාධකයක් නිර්මාණය කළ හැකිය.
3. **මූල්‍ය සීමාවන් - තාක්ෂණයේ පිරිවැය / Financial Constraints - Cost of Technology:** ඩිජිටල් මෙවලම් ලබා ගැනීම සහ නඩත්තු කිරීම හෝ සබැඳි පැවැත්මක් ගොඩනැගීම හා සම්බන්ධ පෙර වියදම් සීමිත මූල්‍ය සම්පත් සහිත කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා තහනම් විය හැකිය.

4. **සංස්කෘතික සහ සමාජීය සම්මතයන් - ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය භූමිකාවන් / Cultural and Societal Norms - Gender Roles:** ගැඹුරින් මුල් බැසගත් ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය පිළිබඳ සම්මතයන් සහ සංස්කෘතික අපේක්ෂාවන් ඩිජිටල් ආර්ථිකය තුළ කාන්තාවන්ගේ සහභාගීත්වය සීමා කළ හැකි අතර, ඔවුන් සබැඳි ව්‍යාපාරික අවස්ථාවන්ගෙන් ප්‍රයෝජන ගැනීමෙන් වළක්වයි.
5. **ආරක්‍ෂක උත්සුකයන් - ඔන්ලයින් ආරක්‍ෂක අවදානම් / Security Concerns - Online Security Risks:** දත්ත කඩකිරීම් සහ වංචා ඇතුළත් සබැඳි ආරක්‍ෂාව පිළිබඳ කනස්සල්ල හේතුවෙන් සමහර කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් ඩිජිටල් ගනුදෙනුවල යෙදීමට හෝ අන්තර්ජාලය හරහා තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට මැලි විය හැකිය.
6. **ගැළපෙන සහය නොමැතිකම - ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය-විශේෂිත සහය / Lack of Tailored Support - Gender-Specific Assistance:** ව්‍යාපාරික මෙහෙයුම් සමඟ පවුලේ වගකීම් සමතුලිත කිරීම වැනි කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අද්විතීය අභියෝගවලට පවතින ආධාරක වැඩසටහන් ප්‍රමාණවත් ලෙස ආමන්ත්‍රණය නොකළ හැකිය.
7. **අරමුදල් සඳහා සීමිත ප්‍රවේශය - ඩිජිටල් යටිතල පහසුකම් ආයෝජන / Limited Access to Funding - Digital Infrastructure Investment:**

වෙබ් අඩවි සංවර්ධනය හෝ ඊ-වාණිජ්‍ය වේදිකා වැනි ඩිජිටල් යටිතල පහසුකම් සඳහා ආයෝජනය කිරීමට අරමුදල් ලබා ගැනීම කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට, විශේෂයෙන් සීමිත මූල්‍ය සම්පත් සහිත කලාපවල අභියෝගාත්මක විය හැකිය.

8. **භාෂා සහ සංස්කෘතික බාධක - තාක්ෂණික වේදිකාවල භාෂාව / Language and Cultural Barriers - Language in Tech Platforms:** ඩිජිටල් වේදිකාවල ඇති භාෂා බාධක කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සබැඳි වෙළඳපළවල පූර්ණ ලෙස නිරත වීමට හෝ ඉංග්‍රීසි හෝ වෙනත් ප්‍රමුඛ භාෂාවලින් ලබා ගත හැකි ඩිජිටල් සම්පත් වෙත ප්‍රවේශ වීමට බාධාවක් විය හැකිය.

9. **ප්‍රමාණවත් නොවන සම්බන්ධතාව - ග්‍රාමීය ප්‍රදේශ / Inadequate Connectivity - Rural Areas:** ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට ඩිජිටල් ආර්ථිකයට පූර්ණ ලෙස සහභාගී වීමට ඇති හැකියාව සීමා කරමින් ප්‍රමාණවත් හෝ විශ්වාස කළ නොහැකි අන්තර්ජාල සම්බන්ධතාවයකට මුහුණ දීමට සිදු විය හැකිය.

10. **නීතිමය සහ නියාමන අභියෝග - නොපැහැදිලි රෙගුලාසි / Legal and Regulatory Challenges - Unclear Regulations :** මාර්ගගත ව්‍යාපාර සඳහා පැහැදිලි සහ උපකාරක රෙගුලාසි නොමැතිකම, ඩිජිටල් පැවැත්මක් ස්ථාපිත කිරීමට අපේක්ෂා කරන කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා

අවිනිශ්චිතභාවය සහ අනුකූලතා අභියෝග නිර්මාණය කළ හැකිය.

11. **සීමිත ආදර්ශ සහ ජාලකරණය - නියෝජනය නොමැතිකම / Limited Role Models and Networking - Lack of Representation:** ඩිජිටල් ව්‍යාපාරික අවකාශයේ කාන්තා ආදර්ශ හිඟය කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ගේ විශ්වාසයට සහ අභිලාෂයන්ට බලපෑ හැකි අතර ඩිජිටල්කරණ අවස්ථා හඹා යෑමෙන් ඔවුන් අධෛර්යමත් කරයි.

12. **ජාලකරණ අභියෝග:** ඩිජිටල් අවකාශයේ සම වයසේ මිතුරන් සහ උපදේශකයින් සමඟ ජාලගත වීමට සහ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඇති සීමිත අවස්ථා ඉගෙනීමට සහ වර්ධනය වීමට ඔවුන්ගේ හැකියාවට බාධාවක් විය හැකිය.

මෙම අභියෝග ආමන්ත්‍රණය කිරීම සඳහා රජයන්, රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන, පෞද්ගලික අංශයේ සංවිධාන සහ ප්‍රජාව සම්බන්ධ කර ගන්නා බහුවිධ ප්‍රවේශයක් අවශ්‍ය වේ. ඩිජිටල් සාක්ෂරතා පුහුණුව ලබා දීම, තාක්ෂණයට ප්‍රවේශය වැඩි දියුණු කිරීම, ස්ත්‍රී පුරුෂ සමාජභාවය ඇතුළත් ප්‍රතිපත්ති නිර්මාණය කිරීම සහ ඩිජිටල්කරණ අවස්ථා වැළඳ ගැනීමේ දී කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් දිරිමත් කරන සහ සහාය දෙන පරිසරයක් පෝෂණය කිරීම කෙරෙහි උත්සාහයන් අවධානය යොමු කළ යුතුය. මීට අමතරව, ඩිජිටල් භූ දර්ශනය තුළ කාන්තාවන්ගේ අනන්‍ය අවශ්‍යතා විශේෂයෙන් ඉලක්ක කරන මූලපිරීම් ඇතුළත් කිරීම සහ සමානාත්මතාවය ප්‍රවර්ධනය කිරීමේදී තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය.

ඩිජිටල් බාධක ජය ගැනීම / Overcoming Digital Hurdles: බාධක ඵලදායී ලෙස විසඳීම සඳහා උපාය මාර්ග සහ පාර්ශ්වකරුවන්

ඩිජිටල් කරණ අවස්ථාවන්ට ප්‍රවේශ වීමේදී කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝගවලට විසඳුම් සෙවීම සඳහා විවිධ පාර්ශ්වකරුවන්ගේ සහයෝගීතා උත්සාහයන් අවශ්‍ය වේ. මෙම අභියෝග ජය ගැනීමට දායක විය හැකි උපාය මාර්ග සහ විභව ක්‍රියාකාරීත්ව කිහිපයකි.

රජයේ මූල පිරිමි - ඩිජිටල් සාක්ෂරතා වැඩසටහන්: මූලික ඩිජිටල් කුසලතා, මාර්ගගත ආරක්ෂාව සහ ඩිජිටල් මෙවලම් ඵලදායී ලෙස භාවිතා කිරීම පිළිබඳ පුහුණුව ලබා දීම, කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා සකස් කරන ලද ඩිජිටල් සාක්ෂරතා වැඩසටහන් රජයට ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය.

යටිතල පහසුකම් සංවර්ධනය: ඩිජිටල් අවස්ථා සඳහා පුළුල් ප්‍රවේශය සහතික කිරීම සඳහා ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල විශ්වාසදායක අන්තර්ජාල සම්බන්ධතාවය ඇතුළු ඩිජිටල් යටිතල පහසුකම් සඳහා ආයෝජනය කළ යුතුය.

රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන සහ ලාභ නොලබන සංවිධාන - නිපුණතා සංවර්ධන වැඩමුළු: ඊ-වාණිජ්‍යය, මාර්ගගත අලෙවිකරණය සහ තාක්ෂණ භාවිතය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමින් කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ ඩිජිටල් කුසලතා වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා වැඩමුළු සහ පුහුණු සැසි සංවිධානය කළ හැකිය.

මූල්‍ය ආධාර වැඩසටහන්: කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට අවශ්‍ය තාක්ෂණය ලබා ගැනීමට සහ සබැඳි පැවැත්මක් ඇති කිරීමට උපකාර කිරීම සඳහා මූල්‍ය ආධාර වැඩසටහන් ඉදිරිපත් කළ යුතුය.

පුද්ගලික අංශයේ සහ තාක්ෂණ සමාගම් - දැරිය හැකි තාක්ෂණික විසඳුම්: තාක්ෂණ සමාගම්වලට කාන්තා ක්ෂුද්‍ර

ව්‍යවසායකයින්ගේ විශේෂිත අවශ්‍යතා සපුරාලන, පරිශීලක-හිතකාමී ඊ-වාණිජ්‍ය වේදිකා සහ ව්‍යාපාර කළමනාකරණ මෙවලම් වැනි දැරිය හැකි ඩිජිටල් විසඳුම් සංවර්ධනය කර ඉදිරිපත් කළ හැකිය.

රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන සමඟ හවුල්කාරිත්වය: ඩිජිටල් අවකාශය තුළ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට පුහුණුව, උපදේශනය සහ සම්පත් සැපයීම සඳහා පෞද්ගලික අංශයේ සංවිධානවලට රාජ්‍ය නොවන සංවිධාන සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කළ හැකිය.

අධ්‍යාපන ආයතන - අධ්‍යාපනයේ ඩිජිටල් කුසලතා සංස්ථාගත කරන්න: ඩිජිටල් ආර්ථිකය තුළ දියුණු වීමට අවශ්‍ය කුසලතා කාන්තාවන්ට ඇති බව සහතික කරමින්, අධ්‍යාපන ආයතනවලට ඩිජිටල් සාක්ෂරතාව සහ ව්‍යවසායකත්ව පුහුණුව ඔවුන්ගේ විෂයමාලාවලට ඒකාබද්ධ කළ හැකිය.

ව්‍යාපාර සමඟ හවුල්කාරිත්වය: ශිෂ්‍ය ශිෂ්‍යාවන් ඩිජිටල් ව්‍යාපාරික පරිසරයට නිරාවරණය කරන සීමාමාසික වැඩසටහන් සහ ප්‍රායෝගික අත්දැකීම් නිර්මාණය කිරීමට ව්‍යාපාර සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කළ යුතුය.

රජයේ සහ නියාමන ආයතන - පැහැදිලි සහ අනුග්‍රහක රෙගුලාසි: කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට ඩිජිටල් අවකාශයේ ක්‍රියාත්මක වීමට හිතකර පරිසරයක් සහතික කරමින් සබැඳි ව්‍යාපාර සඳහා පැහැදිලි සහ සහායක රෙගුලාසි ස්ථාපිත කිරීමට රජයන්ට හැකිය.

ඩිජිටල් ව්‍යවසාය සඳහා දිරිගැන්වීම්: කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් ඩිජිටල් තාක්ෂණයන් අනුගමනය කිරීමට දිරිගැන්වීම සඳහා බදු සහන හෝ ප්‍රදාන වැනි දිරිගැන්වීම් ක්‍රියාත්මක කරන්න.

ප්‍රජා සහ උපකාරක ජාල - ප්‍රාදේශීය කාන්තා කණ්ඩායම්: ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට අත්දැකීම් බෙදාහදා ගැනීමට, තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමට

සහ අභියෝගවලට සාමූහිකව මුහුණ දීමට හැකි දේශීය කාන්තා කණ්ඩායම් හෝ සමුපකාර නිර්මාණය කිරීම හෝ සහාය දීම.

ජාලකරණ සිදුවීම්: කාන්තා ව්‍යවසායකයින් උපදේශකයින්, ආයෝජකයින් සහ සෙසු ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සමඟ සම්බන්ධ කරන මාර්ගගත සහ නොබැඳි ජාලකරණ සිදුවීම් සංවිධානය කරන්න.

ජාත්‍යන්තර සංවිධාන - ගෝලීය හවුල්කාරිත්වයන්: ගෝලීය දකුණේ කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට සහාය වීම සඳහා සම්පත්, අරමුදල් සහ ප්‍රවීණත්වය ගෙන ඒම සඳහා ජාත්‍යන්තර සංවිධානවලට ගෝලීය හවුල්කාරිත්වයන්ට පහසුකම් සැලසිය හැකිය.

ඇතුළත් කිරීමේ ප්‍රතිපත්ති සඳහා උපදෙස්: නිශ්චිත අභියෝගවලට මුහුණ දෙන ජාත්‍යන්තර මට්ටමින් ඇතුළත් ප්‍රතිපත්ති වෙනුවෙන් පෙනී සිටීම ඩිජිටල්කරණ අවස්ථාවන්ට ප්‍රවේශ වීමේදී කාන්තා ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙයි.

මූල්‍ය ආයතන - ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය වැඩසටහන්: කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලන, ඩිජිටල් ආයෝජන සඳහා ප්‍රාග්ධනයට ප්‍රවේශය සලසන ක්ෂුද්‍ර මූල්‍ය වැඩසටහන් සැලසුම් කිරීමට මූල්‍ය ආයතනවලට හැකිය.

නමාශීලී මූල්‍ය විකල්ප: කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට තාක්ෂණය අත්පත් කර ගැනීමට සහ සබැඳි පැවැත්මක් ගොඩනැගීමට සහාය වීම සඳහා අඩු පොලී ණය වැනි නමාශීලී මූල්‍යකරණ විකල්ප පිරිනැමිය යුතුය.

- තාක්ෂණ මධ්‍යස්ථාන සහ ආරම්භක සහාය - ඉන්කියුබේටර් වැඩසටහන්: තාක්ෂණ මධ්‍යස්ථාන සහ ඉන්කියුබේටර්වලට ඩිජිටල් ව්‍යාපාර දියුණු කිරීම සහ

පරිමාණය කිරීම සඳහා කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට සහාය වීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ වැඩසටහන් ක්‍රියාත්මක කළ හැකිය.

- **උපදේශන වැඩසටහන්:** අභියෝග සහ අවස්ථාවන් හරහා ඔවුන්ට මග පෙන්වීම සඳහා පළපුරුදු ඩිජිටල් ව්‍යවසායකයින් කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සමඟ සම්බන්ධ කරන උපදේශන වැඩසටහන් සැපයීම.

මාධ්‍ය සහ සන්නිවේදන අලෙවිසැල් - සාර්ථක කතා පුවර්ධනය කිරීම: ඩිජිටල්කරණය සාර්ථකව වැළඳගත් කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ගේ සාර්ථක කථා ඉස්මතු කර, අන් අයව දිරිමත් කරමින් සහ හැකියාවන් ප්‍රදර්ශනය කිරීමට මාධ්‍ය ආයතනවලට හැකිය.

තොරතුරු බෙදා හැරීම: පුළුල්ව පැතිරුණු දැනුවත්භාවය සහතික කිරීම සඳහා විවිධ මාධ්‍ය නාලිකා හරහා පවතින සම්පත්, පුහුණු වැඩසටහන් සහ අවස්ථා පිළිබඳ තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීම.

ඩිජිටල්කරණ අවස්ථාවන්ට ප්‍රවේශ වීමේදී කාන්තා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් මුහුණ දෙන අභියෝග ආමන්ත්‍රණය කිරීම සඳහා පුළුල් සහ ඇතුළත් ප්‍රවේශයක් අවශ්‍ය වේ. ඩිජිටල් ආර්ථිකය තුළ දියුණු වීමට කාන්තාවන් සවිබල ගැන්වීමට හැකි පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම සඳහා රජයන්, ලාභ නොලබන සංවිධාන, පෞද්ගලික අංශය, අධ්‍යාපන ආයතන සහ ප්‍රජාව අතර සහයෝගීතාවය අත්‍යවශ්‍ය වේ.

<https://www.linkedin.com/pulse/fostering-digital-empowerment-opportunities-women-global-batagoda-evoqc>



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? ඔබ දැනගත යුතු සියල්ල What is a Micro Business? Everything You Need to Know⁴⁰

එක්සත් ජනපදය ව්‍යවසායකත්ව ක්‍රියාකාරකම්වල කේන්ද්‍රස්ථානයක් වන අතර නව ව්‍යාපාර දිනපතා වර්ධනය වේ. මෙම නව ව්‍යාපාරවලින් සැලකිය යුතු කොටසක් **‘ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / Micro Business** ලෙස වර්ගීකරණය කර ඇති අතර ඒවා **සේවකයින් දහයකට වඩා අඩු ව්‍යවසායන්** ලෙස අර්ථ දක්වා ඇත.

කුඩා ප්‍රමාණය තිබියදීත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර එක්සත් ජනපද ආර්ථිකයට සැලකිය යුතු ලෙස බලපායි. ඇත්ත වශයෙන්ම, ඔවුන් පුද්ගලික අංශයේ සේවා යෝජකයින්ගෙන් සැලකිය යුතු කොටසක් සෑදී ඇති අතර, සමස්තයෙන් 75%ක් පමණ වේ. මීට අමතරව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර මගින් පුද්ගලික අංශයේ ශ්‍රම බලකායෙන් 10%කට වැඩි පිරිසකට රැකියා ලබා දෙන අතර, ඔවුන් රැකියා උත්පාදනයට සහ ආර්ථික වර්ධනයට වැදගත් දායකත්වයක් සපයයි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම ඔබේම ප්‍රධානියා වීමට, ඔබේ ආශාව හඹා යාමට සහ දේශීය ආර්ථිකයට දායක වීමට හොඳ ක්‍රමයක් විය හැකිය. මෙම කොටසේදී, අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර

ලෝකයට ගැඹුරින් සොයා බලමින්, ඒවායේ නිර්වචනය සහ කුඩා ව්‍යාපාරවලින් ඇති වෙනස්කම් ගවේෂණය කරමින් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් දියත් කිරීමේ වාසි සහ අවාසි කිරා මැන බලමු.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? / What's a Micro Business?

සරලව කිවහොත්, එය සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රාදේශීය මට්ටමින් ක්‍රියාත්මක වන කුඩා ව්‍යාපාරයක් වන අතර සීමිත සේවකයින් සංඛ්‍යාවක් ඇත. **ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය microenterprise** යන පදය බොහෝ විට **ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / micro business** සමඟ භාවිතා වන අතර මෙම පද දෙකම සමාන සංකල්පයකට යොමු වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට නිදහස් උපදේශකයින් වැනි තනි මෙහෙයුම්වල සිට කුඩා සිල්ලර වෙළඳසැල් සහ සබැඳි ව්‍යාපාර දක්වා විවිධ ආකාර ගත හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ කුඩා ව්‍යාපාර / Small businesses සමහර සමානකම් බෙදා ගන්නා අතර, වැදගත් වෙනස්කම් කිහිපයක් ද ඇත. නිදසුනක් වශයෙන්, කුඩා ව්‍යාපාරවලට සාමාන්‍යයෙන් විශාල සේවක සංඛ්‍යාවක්, පුළුල් පාරිභෝගික පදනමක් සහ තවත් සම්පත් ඔවුන් සතුව ඇත. මීට අමතරව, කුඩා ව්‍යාපාරවලට ආයෝජන ප්‍රාග්ධනය සඳහා ප්‍රවේශ වීමට වැඩි ඉඩක් ඇති අතර, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර පුද්ගලික ඉතුරුම් හෝ කුඩා ව්‍යාපාර ණය මත වැඩි වශයෙන් රඳා පවතී.

එය වැඩ කරන්නේ කෙසේද ? - How Does it Work?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක ක්‍රියාකාරීත්වය අනුව කුඩා ව්‍යාපාරයකට සමාන වේ. පිහිටුවීම සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, ඒවා සාමාන්‍යයෙන් තනි හිමිකාරත්වයක් - **Sole proprietorship**, හවුල්කාරීත්වයක් - **Partnership** හෝ සීමිත වගකීම් සමාගමක් (Limited Liability Company LLC) ලෙස ස්ථාපිත කර ඇතත්, සමහරක් සංස්ථාගත කිරීමට තෝරා ගත හැකිය. මෙම ව්‍යවසායන් ආදායම් බදු, වැටුප් බදු, විකුණුම් බද්ද සහ දේපළ බද්ද ඇතුළුව, ඒවායේ කර්මාන්තය සහ නීතිමය ව්‍යුහය මත පදනම්ව වෙනස් වන බදු වලට යටත් වේ.

අවශ්‍ය සියලුම බලපත්‍ර ලබා ගැනීම ඔවුන්ගේ ක්‍රියාකාරීත්වය සඳහා ඉතා වැදගත් වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක ස්වභාවය සහ විශේෂතා වෙනත් ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් මෙන් බොහෝ සෙයින් වෙනස් විය හැකිය. ඒ එහි දිශානතිය හැඩගස්වා ගැනීමේ බලය හිමිකරු හෝ හිමිකරුවන් සතු බැවිනි. බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් පවත්වාගෙන යනු ලබන්නේ විකුණුම්, අලෙවිකරණය, මූල්‍ය, මෙහෙයුම්, ගිණුම්කරණය, පර්යේෂණ සහ සංවර්ධනය වැනි ව්‍යාපාරයේ සියලුම අංශ භාර ගන්නා තනි ව්‍යවසායකයෙකු විසින් "Solopreneur" යන නාමය උපයා ගැනීමෙනි.

(Solopreneur යනු හවුල්කරුවෙකුගේ උදව් නොමැතිව ව්‍යාපාරයක් හිමි සහ පවත්වාගෙන යන පුද්ගලයෙකි. ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වයට හෝ අසාර්ථකත්වයට ඔහු තනිව වගකිව යුතු අතර ඔහු අයිතිකරු සහ ශ්‍රම

බලකාය යන දෙකම නියෝජනය කරයි. ඔහු ව්‍යාපාරයේ අවදානම් සංවිධානය කරන අතර කළමනාකරණය ද කරයි. "solopreneur" යන පදය "solo" සහ "Entrepreneur" යන වචනවල එකතුවකි).

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල වාසි සහ අවාසි - Micro Businesses Pros and Cons

වාසි - Pros

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ වාසි බොහෝ වන අතර ඒවා සැලකිය යුතු වාසි විය හැකිය.

පළමුව, නම්‍යශීලී බව / flexibility ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක සැලකිය යුතු වාසියකි. (flexibility is a significant advantage of a micro business) කුඩා වෙනස්කම් පවා විශාල ව්‍යාපාරයක බහුවිධ අනුමැතිය සහ උපාය මාර්ග අවශ්‍ය විය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකදී, තීරණ ඉක්මනින් ගත හැකි අතර, අවශ්‍ය නම් දිශාව වෙනස් කිරීමට වැඩි නිදහසක් ඇත.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක තවත් වාසියක් වන්නේ එහි සරල ක්‍රියාකාරිත්වයයි / simple operation. කුඩා සේවක පිරිසක් සමඟ, කළමනාකරණය කිරීමට සහ ක්‍රියාවලීන් සඳහා සීමිත අංශ ගණනක් ඇත. එය ව්‍යාපාරය පුරා වඩාත් කාර්යක්ෂම කාර්ය ප්‍රවාහයට සහ සන්නිවේදනයට මඟ පාදයි.

මීට අමතරව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක කුඩා ප්‍රමාණය කුසලතා විශේෂීකරණයට ඉඩ සලසයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට කුඩා සේවා හෝ නිෂ්පාදන පිරිනැමීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමෙන් ඔවුන්ගේ ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවීණයන් විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ එක් අමතර වාසියක් වන්නේ අඩු ආරම්භක මූල්‍ය වියදම් අත්විඳීමයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ පිරිවැය විශාල ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමට වඩා සැලකිය යුතු ලෙස අඩු විය හැක්කේ වැටුප් ගෙවීමට අඩු සේවක සංඛ්‍යාවක් සිටින නිසාත්, කුඩා මෙහෙයුම් වියදම් ඇති නිසාත්, දුරස්ථ ස්ථානයක සිට හෝ නිවසේ සිට ව්‍යවසාය පවත්වාගෙන යාමේ හැකියාව පවතින නිසාත් ය.

අවාසි - Cons

කෙසේ වෙතත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ දී සලකා බැලිය යුතු අවාසි කිහිපයක් ද තිබේ.

එක් අවාසියක් නම් එක් එක් සේවකයා මත පැවරී ඇති වගකීම වැඩි වීම යි. සීමිත සේවක පිරිසක් සමඟ, එක් එක් පුද්ගලයා තම එදිනෙදා කාර්යයන් සඳහා වැඩි වගකීමක් සහ හිමිකාරිත්වයක් ගත යුතුය. එබැවින් මෙම කාර්යයන් හැසිරවීමට විශ්වාස කළ හැකි ඉහළම මට්ටමේ සේවකයින් බඳවා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

තවත් අවාසියක් නම් නව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේදී අවදානම් මට්ටම යි. පහසුවෙන් හා කෙටි කාලයක් තුළ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ස්ථාපිත කළ හැකි වුවද, සැලකිය යුතු අවදානමක් තවමත් සම්බන්ධ වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට පළමු වසර තුළ ලාභයක් ලබා ගැනීමට ඇති නොහැකියාව හේතුවෙන් අරමුදල් ප්‍රතික්ෂේප කළ හැකි ය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා සීමිත සම්පත් ද අභියෝගයක් විය හැකිය. කුඩා සමාගම්වලට අලෙවිකරණය සහ විකුණුම් සඳහා අඩු මූල්‍ය හෝ ප්‍රවර්ධන සම්පත් ප්‍රවනතාවයක් ඇති බැවින්

පාරිභෝගිකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම වඩාත් අපහසු වේ. වර්ධනය සඳහා විශ්වාසවන්ත පාරිභෝගික පදනමක් අත්‍යවශ්‍ය බැවින් මෙය සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් සඳහා අභියෝගයක් විය හැකිය.

අවසාන වශයෙන් නොව අවම වශයෙන්, සීමිත සම්පත් ප්‍රමාණයක් තිබීම ගුණාත්මක සේවකයින් බඳවා ගැනීම දුෂ්කර කළ හැකිය. ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය සඳහා විශ්වාසදායක සහ දක්ෂ කාර්ය මණ්ඩලයක් එක්රැස් කිරීමේදී මෙය ජය ගැනීමට සැලකිය යුතු බාධාවක් විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර වර්ග - Types of Micro Businesses

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර විවිධ කර්මාන්ත වලින් සොයා ගත හැකි අතර විවිධ ආකාර ගත හැකිය. සමහර පොදු ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට ඇතුළත් වන්නේ:

ගෘහස්ථ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Home-based micro businesses

මෙම ව්‍යාපාර තමන්ගේම නිවසේ සිට ම පවත්වාගෙන යන අතර ඒවායේ අඩු පොදු කාර්ය පිරිවැය සහ නම්‍යශීලී සේවා කොන්දේසි හේතුවෙන් ජනප්‍රිය වේ. කෙසේ වෙතත්, රැකියාව සහ පෞද්ගලික ජීවිතය අතර පැහැදිලි බෙදීමක් පවත්වා ගැනීම සහ වෘත්තීය ප්‍රතිරූපයක් නිර්මාණය කිරීම ගෘහ මූලික ව්‍යවසායකයින්ට අභියෝග ඉදිරිපත් කළ හැකිය. ගෘහ මූලික ව්‍යාපාරවල සමහර උදාහරණ වන්නේ නිදහස් ලිවීම, උපදේශනය හෝ ග්‍රැෆික් නිර්මාණයයි.

සිල්ලර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Retail micro businesses

සිල්ලර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Retail micro businesses භෞතික වෙළඳසැල් ඉදිරිපිට හෝ මාර්ගගත වේදිකාවක් හරහා පාරිභෝගිකයින්ට සෘජුව ම නිෂ්පාදන රාශියක් පිරිනමයි. මෙම ව්‍යාපාර කුඩා කොතක වෙළඳසැල්වල සිට විශේෂිත කඩ සාප්පු දක්වා විවිධ පාරිභෝගික පදනමක් සඳහා සපයයි.

සේවා-නැඹුරු ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Service-oriented micro businesses

මෙම ව්‍යාපාර සෘජුවම පාරිභෝගිකයින්ට කොණ්ඩා මෝස්තර, සුරතල් මසුන් හෝ සතුන්, හෝ පරිගණක අලුත්වැඩියාව වැනි පුද්ගලාරෝපිත සේවා සපයයි. අඩු පොදු කාර්ය පිරිවැය සහ නම්‍යශීලී සේවා පරිසරයක් සඳහා ඇති හැකියාව සමඟින්, සේවා ව්‍යාපාර ව්‍යවසායකයින් සඳහා අද්විතීය අවස්ථා ලබා දෙයි.

ඔන්ලයින් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Online micro businesses

විශාල පාරිභෝගික පදනමක් සහ අඩු පොදු කාර්ය පිරිවැයක් සමඟින්, සබැඳි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට - Online micro businesses සැලකිය යුතු වර්ධනයක් සඳහා හැකියාව ඇත. මෙම ව්‍යාපාර සම්පූර්ණයෙන්ම හෝ අර්ධ වශයෙන් අන්තර්ජාලය හරහා ක්‍රියාත්මක වන අතර, ඊ-වාණිජ්‍යය අඩවිවල සිට ඔන්ලයින් ටියුෂන් වැනි අනාථ සේවා දක්වා විහිදේ.

ආහාර පාන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Food and beverage micro businesses

ආහාර ට්‍රැක් රථවල සිට ආහාර සැපයුම් සේවා දක්වා, ආහාර සහ පාන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Food and beverage micro businesses පාරිභෝගිකයින්ට පෝෂණය සහ සතුට ගෙන දෙයි. කල් ඉකුත් වන නිෂ්පාදන සහ දැඩි ආන්තික මගින් ඉදිරිපත් කරන අභියෝග තිබියදීත්, මෙම ව්‍යාපාරවලට කැප වූ පාරිභෝගික පදනමක් වර්ධනය කරමින් ඇදහිය නොහැකි තරම් ප්‍රතිලාභ ලබා දිය හැකිය.

අත්කම් හෝ ශිල්පීන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Craft or artisan micro businesses

අත්කම් හෝ ශිල්පීන්ගේ ව්‍යාපාර යනු නිර්මාණශීලීත්වය සහ පෞද්ගලිකත්වය යි. මෙම ව්‍යාපාර ස්වර්ණාභරණ, පිහන් භාණ්ඩ, හෝ ශිල්පීය ආහාර නිෂ්පාදන වැනි අතින් සාදන ලද නිෂ්පාදන නිෂ්පාදනය කරයි. අද්විතීය, එක්-ආකාරයේ අයිතම සෙවීම සඳහා පාරිභෝගිකයින්ට ආයාචනා කරයි. දැඩි තරඟකාරීත්වයකට මුහුණ දී හෝ නිශ්චල වෙළඳපොළක් ගොඩනඟා ගත්ත ද, මෙම ව්‍යාපාර ව්‍යවසායකත්වයේ ආත්මය පිළිබඳ සාක්ෂියකි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද? - How to Start a Micro Business?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම ප්‍රතිලාභදායක සහ අභියෝගාත්මක ක්‍රියාවලියක් විය හැකිය. නමුත් ඔබට අනුගමනය කළ හැකි පොදු පියවර මෙන්න:

- a. ඔබේ ව්‍යාපාර අදහස හඳුනා ගන්න
/ **Identify your business idea** - ඔබේ රුචිකත්වයන්, කුසලතා සහ

වෙළඳපළ ඉල්ලුම මත පදනම්ව ඔබ ආරම්භ කිරීමට කැමති කුමන ආකාරයේ ව්‍යාපාරයක් ද යන්න තීරණය කරන්න. ඔබේ ව්‍යාපාර අදහසෙහි විභව ලාභදායීත්වය සහ තිරසාර බව සලකා බලන්න.

- b. වෙළඳපළ පර්යේෂණ පැවැත්වීම / **Conduct market research** - ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව සඳහා ඉල්ලුමක් පවතින බව සහතික කිරීම සඳහා ඔබේ ඉලක්ක වෙළඳපළ, තරඟකාරීත්වය සහ කර්මාන්ත ප්‍රවණතා ගවේෂණය කරන්න. එමගින් ඔබේ ඉලක්ක පාරිභෝගිකයා සහ ඔවුන් ඔබේ ව්‍යාපාරය තුළ සොයන්නේ කුමක්ද යන්න තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ.
- c. ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සකස් කරන්න / **Develop a business plan** - ඔබේ ව්‍යාපාර අදහස, වෙළඳපළ පර්යේෂණ, මූල්‍ය ප්‍රක්ෂේපණ සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග ගෙනහැර දක්වන පුළුල් ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ලියන්න. ව්‍යාපාර සැලැස්මක් ඔබේ සිතුවිලි සංවිධානය කිරීමට සහ සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් ගොඩනැගීමට ඔබේ උත්සාහය යොමු කිරීමට උපකාරී වේ.
- d. අරමුදල් ලබා ගන්න / **Obtain funding** - ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයට මුදල් සපයන ආකාරය තීරණය කරන්න. මෙයට ඔබේම ඉතුරුම් භාවිතා කිරීම, මූල්‍ය ආයතනයකින් ණයක් ලබා ගැනීම හෝ ආයෝජකයින් සෙවීම ඇතුළත් විය හැකිය.
- e. ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කරන්න / **Register your business** - ව්‍යාපාර නාමයක්

තෝරා එය සුදුසු රාජ්‍ය ආයතන සමඟ ලියාපදිංචි කරන්න. ඔබේ ව්‍යාපාරය නීත්‍යානුකූලව පවත්වාගෙන යාමට අවශ්‍ය බලපත්‍ර සහ අවසර පත්‍ර ලබා ගැනීමට ද ඔබට අවශ්‍ය වනු ඇත.

- f. **ඔබේ ව්‍යාපාර යටිතල පහසුකම් සකස්න්න / Set up your business infrastructure** - ඔබේ ව්‍යාපාරික ස්ථානය ස්ථාපිත කරන්න, අවශ්‍ය උපකරණ සහ සැපයුම් මිලදී ගන්න, සහ ක්‍රියාකාරී සහ කාර්යක්ෂම වැඩ පරිසරයක් නිර්මාණය කරන්න.

- g. **ඔබේ ව්‍යාපාරය දියත් කරන්න / Launch your business** - ඔබේ ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සහ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා වීම ආරම්භ කරන්න. ඔබේ ඉලක්ක වෙළඳපොළට ළඟා වන සහ ඔබේ භාණ්ඩය හෝ සේවාව කෙරෙහි උනන්දුවක් ඇති කරන අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් සමඟ ඔබේ ව්‍යාපාරය දියත් කරන්න.

- h. **ඔබේ ව්‍යාපාරය අධීක්ෂණය කර සකස් කරන්න / Monitor and adjust your business** - ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය කාර්ය සාධනය නීතිපතා අධීක්ෂණය කරන්න, අඛණ්ඩ වර්ධනය සහ සාර්ථකත්වය සහතික කිරීම සඳහා අවශ්‍ය පරිදි ගැලපීම් කරන්න. ඔබේ ප්‍රයත්නයන් මඟ පෙන්වීම සඳහා කර්මාන්තයේ ප්‍රවණයන්, ව්‍යාපාරික උපදේශකයින් සහ වෙනත් සාර්ථක ව්‍යවසායකයින්ගෙන් උපදෙස් ලබා ගන්න.

මෙම පියවර මගින් ඔබට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය දේ

පිළිබඳ සාමාන්‍ය අදහසක් ලබා දෙනු ඇත. කෙසේ වෙතත්, එක් එක් ව්‍යාපාරය වෙනස් වන අතර ඔබේ පුද්ගලික අවශ්‍යතා මත පදනම්ව මෙම ක්‍රියාවලීන් සඳහා අමතර පියවර හෝ වෙනස් කිරීම් අවශ්‍ය විය හැකි බව මතක තබා ගන්න.

නිගමනය / Conclusion

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ශ්‍රී ලංකා ආර්ථිකයේ සැලකිය යුතු කාර්යභාරයක් ඉටු කරන්නේ ඔවුන් පුද්ගලික අංශයේ සේවා යෝජකයින්ගෙන් විශාල කොටසක් වන අතර සැලකිය යුතු සේවක සංඛ්‍යාවකට රැකියා ලබා දෙන බැවිනි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර යනු සේවකයින් දහයකට වඩා අඩු කුඩා ව්‍යවසායන් ලෙස අර්ථ දක්වා ඇති අතර සාමාන්‍යයෙන් තනි හිමිකාරත්වය, හවුල් ව්‍යාපාර හෝ සීමිත වගකීම් සමාගමක් / limited liability company - LLC ලෙස ස්ථාපිත කෙරේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට නම්‍යශීලී බව සහ අඩු පොදු කාර්ය පිරිවැය වැනි වාසි ඇති අතර, සේවකයින් සඳහා වැඩි වගකීමක් සහ අලෙවිකරණය සහ බඳවා ගැනීම් සඳහා සීමිත සම්පත් ඇතුළුව එහි අභියෝග ද ඇත.

මෙම කුඩා ව්‍යාපාර නිවස පදනම් කරගත්, සිල්ලර වෙළඳාම සහ සේවා-නැඹුරු ව්‍යාපාර ඇතුළු විවිධ ආකාරවලින් පැමිණේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර විසින් ව්‍යවසායකයින්ට දේශීය ආර්ථිකයට දායක වන අතරම ඔවුන්ගේ ආශාවන් දියුණු ව්‍යාපාර බවට පත් කිරීමට කදිම අවස්ථාවක් ලබා දෙයි.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? ආරම්භ කිරීමට උපදෙස්⁴¹

ඔබ නිවසේ සිටින මවක් වුවත්, විද්‍යාල ශිෂ්‍යයෙක් වුවත්, සාමාන්‍ය 8-5 රැකියාවක් කළත්, ඔබේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සම්පූර්ණයෙන්ම සාක්ෂාත් කරගත හැකිය. ඔබ දැනට පවතින ස්ථාවර ජීවන රටාවෙන් ඉවත් වීමට සූදානම් නැතිනම් හෝ ඔබ අවදානමට ලක් නොවන්නේ නම්, ඔබට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් / micro business ආරම්භ කිරීමට සලකා බැලිය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක්, ක්ෂුද්‍ර සමාගමක් හෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් ලෙස ද හැඳින්වේ. එය ව්‍යවසායක ලෝකයේ නවතම ප්‍රවණතාවය යි. එය ඉතා අලුත් බැවින්, මෙම යෙදුම එක් සේවකයෙකු හෝ සේවකයින් පස් දෙනකු දක්වා සේවය කරන කුඩා ව්‍යාපාරයක් ලෙස නොපැහැදිලි ලෙස අර්ථ දක්වා ඇති අතර සමාගම ආරම්භ කිරීමට ඩොලර් 50,000 ට වඩා අඩු මුදලක් (මේ ශ්‍රී ලංකාවේ තත්ත්වය නොවන අතර ඉංග්‍රීසි භාෂාවෙන් සෘජු පරිවර්තිත ලිපියක් හෙයින් සියලුම මූල්‍ය හා ඇතැම් තොරතුරු එක්සත් ජනපදයට අදාළ බව සලකන්න) අවශ්‍ය වේ. ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවන්, නිදහස් සේවකයින් සහ කුඩා සංවිධාන

සියල්ලම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් / Micro enterprises ලෙස සැලකේ.

මෙම වර්ගයේ ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ ලෙස ආපනශාලා හිමිකරුවන්, Amazon සැපයුම්කරුවන්, ඒකල උපදේශකයින්, නිදහස් ග්‍රැෆික් නිර්මාණකරුවන්, සහ ගෘහස්ථ ව්‍යාපාර ආදිය දැක්විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට පෙර සලකා බැලිය යුතු දේ

ඔබ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අදහස් කරන්නේ නම්, මෙම විශේෂිත ව්‍යාපාර ව්‍යුහය පිළිබඳව දැනුවත් විය යුතුය:

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක වාසි

- **වෙනස්වන ව්‍යාපාරික තත්ත්වයන්ට ගැලපීම** - ස්ථාපිත සංස්ථාවකට වඩා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට වෙනස් වන ව්‍යාපාරික තත්ත්වයට අනුවර්තනය වීම පහසු වේ. අනුවර්තනය වීමට, ගැලපීම් කිරීමට අවශ්‍ය විශාල පරිමාණ සමාගමක් ගැන සිතන්න. එවැනි සමාගමකට කොටස් හිමියන්ගේ අදහස්, අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩල අදහස් ආදී දුෂ්කර පියවර රැසක් අවශ්‍ය වේ. ව්‍යාපාරයේ කුඩා පරිමාණ ස්වභාවය නිසා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට තීරණ සහ උපාය මාර්ග සඳහා ඉක්මන් ගත හැකි හෙයින් කාලානුරූපී වෙනස්කම්වලට හා අනුවර්තනයට පහසුය.
- **කර්මාන්ත සහ නිපුණතා විශේෂීකරණය** - නිදහස් සේවකයින් සහ උපදේශකයින් වැනි කොන්ත්‍රාත්කරුවන්

ඔවුන්ගේ වෙළඳපළ උපරිම කර ගැනීම සඳහා කුසලතා කට්ටල කිහිපයක විශේෂීකරණය කිරීමට නැඹුරු වෙති. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක ඔවුන්ගේ වෙළඳාම් කිරීමෙන්, අයිතිකරුවන්ට ඔවුන්ගේ රැකියාවේ විවිධ කෝණ සහ ඉදිරිදර්ශන දැකීමට සහ ඔවුන්ගේ අත්දැකීම් ගොඩනගා ගත හැකිය.

- **අඩු පොදු කාර්ය වියදම්** - ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් ගෙවීමට අඩු වැටුප්, ව්‍යාපාරයේ සරල බව හේතුවෙන් අඩු මෙහෙයුම් වියදම් සහ සබැඳි/දුරස්ථ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා ශුන්‍ය කුලී වියදම් ඇති බැවින් අඩු වියදම් අත්විඳිති.
- **කැප නොවූ අය සඳහා ස්වාධීනත්වය** - ඔබේ අනාගතය තෝරා ගැනීමේ නිදහස සෑම ව්‍යවසායකයෙකුටම අවශ්‍ය වන අතර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ඇති කර ගැනීමේදී ඔබට ලැබෙන්නේ එයයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් ඔවුන්ගේ වෘත්තීය මාර්ග තෝරා ගැනීමේ නිදහස භුක්ති විඳිනවා පමණක් නොව, ඔවුන්ගේ සේවකයින් ද සමාන, ස්වාධීන ජීවන රටාවන් බෙදා ගනී.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක අවාසි

වැඩි විශ්වාසයක් සහ වගකීමක් - මෙය ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට වාසියක් ලෙස පෙනෙන්නට තිබුණ ද, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමියන්ට එය බලහත්කාර අවශ්‍යතාවයකි. සමාගමේ සෑම සේවකයෙකුටම (එය කුඩා වන පරිදි) සමාගමේ සාර්ථකත්වයට මුළුමනින්ම බලපාන විශාල කාර්යභාරයක් ඇත. ස්වයං පාලනයක් සමඟ වගකීමක් ද ඇත. නමුත් සෑම සේවකයෙකුට ම පුළුල් හැකියාවක් නැත. රැකියාව සඳහා

සුදුසු පුද්ගලයින් බඳවා ගැනීමෙන් සාර්ථකත්වය සහතික කර ගැනීම සහ ගැටලු වළක්වා ගැනීම මේ අනුව අසීරු විය හැකිය.

ඉහළ අවදානම් සහිත ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර පවතින නිසා ඔබට විශාල ව්‍යාපාරයක් සඳහා ඔබේ ස්ථාවර රැකියාව සහ/හෝ පවුල හැර යාමට අවශ්‍ය නොවේ. කෙසේ වෙතත්, අවදානම තවමත් ව්‍යවසායකත්වයේ සාධකයකි (අරමුදල් සහ ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීමේ හැකියාව ඇතුළුව). ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ ඉහළ අවදානම් ස්වභාවය සහ වසර තුනක් ඇතුළත ලාභයක් ලබා ගැනීමට ඇති නොහැකියාව නිසා බොහෝ විට අරමුදල් ප්‍රතික්ෂේප කරනු ලැබේ.

සම්පත් සඳහා සීමිත ප්‍රවේශය - ක්ෂුද්‍ර සමාගම්වලට සමහර විට ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය සම්පත් සඳහා ප්‍රවේශය නොමැති වීම අවාසියක් විය හැකිය. විශේෂයෙන් මිනිස් බලය නොමැතිකම ගැටලුවක් විය හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන්, ඔවුන්ගේ අලෙවිකරණ අංශවලට සේවකයින් සහ සම්පත් ඇති ආයතනික සමාගම් හෝ අලෙවිකරණ කණ්ඩායමක් ඇති විශාල සමාගම් වලට සාපේක්ෂව ඉහළ තරඟකාරී වෙළඳපළක පාරිභෝගික පදනමක් වර්ධනය කිරීම වඩා දුෂ්කර ය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද?

මේවා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක වාසි සහ අවාසි කිහිපයක් පමණි. නමුත් ඔබ ඇත්ත වශයෙන් ම සමාගම ආරම්භ කරන තෙක් ඔබ අත්හදා බැලීම් සහ පීඩාවන් දැන නොසිටිනු ඇත. ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ඉලක්ක වෙත සමීප

වීමට ඔබට ගත හැකි පියවර කිහිපයක් මෙන්න.

පියවර 1: මෙහෙවර සහ දැක්ම ප්‍රකාශයක් ස්ථාපිත කරන්න.

මෙහෙවර සහ දර්ශන ප්‍රකාශයන් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ පැහැදිලි අභිප්‍රාය, වටිනාකම්, ඇපකර සහ අරමුණු ප්‍රකාශ කරයි - අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම සමාගමේ පදනම. පැහැදිලි මෙහෙවරක් සහ දර්ශන ප්‍රකාශයක් නොමැතිව ඔබේ සමාගමෙහි වඩාත් සුක්ෂම සැලසුම් වලට වර්ධනය වීමට ශක්තිමත් පදනමක් නොමැත. ශක්තිමත් මෙහෙවර සහ දැක්ම ප්‍රකාශයන් පාරිභෝගිකයින්ට සහ ආයෝජකයින්ට ආකර්ශනීය වන්නේ ශක්තිමත් සමාගම් වටිනාකම් සහිත සමාගම්වල මිනිසුන් ආයෝජනය කරන බැවිනි.

පියවර 2: ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සවිස්තරාත්මක මෙහෙයුම් සැලසුම් සාදන්න.

සමාගමක වලනය වන කොටස් බොහොමයක් ඇත. නමුත් දිනයන් සමඟ ඉලක්ක සහ සන්ධිස්ථාන සැකසීමෙන් එක් එක් මෙහෙයුම සංවිධානය කරනු ඇත. වර්තමාන තාක්ෂණය තුළ, ඔබට ඇතිවිය හැකි ඕනෑම ගැටලුවක් විසඳීමට ව්‍යාපාර ආකෘති කැන්වස් හෝ one-pager වැනි මෙවලමක් භාවිතා කළ හැකිය.

මෙහිදී ඔබෙන්ම ඇසිය යුතු ප්‍රශ්න කිහිපයක් නම්:

- මගේ ප්‍රධාන හවුල්කරුවන් සහ සැපයුම්කරුවන් කවුද?
- මගේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය ක්‍රියාත්මක වන්නේ කොහේද?

- මට අවශ්‍ය සම්පත් මොනවාද සහ ඒවාට කොපමණ මුදලක් වැය වේද?
- මගේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය කුමක්ද?
- මගේ ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් කවුද, සහ මම ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා ඉටු කරන්නේ කෙසේද?
- මගේ පිරිවැය ව්‍යුහය/ආදායම් ප්‍රවාහය කුමක්ද?

පියවර 3: ඔබේ මූල්‍ය හැකියාව තක්සේරු කරන්න.

පෙර පියවරේදී පුළුල් ලෙස ආමන්ත්‍රණය කළද, අයිතමගත ලැයිස්තුවක් තුළ ප්‍රක්ෂේපිත ශේෂ පත්‍රයක්, ආදායම් ප්‍රකාශයක් සහ මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශයක් සාදන්න. හොඳින් පර්යේෂණ කර සකස් කරන ලද මූල්‍ය සැලැස්මක් තිබීම බාහිර ආයෝජකයින් සහ ණය දෙන්නන් වෙත යොමු කිරීමට උපකාරී වේ.

පියවර 4: අලෙවිකරණ සැලැස්මක් සංවිධානය කරන්න.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සඳහා ශක්තිමත් අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් අවශ්‍ය වේ (විශේෂයෙන් ඔබේ කණ්ඩායම කුඩා නම් හෝ ඔබ තනිවම සිටී නම්). ඔබ ඔබේ පාරිභෝගිකයා සහ ඔවුන් වෙත ළඟා වන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගත යුතු අතර ප්‍රමාණවත් පර්යේෂණ හරහා උපරිම වටිනාකමක් ලබා දිය යුතුය. මෙම තොරතුරු සමඟින්, ඔබට සමාජ මාධ්‍ය වෙළඳ දැන්වීම්, විද්‍යුත් තැපැල් අලෙවිකරණය, Google දැන්වීම්, සහ අන්තර්ගත අලෙවිකරණය/SEO වැනි මාර්ගගත අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර දියත් කිරීමට හැකි වනු ඇත.

පියවර 5: ඔබේ නිෂ්පාදනය පර්යේෂණ කර පරීක්ෂා කරන්න.

Prototyping සහ Prototyping යනු පාරිභෝගිකයින්ගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් ඔබේ ව්‍යාපාරය වඩා හොඳ කරන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට උපාය මාර්ග වේ. කුඩා සමාගම් පර්යේෂණ සඳහා උදාහරණ ඇතුළත් වේ:

- සමීක්ෂණ
- A templated, pre-launched හෝ preview website
- ඊමේල් ලැයිස්තුවක්
- Cold-calling vendors සහ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්

ඔබේ නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව පරීක්ෂා කිරීමට මිනිසුන් "නැහැ" යැයි පවසන විට, පාරිභෝගික අත්දැකීම වැඩිදියුණු කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ ප්‍රතිපෝෂණ ඉල්ලීමට මෙය හොඳ අවස්ථාවක් නිර්මාණය කරයි.

අවසාන පියවර: ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ලියාපදිංචි ලිපි ගොනු ආරම්භ කරන්න

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය, මෙහෙයුම් සහ සැලසුම් සම්පූර්ණයෙන් අවබෝධ කරගත් පසු, අවසාන පියවර වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරය නිල වශයෙන් රජයට ගොනු කර (ඔබ දැනටමත් එසේ කර නොමැති නම්) සහ මෙහෙයුම් ආරම්භ කිරීමයි.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර: නිර්වචන, ප්‍රතිලාභ, අභියෝග, ආරම්භ කිරීම සඳහා ඉභි **Micro business – definition, benefits, challenges, tips for getting started**⁴²

ඔබේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ අදහසින් ඔබ සෙල්ලම් කර තිබේද ? ඔබ ව්‍යවසායකත්වයට අලුත් නම්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් /Micro business

ආරම්භ කිරීම ඔබට නිවැරදි පියවරක් විය හැකිය.

කුඩා නමුත් බලවත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ඉතා කුඩා පරිමාණයෙන් ක්‍රියාත්මක වන්නේ සේවකයින් 10 කට වඩා අඩු සංඛ්‍යාවකිනි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ඔබේ විනෝදාංශය වෘත්තියක් බවට පත් කිරීමට විශිෂ්ට ක්‍රමයක් විය හැකිය, ඔබට ඔබේ නිවසේ සුවපහසුවෙන් පවා සාප්පුවක් ආරම්භ කළ හැකිය.

අපි සියලුම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ගැන විමර්ශනය කරමින් ඔබේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට සහාය වන්නේ කෙසේදැයි විමසා බලමු.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ කුඩා ව්‍යාපාර: වෙනස කුමක්ද? **Micro business vs small business: What's the difference?**

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සහ කුඩා ව්‍යාපාරයක් අතර ඇති ප්‍රධාන වෙනස්කම් වන්නේ ඔබට සිටින සේවක සංඛ්‍යාව, ඔබේ ආරම්භක පිරිවැය සහ ඔබේ වාර්ෂික ඉපයීම් ය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සඳහා සාමාන්‍යයෙන් ආරම්භක පිරිවැය සඳහා ඩොලර් 50,000 ට වඩා අඩු මුදලක් අවශ්‍ය වේ (මෙය පරිවර්තන ලිපියක් හෙයින් එම අගයම දක්වා ඇත - පරිවර්තක). ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ද අඩු සේවකයින්ගෙන් සමන්විත වන අතර සාමාන්‍යයෙන් අඩු ආදායමක් උපදවයි.

ඔබ ස්වයං රැකියාවක නියුතු නම්, තනි වෙළෙන්දෙකු සහ/හෝ සේවකයින් කිහිප දෙනෙකු සිටි නම්, ඔබ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යන්නෙකු සේ සැලකිය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේ වාසි / **The pros of starting a micro business**

- **සරල මෙහෙයුම / Simpler operation** - අඩු සේවකයින් සමඟ, අධීක්ෂණය කිරීමට සහ නඩත්තු කිරීමට ක්‍රියාවලි අඩු අංශ හෝ ඒකක කිහිපයක් ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඔබට සාමාන්‍යයෙන් වඩාත් විධිමත් කාර්ය ප්‍රවාහයක් සහ පහසු සන්නිවේදනයක් ලැබේ.

- **අඩු වියදම් / Lower costs** - ව්‍යාපාරයේ සරල බව හේතුවෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් අඩු ව්‍යාපාර පිරිවැයක් පවත්වා ගෙන යන්නේ ගෙවීමට වැටුප් අඩු සහ මෙහෙයුම් වියදම් අඩු බැවිනි.
- **කුසලතා විශේෂීකරණය / Skill specialization** - ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ලෙස, ඔබ විශාල සමාගම්වලට වඩා අඩු සේවා සහ නිෂ්පාදන පිරිනැමීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරනු ඇත. එමඟින් ඔබට ඔබේ ස්ථානයේ ප්‍රවීණයෙකු වීමට හැකි වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක අවාසි - **The cons of a micro business**

- ඔබේ සේවකයින් කෙරෙහි වැඩි වගකීමක් (More responsibility on your employees) ඇති අතර අඩු සේවකයින් පිරිසක් සමඟ කටයුතු කිරීමට සිදුවීමෙන් ඔබට විශ්වාස කළ හැකි උසස් තත්ත්වයේ, දක්ෂ පුද්ගලයින් බඳවා ගැනීමට අමතර පීඩනයක් ඇති විය හැකිය.
- **සීමිත සම්පත් (Limited resources)** - නව ගනුදෙනුකරුවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් ප්‍රවර්ධන සඳහා කුඩා සමාගම්වලට අඩු මූල්‍ය සම්පත් තිබේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා පියවර හතරක්

1. ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සාදන්න / Create a business plan

ඔබ ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර අදහස ශක්තිමත් කළ පසු, ඔබ එය ක්‍රියාත්මක කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ සැලැස්මක් ලිවීමට කාලයයි. ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්මට පහත දෑ ඇතුළත් විය හැකිය.

- විධායක සාරාංශයක් - an executive summary;
- ඔබේ ව්‍යාපාර ඉලක්ක - your business goals;
- වෙළඳපළ විශ්ලේෂණය - market analysis;
- නිෂ්පාදන පිරිනැමීම/සේවා - product offerings/services;
- ආයතනික ව්‍යුහය - organisational structure;
- අලෙවිකරණ සහ විකුණුම් උපාය - marketing and sales strategy;
- මූල්‍ය සැලැස්මක් - a financial plan.

ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය දියුණු කරන විට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය ආයෝජකයින්ට හඳුන්වා දෙන විට (ඔබ ඔවුන් සෙවීමට අදහස් කරන්නේ නම්) ඔබට මෙය යොමු කිරීම සඳහා භාවිතා කළ හැකිය.

2. ඔබේ අරමුදල් පිළිවෙලට ගන්න - Get your funds in order

ආයෝජකයින් සහ ණය දෙන්නන් වෙත යොමු කිරීමේදී මූල්‍ය සැලැස්මක් තිබීම ඔබට උපකාර වනු ඇත. කුඩා

ව්‍යාපාර අසාර්ථක වීමට ප්‍රමාණවත් ප්‍රාග්ධනයක් නොමැතිකම වඩාත් පොදු හේතුවක් වන බැවින් නව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට පෙර ඔබට ආරම්භ කිරීමට සහ සාර්ථක වීමට කොපමණ මුදලක් අවශ්‍යද යන්න නිවැරදිව අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වේ.

3. ඔබේ නිෂ්පාදනය පර්යේෂණ කර පරීක්ෂා කරන්න / Research and test your product

ඔබ නිෂ්පාදනයක් හෝ මූලාකෘතියක් සමඟ පැමිණි පසු, පාරිභෝගිකයින් ප්‍රතිචාර දක්වන ආකාරය බැලීමට එය පරීක්ෂා කරන්න. අධ්‍යයන කණ්ඩායමක්, දේශීය වෙළෙඳුන් සහ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්, හෝ ඔබේ මිතුරන් සහ පවුලේ අය ඉදිරියේ ඔබේ නිෂ්පාදනය ලබා ගන්න. එහි නිල දියත් කිරීමට පෙර ප්‍රතිපෝෂණ හෝ නිර්මාණාත්මක විවේචන රැස් කිරීමට සම්මතයක් පවත්වන්න.

4. ව්‍යාපාර රක්ෂණයකින් ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරක්ෂා කරගන්න - Protect your business with business insurance

ව්‍යාපාරයක් දියත් කිරීම සහ වර්ධනය කිරීම (ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් පවා) උද්‍යානයේ ඇවිදීම වැනි සරල දෙයක් නොවේ. ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමේදී මුහුණ දීමට අභියෝග සහ ජය ගැනීමට බාධා ඇති වේ. ව්‍යාපාර රක්ෂණයක් යනු අනපේක්ෂිත අවදානම්වලින් ඔබව ආරක්ෂා කළ හැකි සාර්ථක හා ඵලදායී විකල්පයකි.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ?- වාසි, අභියෝග, ජනප්‍රිය වර්ග? What is a Micro Business- Advantages, Challenges, Popular Types?⁴³

ඔබ ඔබේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට කුතුහලයෙන් පසුවන නමුත් විශාල දෙයක් දියත් කිරීමේ අදහස තරමක් ව්‍යාකූලද ? ඔබ තනිවී නැත. ව්‍යවසායකයින් විමට සිහින දකින බොහෝ දෙනෙක් කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාර විශාල අභිලාෂයන් කරා ගෙන යා හැකි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ලෝකයට

223 | පිටුව

ආකර්ෂණය වේ. මෙම ලිපියෙන්, අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර යනු කුමක්ද යන්න ගැන පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබා දෙමින් ඒවායේ වාසි සහ අවාසි දෙස බලා ඔබේම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා ඔබට යම් මග පෙන්වීමක් ලබා දෙන්නෙමු.

එන්න ! අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ලෝකය ගවේෂණය කරමු!

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? / What is a Micro Business?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය නිර්වචනය කරන්න: ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු සාමාන්‍යයෙන් අයිතිකරු ඇතුළුව අවම සේවක සංඛ්‍යාවක්, සාමාන්‍යයෙන් 10ට වඩා

HARTI - NEDA ප්‍රකාශනයක්

අඩු සේවක සංඛ්‍යාවක් සිටින ඉතා කුඩා ව්‍යාපාරයකි.

කෙසේ වෙතත් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල නිර්වචන වෙනස් වේ. එය සාමාන්‍යයෙන් එහි හිමිකරු හෝ පුද්ගලයන් කිහිප දෙනෙකු විසින් මෙහෙයවනු ලබන කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායයකි.

බොහෝ විට ප්‍රාදේශීය ප්‍රජාවන් තුළ මුල්බැස ඇති, මෙම ව්‍යාපාර නිදහස් වැඩ / freelance work වැනි තනි ප්‍රයත්නවල සිට දේශීය අවන්හල් හෝ වෙළෙඳසැල් වැනි කුඩා වෙළෙඳසැල් දක්වා විහිදේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් විශාල කුඩා ව්‍යාපාරවලින් ඔවුන්ගේ සංයුක්ත ප්‍රමාණයෙන්, සරල ව්‍යාපාර ව්‍යුහයන්ගෙන් (බොහෝ විට තනි පුද්ගල ව්‍යුහයන්) සහ අද ඩිජිටල් යුගයේ තමන්ගේම ඉලක්ක වෙළෙඳපළ ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ළඟා වීමට ඩිජිටල් මෙවලම් සහ සමාජ මාධ්‍ය භාවිතා කිරීමෙන් වෙනස් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර වර්ග? / The Types Of Micro Businesses?

1. නිදහස් සේවකයින් සහ උපදේශකයින් / Solo Ventures - නිදහස් සේවකයින් සහ උපදේශකයින් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල සැලකිය යුතු කොටසක් නියෝජනය කරයි. නිදහස් සේවකයින් යනු ලිවීම, සැලසුම් කිරීම, උපදේශනය හෝ වැඩසටහන්කරණය වැනි සේවාවන් සපයන ස්වාධීන වෘත්තිකයන් වේ. අනෙක් අතට, උපදේශකයින්, ව්‍යාපාර උපායමාර්ග, අලෙවිකරණය හෝ මූල්‍ය ඇතුළු විය

හැකි විශේෂිත ක්ෂේත්‍රවල ප්‍රවීණත්වය සපයයි.

2. සිල්ලර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / Retail Micro Businesses -

මෙම ප්‍රවර්ගයට දේශීය වෙළෙඳසැල් සහ අන්තර්ජාල වෙළෙඳසැල් යන දෙකම ඇතුළත් වේ. අවන්හල්, සිල්ලර වෙළෙඳසැල් හෝ පොත් සාප්පු වැනි දේශීය වෙළෙඳසැල්, ගඩොල් සහ බ්ලොග් ගල් නිෂ්පාදන වැනි විවිධාකාර ආයතන හරහා ඔවුන්ගේ ප්‍රජාවට සේවය කරයි. Etsy, eBay, හෝ Shopify වැනි වේදිකාවල ක්‍රියාත්මක වන ඔන්ලයින් වෙළෙඳසැල් පුළුල් ප්‍රේක්ෂක පිරිසකට නිෂ්පාදන විකිණීමට ව්‍යවසායකයින්ට හැකියාව ලබා දෙයි.

3. ගෘහ මූලික ව්‍යාපාර / Home-Based Businesses -

නිවස පදනම් කරගත් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වන්නේ කෙනෙකු ජීවත් වන නිවස තුළ හෝ ඒ ආසන්නයේය. මේවාට nline tutoring, virtual assisting සහ අන්තර්ගත නිර්මාණයේ සිට නිවසේ සිට සකස් කර විකුණන ආහාරපාන, අත්කම් සහ ශිල්පීය භාණ්ඩ දක්වා ක්‍රියාකාරකම් රාශියක් ඇතුළත් කළ හැකිය.

4. සේවා-අභිමුඛ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / Service-Oriented Micro Businesses -

මෙම ප්‍රවර්ගය භෞතික නිෂ්පාදනවලට වඩා සේවා සපයන ව්‍යාපාර කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. සුරතල් සතුන් රැකබලා ගැනීම, ඉගැන්වීම හෝ යෝග්‍යතා පුහුණුව වැනි පුද්ගලික සේවාවන් මෙම අංශයේ බහුලව දක්නට ලැබේ. මීට අමතරව, උපකරණ අළුත්වැඩියා කිරීම හෝ ජලනල සවි කිරීම වැනි අළුත්වැඩියා

කිරීමේ සහ නඩත්තු කිරීමේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර මෙම කාණ්ඩයට අයත් වේ.

5. ආහාර සහ බීම / Food and Beverage - ආහාර පාන කර්මාන්තයේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට බොහෝ විට ආහාර ට්‍රැක් රථ සහ ආහාර සැපයුම් සේවා ඇතුළත් වේ. ආහාර ට්‍රැක් රථ විවිධ ආහාර වර්ග විදිවලට ගෙන එන අතර ආහාර සැපයුම් ව්‍යාපාර උත්සව, රැස්වීම් සහ සැමරුම් සඳහා ආහාර සේවා සපයයි.

6. උපදේශනය සහ පුහුණු කිරීම / Consulting and Coaching - උපදේශන සහ පුහුණු සේවා සපයන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර බහුලව පවතී. ජීවිත පුහුණුකරුවන් පුද්ගලික සංවර්ධනය සහ ඉලක්ක සැකසීමේදී සේවාදායකයින්ට සහාය වන අතර කුඩා ව්‍යාපාර පරිපාලන පුහුණුකරුවන් ව්‍යවසායකයින්ට සහ කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට වර්ධනය වීමට සහ සාර්ථක වීමට මග පෙන්වීම සපයයි.

7. ක්ෂුද්‍ර ගොවිපළ / Micro Farms - ක්ෂුද්‍ර ගොවිතැනට නාගරික උද්‍යාන සහ විශේෂිත ගොවිපළ ඇතුළත් වේ. නාගරික උද්‍යාන නාගරික පරිසරවල නිෂ්පාදන වගා කිරීම සඳහා සීමිත ඉඩකඩක් නිර්මාණශීලීව භාවිතා කරන අතර විශේෂිත ගොවිපළ කාබනික ඖෂධ පැළෑටි හෝ දුර්ලභ පලතුරු වැනි අද්විතීය හෝග කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි.

8. නිර්මාණාත්මක සහ කලාත්මක උත්සාහයන් / Creative and Artistic Endeavors - මෙම ප්‍රවර්ගයට ඡායාරූපකරණය සහ සංගීත උපදෙස් වැනි නිර්මාණාත්මක කටයුතු ඇතුළත් වේ. නිදහස් ඡායාරූප ශිල්පීන් සිදුවීම්,

ආලේඛන විත්‍ර සහ වාණිජ කටයුතු ග්‍රහණය කර ගන්නා අතර සංගීත උපදේශකයින් අංකුර සංගීතඥයින්ට පාඩම් ඉදිරිපත් කරයි.

9. ඩිජිටල් ව්‍යවසාය / Digital Enterprises - ඩිජිටල් යුගයේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර අන්තර්ජාලය හරහා දියුණු වී ඇත. Bloggers ලිඛිත අන්තර්ගතයන් හරහා ඔවුන්ගේ ප්‍රවීණත්වය සහ අත්දැකීම් බෙදාහදා ගන්නා අතර අනුබද්ධ අලෙවිකරුවන් නිෂ්පාදන හෝ සේවා ප්‍රවර්ධනය කරයි. සාර්ථක යොමු කිරීම් සඳහා කොමිස් උපයා ගනී.

10. දේශීය සේවා / Local Services - දේශීය සේවා සපයන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ප්‍රජා අවශ්‍යතා සපුරාලයි. සනීපාරක්ෂක සේවා දේශීය ව්‍යාපාර සඳහා පිරිසිදුකම පවත්වාගෙන යන අතර, භූමි අලංකරණ ව්‍යාපාර නේවාසික සහ වාණිජ ඵලිමහන් අවකාශයන් මනාව සකස් කර ඇත.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ Side Hustle:
වෙනස කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ Side Hustle අමතර ආදායමක් උපයා ගැනීමේ ජනප්‍රිය ක්‍රම දෙක වේ. නමුත් ඒවා ප්‍රධාන අංශ කිහිපයකින් වෙනස් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය - ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු 10 දෙනෙකුට වඩා අඩු පිරිසක් සේවය කරන කුඩා ව්‍යාපාරයක් වන අතර කුඩා ව්‍යාපාරවලට සේවකයින් 500ක් දක්වා ව්‍යාපාර ඇතුළත් කළ හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුඩා නමුත් බරපතල ප්‍රසංගයක් වැනි ය. සැලකිය යුතු ආදායමක් ඉපැයීම සඳහා භාණ්ඩ

විකිණීම හෝ සේවා පිරිනැමීම වැනි දේවල් ඔබ විසින්ම කරන විට තත්ත්වය වඩාත් සංකීර්ණ වේ. ඒ සඳහා බොහෝ කාලයක් හා වැයමක් අවශ්‍ය වන අතර යම් යම් බලපත්‍ර ද අවශ්‍ය විය හැකි අතර, මෙහි ඉලක්කය දිගු කාලීනව මුදල් ඉපයීම සහ විශාල වීම ය.

Side Hustle - බොහෝ දෙනෙක් ‘සයිඩ් බිස්නස්’ යනුවෙන් කියන්නේ මෙයටය. ඔබ ඔබේ සාමාන්‍ය රැකියාව හෝ වෙනත් දේවල් කරන අතරතුර ඔබ එය පැත්තකින් කරන්න. එය නම්‍යශීලී ය, එනම් නිදහස් සේවය හෝ අන්තර්ජාලය හරහා දේවල් විකිණීම වැනි ය. එය ඔබගේ ප්‍රධාන ආදායම් ප්‍රභවයක් නොවේ. නමුත් එය ඔබගේ මුදල් පසුබිම්‍යට තවත් මුදල් එකතු කිරීමට උපකාරී වේ. එසේම මිනිසුන් එය කරන්නේ අමතර මුදල් සඳහා හෝ ඔවුන් එයට සැබවින්ම කැමති නිසා ය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද?

1. මෙහෙවර සහ දැක්ම ප්‍රකාශයක් සකස් කරන්න / Formulate a

Side Hustle

- Little to no cash investment
- Varying cash flow
- Can't be scaled
- Just you
- Active income
- Can't be sold
- Limited earning potential

Mission & Vision Statement - ඔබේ ව්‍යාපාරයේ අරමුණ සහ අනාගත ඉලක්ක නිර්වචනය කිරීමෙන් ආරම්භ කරන්න. ඔබේ මෙහෙවර සහ දැක්ම ප්‍රකාශය මාලිමා යන්ත්‍රයක් ලෙස ක්‍රියා කරයි. එය ඔබේ උත්සාහයන් සහ තීරණවලට මඟ පෙන්වයි.

2. කුඩා ව්‍යාපාර මූල්‍ය ලබා ගැනීම / Obtain Small Business Financing -

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් මෙතරම් කුඩා පරිමාණයකින් ක්‍රියාත්මක වන බැවින්, ණය දෙන්නන් සලකන්නේ ඒවා විශාල කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා ස්ථාවරත්වය අඩු සහ ණය කළමනාකරණය කිරීමේ හැකියාව අඩු ඒවා බවයි. ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට මුදල් ඉන්ධන විය හැකිය. ඔබට ආරම්භ කිරීමට ප්‍රමාණවත් මුදල් ඇති බව සහතික කර ගැනීමට ණය, ඔබේ ඉතුරුම්, හෝ පවුලේ අයගෙන් සහ මිතුරන්ගෙන් උපකාර වැනි විකල්ප පරීක්ෂා කරන්න.

3. ව්‍යාපාර දළ මෙහෙයුම් සටහනක් සකස් කරන්න / Outline Business Operations - ඔබේ ව්‍යාපාරය දිනෙන්

Micro Business

- Small cash investment
- Consistent cash flow
- Scaleable
- Team effort
- Passive income
- Can be sold
- Unlimited earning potential

දින ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය ගැන සිතන්න. ඔබ විකුණන්නේ කුමක්ද සහ ඔබ එය ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ට ලබා ගන්නේ කෙසේද? සැපයුම්කරුවන් ගැන අමතක නොකරන්න. ඔබ ඔබේ නිෂ්පාදන සහ ඔබට අවශ්‍ය ඕනෑම උපකරණ හෝ මෙවලම් සාදන ආකාරය ගැන දළ සටහනක් සකස් කරන්න.

4. අලෙවිකරණ උපාය මාර්ගයක් සංවර්ධනය කරන්න / Develop a Marketing Strategy - පාරිභෝගිකයන් ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ජීව රුධිරයයි. ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන් කවුද සහ ඔබ ඔවුන් වෙත ළඟා වන්නේ කෙසේද යන්න සොයා බලන්න. මෙයට ප්‍රචාරණය, සමාජ මාධ්‍ය ගිණුම්, හෝ හුදෙක් කට වචනය ඇතුළත් විය හැකිය.

5. විභව ගනුදෙනුකරුවන් සම්බන්ධ කර ගන්න / Engage Potential Customers - ඔබේ ව්‍යාපාරය නිල වශයෙන් දියත් කිරීමට පෙර, යම් අපේක්ෂාවක් ගොඩනඟා ගන්න. ඔබ පිරිනමන දේ ගැන ඔවුන්ව උද්යෝගිමත් කිරීමට පුද්ගලයින් සමඟ කතා කරන්න, සාම්පල පිරිනැමීම හෝ විශේෂ ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාත්මක කරන්න.

6. ඔබේ ව්‍යාපාරය දියත් කරන්න / Launch Your Business - දැන් ඔබ වැඩ කරමින් සිටි මොහොතයි - දියත් කිරීම! ඔබේ වෙළඳසැල විවෘත කරන්න, ඔබේ වෙබ් අඩවිය දියත් කරන්න, නැතහොත් ඔබේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා විකිණීම ආරම්භ කරන්න. දේවල් සිදුවන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව හොඳින් විමසිල්ලෙන් සිටින

අතර මහ දිගේ ගැලපීම් කිරීමට සූදානම්ව සිටින්න.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක වාසි / Advantages of A Micro-Business

දැන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ වරප්‍රසාද ගැන කතා කරමු. මෙම කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායන් හි සැලකිය යුතු වාසි කිහිපයක් ඇත:

අඩු ආරම්භක පිරිවැය / Low Startup Costs:: ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා සාමාන්‍යයෙන් අවම මූලික ආයෝජනයක් අවශ්‍ය වේ. ඔබට බොහෝ විට කුඩා ප්‍රාග්ධන ප්‍රමාණයක් සඳහා කුඩා ව්‍යාපාර ණය සමඟ ආරම්භ කළ හැකිය. ව්‍යවසායකත්වය වඩාත් ප්‍රවේශ විය හැකිය.

සම්පූර්ණ පාලනය/ Full Control: හිමිකරු ලෙස ව්‍යාපාරයේ පැවැත්ම ඔබේ දැත් මත පවතී. තීරණ ගැනීම පිළිබඳ සම්පූර්ණ පාලනය ඔබට ඇති අතර ඔබේ දැක්ම සහ වටිනාකම් සමඟ සමපාත වන පරිදි ඔබේ ව්‍යාපාරය හැඩගස්වාගත හැකිය.

නම්‍යශීලී බව / Flexibility: ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර වැඩ කරන වේලාවන් සහ ස්ථාන අනුව නම්‍යශීලී බවක් ලබා දෙයි. ඔබට වෙනස්වන තත්ත්වයන්ට අනුවර්තනය විය හැකිය, පුද්ගලික ජීවිතය සමඟ වැඩ සමතුලිත කිරීම පහසු කරයි.

පුද්ගලීකරණය කළ පාරිභෝගික සේවාව / Personalized Customer Service: සහභාගී වීමට අඩු ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ, ඔබට ඉතා පුද්ගලාරෝපිත සහ අවධානයෙන් යුත් සේවාවක් සැපයිය හැකිය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක ශක්තිමත් පාරිභෝගික සබඳතා ගොඩනගා ගැනීම පහසුය.

ඉක්මන් අනුවර්තනය / Quick Adaptation: කුඩා ප්‍රමාණය වේගවත් බව සඳහා ඉඩ සලසයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට වෙළඳපළ වෙනස්වීම්, ප්‍රවණතා සහ පාරිභෝගික මතාපයන්ට ප්‍රතිචාර වශයෙන් ඉක්මනින් හැරවිය හැකිය.

අඩු පොදු කාර්ය / Lower Overheads: කුලී සහ උපයෝගිතා, විකුණුම් බදු සහ වැටුප් බදු වැනි මෙහෙයුම් වියදම් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා අඩු වේ. මෙය ඉහළ ලාභ ආන්තිකය බවට පරිවර්තනය කරයි.

ශක්තිමත් ප්‍රජා බැඳීම / Strong Community Ties: බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ප්‍රාදේශීය ප්‍රජාවන් තුළ ගැඹුරින් මුල් බැස ඇත. මෙය ගනුදෙනුකරුවන් අතර විශ්වාසය සහ පක්ෂපාතිත්වය පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කරයි.

අඩු අවදානම් / Lower Risk: සීමිත මූල්‍ය නිරාවරණයක් සමඟ, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක

සැලකිය යුතු පාඩු ඇතිවීමේ අවදානම අඩු වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් මුහුණ දෙන සුවිශේෂී අභියෝග කිහිපයක්

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හෝ ක්ෂුද්‍ර සමාගම් නිතර මුහුණ දෙන බාධක කිහිපයක් ගැන කතා කරමු. මෙම කුඩා-පරිමාණ මෙහෙයුම් වේගවත් විය හැකි නමුත්, ඔවුන් අද්විතීය අභියෝගවලට මුහුණ දෙයි:

1. සීමිත සම්පත් / Limited Resources

- ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සාමාන්‍යයෙන් ක්‍රියාත්මක වන්නේ අඩු වියදම් අයවැයක් මතය. ඔවුන්ට මූල්‍ය සම්පත් හිඟ විය හැකි අතර, එමඟින් වර්ධනය හෝ වෙනත් අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර සඳහා ආයෝජනය කිරීම අභියෝගාත්මක විය හැකිය.

2. කාල සීමාවන් / Time Constraints

- ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල හිමිකරුවන් බොහෝ විට වගකීම් රැසක් ඉටුකරයි. ඔවුන් ප්‍රධාන විධායක නිලධාරියාගේ සිට පාරිභෝගික සේවය දක්වා බහුවිධ භූමිකාවන් හසුරුවයි. එය කාල කළමනාකරණ අභියෝගවලට තුඩු දිය හැකිය.

3. තරඟකාරී අවාසිය / Competitive Disadvantage

- කුඩා ව්‍යාපාර විශාල ව්‍යාපාර සහ සංගත සමග මිලකරණය, ප්‍රවේශය සහ සම්පත් සම්බන්ධයෙන් තරඟ කිරීමට අරගල කළ හැකි අතර, එය නිකේතනයක් හෝ අද්විතීය විකුණුම් යෝජනාවක් සොයා ගැනීම තීරණාත්මක කරයි.

4. ආර්ථික උච්චාවචනයන්ට ගොදුරු වීමේ අවදානම / Vulnerability to Economic Fluctuations

- ක්ෂුද්‍ර HARTI - NEDA ප්‍රකාශනයක්

ව්‍යාපාර ආර්ථික පසුබෑම්වලට වඩා අවදානමට ලක්විය හැකිය. මන්ද ඒවාට විශාල ව්‍යවසායන්හි මූල්‍යමය කුෂ්ණ් හෝ විවිධාංගීකරණය නොමැති විය හැකිය.

5. සීමිත පරිමාණය / Limited Scalability - කුඩා වීම ඇතැම් විට වාසියක් විය හැකි අතර, එය ව්‍යාපාරයේ පරිමාණය සීමා කළ හැකිය. මෙහෙයුම් පුළුල් කිරීම සඳහා සැලකිය යුතු උත්සාහයක් සහ ආයෝජනයක් අවශ්‍ය විය හැකිය.

6. අලෙවිකරණය සහ දෘශ්‍යතාව / Marketing and Visibility - ජනාකීර්ණ වෙළඳපළක අවධානයට ලක්වීම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා දුෂ්කර විය හැකිය. අලෙවිකරණය සහ වෙළඳනාම හඳුනාගැනීම නිරන්තර අභියෝගයක් විය හැකිය.

7. සම්පත් වෙන් කිරීමේ උපතෝකෝචිකය / Resource Allocation Dilemmas - අලෙවිකරණය, මෙහෙයුම් හෝ නිෂ්පාදන සංවර්ධනය සඳහා සීමිත සම්පත් වෙන් කළ යුත්තේ කොතැනද යන්න තීරණය කිරීම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන් සඳහා සදාකාලික ප්‍රභේලිකාවක් විය හැකිය.

8. අසාර්ථක වීමේ අවදානම / Burnout Risk - රැකියා-ජීවිත වගකීම් සහ පුද්ගලික වගකීම් සමතුලිත කිරීම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට අභියෝගාත්මක විය හැකි අතර එය බොහෝ විට අසාර්ථක වීමට හේතු වේ.

9. ප්‍රාග්ධනයට සීමිත ප්‍රවේශය / Limited Access to Capital - ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා මූල්‍යකරණය හෝ ණය

සුරක්ෂිත කිරීම වඩාත් අභියෝගාත්මක විය හැකිය. මන්ද විශාල සහයන් හා සසඳන විට ඒවාට අඩු ඇපයක් සහ වාර්තාවක් තිබිය හැකිය.

10. ප්‍රධාන පුද්ගලයින් මත යැපීම / Dependency on Key Personnel - බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල ව්‍යාපාර ව්‍යුහය තුළ, හිමිකරු තීරණාත්මක වේ. එක් පුද්ගලයෙකු මත දැඩි ලෙස රඳා සිටීම එම පුද්ගලයා නොමැති වුවහොත් අවදානමක් ඇති කළ හැකිය.

11. අනුකූලතාවය සහ රෙගුලාසි / Compliance and Regulations - ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට තවමත් විවිධ රෙගුලාසි, බලපත්‍ර සහ බදු අවශ්‍යතා සැරිසැරීමට අවශ්‍ය වන අතර, එය කුඩා කණ්ඩායමකට හෝ තනි හිමිකරුවෙකුට අපහසු විය හැකිය.

12. අනුකූලතාව පවත්වා ගැනීම / Maintaining Consistency - සම්පත් සීමිත වූ විට ගුණාත්මකභාවය, සේවාව, හෝ නිෂ්පාදන බෙදා හැරීම අභියෝගයක් විය හැකි නමුත් විශ්වාසවන්ත පාරිභෝගික පදනමක් ගොඩනැගීම සඳහා එය ඉතා වැදගත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සහ කුඩා ව්‍යාපාර අතර වෙනස කුමක්ද? What is Difference Between Micro Business Vs Small Business

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / micro businesses සහ කුඩා ව්‍යාපාර / small businesses අතර වෙනස අවබෝධ කර ගැනීම ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඉතා වැදගත් වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට සාමාන්‍යයෙන් සේවකයින් 10කට වඩා අඩු සංඛ්‍යාවක්

සිටින අතර ඉහළ දේශීයකරණය වූ වෙළඳපළ හෝ නිශ්චය නිෂ්පාදන කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන සීමිත ආදායමක් ඇත. ඔවුන්ට බොහෝ විට සරල ව්‍යුහයන් සහ අවම නියාමන අවශ්‍යතා ඇත.

අනෙක් අතට, කුඩා ව්‍යාපාරවලට පුද්ගලයන් 500ක් දක්වා සේවයේ යෙදිය හැකි අතර ඉහළ ආදායමක් උපයා ගත හැකිය. එසේම ඔවුන්ට බොහෝ විට පුළුල් පාරිභෝගික පදනමකට සේවය කළ හැකිය. ඔවුන්ට සාමාන්‍යයෙන් වඩාත් සංකීර්ණ මෙහෙයුම් ඇති අතර දැඩි නියාමන අනුකූලතාවයට මුහුණ දෙයි. මෙම වෙනස්කම් හඳුනා ගැනීම වර්ධනය, අරමුදල් අවස්ථා සහ තිරසාරත්වය සඳහා සුදුසු උපාය මාර්ග සැරිසැරීමට උපකාරී වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ / Examples of Micro Businesses

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල සැබෑ ලෝක උදාහරණ කිහිපයක් වෙත අවධානය යොමු කරමු. ඒවා ප්‍රායෝගිකව පෙනෙන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ වඩා හොඳ අදහසක් ඔබට ලබා ගැනීමට මෙහිදී අවස්ථාව උදාවේ.

1. නිදහස් ලිවීම / Freelance Writing

- වෙබ් අඩවි සහ ව්‍යාපාර සඳහා ලිපි, බ්ලොග් සටහන් හෝ පිටපත් ලියන කෙනෙකු ගැන සිතන්න. ඔවුන් ස්වාධීනව, බොහෝ විට නිවසේ සිට වැඩ කරන අතර, විවිධ ගනුදෙනුකරුවන්ට ඔවුන්ගේ ලිවීමේ සේවාවන් විකුණනු ලැබේ.

2. දේශීය කෝපි කඩ / Local Coffee Shop - ඔබේ ප්‍රියතම අසල්වැසි කෝපි

කඩය ගැන සිතන්න. එය කෝපි, ජේස්ට්‍රි සහ සමහර විට සැන්චිවස් පවා සපයන කුඩා, ස්වාධීනව අයිති ආපන ශාලාවකි. එය සම්භාව්‍ය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර උදාහරණයකි.

3. Etsy සාප්පුව / Etsy Shop - බොහෝ

ශිල්පීන් Etsy වැනි වේදිකාවල ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යයි. ඔවුන් අතින් සාදන ලද ස්වර්ණාභරණ, ඇඳුම් පැළඳුම්, ගෘහ අලංකරණය හෝ චිත්‍ර ලොව පුරා සිටින පාරිභෝගිකයින්ට නිර්මාණය කර විකුණනු ලැබේ.

4. මාර්ගගත උපදේශනය / Online Consulting

- අලෙවිකරණය, මූල්‍ය හෝ ව්‍යාපාර උපාය මාර්ග වැනි ක්ෂේත්‍රවල ප්‍රවීණත්වය ලබා දෙන උපදේශකයෙකුට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ලෙස ක්‍රියා කළ හැකිය. ඔවුන් බොහෝ විට නිදහස් පදනමින් සේවාවලින් සේවා සපයයි.

5. ක්ෂුද්‍ර බේකරි / Home-Based Bake

- යමෙකු නිවසේ රසවත් පාන් හෝ කේක් පුළුස්සා ඒවා මිතුරන්ට, පවුලේ අයට සහ ප්‍රදේශයේ ප්‍රජාවට විකුණන ආකාරය සිතන්න. එය ක්ෂුද්‍ර බේකරියක්!

6. යෝග්‍යතා පුහුණුව / Fitness Training

- පුද්ගලික පුහුණුව හෝ යෝග්‍යතා පුහුණු සේවා සපයන පුද්ගලයන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යයි. ඔවුන් සේවාදායකයින් සමඟ එකිනේ එක හෝ කුඩා කණ්ඩායම් වශයෙන් වැඩ කළ හැකිය.

7. සුරතල් සතුන් විකිණීමේ හෝ බලා

ගැනීමේ සේවා / Pet Grooming Services - එක් අයෙකු හෝ කිහිප

දෙනෙකු විසින් පවත්වාගෙන යනු ලබන කුඩා පරිමාණ සුරතල් අලෙවි කිරීමේ හෝ රැක බලා ගැනීමේ මධ්‍යස්ථානයක් ද ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකි. ඔවුන් සුරතල් සතුන් විකිණීම, රැකබලා ගැනීම වැනි සේවාවන් සපයයි.

8. YouTube නාලිකාව / YouTube Channel - YouTube වැනි වේදිකාවල අන්තර්ගත නිර්මාපකයින් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ලෙස සැලකිය හැකිය. ඔවුන් විවිධ මාතෘකා මත විඩියෝ නිෂ්පාදනය කරන අතර දැන්වීම්, අනුග්‍රාහකත්වය සහ වෙළඳ භාණ්ඩ අලෙවිය හරහා ඔවුන්ගේ නාලිකාවලින් මුදල් උපයති.

9. භූමි අලංකරණ සේවාව / Landscaping Service - ප්‍රදේශයක තණකොළ කැපීම, ගෙවතු වගාව සහ භූමි අලංකරණ සේවා සපයන කුඩා කණ්ඩායමක් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වේ.

10. ඩිජිටල් අලෙවිකරණ නියෝජිතායතනය / Digital Marketing Agency - ඩිජිටල් ආයතන පවා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර විය හැකිය. ඔවුන් SEO, සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරණය සහ සේවාවලින් සබැඳි ප්‍රචාරණය වැනි සේවාවන් සපයන ඩිජිටල් අලෙවිකරණ විශේෂඥයින් කිහිප දෙනෙකුගෙන් සමන්විත විය හැකිය.

11. eBay හි අන්තර්ජාල වෙළඳසැල / Online Store on eBay - තම නිවෙස්වල සිට eBay මත එකතු කළ හැකි භාණ්ඩ, පැරණි භාණ්ඩ හෝ අද්විතීය නිෂ්පාදන අලෙවි කරන පුද්ගලයන් ක්ෂුද්‍ර ඊ-වාණිජ්‍ය ව්‍යාපාර පවත්වාගෙන යයි.

12. පුද්ගලික මෝස්තර ශිල්පියා / Personal Stylist - ඔවුන්ගේ ඇඳුම් ආයින්තම් කට්ටලය සහ පෙනුම වැඩි දියුණු කිරීමට අපේක්ෂා කරන ගනුදෙනුකරුවන්ට පුද්ගලික මෝස්තර සේවා සපයන විලාසිතා ලෝලියෙකි.

නිගමනය / Conclusion

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ප්‍රමාණයෙන් කුඩා විය හැකි නමුත්, ඒවා ව්‍යවසායකත්ව ලෝකයේ ප්‍රබල ස්ථානයකට හිමිකම් කියයි. ඔවුන්ගේ අද්විතීය වාසි සහ අභියෝග සමඟින්, ඔවුන් පුද්ගලයන්ට ඔවුන්ගේ ආශාවන් සහ දක්ෂතා දියුණු ව්‍යවසායන් බවට පත් කිරීමට අවස්ථාව ලබා දෙයි. මෙම කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාර ගෝලීය ආර්ථිකයේ විචිත්‍රවත් තලයට දායක වන ව්‍යාපාර හිමියන්ගේ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහ නිර්මාණශීලීත්වය පිළිබඳ සාක්ෂියකි.

නිතර අසන ප්‍රශ්න: ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / FAQs: Micro Business

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ලෙස සලකන්නේ කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු විශේෂිත නිෂ්පාදන හෝ සේවා කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන, බොහෝ විට සේවකයින් 10කට වඩා අඩු සංඛ්‍යාවක් සිටින කුඩා පරිමාණ ව්‍යවසායයකි.

කුඩා ව්‍යාපාර පරිපාලනය (එක්සත් ජනපද) SBA ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය නිර්වචනය කරන්නේ කෙසේද?

SBA විසින් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර නිර්වචනය කරන්නේ කර්මාන්ත අනුව වෙනස් වන සේවකයින් 5කට වඩා අඩු සහ අවම වාර්ෂික ආදායමක් ඇති ඒවා ලෙසය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයට එදිරිව කුඩා එදිරිව මධ්‍යම ව්‍යාපාර යනු කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර කුඩාම ව්‍යාපාර වන අතර සාමාන්‍යයෙන් පුද්ගලයින් 10 දෙනෙකුට වඩා අඩු සේවක සංඛ්‍යාවක් සේවයේ යොදවයි, කුඩා ව්‍යාපාරවලට වැඩි සේවකයින් සිටින අතර මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යාපාරවලට ඊටත් වඩා විශාල කාර්ය මණ්ඩලයක් සහ ආදායමක් ඇත.

ක්ෂුද්‍ර සහ සාර්ව ව්‍යවසාය යනු කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් පරිමාණයෙන් ඉතා කුඩා වන අතර, සාර්ව ව්‍යවසායක් බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සමඟ විශාල, බොහෝ විට ජාතික හෝ ගෝලීය පරිමාණයෙන් ක්‍රියාත්මක වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ ඇයි?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම අඩු ප්‍රවේශ බාධක, නිර්මාණාත්මක නිදහස සහ පුද්ගලික ආදායම් වර්ධනය සඳහා ඇති හැකියාව ලබා දෙයි.

මම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට, පහත පියවර අනුගමනය කරන්න: ඔබේ ස්ථානය හඳුනා ගන්න, ව්‍යාපාර සැලැස්මක් සාදන්න, අරමුදල් සුරක්ෂිත කරන්න, ඔබේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කරන්න, ඔබේ ව්‍යාපාරය දියත් කරන්න.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් කොපමණ මුදලක් උපයනවාද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ගේ ආදායම කර්මාන්තය සහ ස්ථානය අනුව පුළුල් ලෙස වෙනස් වේ. නමුත් එය බොහෝ විට සුළු වෙන් ආරම්භ වන අතර කාලය හා ශ්‍රමය සමඟ වර්ධනය විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ මොනවාද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ ලෙස නිදහස් සේවකයින්, දේශීය කැලේ, Etsy සාප්පු සහ ස්වාධීන උපදේශකයින් ඇතුළත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ව්‍යාපාරයක උදාහරණයක් කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ව්‍යාපාරයක් විශේෂිත කේන් සහ ජේස්ට්‍රි පිරිනමන කුඩා ගෘහ මූලික බේකරියක් විය හැකිය.

තනි පුද්ගල ව්‍යාපාර / Micropreneur සඳහා උදාහරණයක් යනු කුමක්ද?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකුට තනි හිමිකරුවෙකු වැනි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමට හෝ නිදහස් සේවකයෙකු හෝ උපදේශකයෙකු ලෙස ක්‍රියාත්මක විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර තුන මොනවාද?

සාමාන්‍ය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර වර්ග තුනක් වන්නේ නිදහස් වැඩ (freelancing), දේශීය සිල්ලර වෙළඳසැල් සහ අන්තර්ජාල වෙළඳසැල් ය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරු යනු කවුද ?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරු යනු කුඩා පරිමාණ ව්‍යාපාරයක් හිමි සහ කළමනාකරණය කරන, බොහෝ විට සමාගම තුළ බහුවිධ භූමිකාවන් දරන පුද්ගලයෙකි.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක පුද්ගලයින් කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේද? How to Manage People in a Micro Business⁴⁴

ඇමරිකාවේ ලොකුම ව්‍යාපාරය මොකක්ද? ඔබ "Wal-Mart" යැයි පිළිතුරු දුන්නේ නම්, මෙම වසරේ Fortune 500 ලැයිස්තුවට අනුව ඔබ තාක්ෂණික වශයෙන් නිවැරදි වනු ඇත. ජාත්‍යන්තර සිල්ලර දැවැන්තයාට එක්සත් ජනපදයේ විස්මිත සේවකයින් මිලියන 1.3ක් සහ ලොව පුරා මිලියන දෙකකට වඩා සිටී.

එහෙත්, විවාදාත්මකව, එක්සත් ජනපද ව්‍යාපාරික භූ දර්ශනයේ ප්‍රමුඛ පුද්ගලික අංශයේ සේවා යෝජකයා (විශාලතම තනි සංවිධානයට ප්‍රතිවිරුද්ධව) නිහතමානී ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයයි / micro business.

ඉතින්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද? එක්සත් ජනපද කම්කරු දෙපාර්තමේන්තුවේ කම්කරු සංඛ්‍යාලේඛන කාර්යාංශය, එය සේවකයින් 10කට වඩා අඩු සංවිධානයක් ලෙස අර්ථ දක්වයි. එය හොඳින් ස්ථාපිත, තනි ව්‍යාපාරිකයෙකුගේ සිට, අසල්වැසි මල් ශාලාවක සිට, ජවසම්පන්න මෘදුකාංග ව්‍යාපාරයක ආරම්භයක් දක්වා ඕනෑම දෙයක් විය හැකිය.

එක්සත් ජනපද කුඩා ව්‍යාපාර පරිපාලනය (U.S. Small Business

Administration - SBA) වාර්තා කරන්නේ, 2013 දී ඇමරිකාවේ මිලියන 3.7ක් වූ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර පුද්ගලික අංශයේ සියලුම සේවා යෝජකයින්ගෙන් සියයට 75කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් නියෝජනය කළ අතර පුද්ගලික අංශයේ සියලුම රැකියා වලින් සියයට 11කට ආසන්න ප්‍රමාණයක් නියෝජනය කළ බවයි.

මෙම ලිපියෙන්, අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක වැඩ කිරීමෙන් ඉදිරිපත් කරන අභියෝග, අවස්ථාවන් සහ ඉතා කුඩා, සමීප කණ්ඩායමක් කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේද? (ඔබ ඔබේ පළමු කළමනාකරණ භූමිකාවේ සිටියත්) නැතහොත් ඔබ පළපුරුදු කණ්ඩායම් නායකයෙක් ද යන්න විමසා බලමු.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේ වාසි හා ප්‍රතිලාභ

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක කළමනාකරණය සමඟ ලැබෙන වාසි සහ අවස්ථා ගණනාවක් තිබේ.

- **වගකීම - Responsibility :** කුඩා ව්‍යාපාරයක් සඳහා වැඩ කිරීම තුළින් ඔබ විවිධ භූමිකාවන් භාර ගනු ඇත. ඊට හේතුවක් වන්නේ ඔබට විශේෂීකරණය කිරීමට ප්‍රමාණවත් පුද්ගලයින් පිරිසක් එහි නොසිටීමයි.
- **ඔක්කොම එකට - All in it together:** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල සේවය කරන පුද්ගලයින් සාමාන්‍යයෙන් "හිමිකාරත්වය / ownership" පිළිබඳ ඉහළ හැඟීමක් භුක්ති විඳින අතර, ඔබ පවුලේ ව්‍යාපාරයක් කළමනාකරණය කරන්නේ නම් එය විශේෂයෙන් බලවත් විය

හැකිය. බොහෝ විට, අයිතිකරුවන්ට සමාගම කෙරෙහි දැඩි චිත්තවේගීය හා මූල්‍යමය කැපවීමක් ඇති අතර, එය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා "අතිරේක සැතපුමක් යාමට" ඔවුන් සූදානම් වේ.

- **වේගවත් තීරණ ගැනීම - Faster decision making.** සංකීර්ණ ධුරාවලියක් නොමැතිව විට තීරණ ගැනීම අතිශය වේගවත් විය හැකිය. එය "ඇයි අපි මෙය නොකරන්නේ?" යැයි අසමින් අයිතිකරු වෙත හැරීමක් පවා විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයවල දුර්වලතා

ඉතා කුඩා සංවිධානයක් තුළ කුඩා කණ්ඩායමක් මෙහෙයවීමේදී බලපෑම් තිබේ. ඇත්ත වශයෙන්ම, අප ඉහත සඳහන් කළ බොහෝ ප්‍රතිලාභ ඒවායේ අනෙක් පැත්තේ ඇත.

- **පිළිගැනීමක් නොමැතිකම - Lack of reward or recognition.** කළමනාකරණ ස්ථර කිහිපයක් හෝ නොමැති සමාගම් බොහෝ විට "පැතලි සංවිධාන - flat organizations" ලෙස හැඳින්වේ. එයින් අදහස් වන්නේ ප්‍රවර්ධනය කිරීමට ඇති අවස්ථාවක සීමිත බවය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක බොහෝ භූමිකාවන් (නිෂ්පාදක, හිමිකරු, කළමනාකරු, ප්‍රවර්ධක ආදී) භාර ගැනීමේ වගකීම ඔබට තනිව භුක්ති විඳීමට සිදුවිය හැකි අතර ඒ වෙනුවෙන් කරන ගෙවීම් සහ ප්‍රතිලාභ විශාල සමාගමක සේවයට සමග නොගැලපේ.
- **උපකාරක කණ්ඩායම් නොමැතිකම - Lack of support**

teams. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකදී ඔබට මානව සම්පත්, තෛතික හෝ පරිපාලන කණ්ඩායමක සේවාවන් ලබා ගැනීමට හැකි වනු ඇතැයි සිතිය නොහැකිය. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබ පරිපාලන කටයුතු සඳහා වැඩි කාලයක් ගත කරන බවයි.

- **අයිතිකරු මැදිහත් වීම - Owner interference.** අයිතිකරුවන් සමඟ සම්පව වැඩ කිරීමේ වාසි අපි දැක ඇත්තෙමු, නමුත් දුෂ්කරතා ද ඇති විය හැකිය. විශේෂයෙන් ඔවුන් මුල සිටම සමාගම ගොඩනගා ඇත්නම්, ස්වාධීනව ක්‍රියා කිරීමට ඔබට අරගල කිරීමට සිදුවිය හැකිය. ඔවුන්ට සම්පූර්ණයෙන්ම පැවරීම හෝ පාලනය අත්හැරීම දුෂ්කර විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක කළමනාකරණය - Managing in a Micro Business

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක කුඩා කණ්ඩායමක් කළමනාකරණය කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය කුසලතා විශාල සංවිධානයක කුඩා කණ්ඩායමක් කළමනාකරණය කිරීමට අවශ්‍ය කුසලතා වලට සමාන වේ. මේවාට ඇතුළත් වන්නේ:

- ඔබේම භූමිකාව තේරුම් ගන්න. කුඩා කණ්ඩායමක වැඩ කිරීමේ "පම්පයට සියලු දෑත්" තිබියදීත්, ඔබ තවමත් ඔබේම කාර්යභාරය සහ වගකීම් පිළිබඳව පැහැදිලිව සිටිය යුතුය. ඔබ වෙනුවෙන් රැකියා විස්තරයක් ලිවීමට අයිතිකරුගෙන් ඉල්ලා සිටීම උපකාර විය හැකිය.
- ඔබේ කණ්ඩායම තුළ භූමිකාවන් නිර්වචනය කරන්න. ඔබේ

ජනතාව ඔවුන්ගේ භූමිකාවන් සහ වගකීම් තේරුම් ගන්නේ නම් එය වඩාත් ඵලදායී වනු ඇත. ඔබේ කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් ඔවුන්ගෙන් අපේක්ෂා කරන්නේ කුමක්දැයි දැන ගැනීමට හොඳ සන්නිවේදන කුසලතා ප්‍රධාන වේ.

- **දැඩි තීරණ ගැනීමට පසුබට නොවන්න.** ඔබ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක සිටින ඔබේ කණ්ඩායම සාමාජිකයින් සමඟ සම්ප බැඳීම් සහ මිත්‍රත්වයන් ගොඩනගා ගැනීමට ඉඩ ඇති අතර, එමඟින් ඔවුන්ගේ ක්‍රියාකාරීත්වය උදාසීන වීම දුෂ්කර විය හැකිය. නමුත් ඔබ කළමනාකරුවෙකු වන අතර ඔබ තවමත් ඇගයීම් පැවැත්විය යුතුය, ප්‍රතිපෝෂණ ලබා දිය යුතු අතර සැමවිටම ඉලක්ක තබා ගත යුතුය. ව්‍යාපාරය ඔබේ පවුලේ ව්‍යාපාරය නම්, සම්ප පවුලේ අය හෝ ඥාතීන් කළමනාකරණය කිරීමේ උපක්‍රමශීලී ජලයේ සැරිසැරීමට මෙම ලිපිය ඔබට උපකාරී වනු ඇත.
- **ආතතිය සහ වැඩ බර ගැන සැලකිලිමත් වන්න.** ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය ආරම්භයක් නම්, හිමිකරු සෑම පැයක්ම හොඳින් වැඩ කරමින් සිටින අතර, ඔබෙන් සහ ඔබේ කණ්ඩායමෙන් එයම බලාපොරොත්තු විය හැකිය. සාර්ථකත්වය සඳහා වූ එම කැපවීම ඔබ සෑමට බෙදා ගත හැකි නමුත්, එය ආතතියට හෝ වෙහෙසට පත් නොවන බවට පරීක්ෂම් වන්න.
- **නව කුසලතා අවශ්‍ය විය හැකි බව හඳුනා ගන්න.** ඔබේ මිනිසුන් දියුණු වන අතර ව්‍යාපාරය වර්ධනය වනු ඇතැයි ඔබ බලාපොරොත්තු වේ. ඔබේ කණ්ඩායම පුළුල් කිරීමට

කාලය පැමිණ ඇතැයි ඔබ සිතනවා විය හැකිය. වර්ධනය වන ව්‍යාපාරයකට අමතර උපකාර අවශ්‍ය වන අතර සමහර ප්‍රදේශ සඳහා වගකීම භාර ගැනීමට විශේෂඥයින් ගෙන්වා ගැනීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය. නව පුද්ගලයින් ඔබේ කණ්ඩායමට එකතු වූ විට, ඔවුන් පුහුණු කිරීමට සහ පෝෂණය කිරීමට ඔබේ අත්දැකීම් භාවිතා කළ හැකිය. හොඳ පුහුණුකරුවෙකුට මිනිසුන්ගේ කුසලතා සහ හැකියාවන් වර්ධනය කර ඔවුන්ගේ කාර්ය සාධනය ඉහළ නැංවිය හැකිය.

- **ඔබේ කළමනාකරණය කරන්න.** ඔබේම කුසලතා වර්ධනය කර ගැනීම සහ සමහර විට සමාගම වර්ධනය වන විට විශේෂීකරණය කිරීම ඉතා වැදගත් වේ. විශේෂිත රැකියා කිරීමට දක්ෂ විශේෂඥයින් ගෙන ඒමෙන් ව්‍යාපාර බොහෝ විට පුළුල් වේ. සමාගම පුළුල් වන විට, ඔබට එහි වටිනා සහ වටිනා ස්ථානයක් ලබා දෙන කුසලතා දිගටම වර්ධනය කර ගැනීමට වග බලා ගන්න. උපාය මාර්ග ගණනාවක් අනුගමනය කිරීමෙන් ඔබට ව්‍යාපාරය තුළ ඔබේ වැදගත්කම පවත්වා ගත හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, නව වර්ධනයන් සමඟ තාක්ෂණ දැනුමෙන් හා යාවත්කාලීනව සිටින්න. නායකත්වය සහ සන්නිවේදනය වැනි නිපුණතා පිළිබඳ ඔබේ දැනුම වැඩි දියුණු කරන්න, ඒසේම සම්බන්ධතා ජාලයක් ගොඩනඟා ගන්න.

ප්‍රධාන කරුණු

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක කළමනාකාරිත්වය ඉක්මනින් වගකීම භාර ගැනීමට සහ ඉක්මනින් ඉදිරියට යාමට අවස්ථාව ලබා දිය හැකිය. තීව්‍ර, සමීප පරිසරයක් සහ මානව සම්පත් හෝ පරිපාලනය වැනි ආධාරක කණ්ඩායම් මත විශ්වාසය තැබීමට ඔබට නොහැකි විය හැකි පරිසරයක් තුළ ශක්තිමත් පුද්ගල කළමනාකරණ කුසලතා ඉතා වැදගත් වනු ඇත.

ඔබේ කාර්යභාරය අවබෝධ කර ගැනීම වැදගත් වන අතර, ඔබේ කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් ඔවුන්ගේ කාර්යභාරය සම්පූර්ණයෙන්ම තේරුම් ගෙන ඇති බවට වග බලා ගන්න. කුඩා කණ්ඩායම් පරිසරයක් තුළ, ඔබ දුෂ්කර කාර්ය සාධනය හෝ මෙහෙයුම් සංවාදවලින් වැළකී සිටීම වැදගත් වේ. හොඳ සන්නිවේදනය සහ ප්‍රතිපෝෂණ කුසලතා ඉගෙනීම ඔබට ඒ සඳහා උපකාරී වේ.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හේතු හයක් - Six reasons to start a micro- business⁴⁵

ඔබ නව ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට අදහස් කරන්නේ නම් හෝ අදහසක් සොයන්නේ නම්, අවධානයට ගත යුතු ප්‍රධානතම දෙය වන්නේ එය කුඩාවට ආරම්භ කිරීමයි. එසේ නම් ඔබ ‘ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - micro-business’ ගැන සිතන්න. ඔබට සුදුසුම තේරීම එය වනු ඇත.

පළමුව, සමහර ව්‍යාපාර මූලික කරුණු සහ පාරිභාෂිතය ගැන අවබෝධයක් ලබා ගනිමු. බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල

සේවකයින් හෝ කාර්ය මණ්ඩලය 09 දෙනෙකුට අඩු අතර, එහි ආරම්භක පිරිවැය ඉතා කුඩාය. මේ තත්ත්වය තුළ බොහෝ විට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම සඳහා ව්‍යාපාර ණය අවශ්‍ය නොවේ. ඔබ නිතර අසා ඇති පරිදි ‘සයිඩ් බිස්සනස් / side hustle’ යනු, ඔබට පූර්ණ කාලීන රැකියාවක් ඇති නිසා හෝ ශිෂ්‍යයෙකු නිසා අමතර ආදායමක් අපේක්ෂාවෙන් පවත්වාගෙන යන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ ඇයි ? - හොඳයි, ගෘහණියන්, වෘත්තිකයින්, ගොවීන් හෝ කාර්මිකයින්, විශ්ව විද්‍යාල සිසුන් ඇතුළු ඕනෑම කෙනෙකුට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ හැකිය. විශාල ආරම්භක ප්‍රාග්ධනයක් අනවශ්‍ය හෙයින් පහසුවෙන් ආරම්භ කළ හැකි වීම සහ සරල බව ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම වේගවත් සහ පහසු

කරයි. නියාමන ආයතන නොමැත, සුළු හෝ අරමුදල් හෝ ණය අවශ්‍ය නොවන අතර සහතික අවශ්‍ය නොවේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හේතු මොනවාද ?

බොහෝ පිරිසක් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හේතු ගණනාවක් තිබේ. අපි ඒ අතරින් වැදගත්ම හේතු හයක් සොයා බලමු.

තවත් ලොක්කන් නැත - No more bosses

‘ඔබ ඔබේම ලොක්කා වන නිසා’ බොහෝ දෙනෙක් තමාගේම ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට කැමැත්තක් දක්වති. මානව සම්පත් මෘදුකාංග සමාගමක් වන BambooHR විසින් කරන ලද අධ්‍යයනයකට අනුව, සේවකයින්ගෙන් සියයට 44ක් පවසා ඇත්තේ තමන් රැකියාවක් හැර යාමට මූලික හේතුව ප්‍රධානියා බවයි. ලොක්කෙකුට වැඩ කිරීම සැලවීමට නරක යැයි මින් අදහස් නොවේ. ඇත්ත වශයෙන්ම, මගේ සීමාවාසික පුහුණුව අතරතුර විශිෂ්ට ලොක්කන් හමුවීම මා ලද වාසනාවක් විය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමෙන් පසුව වුව ද, ඔබේම ප්‍රධානියා වීමෙන් ඔබට මෙම ප්‍රදේශය සම්පූර්ණයෙන්ම වළක්වා ගත හැකිය. ඔබේම ලොක්කා වීම යන්නෙන් අදහස් වන්නේ ඔබ කිසිවෙකුට වාර්තා නොකරන අතර ඔබට ඔබේම වේලාවන් සකසා ගත හැකි බවයි. ඔබ ඔබ වෙනුවෙන් වැඩ කරන අතර, එය සෑම විටම හොඳම "ලොක්කා" වේ.

ඔබ සමාගමේ අනාගතය පාලනය කරයි - You are in control of the future of the company

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක හිමිකරු වීම යන්නෙන් අදහස් වන්නේ ඔබට අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩලයකට වාර්තා කිරීමට හෝ ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගමක් සතුව කිරීමට අවශ්‍ය නොවන බවයි. සංස්ථාවක් හෝ සමාගමක් ආරම්භ කිරීමේදී මෙන් නොව, ඔබේ ව්‍යාපාරය සම්බන්ධයෙන් සියලු තීරණ ගැනීමට ඔබට හැකියාව ලැබේ. සියයට සියයක් වගකීමක් සහිතව, ව්‍යාපාරයේ අනාගතය ඔබේ අතේ පවතී.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට අඩු ආරම්භක පිරිවැයක් ඇත / Micro-businesses have low startup costs

මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීම සඳහා ඔබට ණයක් සඳහා බැංකුවට යාමට අවශ්‍ය නොවන බවයි. ව්‍යාපාරයක ආරම්භක ප්‍රාග්ධනය සම්පාදනය කර ගැනීමට බැංකු ණයක් ගැනීම ගෘහණයකට, කාර්මිකයෙකුට, ශිෂ්‍යයෙකුට හෝ මෑත කාලීන උපාධිධාරියෙකුට සාක්ෂාත් කර ගැනීමට ඉතා අපහසු වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට සැලකිය යුතු තරම් අඩු ආරම්භක සහ මෙහෙයුම් පිරිවැයක් ඇති බැවින්, කිසියම් හේතුවක් නිසා ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක නොවන්නේ නම්, ඔබට විශාල ණය ප්‍රමාණයක් හිමිවන්නේ නැත. විශේෂඥයින් විසින් වාර්තා කරන ලද දත්ත පෙන්නුම් කළේ ව්‍යවසායකයින්ගෙන් සියයට 62ක් ඩොලර් 5,000 ට අඩු මුදලකින් තම ව්‍යාපාරය ආරම්භ කළ බවයි. එතැන් සිට ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම පහසු වී ඇති අතර ව්‍යාපාරයක ආරම්භක පිරිවැය අඩු වී ඇත.

නම්‍යශීලී රැකියා ස්ථාන / Flexible work locations

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට වෙනත් වර්ගවල ව්‍යාපාරවලට වඩා වාසියක් වන්නේ ලෝකයේ ඕනෑම තැනක සිට වැඩ කිරීමට ඇති හැකියාවයි. වර්තමානය වන විට බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර අන්තර්ජාලය වටා කේන්ද්‍රගත වී ඇත. බොහෝ රටවල අන්තර්ජාල ප්‍රවේශය සාමාන්‍ය දෙයක් බවට පත්වීමත් සමඟ ඔබට අතපසු නොකර ලොව පුරා ඔබේ ව්‍යාපාරය කරගෙන යාමට අවස්ථාව තිබේ. ලොව පුරා දුරස්ථව වැඩ කිරීමේ මෙම අදහස ප්‍රධාන ධාරාව බවට පත් කරන කතුවරයකු සහ ව්‍යවසායකයකු වන ටිම් ෆෙරිස් / Tim Ferriss විසින්, ඔහු මෙම අදහස ඔහුගේ he 4-Hour Workweek කෘතියෙන් හඳුන්වා දුන්නේය. දුරස්ථව ලොව පුරා වැඩ කිරීමට හැකි වන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව ඔහු අපට අවබෝධයක් ලබා දුන්නේය. ලොව පුරා දුරස්ථව වැඩ කිරීමෙන් සාර්ථක වූ පුද්ගලයින් පිළිබඳ සිද්ධි අධ්‍යයන දහස් ගණනක් දැන් තිබේ.

සමගාමී ව්‍යාපාර - Simultaneous businesses

බොහෝ ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ වර්තමාන ව්‍යාපාරයේ සීමාවන් (දිනපතා මෙහෙයුම්, සේවකයින් කළමනාකරණය, ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධන සමාගම් වෙත නිතර වාර්තා කිරීම) නිසා ඔවුන්ට අනුගමනය කිරීමට අවශ්‍ය බහුවිධ අදහස් ඇත. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර මගින් ව්‍යවසායකයින්ට එකවර ව්‍යාපාර කිහිපයක් පවත්වාගෙන යාමේ හැකියාව ලබා දෙයි. එබැවින් ව්‍යවසායකයින් එකවර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර කිහිපයක් පවත්වාගෙන යාම සාමාන්‍ය දෙයකි. ඔබ මෙය දැකීමට හේතුව නම්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක පළමු අදියර දෙකෙන් පසුව, ඔබ එහි

කොටස් ස්වයංක්‍රීය කිරීමට/බාහිර කිරීමට පටන් ගන්නා නිසා, වෙනත් අදහස් හෝ ව්‍යාපාර මත වැඩ කිරීමට ඔබේ කාලය නිදහස් කර ගැනීමයි.

බහුවිධ ආදායම් මාර්ග - Multiple streams of income

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට ඇති අවසාන හේතුව වන්නේ ඔබට වෙනත් ආදායම් මාර්ගයක් භුක්ති විඳීමේ හැකියාව තිබීමයි. තවත් ආදායම් මාර්ගයක් එකතු කරගන්න කවුද අකමැති? බොහෝ ව්‍යවසායකයින් තම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ආරම්භ කරන්නේ පූර්ණ කාලීන සේවකයෙකු වන අතරම, ඊට ප්‍රතිලාභ වශයෙන් බහුවිධ ආදායම් මාර්ග උත්පාදනය කර ගැනීමේ අපේක්ෂාවෙනි. මෙය බහුවිධ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර තිබීමේ පෙර හේතුව මත ද ගොඩනැගී ඇති අතර එය බහුවිධ ආදායම් ප්‍රවාහයන්ට සමාන විය හැකිය.

Faaiz Jappie 'යනු " විශාල ප්‍රතිඵල සඳහා සුළුවෙන් සිතන්න: සාර්ථක ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් වෙත ඔබේ මාර්ගය සංචාලනය කිරීම / Think Small for Big Results: Navigating your way to a successful micro-business" කෘතියෙහි කතුවරයා වේ. ජැපී ලින්ඟ්ල්ඩ් විද්‍යාලයේ මූල්‍ය අංශයෙන් උසස් අධ්‍යාපනය හැදෑරූ අතර ඔහුගේ සිව් වසර තුළ සීමාවාසික පුහුණුව පහක් පැවැත්වීය. ඔහු LinkedIn හරහා ජෝර්ජ්ටවුන් විශ්ව විද්‍යාලයේ පුහුණුවීම් පිළිබඳ මහාචාර්ය එරික් කෝස්ටර් සමඟ සම්බන්ධ විය. මාස 10ක ක්‍රමානුකූල ප්‍රවේශයක් ලිවීමෙන් සහ භාවිතා කිරීමෙන් පසු ජැපී සිය පළමු පොත එළිදැක්වූ අතර ප්‍රකාශයට පත් කළේය.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු
යනු කවුද ? ක්ෂුද්‍ර
ව්‍යවසායකත්වයේ

උදාහරණ

**What is a micro-
entrepreneur?**

**Examples of micro-
entrepreneurship⁴⁶**

ඔබට විශාල ව්‍යාපාරික අදහස් ඇති නමුත් විශාල සමාගමක් පවත්වාගෙන යාමට අවශ්‍ය නැතිනම් එයට නමක් තිබේ. ‘ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු micro-entrepreneur’ වීමයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු වීම යන්නෙන් අදහස්

කරන්නේ කුමක්ද යන්න මෙම ලිපියෙන් විස්තර කෙරේ.

ව්‍යවසායකයා - entrepreneur යන මාතෘකාව බොහෝ දෙනෙකුට හුරුපුරුදු නමුත් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු - micro-entrepreneur’ ගැන අසා ඇත්තේ ස්වල්ප දෙනෙකි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු කුමක්ද හෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්දැයි ඔබ කල්පනා කරන්නේ නම්, මෙම ලිපියෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්වය සහ ව්‍යවසායකත්වය අතර ඇති වෙනස්කම් සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවීමට ඔබට ගත හැකි පියවර ගෙනහැර දක්වයි.

සරලව කිවහොත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක නිර්මාතෘ වේ. මෙම සුපිරි කුඩා සමාගම් සාමාන්‍යයෙන් නිර්වචනය කරනු ලබන්නේ අවම ආයෝජනයකින් ආරම්භ වන සහ සේවකයින් දහයකට වඩා අඩු ව්‍යාපාර ලෙස ය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු කුමක්ද? - What is a micro-entrepreneur?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් හෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක තනන්නන්, සාමාන්‍යයෙන් සීමිත සම්පත්, ප්‍රාග්ධනය සහ කාර්ය මණ්ඩලය සහිත කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන සහ ක්‍රියාත්මක කරන පුද්ගලයන් වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්වය යනු ව්‍යවසායකත්වය සඳහා වන ප්‍රවේශයක් වන අතර එය විශේෂිත වෙළඳපළ නිකේතනයක හෝ ප්‍රජාවක අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා නිර්මාණය කර ඇති කුඩා ව්‍යාපාර නිර්මාණය කිරීම අවධාරණය කරයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට ක්‍රියාත්මක වන්නේ විශාල ව්‍යාපාර විසින් අඩු සේවා සපයන හෝ විශේෂිත දැනුම හෝ කුසලතා අවශ්‍ය වන කර්මාන්ත වලය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු වීමේ ප්‍රතිලාභ - Benefits of being a micro-entrepreneur.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු වීමට නම්, ඔබට ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයක් තිබිය යුතුය. ඔබේ එදිනෙදා අත්දැකීම් ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරික ඉලක්ක සපුරා ගැනීමට උපකාර වන ආකාරය ගැන සිතන්න. අද ඔබ මුහුණ දෙන අභියෝග ඔබේ දැක්ම සහ හෙට විය හැකි දේ පිළිබඳ සිහින කඩාකප්පල් කිරීමට ඉඩ නොදෙන ආකාරය ඉගෙන ගන්න.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු වීමේ ප්‍රතිලාභ කිහිපයක් මෙන්න:

- **නම්‍යශීලී බව - Flexibility.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු ලෙස, ඔබ වැඩ කරන්නේ කවදාද සහ කොතැනද යන්න තීරණය කරනු ඇත.
- **ස්වයං පාලනය - Autonomy..** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් පිළිබඳ පූර්ණ පාලනයක් ඇති අතර, ඉහළ නිලධාරීන්ගේ අනුමැතියකින් තොරව තීරණ ගැනීමට සහ උපාය මාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීමට ඔවුන්ට ඉඩ සලසයි.
- **අඩු අඛණ්ඩ පොදු කාර්ය පිරිවැය - Low ongoing overhead costs.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර, නිර්වචනය අනුව, කුඩා වන අතර සේවකයින් ස්වල්පයක් සිටින අතර, පොදු කාර්ය වියදම් කළමනාකරණය කළ හැකිය.
- **පුද්ගලික ඉටුවීම - Personal fulfillment.** මූල සිටම ව්‍යාපාරයක් ගොඩනැගීම ඉතා ප්‍රතිලාභදායක අත්දැකීමක් විය හැකි අතර පුද්ගලික තෘප්තියක් සහ ජයග්‍රහණයක් පිළිබඳ හැඟීමක් ලබා දිය හැකිය.
- **අඩු ආරම්භක ආයෝජන - Low initial investment.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් කුඩා ආයෝජන වලින් තම ව්‍යාපාර ආරම්භ කරන අතර එමඟින් ඔවුන්ගේ සමාගම් නඟා සිටුවීම සහ පවත්වාගෙන යාම පහසු වේ.

- **සමාජ බලපෑම - Social impact..** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට තම ප්‍රජාවන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලන භාණ්ඩ හෝ සේවා සැපයීමෙන් හෝ තිරසාරභාවය සහ සදාචාරාත්මක ව්‍යාපාරික භාවිතයන් ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙන් ධනාත්මක සමාජ බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය.
- **ඔබේ අනාගතය සඳහා ආයෝජනයක් - An investment in your future.** සාර්ථක කුඩා ව්‍යාපාර වටිනා ආයෝජනයකි. බොහෝ විශාල සමාගම් කුඩා ව්‍යාපාර අත්පත් කර ගැනීමෙන් වර්ධනය වී පුළුල් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්ව උදාහරණ - Micro-entrepreneurship examples

විවිධ වර්ගයේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්වය සඳහා උදාහරණ කිහිපයක්:

- **නිදහස් සේවකයින් සහ කොන්ත්‍රාත්කරුවන් - Freelancers and contractors**
 - ග්‍රැෆික් නිර්මාණකරුවන්
 - ලේඛකයන්
 - වැඩසටහන්කරුවන්
 - ඡායාරූප ශිල්පීන්
 - සමාජ මාධ්‍ය කළමනාකරුවන්
- **සේවා සපයන්නන් - Service providers**
 - නිවස පිරිසිදු කරන්නන්
 - භූ දර්ශන ශිල්පීන්

- අලුත්වැඩියා සේවා
- පුද්ගලික සාප්පු සවාරි සේවා
- සුරතල් සතුන් අලෙවි කිරීම

• **නිර්මාණශීලී ව්‍යවසායකයින් - Creative entrepreneurs**

- කලාකරුවන්
- ස්වර්ණාභරණ සාදන්නන්
- ඇඳුම් නිර්මාණකරුවන්
- සංගීතඥයන්
- ගෘහ භාණ්ඩ සාදන්නන්

මේවා උදාහරණ කිහිපයක් පමණි. නමුත් තවත් බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්ව වර්ග තිබේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් ඕනෑම කර්මාන්තයක පාහේ සොයා ගත හැකි අතර බොහෝ විට ඔවුන්ගේ නිර්මාණශීලීත්වය සහ නවෝත්පාදනය භාවිතා නොකළ වෙළඳපළ හඳුනා ගැනීමට හෝ අඩු පහසුකම් සහිත ප්‍රජාවන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීමට භාවිතා කරයි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ඵදිරිව කුඩා ව්‍යාපාර - Micro-enterprises vs. small business.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සහ කුඩා ව්‍යාපාර යන යෙදුම් බොහෝ විට එකිනෙකට වෙනස් ලෙස භාවිතා වේ. නමුත් දෙකෙහි ප්‍රධාන වෙනස්කම් කිහිපයක් තිබේ:

1. **ප්‍රමාණය - Size.** සේවකයින් සංඛ්‍යාව, වාර්ෂික ආදායම සහ වෙළඳපළ කොටස අනුව ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සාමාන්‍යයෙන් කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා කුඩා වේ. කුඩා ව්‍යාපාරවලට දුසිම්

ගණනක් හෝ ඊට වැඩි සංඛ්‍යාවක් සිටිය හැකි අතර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සිටිය හැක්කේ එක් සේවකයෙකු හෝ කිහිප දෙනෙකු පමණි.

2. විෂය පථය - **Scope.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් බොහෝ විට නිශ්චිත නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන අතර කුඩා ව්‍යාපාරවලට නිෂ්පාදන හෝ සේවා පරාසයක් ලබා දිය හැකිය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් නිශ්චල වෙළඳපළ තුළ ක්‍රියාත්මක වීමට නැඹුරු වන අතර සීමිත පාරිභෝගික පදනමක් තිබිය හැකිය.

3. නෛතික තත්ත්වය - **Legal status.** සමහර රටවල, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් යනු නිශ්චිත සේවක සංඛ්‍යාවක් හෝ නිශ්චිත ආදායමක් සහිත ව්‍යාපාර ලෙස අර්ථ දක්වා ඇති අතර කුඩා ව්‍යාපාරවලට විවිධ නිර්ණායක ඇත. වෙනත් රටවල, පද එකිනෙකට වෙනස් ලෙස භාවිතා වේ.

4. නියාමන අවශ්‍යතා - **Regulatory requirements.** සමහර රටවල, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා අඩු නියාමන අවශ්‍යතාවලට යටත් වේ. මෙයට බදු බැඳීම්, කම්කරු නීති සහ ව්‍යාපාර ලියාපදිංචි කිරීමේ අවශ්‍යතා ඇතුළත් විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් සහ කුඩා ව්‍යාපාර අතර ප්‍රධාන වෙනස වන්නේ ඒවායේ ප්‍රමාණය සහ විෂය පථයයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් කුඩා සහ වැඩි අවධානයක්

යොමු කිරීමට නැඹුරු වන අතර කුඩා ව්‍යාපාර විශාල විය හැකි අතර පුළුල් පරාසයක නිෂ්පාදන හෝ සේවා ලබා දෙයි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් එදිරිව සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් - Micro-entrepreneurs vs. traditional entrepreneurs.

ව්‍යවසායකත්වය සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, එක ප්‍රමාණයකට ගැළපෙන ප්‍රවේශයක් නොමැත. ක්ෂුද්‍ර සහ සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් - traditional entrepreneurs යනු එකිනෙකට අනන්‍ය ලක්ෂණ සහ වාසි සහිත විවිධ ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් දෙදෙනෙකි. නිදර්ශනය කිරීම සඳහා, ඔවුන්ගේ වෙනස්කම් සමහරක් සංසන්දනය කරමු.

1. පරිමාණය - **Scale.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සාමාන්‍යයෙන් සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින්ට වඩා කුඩා පරිමාණයෙන් ක්‍රියාත්මක වන අතර, අඩු සේවකයින් සහ කුඩා පාරිභෝගික පදනමකට සේවය කරයි.
2. ආයෝජනය - **Investment.** ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට තම ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින්ට වඩා අඩු ආරම්භක ආයෝජනයක් අවශ්‍ය විය හැකිය. සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් දේවදුත ආයෝජන - angel investment, ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය හෝ වෙනත් ආකාරයේ අරමුදල් සෙවිය හැකි අතර, ක්ෂුද්‍ර

ව්‍යවසායකයින් ඔවුන් පුද්ගලික ඉතුරුම්, සමූහ අරමුදල් සැපයීම හෝ ක්ෂුද්‍ර ණය මත විශ්වාසය තැබිය හැකිය.

3. නෛතික ව්‍යුහය -Legal structure.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් තනි හිමිකරුවන් ලෙස හෝ සරල නීතිමය ව්‍යුහයක් යටතේ ක්‍රියාත්මක විය හැකි අතර සම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් සංස්ථා, LLC හෝ වෙනත් වඩාත් සංකීර්ණ නීතිමය ව්‍යුහයන් සෑදිය හැකිය.

4. වෙළඳපළ අවධානය - Market focus.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට නිශ්චිත නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සහිත නිකේතන වෙළඳපොළකට සේවය කරයි. ඊට වෙනස්ව, සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් පුළුල් පරාසයක නිෂ්පාදන හෝ සේවා සමඟ විශාල වෙළඳපොළකට සේවය කිරීම අරමුණු කර ගත හැකිය.

5. නම්‍යශීලී බව - Flexibility.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ කුඩා ප්‍රමාණය සහ අඩු විධිමත් ව්‍යුහය හේතුවෙන් ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරය ඉක්මනින් අනුවර්තනය වීමට සහ හැරවීමට නම්‍යශීලී බවක් ඇත. සාම්ප්‍රදායික ව්‍යවසායකයින් තම ව්‍යාපාර දිශාව හැරවීමට හෝ වෙනස් කිරීමට උත්සාහ කරන විට තවත් අභියෝගවලට මුහුණ දිය හැකිය.

වෙනස්කම් තිබියදීත්, ව්‍යවසායකයින් දෙවර්ගයම ආර්ථිකයේ වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරන අතර රැකියා උත්පාදනය සහ නවෝත්පාදනය සඳහා දායක වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවන ආකාරය - How to set up a micro-enterprise.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවීම බොහෝ සුදානමකින් යුක්ත වේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවීම සඳහා සාමාන්‍ය පියවර කිහිපයක් මෙන්:

1. **නීතිමය අවශ්‍යතා අධ්‍යයනය කරන්න - Research the legal requirements.** පළමු පියවර වන්නේ ඔබේ රටෙහි හෝ කලාපය තුළ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවීම සඳහා නීතිමය අවශ්‍යතා පිළිබඳව පර්යේෂණ කිරීමයි. ඔබේ ව්‍යාපාරය සුදුසු රාජ්‍ය ආයතනයක් සමඟ ලියාපදිංචි කිරීම, අවශ්‍ය ඕනෑම බලපත්‍රයක් හෝ අවසර පත්‍ර ලබා ගැනීම සහ බදු සහ කම්කරු නීතිවලට අනුකූල වීම මෙයට ඇතුළත් විය හැකිය.
2. **ව්‍යාපාර නාමයක් තෝරන්න - Choose a business name.** ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සඳහා අද්විතීය සහ අමතක නොවන නමක් තෝරන්න. ඔබට නම තිබේදැයි පරීක්ෂා කර එය සුදුසු නියෝජිතායතනයේ ලියාපදිංචි කිරීමටද අවශ්‍ය විය හැකිය.
3. **ඔබේ ව්‍යාපාර ව්‍යුහය තීරණය කරන්න - Determine your business structure.** ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයට වඩාත් ගැළපෙන නීතිමය ව්‍යුහය තෝරන්න. මෙයට තනි

හිමිකාරත්වයක්,
හවුල්කාරිත්වයක් හෝ සීමිත
වගකීම් සමාගමක් (LLC) ලෙස
ක්‍රියා කිරීම ඇතුළත් විය
හැකිය.

4. අවශ්‍ය බලපත්‍රය සහ අසවර
ලබා ගන්න - **Obtain
necessary permits and
licenses.** ඔබ ආරම්භ කරන
ව්‍යාපාරයේ වර්ගය අනුව,
ඔබට ප්‍රාදේශීය හෝ ජාතික
බලධාරීන්ගෙන් බලපත්‍ර සහ
ආරක්ෂක පත්‍ර ලබා ගැනීමට
අවශ්‍ය විය හැකිය.
උදාහරණයක් ලෙස, ඔබ
ආහාර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ
කරන්නේ නම්, ඔබට සෞඛ්‍ය
බලපත්‍රයක් ලබා ගැනීමට
අවශ්‍ය විය හැකිය.
5. ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත
කරන්න - **Open a business
bank account.** ව්‍යාපාරික
බැංකු ගිණුමක් විවෘත
කිරීමෙන් ඔබේ පුද්ගලික සහ
ව්‍යාපාරික මූල්‍ය වෙන්
කරන්න. මෙය ඔබේ ව්‍යාපාර
වියදම් සහ ආදායම පිළිබඳව
සොයා බැලීමට උපකාරී වේ.
6. ඔබේ ව්‍යාපාරය දියත් කරන්න
- **Launch your business.** ඔබ
ඉහත පියවර සම්පූර්ණ කළ
පසු, ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය
දියත් කිරීමට කාලයයි. මෙයට
වෙබ් අඩවියක් පිහිටුවීම,
සමාජ මාධ්‍ය මත ඔබේ
ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කිරීම
හෝ ජාලකරණ සිදුවීම් හෝ
ප්‍රචාරණ හරහා අනාගත
ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා
වීම ඇතුළත් විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් පිහිටුවීමේ පියවර
ඔබේ රට හෝ කලාපය අනුව වෙනස්
විය හැකි බව මතක තබා ගන්න. ඔබ
ඔබේ ව්‍යාපාරය නිවැරදිව සහ
නිත්‍යානුකූලව පිහිටුවන බව සහතික
කර ගැනීම සඳහා නීතිමය සහ මූල්‍ය
වෘත්තිකයන් සමඟ පර්යේෂණ කිරීම
සහ උපදේශනය කිරීම වැදගත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා උපදෙස් - Tips for micro-entrepreneurs.

දැන් අපි වැරදි ආචරණය කර ඇති නිසා
ඔබට සාර්ථක විය හැකි ආකාරය ගැන
අවධානය යොමු කරමු. ක්ෂුද්‍ර
ව්‍යවසායකයින් සඳහා උපදෙස්
කිහිපයක් මෙන්න.

ආරම්භක ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින් සඳහා - For beginner micro- entrepreneurs:

1. පැහැදිලි ව්‍යාපාර සැලැස්මක්
සමඟ ආරම්භ කරන්න - **Start
with a clear business plan.**
ඔබේ ඉලක්ක, ඉලක්ක
වෙළඳපොළ, තරඟකාරී වාසි
සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග
ඇතුළත් ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා
මාර්ග සිතියමක් සාදන්න.
2. නිශ්චිත වෙළෙඳපොළ
කොටසක් කෙරෙහි අවධානය
යොමු කරන්න - **Focus on a
niche.** ඔබට වෙනත් ඕනෑම
කෙනෙකුට වඩා හොඳින්
සේවය කළ හැකි නිශ්චිත
වෙළඳපොළ කොටසක්
හඳුනාගෙන එම ස්ථානයට
සේවය කිරීම කෙරෙහි
අවධානය යොමු කරන්න.
3. ආධාරක ජාලයක්
ගොඩනගන්න - **Build a
support network.** ඔබ ඔබේ

ව්‍යාපාරය ආරම්භ කරන විට සහ වර්ධනය කරන විට මහ පෙත්වීම සහ සහාය ලබා දිය හැකි අනෙකුත් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්, උපදේශකයින් සහ ව්‍යාපාරික උපදේශකයින් සමඟ සම්බන්ධ වන්න.

4. පාරිභෝගික සේවයට ප්‍රමුඛත්වය දෙන්න -

Prioritize customer service.

ඔබ සෑම අන්තර්ක්‍රියාවකදීම පාරිභෝගික තෘප්තියට ප්‍රමුඛත්වය දෙන බවට වග බලා ගන්න සහ ඔවුන්ගේ අපේක්ෂාවන් ඉක්මවා යාමට ඉහළින් සහ ඉන් ඔබ්බට යන්න.

5. අඛණ්ඩව ඉගෙනීම සහ අනුවර්තනය වීම -

Continuously learn and adapt.

වෙළඳපල ප්‍රවණතා, වෙනස්කම් සහ නවෝත්පාදනයන් සමඟ යාවත්කාලීනව සිටින්න, ඒ අනුව ඔබේ ව්‍යාපාර උපාය මාර්ගයට අනුගත වීමට කැමැත්තෙන් සිටින්න.

මතක තබා ගන්න, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකුගේ ගමන අභියෝගාත්මක නමුත් ප්‍රතිලාභදායක විය හැකිය. අවධානයෙන්, අනුවර්තනය වීමට සහ අඛණ්ඩව ඉගෙනීමෙන්, ඔබට සාර්ථකත්වයේ අවස්ථා වැඩි කර ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව ඉලක්ක සපුරා ගත හැකිය.

ව්‍යාපාර සඳහා වැඩි සම්පත් - More resources on businesses

දැන් ඔබ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු කුමක්ද සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් පිහිටුවන්නේ කෙසේදැයි දන්නා බැවින්, ඔබේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය දියත් කිරීම පහසු කිරීමට අමතර සම්පත් මෙන්න:

- සේවාලාභී බඳවා ගැනීමේ පෝරමයක් ගොඩනගන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගන්න.
- ව්‍යාපාර ලිපියක් හැඩ ගන්වන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගන්න.
- මුදල් ප්‍රවාහ අයවැයක් ගැන ඉගෙන ගන්න.
- අයවැයක් නිර්මාණය කරන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගන්න.
- රිසිට්පත් පරිලෝකනය කරන ආකාරය ඉගෙන ගන්න.

බොහෝ අය දේශීය ව්‍යාපාරවලට සහාය වීමට කැමැත්තක් දක්වයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයන්ගේ උදාහරණ තම ප්‍රදේශයේ ප්‍රජාවට භාණ්ඩ හා සේවා සපයන කුඩා ව්‍යාපාර ඇතුළත් වේ. ව්‍යාපාරික මෘදුකාංග මෙවලම් ආධාරයෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීම වෙන කවරදාටත් වඩා පහසු ය.



තනි හිමිකරු / තනි ව්‍යවසායකයා (Solopreneur) යනු කවුද? තනි හිමිකරු එදිරිව ව්‍යවසායකයා ⁴⁷

Solopreneurs කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ සේවකයින් බඳවා ගැනීමේ අදහසකින් නොවේ. ඔවුන්ට කර්මාන්ත පරාසයක විවිධ ව්‍යාපාරික ආයතන යටතේ ක්‍රියා කළ හැකිය.

Merriam webster ශබ්ද කෝෂය Solopreneur හෙවත් තනි හිමිකරු, ඒක ව්‍යවසායකයා හෝ ව්‍යාපාරිකයා

පහත සඳහන් වන ආකාරයට අර්ථ ගන්නවා ඇත.

Solopreneur - හවුල්කරුවෙකුගේ උදව් නොමැතිව ව්‍යාපාරයක හෝ ව්‍යවසායයක අවදානම් සංවිධානය කරන, කළමනාකරණය කරන සහ උපකල්පනය කරන අයෙක් / තනි ව්‍යවසායකයෙක් ලෙස සැලකේ.

බොහෝ ඒකල ව්‍යාපාරිකයන් නොසලකා හරින එක් අභියෝගයක් වන්නේ මුදල් ප්‍රවාහයයි. ඔබ (තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරයක හිමිකරු) වැඩ කිරීම නැවැත්වූ විට, ඔබේ මුදල් ප්‍රවාහය බොහෝ විට බිංදුවට අඩු වේ.

-ජේම් කැට්මුල් / Jaime Catmull

ඒ වගේම Solopreneur කෙනෙක් විමේ විශාල ප්‍රතිලාභ තිබෙන අතරම, ඒ සමඟම එන යම් යම් අවාසි ද තිබෙනවා. විශේෂයෙන්ම හුදකලා වීම, උත්තේජනයක් නොමැතිකම, වගවීම සහ පරිපූර්ණත්වය සඳහා තල්ලු කිරීම -ඇනබෙල් ඇක්ටන් / Annabel Acton

ඕනෑම තත්වයක් යටතේ ඔබේම ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමට විශාල වැඩ කොටසක් ඉටුකිරීම අවශ්‍ය වේ. නිෂ්පාදනයේ සිට අලෙවිකරණය දක්වා සෑම දෙයක්ම පාහේ ඔබ විසින්ම කළ යුතු බැවින් සාර්ථකත්වය අත්පත් කර ගැනීමට වඩා වැඩි උත්සාහයක් අවශ්‍ය වේ.

Solopreneur / තනි ව්‍යවසායකයා යනු කවුද ?

"solopreneur" යන වචනය "තනි" සහ "ව්‍යවසායකයා" යන වචනවල සම්මිශ්‍රණයකි. Solopreneurs නිදහස් සේවකයෙකු, ස්වාධීන සේවකයෙකු හෝ පූර්ණ කාලීන සේවකයින් නොමැති සහ වෙනත් සේවකයින් බඳවා ගැනීමට කිසිදු අදහසක් නොමැති ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු විය හැකිය. මේ ආකාරයෙන්, ඔවුන් සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර හිමිකරු සහ තනි සේවකයා අතර කොතැනක හෝ ගැලපේ. (Solopreneurs කොන්ත්‍රාත්තුවක් හෝ අවශ්‍ය පදනමක් මත ඔවුන්ගේ සේවාවන් සඳහා මිනිසුන්ට ගෙවීම් කළ හැකිය).

Solopreneurs හට විවිධ ව්‍යාපාරික ආයතන යටතේ ක්‍රියා කළ හැකිය. තනි සාමාජික සීමිත වගකීම් සමාගම් (ingle-member limited liability companies - LLCs) සහ සංස්ථා යනු solopreneurs සෑදෙන පොදු ආයතන

දෙකකි. මේ සෑම ආයතනයකටම තමන්ගේම බදු ඇඟවීම් සහ අයිතිකරුවන් සඳහා විවිධ වගකීම් ආරක්ෂාව ඇත.

Solopreneur එදිරිව ව්‍යවසායකයා / Solopreneur vs. entrepreneur: ප්‍රධාන වෙනස්කම් මොනවාද?

Solopreneurs සහ ව්‍යවසායකයින් යනු එක් අයෙක් නොවේ. මේ දෙදෙනා අතර ඇති ප්‍රධාන වෙනස්කම් කිහිපයකි.

ව්‍යවසායකයින් සේවකයින් බඳවා ගැනීම කළත් තනි ව්‍යවසායකයින් සේවකයින් බඳවා නොගනී.

ව්‍යවසායකයින් ඔවුන් යටතේ සහ ඔවුන් සමඟ වැඩ කිරීමට සේවකයින් කණ්ඩායමක් බඳවා ගන්නා අතර තනි ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ට ස්වාධීනව හෝ කොන්ත්‍රාත් සේවා සපයන්නන්ගේ සහාය ඇතිව කළ හැකි වැඩ භාර ගනී. බොහෝ ව්‍යවසායකයින් ඒකල ව්‍යවසායකයින් ලෙස ආරම්භ කර ඔවුන්ගේ මාර්ගය ගොඩනඟා ගනී.

තනි ව්‍යවසායකයින් ව්‍යවසායකයින්ට වඩා අඩු මූල්‍ය අවදානමක් ගැනීමට නැඹුරු වේ

ඒකල ව්‍යවසායකයින් සඳහා ආරම්භක පිරිවැය ව්‍යවසායකයින්ට වඩා අඩු විය හැකිය. මන්ද ඔවුන්ට පූර්ණ කාලීන සේවකයින් සෙවීමට, බඳවා ගැනීමට සහ ගෙවීමට මුදල් වියදම් කිරීමට අවශ්‍ය නොවේ.

තනි ව්‍යවසායකයින්ට ව්‍යවසායකයින් ආරම්භ කිරීම සඳහා වන පිරිවැය කර්මාන්තය සහ අවධානය අනුව වෙනස් විය හැකිය. වෙබ් සංවර්ධන

සහ අනෙකුත් ඩිජිටල් සේවාවන්හි වෘත්තිකයන්ට පරිගණකයකින් ව්‍යාපාරය ආරම්භ කළ හැකි අතර, භාණ්ඩ සපයන්නන්ට නිෂ්පාදනය සඳහා ද්‍රව්‍ය මිලදී ගැනීමට සහ නැව්ගත කිරීම් සහ බෙදා හැරීම සඳහා ගෙවීමට අවශ්‍ය විය හැකිය.

ව්‍යාපාරයක සියලුම අංශ සඳහා තනි ව්‍යවසායකයා වගකිව යුතුය

තනි ව්‍යවසායකයා එක කණ්ඩායමක් ලෙස ක්‍රියාත්මක වන අතර නිෂ්පාදන, පරිපාලන කටයුතු, මූල්‍ය කළමනාකරණය, අලෙවිකරණය, මහජන සම්බන්ධතා සහ තවත් දේ ඇතුළුව ව්‍යවසායකයින්ට වඩා පුළුල් පරාසයක මූලික ව්‍යාපාරික කාර්යයන් භාර ගනී. ව්‍යාපාරය වර්ධනය වන විට සේවකයින් බඳවා ගැනීම සහ කොන්ත්‍රාත් සේවකයින්ට කාර්යයන් පැවරීම සම්බන්ධයෙන් ඔවුන්ට වැඩ කළ හැකිය. අනෙක් අතට, ව්‍යවසායකයින් එම එක් එක් දෙපාර්තමේන්තු කළමනාකරණය කරන සේවක කණ්ඩායම් ගොඩනගයි.

තනි ව්‍යවසායකයෙකු වීමේ වාසි සහ අවාසි

තනි ව්‍යවසායකයෙකුට අමතර වාසි කිහිපයක් සහ අවාසි ඇති අතර, තනි පුද්ගල ව්‍යවසායක ආරම්භ කිරීම ගැන සිතන ඕනෑම අයෙකු ඒ දෙකම සලකා බැලිය යුතුය.

තනි ව්‍යවසායකයෙකු වීමේ වාසි

ඉහළ වැටුප් ලැබීමේ හැකියාව - ඔබ ඔබේ ම වැටුපක් නියම කර ඇති අතර ඔබේ ව්‍යාපාරය සමෘද්ධිමත් වුවහොත් ඔබට සේවා යෝජකයෙකු සඳහා වැඩ කිරීමට වඩා වැඩි මුදලක් ඔබට ලබාගත හැකිය.

නම්‍යශීලී බව - ඔබට වාර්තා කිරීමට ප්‍රධානියෙක් නැත, එබැවින් ඔබේ කාලසටහන ඔබට භාරයි.

වෙනත් කෙනෙකුගේ වෘත්තීය ජීවිතයට ඔබ වගකිව යුතු නොවේ - හවුල්කාරිත්වයක දී, ආරම්භකයින් දෙදෙනා ම අනෙකාට සාර්ථක වීමට උපකාර කළ යුතුය. සේවකයින් සමඟ කරන ව්‍යාපාරයක, ඔවුන්ගේ ජීවනෝපාය සඳහා ඔබ මත යැපෙන සම්පූර්ණ කණ්ඩායමක් ඔබට ඇත.

විවිධ ව්‍යාපෘතිවල වැඩ කිරීමේ හැකියාව - ස්වාධීන ව්‍යවසායකයින්ට ඔවුන්ගේ වර්තමාන ස්ථානය තුළ හෝ ඉන් පිටත ඉක්මනින් හැරවිය හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, මූල්‍ය ව්‍යාපාර සඳහා සේවය කරන නිදහස් ග්‍රැෆික් නිර්මාණකරුවෙකුට තාක්ෂණික සමාගම් සඳහා ද වැඩ කළ හැකිය.

තනි ව්‍යවසායකයෙකු වීමේ අවාසි

අඩු ඉපැයීම් සඳහා ඇති හැකියාව - ආරම්භක අසාර්ථක අනුපාතය ඉහළ මට්ටමක පවතින අතර ඔබ ව්‍යාපාරයේ රැඳී සිටීමට හෝ ජීවත් වීමට ප්‍රමාණවත් මුදලක් උපයා නොගැනීමේ අවදානමක් ඇත.

වැඩි ආතතිය සහ වැඩි පැය ගණනක් වැඩ කිරීමට සිදුවීම - අධික බරකින් තොරව ඔබට කොපමණ වැඩ කළ හැකිද යන්න කළමනාකරණය කිරීම සඳහා ස්වයං දැනුවත්භාවය සහ පුහුණුව අවශ්‍ය වේ. මෙය ඉහළ ආතති මට්ටම් සහ බොද වූ වැඩ-ජීවිත සීමාවන්ට හේතු විය හැකිය. මන්ද සමතුලිතතාවයක් සොයා ගැනීම අභියෝගාත්මක ය.

වෙහෙසකර වැඩ - ඔබ හුදකලා ව්‍යාපාරයක් කළමනාකරණය කිරීම

සමඟ එන සියලුම වැඩ කරන්නේ නම්, පරිපාලන කටයුතු හෝ පොත් තැබීම වැනි ඔබට උනන්දුවක් නොදක්වන කාලය ගතවන කාර්යයන් කිරීමට ඔබට සිදු විය හැකිය.

සාර්ථක තනි ව්‍යවසායකයෙක් වන්නේ කෙසේද?

ඔබේ ඒකපුද්ගලත්වය දියුණු කිරීමට සහ විශාල සාර්ථකත්වයක් ලබා ගැනීමට බොහෝ ක්‍රම තිබේ. නමුත් සමහර පියවර අත්‍යවශ්‍ය වේ. මේවාට ඇතුළත් වන්නේ:

වෙළඳපළ පරතරයක් හඳුනාගෙන ව්‍යාපාර ඉලක්ක සකසන්න. ව්‍යාපාරයේ සාර්ථකත්වය සඳහා, ඔබ මිනිසුන්ට අවශ්‍ය හෝ අවශ්‍ය දෙයක් ඉදිරිපත් කළ යුතුය.

ව්‍යාපාර ආකෘතියක් තීරණය කරන්න - ඔබේ භාණ්ඩ හෝ සේවා බෙදා හැරීමට ක්‍රියා කළ හැකි ක්‍රම ඔබ තීරණය කළ යුතුය.

ඔබේ මූල්‍ය කටයුතුවල ඉහළින්ම සිටින්න - තනි ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ගේම ලියකියවිලි සමඟ කටයුතු කරයි. ඔවුන් අවශ්‍ය පරිදි කාර්තුමය ඇස්තමේන්තුගත බදු මෙන්ම බිල්පත් ගෙවිය යුතු අතර වියදම් ආදායම ඉක්මවා නොයන ලෙස ඔවුන්ගේ මුදල් ප්‍රවාහය කළමනාකරණය කළ යුතුය.

සහාය සොයන්න - මෙය සමාජ මාධ්‍ය කණ්ඩායම්, තනි පුද්ගල හිතකාමී ප්‍රජා වේදිකා හෝ පුද්ගල සහයෝගීතා හෝ වෘත්තීය පරිසරයන් හරහා විය හැකිය.

කාර්යක්ෂම වෙන්න - මෙයට ස්වයංක්‍රීයකරණය සහ AI වැනි නැගී එන තාක්ෂණයන් භාවිතා කිරීම, ඇතැම් දිනවල සමාන හෝ අදාළ

කාර්යයන් කිරීම සහ ඔබ වඩාත් අවදියෙන් සහ අවධානයෙන් සිටින දවසේ වේලාවන්හි වැඩ කිරීම ඇතුළත් විය හැකිය.

අධ්‍යාපනය - ඔබ ඉගෙන නොගන්නේ නම් ඔබ දියුණු නොවේ. ඔබ තවදුරටත් ආරම්භකයකු නොවන විට පවා, ඔබම දැනුවත් කිරීම දිගටම කරගෙන යන්න.

නිතර අසන ප්‍රශ්න

නිදහස් සේවකයෙකු තනි ව්‍යවසායකයෙක් ද ?

නිදහස් සේවකයෙකු තනි ව්‍යවසායකයෙකු විය හැකි නමුත් තනි ව්‍යවසායකයා අවශ්‍යයෙන්ම නිදහස් සේවකයෙකු නොවේ. නිදහස් සේවකයෙකු නිශ්චිත රැකියා හෝ පැවරුම් මත වැඩ කරන අතර ඒවා අවසන් වූ විට ගෙවනු ලැබේ. නිදහස් සේවකයෙකු නොවන තනි ව්‍යවසායකයා භාණ්ඩ හෝ සේවා විකිණීමේ ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යා හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ඕනෑම අවස්ථාවක, දෙදෙනාම ඔවුන්ගේම ලොක්කා ලෙස ක්‍රියා කරයි.

තරඟකාරී වෙළඳපොළක් තුළ තනි ව්‍යවසායකයෙක් සාර්ථක වන්නේ කෙසේද?

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් සඳහා ලාභදායී වෙළඳපළ හිඬුස් හඳුනා ගැනීම, ඔවුන්ගේ මූල්‍ය පිළිබඳව යාවත්කාලීනව සිටීම, සහාය සොයා ගැනීම, කාර්යක්ෂමව සිටීම සහ අඛණ්ඩව ඉගෙනීම මගින් තනි ව්‍යවසායක තරඟකාරී වෙළඳපොළක සාර්ථක වේ.



සාර්ථක තනි ව්‍යවසායකයෙකු වීමට පිළිපැදිය යුතු රීති⁴⁸

ව්‍යාපාරය පුළුල් කිරීම, සාර්ථකත්වය හෝ වෙන යම් බොහෝ ධනාත්මක දේ පිළිබඳ සියලු කතා සඳහා, සමහර කුඩා ව්‍යාපාර සෑම විටම එක් පිරිමියෙකු හෝ එක් කාන්තාවක් පෙන්වයි. නමුත් තනි ව්‍යාපාරයක් / solopreneur පවත්වාගෙන යාම ඔබ පිටුපස සිටින කණ්ඩායමක් සමඟ ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමට වඩා බෙහෙවින් වෙනස් විය හැකිය. තනි ව්‍යාපාරයක් සාර්ථක කර ගැනීමට, පහත ඉඟි බලන්න.

ඔබේ ව්‍යාපාරයෙන් ඔබට අවශ්‍ය දේ දැනගන්න / Know What You Want from Your Business

සෑම ව්‍යාපාරයක්ම ඒකල ව්‍යවසායකත්වයට අවශ්‍යයෙන්ම ණය දෙන්නේ නැත. ඔබ කණ්ඩායමක් බඳවා ගැනීමට හෝ තනි මෙහෙයුමකට ඇදී සිටීමට තීරණය කිරීමට පෙර, ඔබට වඩාත් සුදුසු වන්නේ කුමක්දැයි ඔබ දැනගත යුතුය. ඔබට විශාල මෙහෙයුමක් දක්වා වර්ධනය වීමට අවශ්‍ය නම්, පරිමාණය බොහෝ විට යා යුතු මාර්ගයයි. නමුත් ඔබ විසින්ම ව්‍යාපාරයක් කරගෙන යාමේ නිදහස ගැන ඔබ සතුටු වන්නේ නම්, හොඳ දෙයක් සමඟ පටලවා ගැනීමට අවශ්‍ය නැත.

සමහර විට, දැන ගැනීමට ඇති එකම මාර්ගය උත්සාහ කිරීමයි. Blogthusiast හි ප්‍රකාශක සහ The Solopreneur Life හි කතුවරයා වන Larry Keltto තනි ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකි. නමුත් ඔහු 1990 ගණන් වලදී සේවකයින් කිහිප දෙනෙකු බඳවා ගැනීමෙන් ඔහුගේ මෙහෙයුම පරිමාණය කිරීමට උත්සාහ කළේය. Small Business Trends සමඟ පැවැති ර්මේල් සම්මුඛ සාකච්ඡාවක දී ඔහු මෙසේ පැවසීය. “මගේ ව්‍යාපාරය වඩා ලාභදායී වුණා, නමුත් මම එතරම් සතුටු වුණේ නැහැ. මම අන් අය කළමනාකරණය කිරීමට සහ විකිණීමට බොහෝ කාලයක් ගත කළා, එය මා ඉතා ප්‍රිය කරන වැඩ කිරීමෙන් මා ඉවත් කළා”

යම් ලාභයක් කැප කිරීමට

කැමැත්තෙන් සිටින්න / Be Willing to Sacrifice Some Profits

තනි ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ එක් ප්‍රධාන අවාසියක් නම් ඒවා වෙනත් ව්‍යාපාර මෙන් බොහෝ විට ලාභ නොලබන බවයි. ඔබ පිටුපස සිටින කණ්ඩායමක් සමඟ ඔබට කළ හැකි තරම් ඔබට තනිවම කළ නොහැක. එබැවින් ඔබට තනිව කටයුතු කිරීම සුදුසු යැයි ඔබට හැඟේ නම්, මුදල් දෙපාර්තමේන්තුවේ ටිකක් කැපකිරීමෙන් ඔබට අවාසියක් හෝ පාඩුවක් නැත.

ඔබම වගකියන්න / Hold Yourself Accountable

ඔබේ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම්වල වැඩ කරන්නේ ඔබ පමණක් වන බැවින්, ඔබට සතුටුදායක ලෙස සහ නියමිත වේලාවට කාර්යයන් සම්පූර්ණ කිරීමට විශ්වාසය තැබිය හැකි එකම තැනැත්තා

ඔබයි. එබැවින් ඔබට යම් ආකාරයක න්‍යාය පද්ධතියක් හෝ ඉතා දැඩි කාලසටහනක් හරහා ඔබටම වගවීමට ක්‍රමයක් සොයාගත යුතුය.

පෞරුෂ ලක්ෂණ මත පදනම්ව ඔබව සීමා නොකරන්න / Don't Limit Yourself Based on Personality Traits

ජනප්‍රිය විශ්වාසයට පටහැනිව, ඕනෑම කෙනෙකුට සාර්ථක තනි ව්‍යවසායකයෙකු විය හැකිය. සාර්ථක තනි ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමට ඔබ තනිව කාලය ගත කිරීම අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම භුක්ති විඳීමට අවශ්‍ය නොවේ. Larry Keltto මෙසේ පවසයි: “ඒකාකෘතියක් ඇති බව පෙනේ; solopreneurs සමඟ මගේ අත්දැකීම් මත පදනම්ව, සාමාන්‍ය ජනගහනයට වඩා ඒකල ව්‍යවසායකත්වය තුළ අභ්‍යන්තරිකයින් සිටින බව මම නොසිතමි”

තව අවස්ථා සඳහා ඉක්මනින් ප්‍රතිචාර දක්වන්න / React Quickly to New Opportunities

තනි ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ එක් ප්‍රධාන වාසියක් නම් වැදගත් තීරණ ගැනීමේ දී උපදෙස් දීමට වෙනත් පුද්ගලයින් නොමැති වීමයි. එබැවින් ඔබේ ව්‍යාපාරයට සුදුසු යැයි හැඟෙන අවස්ථාවක් පැමිණියහොත් ඉක්මනින් එය වෙත පත්වන්න. වෙනත් ව්‍යාපාරවලින් ඔබ වෙන් කළ හැකි එම හැකියාවෙන් ප්‍රයෝජන ගන්න.

ඔබේ නිදහසෙන් ප්‍රයෝජන ගන්න / Take Advantage of Your Freedom

තවත් ප්‍රධාන වාසියක් වන්නේ ඔබට ඔබ හැර වෙන කිසිවෙකුට පිළිතුරු දීමට අවශ්‍ය නොවීම යි. ඔබ ඔබට ම

වග කිව යුතුය. නමුත් ඔබේ කණ්ඩායමේ අනෙකුත් සාමාජිකයින් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඔබ සම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරික පිළිවෙත්වලට ඇලී සිටිය යුතු නැත. එබැවින් ඔබ සම්ප්‍රදායික නොවන කාලසටහනක් සමඟ හෝ සම්ප්‍රදායික නොවන පරිසරයක වඩා හොඳින් වැඩ කරන්නේ නම්, එසේ කිරීමට ඔබට ඇති හැකියාවෙන් ප්‍රයෝජන ගන්න.

ඔබේ අත්දැකීම් වලින් නිරන්තරයෙන් ඉගෙන ගන්න / Constantly Learn from Your Experiences

ඒකල ව්‍යවසායකයෙකු වීම යනු ඔබේ ව්‍යාපාරයේ සියලු අංශ භාරව සිටින එකම පුද්ගලයා ඔබ වීමයි. සියලු දේම දන්න ප්‍රවීණයෙක් විදියට අලුත් ව්‍යාපාරයකට යා නොහැකිය. එබැවින් ඔබ සෑම විටකම නව ව්‍යාපාරික අංශ ගැන ඉගෙන ගැනීමට විවෘත මනසින් සහ කැමැත්තෙන් සිටිය යුතුය.

පුළුල් පරාසයක කුසලතා ගොඩනගන්න / Build a Wide Range of Skills

බොහෝ තනි ව්‍යවසායකයින් දැනට පවතින කුසලතා කට්ටලයක් නිසා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරයි. ඔබ චිත්‍ර නිර්මාණය කිරීමට හෝ වෙබ් නිර්මාණ සේවා සැපයීමට දක්ෂතාවයක් තිබිය හැකිය. නමුත් සාර්ථක තනි ව්‍යවසායකයෙකු කෙතෙකු වීමට නම්, ඔබ අලෙවිකරණය, ගිණුම්කරණය සහ තවත් බොහෝ දේ දැන සිටිය යුතුය. ස්වාභාවිකවම නොපැමිණෙන කුසලතා ගොඩනගා ගැනීමට ඔබට වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ කිරීමට සිදුවනු ඇත.

තාක්ෂණික මෙවලම් භාවිතා කරන්න / Utilize Tech Tools

කෙසේ වෙතත්, ඔබේ නිශ්චිත කුසලතා සමඟ කටයුතු නොකරන ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ කොටස් සමඟ උපකාර කළ හැකි මෙවලම් ඕනෑ තරම් තිබේ. සියල්ල හස්තීයව කරනවාට වඩා බදු සහ කාලසටහන් කිරීම වැනි දේවල් කළමනාකරණය කිරීමට සබැඳි හෝ ඩෙස්ක්ටොප් මෙවලම් භාවිතා කරන්න.

හැකි සෑම තැනකම ස්වයංක්‍රීය කරන්න / Automate Wherever Possible

ස්වයංක්‍රීයකරණය ඔබ විසින්ම වැඩ කරන විට කාලය සහ සනීපාරක්ෂාව ඉතිරි කර ගැනීමට ද උපකාරී වේ. ඔබට විවිධ මෙවලම් සමඟ ඉන්වොයිස් කිරීම, ඊමේල් වර්ග කිරීම සහ අලෙවිකරණ සන්නිවේදනයන් යැවීම වැනි දේවල් ස්වයංක්‍රීය කළ හැකිය.

අන් අය සමඟ ජයග්‍රහණ සමරන්න / Celebrate Accomplishments with Others

තනි ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාමේ කැපී පෙනෙන අඩුපාඩුවක් වන්නේ ඔබේ සාර්ථකත්වයන් හෝ ප්‍රධාන සන්ධිස්ථානයන් සැමරීමට අවශ්‍යයෙන්ම කිසිවෙකු නොමැති වීමයි. එම හේතුව නිසා, ඔබ සැබවින්ම ආඩම්බර වන දෙයක් කර ඇත්නම්, ඕනෑම හෝ පවුලේ අය සමඟ එසේ කිරීම වැදගත් කර ගන්න.

බාහිර ආධාරක පද්ධතියක් සොයා ගන්න / Find an Outside Support System

හොඳ කාලය සැමරීමට මිනිසුන් සිටීම උපකාරී වනවා සේම, අරගල සඳහා ද එයම කිව හැකිය. එම අවස්ථාවන් සඳහා ඔබට උපදෙස් අවශ්‍ය වේ හෝ පිටවීමට අවශ්‍ය වේ. උදව් කිරීමට පවුලේ අය, මිතුරන් හෝ උපදේශකයින් මත ගණන් කරන්න.

ආශාවට වඩා අරමුණ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න / Focus on Purpose Over Passion

කෙල්ටෝ මෙසේ පැහැදිලි කරයි. “හුදකලා අවකාශය තුළ, බොහෝ අය 'ඔබ ආදරය කරන දේ කරන්න,' 'ඔබට ආශාවක් ඇති දේ කරන්න' යනුවෙන් පවසනු ඔබට ඇසෙනවා. නමුත් තනි ව්‍යවසායකයෙක් ලෙස සාර්ථක වීමට නම්, ඔබ අභිප්‍රේරණය කළ යුත්තේ ආශාවෙන් නොව අරමුණෙන් බව මම සිතනවා. ආශාව යනු සම්බන්ධතාවයක ආරම්භයේ දී ඇති වන චිත්තවේගීය, අතාර්කික ප්‍රීතිය යි. තනි ව්‍යාපාර ආශාව මත පදනම් වූ විට, බරපතල පසුබෑම් වලින් බේරීම ඉතා අපහසුයි. ආදරය ඉක්මනින් වෛරයට හැරවිය හැකියි”.

මූල්‍ය ඉලක්ක මැනීම / Measure Financial Goals

වෙනත් ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් මෙන්, ඔබේ සාර්ථකත්වය මැනීමට මූල්‍ය කටයුතු හොඳ ක්‍රමයක් විය හැකිය. තනි ව්‍යාපාරයක ස්වාධීනත්වය පවත්වා ගැනීම සඳහා ඔබට ලාභය විකක් කැප කිරීමට සිදු වුව ද, ඔබ තවමත් ආදායම සහ වර්ධනය සඳහා නිතිපතා ඉලක්ක තබා ගත යුතුය.

පුද්ගලික අවශ්‍යතා සැලකිල්ලට ගන්න / Take Personal Needs into Account

කෙසේ වෙතත්, තනි ව්‍යවසායකත්වය සඳහා මුදල් සියල්ලම නොවේ. ඔබේ ව්‍යාපාරික භාවිතයන් ඇත්ත වශයෙන්ම තිරසාර බව සහතික කර ගැනීමට, ඔබ ඔබේ පුද්ගලික සෞඛ්‍යය සහ සතුටද පවත්වා ගත යුතුය. කෙල්ටෝ මෙසේ පවසයි, “තනි නොවන ව්‍යාපාරයක් මෙන් නොව, සාර්ථකත්වය ඇගයීමේදී තනි ව්‍යවසායකයා ශරීරයේ, මනසේ සහ පුද්ගලික සම්බන්ධතාවල සෞඛ්‍යය ඇතුළත් කළ යුතුය. එම අංශ තුනෙහි සෞඛ්‍යය අනාගතයේදී ඔබේ ව්‍යාපාරය කෙතරම් සාර්ථක (සහ තිරසාර) ද යන්න තීරණය කරනු ඇත”

කාලසටහන කාලානුරූපව කැඩී යයි / Schedule Breaks Periodically

ඔබව සතුටින් සහ සෞඛ්‍ය සම්පන්නව තබන දින වර්ෂාවක් නිර්මාණය කිරීමේ කොටසක් යනු නිතිපතා විවේක ගැනීමයි. කෙල්ටෝ පවසන්නේ තනිකඩයින් සෑම විටම වැඩ කිරීම ඉතා සාමාන්‍ය දෙයක් බවයි, නැතහොත් අවම වශයෙන් ඔවුන් සෑම විටම වැඩ කළ යුතු යැයි හැඟේ. නමුත් එසේ කිරීමෙන් දැවී යාමට ඉඩ ඇත.

ඔබේ කාර්යාලය ඵලදායී අවකාශයක් බවට පත් කරන්න / Make Your Office a Productive Space

ඔබ නිතිපතා නිවසේ සිට වැඩ කරන්නේ නම්, ඵලදායීතාව සඳහා සුවපහසු සහ ප්‍රශස්ත අවකාශයක් නිර්මාණය කිරීම ඔබේ ව්‍යාපාරය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා දිගු ගමනක් යා හැකිය.

සහකාර අවකාශයක් සලකා බලන්න / Consider a Co-working Space

ඔබ අවට සිටින අනෙකුත් පුද්ගලයින් සමඟ වැඩ කිරීමට කැමති නම්, රට වටා ඇති සහයෝගීතා අවකාශයන් ඕනෑ තරම් තිබේ. දැරිය හැකි මිලකට සහ ඔබේ අවශ්‍යතා සඳහා සුදුසු සැලැස්මක් ලබා දෙන එකක් සොයා ගන්න.

**සමාන අදහස් ඇති ව්‍යවසායකයින්ගේ මාර්ගගත ප්‍රජාවට සම්බන්ධ වන්න /
Join Online Communities of Like-Minded Entrepreneurs**

ඔබේ කර්මාන්තයේ හෝ ඔබ පොදු අවශ්‍යතා බෙදාගන්නා පුද්ගලයින් සමඟ නීතිපතා අන්තර් ක්‍රියා කිරීමට ඔබට ඉඩ සලසන ප්‍රජාවන් ඕනෑ තරම් සබැඳිව ඇත. ඔබ ඔබේ ව්‍යාපාරය වර්ධනය කිරීමට වැඩ කරන අතරතුර ඔබේ සම වයසේ මිතුරන්ගෙන් බෙදා ගැනීමට සහ අවබෝධය ලබා ගැනීමට ඔබට උපකාර වන සබැඳි සංසද, ටවිටර් කතාබස් හෝ වෙනත් ප්‍රජාවන් සොයා ගන්න.

නොගැළපෙන ආදායමක් සඳහා සූදානම් වන්න / Be Prepared for Inconsistent Income

සමහර විට අඩු ලාභයක් සමඟ, තනි ව්‍යාපාරයක් ද නොගැළපෙන ආදායමක් අදහස් කළ හැකිය. ඔබ අසනීප නම්, නිවාඩුවක් ගත කරන්නේ නම් හෝ විකුණුම් පසුබෑමක් අත්විඳින්නේ නම්, ඔබ හොඳ මාසයකදී ඔබට වඩා අඩුවෙන් උපයනු ඇත. එබැවින් එම දුෂ්කර කාලය පියවා ගැනීම සඳහා උපස්ථ ඉතුරුම් ගිණුමක් හෝ වෙනත් ආදායම් මාර්ගයක් තිබීමට එය උපකාරී වේ.

සාර්ථකත්වයට පැමිණෙන තෙක් ඉවසිලිවන්ත වන්න / Be Patient When it Comes to Success

තනි ව්‍යාපාර ඔබට සුවපහසු ස්ථානයකට වර්ධනය වීමට තව ටිකක් වැඩි කාලයක් ගත විය හැකිය. ඔබ දැන් ආරම්භ කර ඇති අතර නොගැළපීම් හෝ අඩු ලාභ අත්විඳින්නේ නම්, නිකම් ම ඉවත් නොවන්න. ඔබ විසින් ම සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් වර්ධනය කර ගැනීම, කණ්ඩායමක් සමඟ ව්‍යාපාරයක් වර්ධනය කිරීමට වඩා බොහෝ කාලයක් ගත විය හැකිය. එය ඔබට සැබවින් ම අවශ්‍ය නම්, ඔබ ඒ සඳහා වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ කළ යුතු අතර යම් ඉවසීමක් පෙන්විය යුතුය.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සහ කුඩා ව්‍යාපාරයක් අතර වෙනස හඳුනා ගැනීම **Distinguishing Between a Micro Business and a Small Business⁴⁹**

ව්‍යාපාරයක විශාලත්වය තීරණය කිරීමට බොහෝ ක්‍රම තිබේ. සමහර සමාගම්වල ඉතා සුළු පිරිසක් සේවය කරන නමුත් ඔවුන් විශාල ආදායමක් උපයති. තවත් සමහර සමාගම් විශාල

සේවක සංඛ්‍යාවක් සේවයේ යොදවා ඇති අතර ඔවුන්ගේ කාර්යයන් මත විවිධ දෙපාර්තමේන්තු වලට බෙදා ඇත. නමුත් ඒවායේ ආදායම් මාර්ග කුඩා වන අතර ඒවා විශාල අයවැයක් මත ක්‍රියාත්මක වේ.

ව්‍යාපාරයක් කොතරම් විශාල ද - කුඩා ද යන්න ඔබ සැබවින් ම තීරණය කරන්නේ කෙසේද?. හොඳම ක්‍රමය නම් ව්‍යාපාරයක් මූල්‍ය පද්ධතියක් හෝ පරිමාණයක් මත තැබීමයි. මෙහි දී එක් පැත්තක් කුඩා ම වන අතර අනෙක් පැත්ත විශාලත ම වේ. ඉන්පසු ආයතනයක ප්‍රමාණය තීරණය කිරීමට දායක වන සියලුම සාධක ඒකාබද්ධ කර, යම් ව්‍යාපාරයක් තැබිය යුත්තේ කොතැනදැයි සොයා බැලිය හැකි ය.

මෙම ක්‍රමය භාවිතා කිරීමෙන්, අපට පහත ප්‍රමාණවලට ව්‍යාපාර වර්ගීකරණය කළ හැකිය.

- දැවැන්ත බහුජාතික සමාගම් - Huge multinational companies
- විශාල සහ ස්ථාපිත ව්‍යාපාර - Large and established businesses
- මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ සමාගම් - Medium-sized firms
- කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසාය - Small and medium enterprises SMEs
- කුඩා ව්‍යාපාර - Small businesses
- ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර - Micro businesses

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? - What is a Micro Business?

ඉහත දක්වා ඇති නිර්වචනයට අනුව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර / Micro Business යනු යම් නිපුණතා හෝ නිෂ්පාදන අදහසක් වාණිජකරණය කර එයින් මුදල් උපයන ආයතන වන නමුත් කුඩා ව්‍යාපාරවලට / small businesses වඩා සමස්තයක් ලෙස කුඩා වේ.

පහත සඳහන් සාධක අනුව ව්‍යාපාරයක් විශාල වුවත්, ඉතිරි සාධකවලින් කුඩා නම්, එය කුඩා ව්‍යාපාරයක් මිස ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ලෙස නොසැලකේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර යනු පහත සඳහන් සියලු සාධක අනුව කුඩා ඒවා වේ.

- සේවක සංඛ්‍යාව.
- කාර්තුමය සහ වාර්ෂික ආදායම
- සාමාන්‍ය මාසික සහ වාර්ෂික විකුණුම් පරිමාවන්
- ව්‍යාපාරික පරිශ්‍ර, සිල්ලර වෙළඳසැල, කාර්යාල අවකාශය හෝ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් පවත්වාගෙන යාම

සඳහා භාවිතා කරන වෙනත් ඕනෑම ආකාරයක නිශ්චල දේපළ.

- වෙළඳ නාම කොටස්.
- ව්‍යාපාරය දියත් කළ හෝ ආරම්භ කළ දින සිට ගෙවී ගිය කාලය.
- වෙළඳපොළ පංගුව.
- වෙළඳපළ ප්‍රශ්ධනීකරණය.
- පුළුල් කිරීමේ උපාය මාර්ග.
- පාරිභෝගික පදනම.
- ප්‍රාග්ධනය (මූල්‍ය) ලබා ගැනීමේ හැකියාව
- කළමනාකරණ හැකියාව

කුඩා ව්‍යාපාර සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර අතර වෙනස්කම් / Differences Between Small Businesses and Micro Businesses

ඉහත ලැයිස්තුගත කර ඇති එක් එක් පරාමිති මත පදනම්ව කුඩා ව්‍යාපාර සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර වෙන්කර හඳුනා ගනිමු. ඒ සඳහා පහත දැක්වෙන සාධක 12 වැදගත් වේ.

01. සේවක සංඛ්‍යාව
02. කාර්තුමය සහ වාර්ෂික ආදායම
03. සාමාන්‍ය මාසික සහ වාර්ෂික විකුණුම් පරිමාවන්
04. ව්‍යාපාරික පරිශ්‍ර, සිල්ලර වෙළඳසැල, කාර්යාල අවකාශය හෝ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් පවත්වාගෙන යාම සඳහා භාවිතා කරන වෙනත් ඕනෑම ආකාරයක නිශ්චල දේපළ
05. වෙළඳ නාම කොටස්
06. ව්‍යාපාරය දියත් කළ හෝ ආරම්භ කළ දින සිට ගෙවී ගිය කාලය
07. වෙළඳපොළ පංගුව
08. වෙළඳපළ ප්‍රාග්ධනීකරණය
09. පුළුල් කිරීමේ උපාය මාර්ග

10. පාරිභෝගික පදනම
11. මූල්‍ය ලබා ගැනීමේ හැකියාව
12. කළමනාකරණ හැකියාව

01. සේවක සංඛ්‍යාව - කුඩා ව්‍යාපාරවලට ඔවුන් ක්‍රියාත්මක වන කර්මාන්තය අනුව වෙනස් සේවක සංඛ්‍යාවක් හෝ පරාසයක් සිටිය හැකිය. නමුත් සාමාන්‍යයෙන් කිවහොත්, සමාගමක සේවකයින් 1,500කට වඩා අඩු නම්, එය කුඩා ව්‍යාපාරයක් ලෙස සැලකේ. අනෙක් අතට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ඊට වඩා බෙහෙවින් කුඩා ය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවල සාමාන්‍යයෙන් 10 දෙනෙකුට වඩා අඩු පිරිසක් සේවය කරති. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් තනි ව්‍යවසායකයෙකුට පවා පවත්වාගෙන යා හැකි අතර, ඔහුගේ හෝ ඇයගේ ව්‍යාපාරය වර්ධනය කර ගැනීමට පූර්ණ අධීක්ෂණය ඇති, අවශ්‍ය නම් පසුකාලීනව තවත් කාර්ය මණ්ඩලයක් බඳවා ගත හැකිය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට, ඉතා සුළු සේවක සංඛ්‍යාවක් සිටිය ද, තවමත් හොඳ මුදලක් උපයා ගත හැකිය. ඔවුන්ගේ වැටුප් වියදම අඩු බැවින්, ඔවුන්ගේ ආදායමෙන් විශාල කොටසක් ඔවුන්ගේ ලාභය පවතී.

2. කාර්තුමය හෝ වාර්ෂික ආදායම - Small Business Revenue Statistics (2021) හි Nina Godlewski විසින් කරන ලද අධ්‍යයනයකට අනුව, බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර වසරකට ඩොලර් 46,978ක සාමාන්‍ය ආදායමක් උපයා ගනී. 2016 දී, ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරයේ ස්වයං රැකියාවක නිරත වූ කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් ඩොලර් 50,347ක මධ්‍ය ආදායමක් උපයා ඇත. කුඩා ව්‍යාපාරවල ලාභ ආන්තිකය සාමාන්‍යයෙන් අඩුය. මෙම සංඛ්‍යා ඔබ

බලාපොරොත්තු වූ තරම් කුඩා නොවේ. අනෙක් අතට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර මෙම පරාමිතිය තුළ ද කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා අඩුවෙන් වැටේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු ඩොලර් 25,000ක උපරිම වාර්ෂික ආදායමක් උපයන එකකි. බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර ඊට වඩා අඩුවෙන් උපයති. තනි හිමිකරුවන් වන අය වසරකට ඩොලර් 10,000කට වඩා අඩු මුදලක් උපයති.

3. සාමාන්‍ය මාසික හෝ වාර්ෂික විකුණුම් පරිමාව - බොහෝ සාර්ථක ව්‍යවසායකයින් ඔවුන්ගේ පළමු ගනුදෙනුකරුවන් කිහිප දෙනෙකු ලබා ගැනීමට මාස ගණනාවක් අරගල කරන කුඩා ව්‍යාපාර ලෙස ආරම්භ කරයි. තමන්ගේ පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික වියදම් අඩුවෙන් තබා ගැනීම නිසාම ඔවුන්ට ජීවත් වීමට හැකි වේ. කුඩා ව්‍යාපාරයකට මාස ගණනක් අරගල කර නොනැසී පැවතුනද එහි සාමාන්‍ය විකුණුම් පරිමාව වැඩි කර ගත නොහැකි වූ විට, එය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක ගණයට පැමිණේ. බොහෝ ආරම්භක නිදහස් සේවකයින් මෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරවලට ඉතා කුඩා විකුණුම් පරිමාවක් ඇත.

4. ව්‍යාපාරික ස්ථාන, සිල්ලර වෙළඳසැල, කාර්යාල අවකාශය හෝ ව්‍යාපාර මෙහෙයුම් පවත්වාගෙන යාම සඳහා භාවිතා කරන වෙනත් ඕනෑම ආකාරයක නිශ්චල දේපළ. - ව්‍යාපාරයක් භාවිතා කරන දේපළ ඉඩ ප්‍රමාණය ද එහි ප්‍රමාණය තීරණය කිරීමට දායක වේ. උදාහරණයක් ලෙස නගරයක පවතින විශාල සිල්ලර වෙළඳසැලක් කුඩා ව්‍යාපාරයක් ලෙස නොපෙනේ. විශාල ඉඩක් සඳහා විශාල බදු ප්‍රමාණයක් හෝ අතිවිශාල මාසික

කුලී මුදලක් ගෙවීමට අවශ්‍ය වන අතර, ව්‍යාපාරයකට එය දැරිය හැක්කේ එය විශාල විකුණුම් ප්‍රමාණයක් කරන්නේ නම් පමණි. කුඩා ව්‍යාපාරයකට ක්‍රියාත්මක වීමට කුඩා සිල්ලර වෙළඳසැලක් හෝ කුඩා කාර්යාලයක් ඇත. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සාමාන්‍යයෙන් සිය මෙහෙයුම් ආරම්භ කරන්නේ ව්‍යාපාර හිමිකරුගේ හෝ ව්‍යවසායකයාගේ නිවසෙනි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් වසංගතයක් සහ අගුළු දැමීමක් නොමැති විට පවා නිවසේ සිට වැඩ කිරීම ආරම්භ කරයි. ඔවුන් තම කටයුතු කිරීමට ඕනෑම වාණිජ ඉඩක් කුලියට ගැනීමට අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධන වියදම් අයවැය ඉතිරි කර යි.

5. සන්නාම කොටස් - කුඩා ව්‍යාපාරවලට ඇත්තේ ඉතා කුඩා සන්නාම ප්‍රාග්ධනයක් වන අතර, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා ඒවා විශාල වන්නේ නම් මිස එය නොපවතියි. හොඳ වෙළඳ නාම කොටස් තිබීම යනු පුනරාවර්තන සහ විශ්වාසවන්ත ගනුදෙනුකරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටීමයි. මෙය ව්‍යාපාරයකට ලැබෙන දෙයක් වන්නේ එය හොඳින් ස්ථාපිත වී ප්‍රමාණයෙන් විශාල වූ පසුව ය.

6. ව්‍යාපාරය දියත් කළ හෝ ආරම්භ කළ දින සිට ගත වූ කාලය - මෙම සාධකය වැදගත් වන්නේ එය ව්‍යාපාරය කුමන අවධියකද යන්න පවසන බැවිනි. එය පසුගිය මාසයේ ලියාපදිංචි වූ ආරම්භක සමාගමක්ද ? එය වසර දෙකකට පෙර උපදේශන සේවා සැපයීම ආරම්භ කළ නමුත් පසුගිය මාස 8 තුළ ව්‍යාපෘති ක්‍රියා විරහිත වී මුදල් හිඟ වූ සමාගමක්ද ? ව්‍යාපාරයක් පවතින අවධිය එහි ප්‍රමාණය තීරණය කරන එක් සාධකයකි. ව්‍යාපාරයේ අදියර සම්බන්ධයෙන් කුඩා

ව්‍යාපාරවලට ඕනෑම මට්ටමක නැගී සිටිය හැකිය. නමුත් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සාමාන්‍යයෙන් පවතින්නේ එහි පැවැත්මේ අවධියේය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර බොහෝ විට උත්සාහ කරන්නේ ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා සපුරාලීමට වන අතර එමඟින් ඔවුන්ට පරිමාණය කිරීමට හැකි වන පරිදි ප්‍රමාණවත් ආදායමක් උපයා ගත හැකි ය.

7. වෙළඳපළ කොටස - කුඩා ව්‍යාපාර සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර යන දෙකම ඉතා නොසැලකිය හැකි වෙළඳපළ කොටස් දරන බැවින්, මෙම සාධකය මත පදනම්ව දෙක සංසන්දනය කිරීම අර්ථ විරහිත ය.

8. වෙළෙඳපොළ ප්‍රාග්ධනීකරණය - මෙය පෙර කරුණට සමාන වේ. වෙළඳපළ ප්‍රාග්ධනීකරණය අදාළ වන්නේ කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ සහ විශාල ව්‍යාපාර සඳහා පමණි.

9. පුළුල් කිරීමේ උපාය මාර්ග - බුද්ධිමත් ව්‍යාපාරිකයන් සෑම විට ම SWOT විශ්ලේෂණයක් පවත්වමින් ඔවුන්ට වර්ධනය වීමට අවස්ථාවක් ලබා දීම සඳහා වෙළඳපළ ඉදිරිපත් කළ හැකි ඕනෑම අවස්ථාවක් පිළිබඳව අවධානයෙන් සිටිය යුතුය. ඒවා මත පදනම්ව, ඔවුන් පුළුල් කිරීමේ උපාය මාර්ග ඉදිරිපත් කරයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ඵලදායී ව්‍යාප්ති උපාය මාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීමෙන් විශාල ව්‍යාපාරයක් දක්වා වර්ධනය විය හැකිය. කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා ද එසේමය.

10. පාරිභෝගික පදනම - ව්‍යාපාරයකට ඇති ගනුදෙනුකරුවන් හෝ ගනුදෙනුකරුවන් සංඛ්‍යාව ද එහි ප්‍රමාණය තීරණය කරයි. කුඩා

ව්‍යාපාරවලට සාමාන්‍යයෙන් පළමු වසර අවසන් වන විට ගනුදෙනුකරුවන් 5කට වඩා අඩුය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකට සිටින්නේ හොඳ සේවාදායකයින් කිහිප දෙනෙකු පමණක් වන අතර වසරකට වැඩි කාලයක් තනි සේවාදායකයාගෙන් ලැබෙන ආදායමෙන් ජීවත් විය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, දෙදෙනාට ම ඔවුන්ගේ ග්‍රාහකයින් සමඟ ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනය හොඳින් කළමනාකරණය කිරීමට හැකි නම්, තරමක් විශාල විද්‍යුත් තැපැල් ලැයිස්තුවක් හෝ ග්‍රාහක ලැයිස්තුවක් තිබිය හැකි ය. ව්‍යාපාරයකට එහි පාරිභෝගික ලැයිස්තුවට වඩා සාපේක්ෂ වශයෙන් විශාල විද්‍යුත් තැපැල් ලැයිස්තුවක් ඇති විට, නුදුරු අනාගතයේ දී එහි පාරිභෝගික පදනම වර්ධනය කර ගැනීමට තවමත් අවස්ථාවක් තිබේ. බොහෝ සමාගම් ඔවුන්ගේ ග්‍රාහකයින්ගේ මිලදී ගැනීමේ තීරණවලට බලපෑම් කිරීමෙන් ඔවුන්ගේ පළමු ගනුදෙනුකරුවන් 100 ලබා ගනී.

11. මුදල් ලබා ගැනීමේ හැකියාව - කුඩා ව්‍යාපාර හෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හදිසියේ විශාල මූල්‍ය ප්‍රතිලාභයක් ලබා ගන්නේ නම් (නිදසුනක් වශයෙන්, හදිසියේ විශාල අරමුදලකට ප්‍රවේශය ලබා ගැනීමෙන්) ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරය විශාල කර ගැනීමට සහ එය සාතිය ලෙස ව්‍යාප්ත කිරීමට එය භාවිතා කිරීමට ඔවුන්ට අවස්ථාවක් තිබේ. සාමාන්‍ය තත්ත්වයන් යටතේ, දෙදෙනාගෙන් කිසිවෙකුට කිසිදු විශාල අරමුදල් සඳහා ප්‍රවේශය නොමැත.

12. කළමනාකරණ හැකියාව - සාමාන්‍යයෙන් කුඩා ව්‍යාපාරවලට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයකට වඩා හොඳ

කළමනාකරණ හැකියාවක් ඇත. මෙයට හේතුව ඔවුන් වෙනුවෙන් වැඩ කරන පුද්ගලයින් හෝ සේවකයින් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටීම යි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ කිහිපයක්

අද සහ යුගයේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර සඳහා උදාහරණ පහත දැක්වේ.

- නිශ්චල දේපළ විකිණීම හෝ කුලියට දීම සඳහා ගනුදෙනු අවසන් කිරීම මත කොමිස් පදනම මත උපයන නියෝජිතයන්.
- YouTubers හෝ වෙනත් අන්තර්ගත නිර්මාපකයින්.
- බ්ලොග්කරුවන් තමන්ගේම බ්ලොග් අඩවියක් පවත්වාගෙන යන අතර Google AdSense හෝ අනුබද්ධ අලෙවිකරණය හරහා උදාසීන ආදායමක් උපයා ගනී.
- කුලී කාර් රියදුරන්.
- විශ්‍රාමික ව්‍යාපාර ආයෝජකයින්.
- Upwork සහ Fiverr වැනි freelancing වේදිකා හරහා සේවා සපයන ආරම්භක නිදහස් සේවකයින්.
- වෙනත් සමාගම්වල නිෂ්පාදන අන්තර්ජාලය හරහා ඔවුන්ගේ ජාලකරණය හරහා ප්‍රවර්ධනය කිරීමෙන් අලෙවි කරන්නන්.

ඉහත කී අයගෙන් කෙනෙකුගේ නමින් ලියාපදිංචි සමාගමක් තිබේ නම්, ඔවුන් හඳුන්වන්නේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් ලෙස ය. මෙම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර හිමියන්ගෙන් බොහෝ දෙනෙකුට ඔවුන්ගේම වෙබ් අඩවියක් ඇත. මන්ද මේ දිනවල ඔබ විසින්ම වෙබ් අඩවියක් නිර්මාණය කිරීම අපහසු නැත.



ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ආර්ථිකයකට වැදගත් වන්නේ ඇයි?⁵⁰

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය / Micro-enterprises යනු රටක ආර්ථිකයේ වැදගත් කොටසක් වන අතර බොහෝ රටවල ඒවා වඩාත් පොදු ව්‍යාපාර වර්ගය වේ. එහි සරල බව සහ අඩු ආරම්භක පිරිවැය හේතුවෙන් පහසුවෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කළ හැකි අතර සෑම තරාතිරමකම ව්‍යවසායකයින් සඳහා ආදායම් උත්පාදන අවස්ථා සපයයි.

මෙම ලිපියෙන් අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය යනු කුමක්ද, ඒවා ක්‍රියා කරන ආකාරය,

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය වර්ග සහ ඒවා වැදගත් වන්නේ මන්දැයි විමසා දැන ගනිමු. අපි ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සහ කුඩා ව්‍යාපාර අතර ඇති වෙනස්කම් ද ගවේෂණය කරන අතර වාසි සහ අවාසි දෙස බලමු.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය යනු කුමක්ද? / What is a micro-enterprise?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් / micro-enterprise හෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් / micro-business යනු විශාල ආරම්භක ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය නොවන සේවකයින් දහයකට වඩා අඩු කුඩා ව්‍යාපාරයකි (මෙම අගයෙහි සුළු වෙනස්කම් ඇත). ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් ලෙස සැලකීමට, ඔවුන්ට යම් මුදලක් යටතේ ශේෂ ප්‍රනයක් හෝ පිරිවැටුමක් ද අවශ්‍ය වේ. ස්ථානය අනුව රූපය වෙනස් වේ.

බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් තම ප්‍රාදේශීය ප්‍රජාවන් සඳහා නිෂ්පාදන හෝ සේවා සපයන සේවකයින් එකෙකු හෝ දෙදෙනෙකු සිටින ඒකල ව්‍යවසායකයින් / solopreneurs හෝ පවුල් ව්‍යාපාර / family businesses වේ. රැකියා උත්පාදනය කිරීම, ආදායම වැඩිදියුණු කිරීම, පිරිවැය අඩු කිරීම සහ පහසුව එකතු කිරීම මගින් ඔවුන් රටක ආර්ථිකයට වටිනාකමක් එක් කරයි.

ක්ෂුද්‍ර ණය / Micro-credit යනු ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සඳහා අරමුදල් සැපයීම සඳහා බොහෝ විට භාවිතා කරන ණය ආකාරයකි. මෙම මධ්‍යස්ථ ණය සුවිශේෂී වන්නේ ඒවා අවම ඇපකරයක් ඇති සහ ණය හෝ රැකියා ඉතිහාසයක් නොමැති පුද්ගලයින්ට ලබා ගත හැකි බැවිනි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ක්‍රියා කරන්නේ කෙසේද? - How does a micro-enterprise work?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් විශාල ව්‍යාපාර මෙන් ම ආරම්භ වේ. ඒවා ඇතුළුව:

- ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් තෝරා ගැනීම
- මූල්‍ය, මෙහෙයුම් සහ අලෙවිකරණ පද්ධති සැකසීම
- අවශ්‍ය ව්‍යාපාර බලපත්‍ර සහ බලපත්‍ර ලබා ගැනීම

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් සඳහා ද විශාල පරිමාණ ව්‍යාපාරවලට සමාන සැලසුම්, කැපවීම සහ වැඩ අවශ්‍ය වේ. බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් තනි පුද්ගල ගෘහ ව්‍යාපාර වුවද, ඒවා තනි හිමිකාරත්වය පමණක් නොවේ. හොඳම නීත්‍යානුකූල ආයතනය කුමක්ද යන්න මත පදනම්ව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් තනි හිමිකාරත්වයක් - sole

proprietorship, සංස්ථාවක් - corporation, හවුල්කාරිත්වයක් - partnership හෝ සීමිත වගකීම් සමාගමක් (Limited Liability Company – LLC) විය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, තනි පුද්ගල ව්‍යාපාරයක් යනු සරලම ව්‍යාපාර වර්ගය වන අතර එය සාමාන්‍යයෙන් තනි පුද්ගල මෙහෙයුම් මගින් භාවිතා වේ.

තෝරාගත් ව්‍යාපාර ව්‍යුහය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය බදු අය කරන ආකාරය වෙනස් කරයි. අනෙකුත් ව්‍යාපාර මෙන්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් ව්‍යාපාර ආදායම් බද්ද, වැටුප් බදු, විකුණුම් බද්ද සහ වෙනත් අවශ්‍ය පළාත් / පළාත් පාලන සහ රාජ්‍ය බදු ගෙවිය යුතුය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් සංස්ථාගත කර ඇත්නම්, ආයතනික බදු අනුපාත අදාළ වේ. නමුත් පුද්ගලික බදු අනුපාත භාවිතයෙන් තනි හිමිකාරත්වයට බදු අය කෙරේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක වර්ග / Types of micro-enterprises

ප්‍රමාණයෙන් සහ පරිමාණයෙන් කුඩා වුවත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන්ට ආර්ථිකයේ විශාල කොටසක් නියෝජනය කළ හැකි අතර ස්වාධීන කොන්ත්‍රාත්කරුවන්, නිදහස් සේවකයින් සහ කුඩා සංවිධාන ඇතුළත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ලෙස සැලකෙන ව්‍යාපාර වර්ගවලට ඇතුළත් වන්නේ:

- ගෘහ මූලික ව්‍යාපාර, වීදි වෙළෙන්දන්
- වඩු කාර්මිකයන්, විදුලි කාර්මිකයන්
- ජලනල කාර්මිකයන්, භූමි අලංකරණ සමාගම්, කාර්මිකයින්
- මැෂින් සාප්පු ක්‍රියාකරුවන්, සපත්තු සාදන්නන්, කුඩා ගොවීන්

- බේකරි හිමියන්, ටේලර්
- පිරිසිදු කරන්නන්, ආහාර සැපයුම් සේවා
- ඡායාරූප ශිල්පීන්, පුද්ගලික පුහුණු ගණකාධිකාරීවරුන්
- අන්තර්ජාල වෙළඳසැල් හිමියන්, ඒකල උපදේශකයින්
- නිදහස් ග්‍රැෆික් නිර්මාණකරුවන්
- Uber රියදුරන්, Airbnb සත්කාරක

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක කුඩා ප්‍රමාණය ස්ථිර විය යුතු නැත. ආශාව සහ ඵලදායී උපාය මාර්ගයක් ඇති ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන්ට තම ව්‍යාපාරය සහ පරිමාණය සාර්ථකව වර්ධනය කර ගත හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය එදිරිව කුඩා ව්‍යාපාර - Micro-enterprise vs. small business

තාක්ෂණික වශයෙන්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන් කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් වේ. කෙසේ වෙතත්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවෙකු ලෙස හඳුනා ගැනීම ඔබේ විශේෂිත අවශ්‍යතා සහ අභියෝග තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ. මේවා බොහෝ විට විශාල කුඩා ව්‍යාපාරයකට වඩා වෙනස් වේ, එයින් අදහස් වන්නේ ඔබේ විකල්ප සහ විසඳුම් ද වෙනස් වනු ඇති බවයි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් සහ කුඩා ව්‍යාපාර වෙනස් වන ක්‍රම කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

ප්‍රමාණය සහ පරිමාණය - Size and scale

කුඩා ව්‍යාපාරයක් සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් අතර ප්‍රධාන වෙනස වන්නේ ප්‍රමාණය සහ පරිමාණයයි. කුඩා ව්‍යාපාරයක නිර්වචනය කර්මාන්තය අනුව වෙනස් වන නමුත්

සේවකයින් 500 දක්වා ඕනෑම දෙයක් විය හැකිය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් ඉතා කුඩා වන අතර බොහෝ විට ඒකල ව්‍යවසායකයින් වන අතර සාමාන්‍යයෙන් මෙම ප්‍රමිතීන් සපුරාලයි:

- අයිතිකරු ඇතුළුව සේවකයින් දහයකට වඩා අඩුය
- ආරම්භ කිරීමට ඩොලර් 50,000ට අඩු අවශ්‍ය වේ

බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා ක්‍රියාත්මක වීමට අඩු ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වන අතර ඒවායේ නිෂ්පාදන හෝ ව්‍යාපාර ක්‍රියාකාරකම් මට්ටම කුඩා ව්‍යාපාරයකට වඩා අඩුය.

සමහර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් මුල් අවධියේ කුඩා ව්‍යාපාර වන අතර ඒවා කාලයත් සමඟ වර්ධනය වන අතර අනෙක් ඒවා සිය ජීවිත කාලය පුරාවට ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් ලෙස පවතී.

ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සහ බදුකරණය / Business structure and taxation

ව්‍යාපාර ව්‍යුහය සහ බදුකරණය කුඩා ව්‍යාපාර සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් අතර ඇති අනෙකුත් විභව වෙනස්කම් වේ. මෙම ව්‍යුහයන් ව්‍යාපාර හිමිකරුට පුද්ගලික වගකීම් ආරක්ෂාව සපයන බැවින් කුඩා ව්‍යාපාර බොහෝ විට සංගත හෝ LLC ලෙස ලියාපදිංචි වේ. විකල්පයක් ලෙස, බොහෝ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් තනි හිමිකාරත්වයන් වන අතර, ඔබ තනි හිමිකාර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන විට ඔබ ස්වයංක්‍රීයව නීතිය යටතේ තනි හිමිකරුවෙකු වන බැවින් ලියාපදිංචිය අවශ්‍ය නොවේ.

තනි හිමිකරුවන් ලෙස ආරම්භ කරන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන්ට සෑම විටම ඔවුන් පිරිනමන පුද්ගලික වගකීම්

ආරක්ෂාව සහ බදු අනුපාත අවශ්‍ය නම් LLC හෝ සංස්ථාවක් ලෙස ලියාපදිංචි වීමේ විකල්පය ඇත.

මූල්‍ය සඳහා ප්‍රවේශය - Access to finance

කුඩා ව්‍යාපාරයකට වඩා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සඳහා ආරම්භය සහ ව්‍යාප්තිය සඳහා ප්‍රාග්ධන ණය ලබා ගැනීම අපහසුය. ඊට හේතුව වන්නේ ඔවුන්ට ඇපයක් ලෙස අඩු වත්කම් ප්‍රමාණයක් තිබීමය. මේ තත්ත්වය තුළ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට ණය ලබාදීම ඉහළ අවධානමක් ලෙස සැලකයි. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් මෙතරම් කුඩා පරිමාණයකින් ක්‍රියාත්මක වන බැවින්, ණය දෙන්නන් සලකන්නේ ඒවා විශාල කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා අඩු ස්ථාවර සහ ණය කළමනාකරණය කිරීමේ හැකියාව අඩු ඒවා බවයි.

සමහර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන්ට ක්ෂුද්‍ර ණය හෝ ක්ෂුද්‍ර ණය වැඩසටහන් සඳහා ප්‍රවේශය තිබිය හැකි අතර, අනෙක් අයට විකල්ප මූල්‍ය ප්‍රභවයන් සෙවීමට අවශ්‍ය වේ. බොහෝ විට, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක හිමිකරුවන් ඔවුන්ගේ ඉතුරුම් භාවිතා කරයි, පුද්ගලික ණය සඳහා අයදුම් කරයි, පවුලේ අයගෙන් සහ මිතුරන්ගෙන් ණය ඉල්ලා ගනී, නැතහොත් අවශ්‍ය ව්‍යාපාර ප්‍රාග්ධනය ලබා ගැනීමට සමූහයාගෙන් මුදල් සෙවීමට උත්සාහ කරයි.

සම්පත් සඳහා ප්‍රවේශය - Access to resources

හොඳින් ව්‍යුහගත කුඩා ව්‍යාපාරයක් සාමාන්‍ය කළමනාකරුවෙකුගේ, විකුණුම් සහ අලෙවිකරණ කණ්ඩායමක, ගිණුම්

දෙපාර්තමේන්තුවේ සහ සමහර විට තොරතුරු තාක්ෂණ සහායක පුද්ගලයින්ගේ ප්‍රතිලාභ භුක්ති විඳියි. අතළොස්සක් හෝ සේවකයින් නොමැති ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් සතුව සැලකිය යුතු ලෙස අඩු සම්පත් ඇත. මෙම සාධක ව්‍යාපාරයේ වර්ධනය වළක්වන අතර බොහෝ විට හිමිකරුට හෝ කාර්ය මණ්ඩලයට ඒකවර වැඩකටයුතු කිහිපයක් ඉටුකිරීමට සිදුවේ. සමහර ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක ප්‍රමාණය සහ පිරිවැටුම තනිකරම හේතු වී ඇත්තේ වැඩි සේවකයින් බඳවා ගැනීමට හෝ උප කොන්ත්‍රාත්කරුවන් වැනි වෙනත් සම්පත් වෙත ප්‍රවේශ වීමට අරමුදල් නොමැතිකමයි.

අලෙවිකරණ ප්‍රවේශය -Marketing reach

බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර මෙන් නොව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන්ට බොහෝ විට කුඩා පාරිභෝගික පදනමක් ඇති අතර අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා වීමට අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර සඳහා අරමුදල් හෝ සම්පත් නොමැති තරම්ය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය හිමිකරුවන්ට බොහෝ විට අලෙවිකරණ දැනුම හෝ කුසලතා නොමැති අතර අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් වෙත ළඟා වීමට කට වචනය මත පමණක් රඳා පවතී. කෙසේ වෙතත්, ඔවුන්ට තම ප්‍රවේශය පුළුල් කිරීම සඳහා අඩු වියදම් මාර්ගයක් ලෙස සමාජ මාධ්‍ය වේදිකා භාවිතා කළ හැකිය.

විශාල කුඩා ව්‍යාපාරවලට මහා පරිමාණ අලෙවිකරණ ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක කිරීමට ජාලය, සම්පත් සහ අරමුදල් ඇත.

මෙහෙයුම් ඉලක්ක / Operating goals

කුඩා ව්‍යාපාරවලට වඩා ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන්ට අඩු වියදම් ඇති බැවින් බොහෝ විට වෙනස් මෙහෙයුම් ඉලක්ක ඇත. බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාරවල ඉලක්කය වියදම් කපා හැරීම වන අතර, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය පිරිවැය සාමාන්‍යයෙන් දැනටමත් අඩුය. එහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් සහ කුඩා ව්‍යාපාරයක් තම ලාභය වැඩි කර ගන්නා ආකාරයෙහි සැලකිය යුතු වෙනසක් ඇති කිරීමයි. විශාල කුඩා ව්‍යාපාරවලට මෙහෙයුම් කපා හැරීමට සහ වියදම් කපා හැරිය හැකි අතර, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් වර්ධනයට සහ ආදායම වැඩි කිරීමට අවධානය යොමු කළ යුතුය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය වැදගත් වන්නේ ඇයි? / Why are micro-enterprises important?

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් ප්‍රාදේශීය ප්‍රජාවන්ගේ ආර්ථිකයන්හි සැලකිය යුතු කාර්යභාරයක් ඉටු කරන බැවින් ඒවා වැදගත් වේ. ඔවුන් රැකියා සපයන අතර දේශීය ආර්ථිකයකට බාහිර මුදල් ගෙන එන ලාභ ඇති කරයි. ඔවුන් සපයන ආදායම් උත්පාදන අවස්ථා බොහෝ විට අඩු ආදායම්ලාභී කණ්ඩායම්වල ජීවන තත්ත්වය වැඩිදියුණු කිරීමට උපකාරී වේ. විශේෂයෙන්ම ග්‍රාමීය ප්‍රදේශවල දේශීය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක සාර්ථකත්වය සංවර්ධනයට සහ ප්‍රගතියට වැදගත් වේ.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක වාසි සහ අවාසි - The pros and cons of a micro-enterprise

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් ආර්ථිකයේ සහ ඔවුන්ගේ ප්‍රාදේශීය ප්‍රජාව තුළ වැදගත්

කාර්යභාරයක් ඉටු කළ හැකිය. එහෙත්, අනෙකුත් ව්‍යාපාර මෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන්ගේ ද වාසි සහ අවාසි ඇත.

වාසි

ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු විම අතිශයින්ම ප්‍රතිලාභදායක විය හැකි අතර, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් ලෙස ඔබේ නව ව්‍යාපාරය ආරම්භ කිරීමට බොහෝ වාසි ඇත.

- ආරම්භ කිරීමට පහසුය
- අඩු ප්‍රාග්ධනයක් අවශ්‍ය වේ
- ක්‍රියාත්මක කිරීමට සරලයි
- වෙනස් කිරීමට නම්‍යශීලීය
- අඩු මාසික පොදු වියදම්
- විශේෂීකරණයට පහසුකම් සැලසීම
- සමීප පාරිභෝගික සබඳතා
- නිර්මාණාත්මක නිදහස ඇත
- ස්වාධීනත්වය ඇත
- ඉගෙනීමට ඇති අවස්ථා
- මූල්‍ය න්‍යාග

අවාසි

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් ආරම්භ කිරීමෙන් ප්‍රතිලාභ රාශියක් ඇතත් ඒවාට අවදානම් ගැනීම සහ විශාල වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ කිරීම ද ඇතුළත් ය. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයන්ගේ අවාසි කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- මූල්‍ය අවදානම
- මූල්‍ය වෙත ප්‍රවේශ වීමේ අපහසුතාව
- ඉහළ මට්ටමේ සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ අපහසුතාව
- සැලකිය යුතු කාලය කැපවීම
- නුසුදුසු රාජකාරි
- අධික ආතතිය
- බහු කාර්ය
- සීමිත සම්පත්



ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය: එහි වෙනස්කම් සඳහා න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශයක් Entrepreneurship and Micro-Enterprise: A Theoretical Approach to its Differences⁵¹

"ව්‍යවසායකත්වය /
Entrepreneurship " යන පදය එතරම්
වැදගත් වීමටත්, විවිධ අවස්ථා වලදී
භාවිතා කිරීමටත් පෙර, සීමිත ප්‍රාග්ධන
සහ තරමක් සීමා සහිත අරමුණු සහිත

කුඩා ව්‍යාපාර ආරම්භ කරන
පුද්ගලයින් හැඳින්වීමට 'ක්ෂුද්‍ර
ව්‍යවසාය' ගැන කතා කිරීම සාමාන්‍ය
දෙයක් විය. කාලයාගේ ඇවෑමෙන්
මෙම පද දෙක අතර ඇති සමානකම්
හේතුවෙන්, 'ව්‍යවසායකත්වය' යන
වචනය ඒවායේ වෙනස්කම් හඳුනා
නොගෙන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සඳහා
සමාන පදයක් ලෙස භාවිතා කිරීමට
පටන් ගත්තේය. එබැවින්, ඉහත
සඳහන් කළ අංගයන් මත පදනම්ව,
පහත සඳහන් ප්‍රශ්න පැන නගී: 'මෙම
පුරුද්ද නිවැරදිද? ව්‍යවසායකත්වය සහ
ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ගැන කතා කිරීම එකම
දෙයක් ගැනද කතා කිරීමක්ද?'

මෙම හේතූන් මත, මෙම ලිපියේ ප්‍රධාන
පරමාර්ථය වන්නේ ව්‍යවසායකත්වය
සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය යන සංකල්ප දෙක
අතර ඇති වෙනස්කම් ලේඛනගත

කිරීම සහ ව්‍යාපාරික ක්ෂේත්‍රය තුළ මෙම නියමයන් නිවැරදිව භාවිතා කිරීමේ වැදගත්කම ඉස්මතු කිරීමයි.

ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය

ව්‍යවසායකත්වය සහ එහි ලක්ෂණ

21 වැනි සියවස ව්‍යවසායකත්වයේ සියවස ලෙස සැලකිය හැකිය. Zuluaga (2010) විසින් පැහැදිලි කරන ලද පරිදි, පසුගිය දශක දෙක තුළ "ව්‍යවසායකත්වය / Entrepreneurship" සහ "ව්‍යවසායකයා / Entrepreneur" යන යෙදුම් 20 වැනි සියවසේ දී බහුලව භාවිතා වී ඇත.

ඕනෑම සමාගමක තනතුරු සඳහා අයදුම් කරන අපේක්ෂකයින් විසින් ව්‍යවසායකයෙකු ලෙස ස්වයං පිළිගැනීමක් ලබා ගැනීම අද සමහර ජීව දත්ත පත්‍රවල දැකිය හැකිය. විෂයමාලා තුළ, සමකාලීන වෘත්තිකයාගේ අමතර වටිනාකමක් ලෙස, ව්‍යවසායකත්ව අත්දැකීම් පෙන්වා ඇත.

Azqueta Díaz de Alda (2017) ට අනුව, "ව්‍යවසායකයා යන වචනය සහ ක්‍රියා පදය පැමිණෙන්නේ පිළිවෙලින් Entrepreneur, Entreprise සහ Entreprendre යන ප්‍රංශ වචන වලින් ය. අනෙක් අතට, මෙම නියමයන් පැමිණෙන්නේ catch, catch, සහ take යන අර්ථය වන පැරණි ලතින් (In, En, සහ Prendère) හි එකම මූලයෙන්ගෙන් ය..

කෙසේ වෙතත්, Azqueta Díaz de Alda (2017) විසින් පෙන්වා දෙන ලද එම ව්‍යවසාය, විශේෂයෙන් එය දන්නා සහ පෙර පැවති නම්, කිසිදු

ක්‍රියාකාරකමක් විය නොහැක. එය නව, නව්‍ය සහ අභියෝගාත්මක දෙයකට සම්බන්ධ විය යුතුය. නැතහොත්, අවම වශයෙන්, Formichella & Massigoge (2004) මේ සම්බන්ධයෙන් පැහැදිලි කරන දේ දැන ගැනීමෙන් මෙය අනුමාන කළ හැකිය. විශේෂයෙන්ම ව්‍යවසායකත්වය යනු "යම් ආර්ථික, දේශපාලනික හෝ සමාජීය අරමුණක් හඹා යන ව්‍යාපෘතියක් සංවර්ධනය කිරීම සහ ඊට ප්‍රධාන වශයෙන් යම් නිශ්චිත අවිනිශ්චිතතාවයක් සහ නව්‍යකරණයක් ඇති ඇතැම් ලක්ෂණ ඇති" බව ප්‍රකාශ කරන විට එය සිදුවේ.

Formichella & Massigoge (2004) විසින් උපුටා දක්වන ලද පරිදි ව්‍යවසායකත්වය යනු "රැකියා සහ අඛණ්ඩ වෙනස්වීම් කළමනාකරණය කිරීම හෝ උපායමාර්ගික අලුත් කිරීම, පවතින සංවිධාන තුළ හෝ පිටත මෙම උපායමාර්ගික අලුත් කිරීම සිදු වන්නේද යන්න නොසලකා, සහ මෙම අලුත් කිරීම, ප්‍රතිඵලය, හෝ නැද්ද යන්න නොසලකා නව ව්‍යාපාරික ආයතනයක් නිර්මාණය කිරීමට පියවර ගැනීම ය".

Formichella & Massigoge (2004) දක්වන පරිදි ව්‍යවසායකයෙකු විමට අවශ්‍ය වන්නේ "අලුත් දෙයක් නිර්මාණය කිරීමට හෝ දැනටමත් පවතින දෙයකට වෙනස් ප්‍රයෝජනයක් ලබා දීමට හැකි විම සහ මේ ආකාරයෙන් ඔබේ ජීවිතයට සහ ඒ සඳහා බලපෑමක් ඇති කිරීමයි".

එසේ නම් ව්‍යවසායකත්වයට ආරෝපණය කර ඇති ලක්ෂණ අතර, පහත සඳහන් දෑ ලැයිස්තුගත කළ හැකිය:

එය නවෝත්පාදන-අභිමුඛ ක්‍රියාකාරකමකි, වෙළඳපළ අවශ්‍යතාවයක් සපුරාලීමට හෝ ප්‍රතිචාර දැක්වීමට උත්සාහ කරයි, පිළිගැනීමේ අවදානමක් නියෝජනය කරයි, වෙළඳපොළේ සහාය අපේක්ෂා කරන අතර එය සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරික ව්‍යාපෘතියක් හෝ අදහසක් සමඟ සම්බන්ධ වේ. මෙම නවෝත්පාදන ව්‍යාපෘතිය පිළිගෙන සලකුණු කර ඒකාබද්ධ කළ විට, එය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් හෝ කුඩා ව්‍යාපාරයක් ගොඩනැගීමට තුඩු දෙනු ඇත.

Shane & Venkataraman (2000), Cuervo et al., (2007) විසින් උපුටා දක්වන ලද ව්‍යවසායකත්ව කාර්යය " [නව] අවස්ථා සොයා ගැනීම, තක්සේරු කිරීම සහ සූරාකෑම, වෙනත් වචනවලින් කිවහොත්, නව නිෂ්පාදන, සේවා හෝ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලීන් ගමා වේ"

ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයක් අදියර හතරකින් නිරූපණය කළ හැකිය:

1. එය ආරම්භ වන විට, නව වෙළඳපළකට ඇතුල් වීමේ අවදානම උපකල්පනය කරමින් - When it starts, assuming the risk of entering a new market,
2. එය බිඳවැටීමේ ලක්ෂ්‍යයට ළඟා වූ විට - When it reaches the break-even point

3. එය ස්ථාවර වී ලාභ උත්පාදනය කිරීමට පටන් ගන්නා විට සහ - When it stabilizes and begins to generate profits and
4. එය වර්ධනය වීමට පටන් ගන්නා විට - When it begins to grow.

රූපය 1 ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධනයේ උපාය මාර්ග

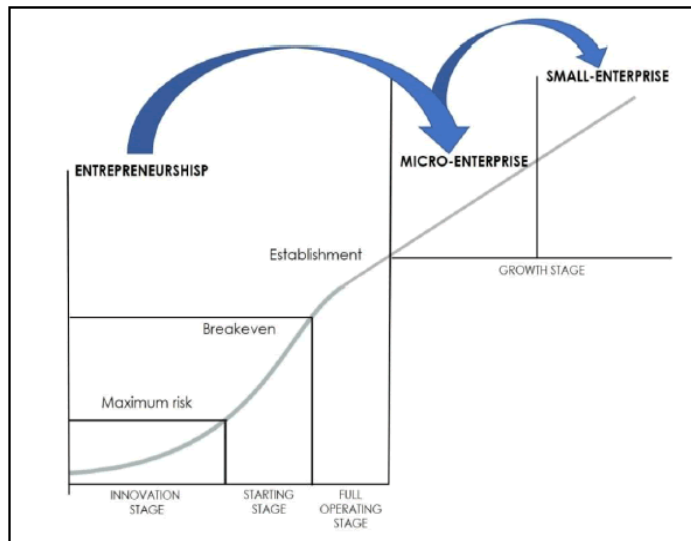


FIGURE 1

STAGES OF AN ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

රූප සටහන 1 පෙන්වන්නේ, යම් අවස්ථාවක දී, ව්‍යවසායකත්වය නතර වන අතර එය තවත් දෙයක් බවට පත්වීමට පටන් ගනී. එය ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් හෝ කුඩා ව්‍යාපාරයක් විය හැකිය. එය මිනිසුන් සහ සම්පත් සඳහා වන ආයෝජනයේ ආරම්භක ප්‍රමාණය සහ නිශ්චිත භාණ්ඩ හෝ සේවා සඳහා ඇති ඵලදායී ඉල්ලුම මත රඳා පවතී.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සහ එහි ලක්ෂණ

බොහෝ කතුවරුන් එකඟ වන්නේ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක පදය එක් එක් රටෙහි සහ ප්‍රදේශයේ සමාජ, ආර්ථික සහ දේශපාලන තත්ත්වය අනුව වෙනස් වන බවයි.

Lateh et al., (2017) විසින් උපුටා දක්වන ලද Midgley (2008) ට අනුව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය” යන යෙදුම 1990 ගණන්වල සිට සාක්ෂාත් කර ගෙන ඇත. කුඩා ව්‍යාපාර ලෙස හැඳින්වෙන ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය, අනුග්‍රාහක සංවිධානවල සහාය ඇතිව දුප්පතුන් හෝ දුප්පතුන්ගේ කණ්ඩායම් විසින් අයිති සහ ක්‍රියාත්මක කරනු ලැබේ. එසේම, Lateh et al., (2017) ට අනුව, " ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් පුද්ගලයන්ට හිමි හෝ ක්‍රියාත්මක විය හැකි අතර බොහෝ විට ඔවුන්ගේ පවුලේ සාමාජිකයන් ද සම්බන්ධ වන" බව තහවුරු කරයි.

මෙක්සිකානු ආර්ථික අමාත්‍යාංශය (2010)ට අනුව, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් වන්නේ, කම්කරුවන් 10ට අඩු සියලුම ව්‍යාපාර පෙසෝ මිලියන 4ක් දක්වා වාර්ෂික විකුණුම් ජනනය කරන අතර රටේ මුළු සමාගම්වලින් 95%ක් සහ රැකියාවලින් 40%ක් නියෝජනය කරයි. ඊට අමතරව, ඔවුන් දළ දේශීය නිෂ්පාදනයෙන් 15%ක් නිෂ්පාදනය කරයි. (Secretaría de Economía Mexicana, 2010)

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය, රාජ්‍ය හෝ ආර්ථික අංශයක දේශපාලන හා ව්‍යුහාත්මක දැක්මට ප්‍රතිචාර දැක්විය හැකි හෝ ප්‍රතිචාර නොදැක්විය හැකි විශේෂිත ලක්ෂණ සහිත ආර්ථික ක්‍රියාකාරකමක් ලෙස වටහාගෙන

ඇත. නමුත් ඒවා දැකීමට ඇති එකම මාර්ගය එය නොවේ. ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය යන යෙදුම සම්බන්ධයෙන්, Monteros (2005), ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායක් යනු පාරිභෝගිකයින්ට සපයන නිෂ්පාදන සහ /හෝ සේවා සැපයීමට යොමු වී ඇති එකක් බව පැහැදිලි කරයි. ඒවායේ විචල්‍ය ස්ථාවර පිරිවැය සහ නිෂ්පාදන වියදම් ආවරණය කිරීමෙන් පසු ලාභ ආන්තිකයක් ලබා ගැනීම සිදුවන බව ද එය පෙන්වා දෙයි.

González Alvarado (2005) විසින් උපුටා දක්වන ලද Ruiz (2004) හි කතුවරුන්, රටකට විධිමත් රැකියා ලබා දීමට නොහැකි වීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සහ යැපුම් අංශයක් ලෙස ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාර නිර්මාණය කිරීම සහ පැවැත්ම පැහැදිලි කරයි.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයින්ට ව්‍යවසායකත්වයට සමාන අදියර හතරක් ඇත. නමුත් ඒවා පළමු අදියරේදී වෙනස් වේ. ව්‍යවසායකත්වය නවෝත්පාදනය කිරීමට උත්සාහ කරන අතරම, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය වෙළඳපළ විසින් දන්නා සහ ඉල්ලා සිටින දෙයක් නිෂ්පාදනය කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. එබැවින් එහි අවදානම අඩු වන අතර එහි ආරම්භක අදියර ආයෝජනය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි. (රූපය 2 බලන්න).

රූප සටහන 2 ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය සංවර්ධන උපාය මාර්ග

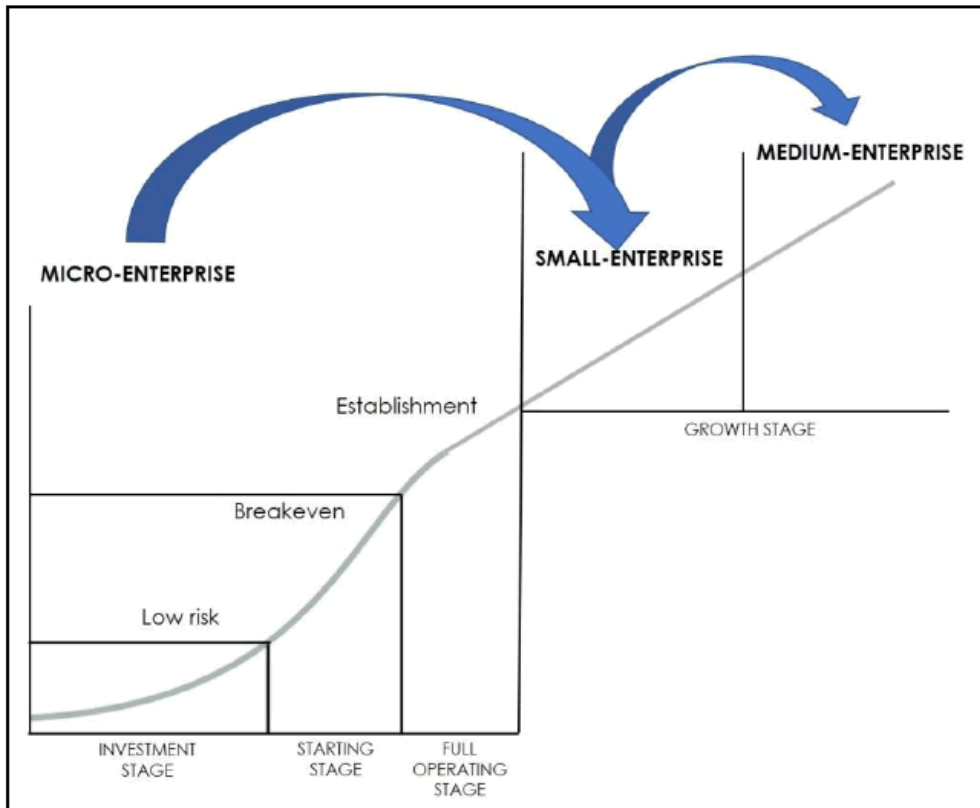


FIGURE 2
STAGES OF A MICRO-ENTERPRISE DEVELOPMENT

රූප සටහන 2 පෙන්වනු ලබන්නේ, යම් අවස්ථාවක දී, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය වඩාත් සංකීර්ණ දෙයක් බවට පත් විය හැකි බවත්, එය සාර්ථක නම්, එය කුඩා ව්‍යවසායයක් විය හැකි අතර පසුව මධ්‍යම ව්‍යවසායයක් විය හැකි බවත්, එය එහි ක්‍රියාකාරිත්වය, වෙළඳපළ සහ එහි හිමිකරුවන්ගේ අපේක්ෂාවන් මත රඳා පවතින බවත්ය.

ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය අතර වෙනස්කම්

ඉහත පැහැදිලි කර ඇති දේ සැලකිල්ලට ගනිමින්, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයන්ගේ ලක්ෂණ, ඔවුන් සතුව ඇති සේවක සංඛ්‍යාව, ඔවුන් උපයන ආදායම සහ එය රචනා කරන චක්‍රය ලැයිස්තුගත කළ හැකිය. සාමාන්‍යයෙන්, ඒවා සංකල්පගත කිරීමේදී, ව්‍යවසායකත්වය සමඟ සිදු කරන පරිදි, නවෝත්පාදනය,

නිර්මාණශීලීත්වය සහ අවදානම සමඟ සම්බන්ධ වූ අංග සඳහන් වේ.

සමහර විට ඉහත ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් සාමාන්‍යයෙන් පැන නගින කාරණයට ප්‍රතිචාර දක්වයි. සාමාන්‍යයෙන් ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායන් විසින් පෙර පැවති නිෂ්පාදන හෝ සේවා පිරිනමනු ලැබේ. නව්‍යකරණයන් හඳුන්වා දී ඇති බව අවශ්‍යයෙන්ම අදහස් නොකර, එමඟින් ඕනෑම නිෂ්පාදනයක් වෙළඳපොළට සාමාන්‍ය සැපයුමේ කොටසක් විය හැකිය. නව්‍ය අදහසක් අවශ්‍ය නොවී සහ ව්‍යාපාරික ව්‍යාපෘතියක කොටසක් නොවී ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් හටගත හැකිය.

ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන් දෙකම තම ව්‍යාපාරය ලාභදායී සහ තිරසාර කිරීමේ වගකීම බෙදා ගන්නා බව සත්‍යයක් වුව ද, පළමු අවස්ථාවේ දී, රූප සටහන 3 හි දැක්වෙන පරිදි නව්‍ය අදහසක් ඇත.

රූපය 3 ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය අතර ප්‍රධාන වෙනස්කම්

නිගමනය

ඉහත සියල්ල මත පදනම්ව, ව්‍යවසායකයෙකු සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් ගැන සඳහන් කරන විට, නිරුක්ති අනුව, එයම කතා කරන බව තහවුරු කළ හැකිය. කෙසේ වෙතත්, ප්‍රායෝගිකව මෙම සංකල්ප දෙක එකම ක්‍රියාකාරකමකට යොමු නොවන අතර (එබැවින්) විශේෂයෙන් ශාස්ත්‍රීය සහ ව්‍යාපාරික සන්දර්භය තුළ සමාන පද ලෙස පද දෙකම භාවිතා කිරීම නිර්දේශ නොකරයි.

ව්‍යවසායකයා අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම භාර ගැනීමට අවශ්‍ය රැකියාවක් නොමැතිකම නිසා ඊට පෙළඹෙන්නේ නැත. සමහර අවස්ථාවලදී ඔහුගේ අභිප්‍රේරණය පැන නගින්නේ අධ්‍යයන අවශ්‍යතා, පුද්ගලික අභියෝග, ව්‍යාපාර පිළිබඳ ඔහුගේ/ඇයගේම දැක්ම සහ නිකේතනයකට ප්‍රතිචාර දැක්වීමේ අවශ්‍යතාවය නිරීක්ෂණය කිරීමේදී ඔහුගේ තියුණු බවෙනි.

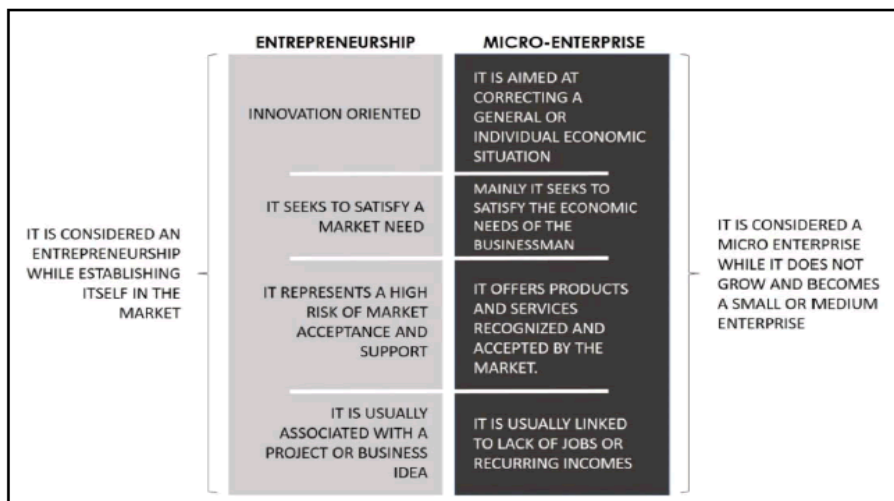


FIGURE 3
MAIN DIFFERENCES BETWEEN ENTREPRENEURSHIP AND MICRO-ENTERPRISE

සාමාන්‍ය සහ සාමාන්‍යයෙන් පිළිගත් ප්‍රමිතීන් සමඟින් බිඳී නව්‍ය ආකාරයෙන් නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් පිරිනැමීම සඳහා ව්‍යවසායකයා බොහෝ විට නැගී එන තාක්ෂණයන් හෝ පවතින තාක්ෂණයන්ගේ එකතුව භාවිතා කරයි.

එසේ නම්, මෙම පදය සිහින හා පුද්ගලික අරමුණු ලුහුබැඳීම, නිර්මාණශීලීත්වය සහ නවෝත්පාදනයන් භාවිතා කිරීම සහ අවදානම් ගැනීම සමඟ වඩාත් සම්බන්ධ වේ. අනෙක් අතට, ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් වෙළඳපළ විශේෂ අවශ්‍යතාවයකට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට අවශ්‍ය නොවේ, එය ඔවුන්ගේ ආදායම් අවශ්‍යතා සපුරාලීමට සහ/හෝ ඔවුන්ගේ මූල්‍යයට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට සමාගමක් පිහිටුවීමට තීරණය කරන පුද්ගලයෙකු හෝ ඔවුන්ගෙන් කණ්ඩායමක් විය හැකිය.

ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයන්ට දැනට පවතින ව්‍යාපාර ආකෘතියක් තෝරාගත හැකි අතර එය ආරක්ෂිත ලෙස උකහා ගෙන එය සරලව අනුකරණය කළ හැකිය. නිදසුනක් වශයෙන් සමහර රැකියා විරහිත පුද්ගලයින් ආහාර, ඇඳුම් පැළඳුම් හෝ පාවහන් විකිණීමට නැඹුරු වෙති. මන්ද ඔවුන් පුද්ගලයන්ගේ සහජ අවශ්‍යතා නියෝජනය කරන අතර එබැවින් ඒවා ආයෝජනය කිරීමේදී සැලකිය යුතු අවදානමක් නියෝජනය නොකරන අතර අවම වශයෙන් එකම අවදානමක් දැරීමට සිදු නොවේ. එබැවින්, (ප්‍රායෝගිකව) ව්‍යවසායකත්වයක් අවශ්‍යයෙන්ම ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායයක් නොවන අතර අනෙක් අතට කුඩා ව්‍යවසායයක් ද නොවේ.

මූලාශ්‍ර

González Alvarado, T.E. (2005). Problemas en la definición de microemlirea. Revista venezolana de gerencia, 10(31), 408-423.

Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El conclito de emlirendedor: Origen, evolución e introducción. In Simposio Internacional El Desafío de Emlirender en la Escuela del Siglo XXI (2017), 21-39, Universidad de Sevilla.

Cuervo, A., Ribeiro, D., & Roig, S. (2007). Entrelireneurshili: Concelits, Theory and lirsliective. Introduction. In Entrelireneurshili, 1-20, Sliringer, Berlin, Heidelberg.

Banda, J., (2016). Definición de Microemlirea. economía simlile.net. Retrieved from: <https://www.economiasimlile.net/glosario/microemlirea>

Formichella, M.M., & Massigoge, J.I. (2004). El conclito del emlirendimiento y su relación con la educación, el emlileo y el desarrollo local. Bueno Aires, Argentina. Retrieved from https://www.researchgate.net/liublication/281465619_El_conclito_de_emlirendimiento_y_su_relacion_con_el_emlileo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Lateh, M., Hussain, M.D., & Halim, M.S.A. (2017). Micro enterlirise develoliment and income sustainability for lioverty reduction: a literature investigation. International Journal of Business and Technolireneurshili, 7(1), 23-38.

Monteros, E. (2005). Manual de gestión microemliresarial. Editorial universitaria.

Secretaría de Economía (2010). Microemliresas. economía.gob.mx. Retrieved from: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emlirende/emliresas/microemliresario>

Tulio, C., & Guerrero, L.M. (2012). El Emlirendimiento y sus Tenciones desde la liolítica liública. Grulio de Investigación AZIMUT, 2-20. Retrieved from: http://files.gerenciadeliroyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emlirendimiento_y_tensiones_de_sde_la_liolítica_liública.lidf



කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් සඳහා මූල්‍ය සාක්ෂරතාව Financial Literacy for Small Business Owners⁵²

“කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ගෙන් ආසන්න වශයෙන් 40%ක්ම වාර්තා කරන්නේ වසර ගණනාවක් තම ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන ගිය පසුව පවා ඔවුන්ගේ සමාගමේ මූල්‍ය තත්ත්වයන් පිළිබඳව ඔවුන්ට සැබෑ අවබෝධයක් නොමැති බවයි”

විශාල ව්‍යාපාරවලට වඩා කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට මූල්‍ය ගැටලුවලට මුහුණදීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩි බව ඔබ දන්නවාද? කුඩා ව්‍යාපාරයක් පවත්වාගෙන යාම උද්යෝගිමත් කරුණක් විය හැකි නමුත් එය එහි සාධාරණ අභියෝග සමඟින් පැමිණේ. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් උච්චාවචනය වන විකුණුම්, අනපේක්ෂිත වියදම් සහ බදු සහ අනෙකුත් මූල්‍ය වගකීම් සමඟ කටයුතු කළ යුතුය. කුඩා ව්‍යාපාරයක හිමිකරුවෙක් වන ඔබ මෙම ගැටලු පිළිබඳව ඔබ හොඳින් දන්නවා ඇති. මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් / Financial Literacy ඔබට එවැනි ගැටලු කළමනාකරණය කිරීමට ඉඩ සලසයි.⁹⁺

විශේෂයෙන්ම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට / small business owners මූල්‍ය සාක්ෂරතාව අත්‍යවශ්‍ය වේ. මක්නිසාද යත්, කුඩා ව්‍යාපාර කොතරම් මුදල් මත රඳා පවතින නිසාද යත්, ඔවුන් වර්ධනය උත්තේජනය කරන්නේ නම් සහ සම්ප්‍රදායික ආයෝජකයින් සීමිත සංඛ්‍යාවෙන් හැර වෙනත් මූලාශ්‍රවලින් වැඩි මුදලක් රැස් නොකළහොත් මූල්‍යමය වශයෙන් අරගල කරන බැවිනි. මෙම සාධක මතසේ තබාගෙන, කුඩා ව්‍යාපාර මූල්‍ය අවබෝධ කර ගැනීම සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකුටම ප්‍රමුඛතාවයක් බවට පත්වේ.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය අවබෝධ කර ගැනීමට හෝ විශිෂ්ට වීමට ඔබ විද්‍යාල උපාධිධාරියෙකු විය යුතු නැත. ඔබ ගිණුම්කරණය නොවන පසුබිමක සිටියත්, මූලික කරුණු ඉගෙන ගැනීමෙන් ඔබේ මුදල් පිළිබඳ දැනුවත් තීරණ ගැනීමට ඔබට උපකාර කළ හැකිය. එසේනම් මූල්‍ය සාක්ෂරතාව පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට මෙම ලිපිය දිගටම කියවන්න. මෙම ලිපියේ ගැඹුරට කිමිදීමට පෙර, මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ නියම අර්ථය ඉගෙන ගනිමු.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය යනු කුමක්ද?

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව යනු ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය තත්ත්වය අවබෝධ කර ගැනීමයි. එය මූල්‍ය පාරිභාෂිතයන්, න්‍යායන්, සංකල්ප, භාවිතයන් සහ ප්‍රකාශයන් පිළිබඳ මනා දැනුමක් තිබීමයි. වෙනත් වචනවලින් කිවහොත්, මූල්‍ය අධ්‍යාපනයක් ලබා ගැනීමයි. මේ සියල්ල ඔබට ඔබේ සමාගමේ හෝ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය සහ

ඔබේ ලාභදායීත්වයට බලපාන සාධක තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ.

කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට මූල්‍ය සාක්ෂරතාව වැදගත් වන්නේ ඇයි?^c

කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු ලෙස, ඔබ ඔබේ ගනුදෙනු පිළිබඳ වාර්තාවක් තබා ගත යුතුය. වැදගත්ම දෙය නම්, ඔබේ මුදල් පැමිණෙන්නේ කොතැනින්ද සහ එය යන්නේ කොතැනින්ද යන්න ඔබ තේරුම් ගත යුතුය. ඊට අමතරව, මූල්‍ය සාක්ෂරතාව ඔබේ ලාභයට බලපෑම් කළ හැකි නිවැරදි තීරණ ගැනීමට ඔබට උපකාර කරයි.

මූල්‍යමය වශයෙන් සාක්ෂරතාවයෙන් සිටීම නිසා ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා නිවැරදි තේරීම් කිරීමට ඔබට හැකියාව ලැබේ. එය මුදල් ප්‍රවාහ කළමනාකරණය, ව්‍යාපාර සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීම, නව සේවකයෙකු බඳවා ගැනීම හෝ වෙනත් ඕනෑම දෙයක් වේවා, ඔබ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් පසු ඔබට සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් ඉදිරිදර්ශනයක් ලැබෙනු ඇත.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට දැනුවත් තීරණ ගැනීමට අවශ්‍ය දැනුම හා කුසලතා ලබා දෙයි. මූල්‍ය ප්‍රකාශන අවබෝධ කර ගැනීමටත්, මුදල් ප්‍රවාහය ඵලදායී ලෙස කළමනාකරණය කිරීමටත්, දිගුකාලීන වර්ධනයක් සඳහා සැලසුම් කිරීමටත් එමගින් ඔවුන්ට හැකියාව ලැබේ. මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් යුත් ව්‍යවසායකයෙකුට ව්‍යාපාරයේ සමස්ත ස්ථාවරත්වය සහතික කරමින් විභව අවදානම් සහ අවස්ථා හඳුනා ගත හැකිය.

- **මුදල් ප්‍රවාහ කළමනාකරණය / Managing Cash Flow**

ද්‍රවශීල වත්කම් / Liquid assets සෑම සමාගමකටම වැදගත් වේ. ද්‍රවශීල වත්කම් යනු මුදල් හෝ ඉක්මනින් සහ පහසුවෙන් මුදල් බවට පත් කළ හැකි භාණ්ඩ වේ. ද්‍රවශීලතාවය සමාගම්වලට ඔවුන්ගේ වියදම් පියවා ගැනීමට ප්‍රමාණවත් මුදල් ඇති බව සහතික කරයි. නමුත් ආර්ථිකය පුරා ද්‍රවශීලතාව කෙටි වන විට එය තරහකාරී වාසියක් ද ලබා දිය හැකිය.

ඔබ ඔබේ වෙළෙන්දන්ට ගෙවීම් කරන බවටත් ඔබේ ගනුදෙනුකරුවන්ගෙන් නියමිත චෙලාවට ගෙවීම් කරන බවටත් සහතික වන්න. මෙය ඔබ අතේ නිවැරදි මුදල් ප්‍රමාණය ඇති බව සහතික කරයි. ඔබට ඔබේ මුදල් ප්‍රවාහ කළමනාකරණය කළ නොහැකි නම්, ඔබට ඉහළ පොලී ණයක් වෙත යොමු වීමට සිදුවේ. මෙම ඉහළ පොලී ණය ඔබේ සමාගමේ මූල්‍ය සහ ලාභදායීත්වය කෙරෙහි සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති කරනු ඇත.

- **ඔබේ බදු හැසිරවීම / Handling your Taxes**

ආදායම් බදු, ස්වයං රැකියා බද්ද සහ තවත් බොහෝ දේ සමඟ ගනුදෙනු කිරීමට ව්‍යාපාර නිමියන්ට සිදු වේ. ඔබේ බදු තත්ත්වය පිළිබඳව ඔබට සම්පූර්ණ අවබෝධයක් තිබේ නම්, ඔබට කොපමණ බදු මුදලක් ගෙවිය යුතුද යන්න ගණනය කළ හැකිය. ඔබේ බදු තත්ත්වය සම්පූර්ණ කිරීමට ඔබේ හැකියාවන් ඉක්මවා ඇත්නම්, ඔබ වෙනුවෙන් ඔබේ බදු හැසිරවීමට බදු වෘත්තිකයෙකු හෝ

ගණකාධිකාරීවරයෙකු බඳවා ගත හැකිය.

- **ඔබේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන විශ්ලේෂණය කිරීම / Analyzing your Financial Statements**

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති පුද්ගලයින්ට ඔවුන්ගේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන තනිවම විශ්ලේෂණය කළ හැකිය. මූල්‍ය ප්‍රකාශන මගින් යම් කාල සීමාවක් තුළ සමාගමේ ක්‍රියාකාරීත්වය නිරූපණය කරයි. ඒවා සාමාන්‍යයෙන් වාර්ෂික වසර අවසානයේදී සාදනු ලැබේ. ලාභ අලාභ ප්‍රකාශය මගින් ව්‍යාපාරයේ ශුද්ධ ලාභය හෝ අලාභය පෙන්වනු ලබයි.

ලාභදායීතාවයට බලපාන සාධක දෙස බලන්න. ව්‍යාපාරය ශුද්ධ පාඩු ලබනවා නම්, ඔබට කපා හැරිය හැකි වියදම් මොනවාද? සමාගම ලාභ ලබනවා නම්, ඔබේ ආදායම වැඩි කරන (ඔබගේම සමාගමක හෝ බාහිර සමාගමක) ඔබට කළ හැකි ආයෝජන මොනවාද?

ඔබේ ලාභ අලාභ ප්‍රකාශය විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් ඔබට බදු ප්‍රමාණය නිවැරදිව ගණනය කළ හැකිය. ලාභ - අලාභ ප්‍රකාශයට / Profit and Loss Statement අමතරව, සමාගමේ මූල්‍ය සෞඛ්‍යය ගැන ඉගෙන ගැනීමට ඔබට උපකාර වන බැවින් ඔබේ ශේෂ පත්‍රය ඇගයීම ද වැදගත් වේ.

ඔබේ ශේෂ පත්‍රය හරහා සමාගමේ වගකීම්, වත්කම් සහ ප්‍රාග්ධනය ඔබට දැනගත හැකිය. එපමණක්ද නොව, ඔබට ණයක් සඳහා සුදුසුකම් ලබා ගත

හැකිද යන්න තක්සේරු කර ව්‍යාපාරයේ ණය හිමියන් සහ ණය ගැතියන් පිළිබඳ අදහසක් ලබා ගත හැකිය.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ මූලික කරුණු

1. මූල්‍ය ප්‍රකාශනය / Profit and Loss Statement

ඔබේ සමාගමේ මූල්‍ය තත්ත්වය අවබෝධ කර ගැනීමට මූලික පදනම වන්නේ ලාභ අලාභ ප්‍රකාශය Profit and Loss Statement, මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශය / cash flow statement, සහ ශේෂ පත්‍රයයි / balance sheet.

• ලාභ අලාභ ප්‍රකාශය / Profit and Loss Statement

ආදායම් ප්‍රකාශයක් හෝ මෙහෙයුම් ප්‍රකාශයක් ලෙසද හැඳින්වෙන මෙය ආදායම ආදායම හෝ ලාභය බවට පරිවර්තනය වන ආකාරය පෙන්වයි. ඔබේ සමාගම කොපමණ මුදලක් ගනවාද සහ එම විකුණුම්වලින් ඔබ කොපමණ ලාභයක් ලබා ගත්තාද යන්න එයින් පෙන්වනු ලබයි.

• මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශය / cash flow statement

මුදල් ප්‍රවාහ ප්‍රකාශයක් නිශ්චිත කාල සීමාවක් තුළ (සාමාන්‍යයෙන් මාස 12) සමාගමක් තුළට සහ ඉන් පිටතට ගලා යන මුදල් පිළිබඳ සවිස්තරාත්මක විග්‍රහයක් සපයයි.

ඉඟිය : ගිණුම්කරණ මෘදුකාංගය හරහා ඔබගේ අතීත මුදල් ප්‍රවාහය දෙස බැලීමෙන් ඔබගේ අනාගත මුදල් ප්‍රවාහය තීරණය කිරීමට ඔබට උපකාර විය හැකිය.

• ශේෂ පත්‍රය / balance sheet

ශේෂ පත්‍රයක් සමාගමක වත්කම්, කොටස්, වගකීම්, සහ P&L ආවරණය නොකරන වෙනත් වියදම් සහ ආදායම් මත ගිණුම් ශේෂයන් ලැයිස්තුගත කරයි. (ණයකින් මුදල් හෝ කැපී පෙනෙන පාරිභෝගික ඉන්වොයිසි වැනි) අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම, එය ඔබට අයිති දේ සහ ඔබ ගෙවිය යුතු දේ පෙන්වයි.

• විචේක විශ්ලේෂණය / Break-even Analysis

විචේක ලක්ෂ්‍යය / break-even point යනු පිරිවැය සහ ආදායම සමාන වන අවස්ථාවයි. ඔබ ලාභ ඉපයීමට පෙර කොපමණ මුදලක් වියදම් කිරීමට අවශ්‍ය දැයි සොයා ගැනීමට විචේක විශ්ලේෂණයක් ඔබට උපකාර කරයි.

පොදු ව්‍යාපාර අනුපාත (සහ ඒවායේ සූත්‍ර)

ව්‍යාපාර සැලැස්මක අනුපාත ව්‍යාපාරයක කාර්ය සාධනය තක්සේරු කිරීමට සහ විශ්ලේෂණය කිරීමට භාවිතා කරයි. මෙම අවස්ථාවේදී, ප්‍රක්ෂේපිත අනුපාත ඔබේ ව්‍යාපාරයේ විභවය අවබෝධ කර ගැනීමට බැංකු සඳහා තවත් හොඳ පෙනුමක් වන අතර ඔබේ සැලසුම් සඳහා ඉලක්ක කණුවක් ලෙසද සේවය කරයි.

• ශුද්ධ ලාභ ආන්තික / Net Profit Margin

සූත්‍රය: බදු වලින් පසු ශුද්ධ ලාභය / ශුද්ධ විකුණුම් / Net Profit After Taxes / Net Sales

- දළ ලාභ ආන්තික අනුපාත / **Gross Profit Margin Ratio**

සූත්‍රය: දළ ලාභය = (ආදායම - විකුණන ලද භාණ්ඩවල පිරිවැය) / ආදායම

ලාභ ආන්තික අනුපාත / Gross Profit = (Revenue – Cost of Goods Sold) / Revenue

සූත්‍රය: ලාභ ආන්තිකය = (ආදායම් - වියදම්) / ආදායම

- ඉක්මන් අනුපාතය (“ඇසිඩ් පරීක්ෂණය” ලෙසද හැඳින්වේ) / **Quick Ratio (also known as “The Acid Test”)**

සූත්‍රය: ඉක්මන් අනුපාතය = (මුදල් + අලෙවි කළ හැකි සුරැකුම්පත් + ලැබිය යුතු ගිණුම්) / වත්මන් වගකීම් හෝ ඉක්මන් අනුපාතය = (වත්මන් වත්කම් - ඉන්වෙන්ටරි) / වත්මන් වගකීම් / Formula: Quick Ratio = (Cash + Marketable Securities + Accounts Receivable) / Current Liabilities OR Quick Ratio = (Current Assets – Inventory) / Current Liabilities

- ROI (ආයෝජන මත ප්‍රතිලාභ) අනුපාත / ROI (Return on Investment) Ratio**

සූත්‍රය: ROI අනුපාතය = (ආයෝජනයෙන් ලාභය - ආයෝජන පිරිවැය) / ආයෝජන පිරිවැය / Formula: ROI Ratio = (Gain from Investment – Cost of Investment) / Cost of Investment

- වත්මන් අනුපාත / **Current Ratio**

සූත්‍රය: වත්මන් අනුපාතය = වත්මන් වත්කම් / වත්මන් වගකීම් / Formula: Current Ratio = Current Assets / Current Liabilities

- පොදු ප්‍රමාණය / **Common Size**

සූත්‍රය: පොදු ප්‍රමාණයේ අනුපාතය = රේඛීය අයිතමය / එකතුව / Formula: Common Size Ratio = Line Item / Total

කුඩා ව්‍යාපාර මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතු ඇයි ?

අවාසනාවකට, බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් මූල්‍ය ගැටලුවලට මුහුණ දෙන තුරු මෙම අංශය බැරෑරුම් ලෙස සලකන්නේ නැත. ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු ලෙස, ඔබේ කුඩා සමාගම වර්ධනය කිරීමට ඔබට හොඳ අදහස් සහ ලාභදායී අවස්ථා තිබිය හැකි නමුත් හොඳ මූල්‍ය දැනුමක් නොමැතිව, මේවා ලාභයට වඩා පාඩු බවට එකතු විය හැකිය. මේ නිසා ඔබ මූල්‍ය සාක්ෂරතාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතුය.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය හුදෙක් පොත් සමතුලිත කිරීමට සහ නියමිත වේලාවට බිල්පත් ගෙවීමෙන් ඔබ්බට යයි. එයින් අදහස් වන්නේ මූල්‍යයේ සංකීර්ණ සුක්ෂ්මතා අවබෝධ කර ගැනීම සහ ආයෝජන, ණය කළමනාකරණය, බදු සහ දිගුකාලීන සැලසුම් පිළිබඳව දැනුවත් තීරණ ගැනීමට ඒවා භාවිතා කිරීමයි.

නිවැරදි ව්‍යාපාර ව්‍යුහය තේරීමේ සිට ප්‍රධාන මූල්‍ය අනුපාත විශ්ලේෂණය කිරීම දක්වා සහ ඔබේ ව්‍යාපාර ඉලක්ක සපුරා ගැනීම සඳහා උපාය මාර්ගික මූල්‍ය සැලැස්මක් සකස් කිරීම දක්වා, ඔබ මූල්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති විට ඔබට වෙනස් මට්ටමේ විශ්වාසයක් ඇති වේ. මෙය පමණක් නොව, මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය එහි සිටින සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙකුටම තවත් බොහෝ දේ ලබා දෙයි.

- **ක්‍රියාවන්හි බලපෑම දැන ගැනීම / Knowing the Impact of Actions** - මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය ඔබේ ක්‍රියාවන් ඔබේ කෙටි කාලීන සහ දිගු කාලීන මූල්‍ය ඉලක්ක දෙකටම බලපාන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ. නිදසුනක් වශයෙන්, බාහිරින් ලබාගත් ගිණුම්කරණ සේවා සැපයුම්කරුවෙකු බඳවා ගැනීම මුලදි මිල අධික ලෙස පෙනෙනු ඇත. නමුත් එය ගෘහස්ථ කණ්ඩායමකට සාපේක්ෂව පොදු කාර්ය පිරිවැය ඉවත් කිරීමට උපකාරී වේ.
- **වඩා හොඳ ප්‍රතිලාභ / Better Returns** - හොඳ ආයෝජන තේරීම් කිරීමට අවශ්‍ය තොරතුරු සමඟ ඔබ වඩා හොඳින් සන්නද්ධව සිටින බැවින් මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් ආයෝජනවල ප්‍රතිලාභ වැඩිදියුණු කිරීමට හේතු විය හැකිය. මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබට අනවශ්‍ය පාඩු

අවම කර ගනිමින් වැඩිපුර උපයා ගැනීමට හැකි වනු ඇති බවයි.

- **වැඩි ගනුදෙනුකරුවන් / More Customers** - ඔබේ සමාගමේ මූල්‍ය පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ඔබට පුළුල් කිරීමට නව වෙළඳපළ හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඔබට පවතින අවස්ථා ග්‍රහණය කර ගැනීමට සහ ඔබේ විකුණුම් පරිමාව විකිණීමට සහ පුළුල් කිරීමට වැඩි ගනුදෙනුකරුවන් සම්බන්ධ කර ගත හැකිය.
- **අඩු වියදම් / Lower Costs** - මූල්‍ය සාක්ෂරතාවක් තිබීම ඔබට අඩු වියදම් ලබා ගැනීමට උපකාරී වනු ඇත, එමඟින් ඔබේ මුදල් වැඩිපුර වියදම් නොකර හෝ මිල අධික වැරදි සිදු නොකර නිසි ලෙස ආයෝජනය කරන්නේ කොතැනද සහ කෙසේද යන්න පිළිබඳව ඔබට වඩාත් දැනුමක් ලබා දේ. වියදම් කපා හැරිය යුතු ස්ථානය දැන ගැනීමෙන් ඔබේ වෙළඳපළ තුළ තරඟකාරීව සිටීමට ඔබට උපකාර කළ හැකිය.
- **වඩා හොඳ අවදානම් කළමනාකරණය / Better Risk Management** - අවසාන වශයෙන්, මූල්‍ය සාක්ෂරතාව පිළිබඳ සංකල්පය ව්‍යාපාර සංවර්ධනය හා සම්බන්ධ සියලු අවදානම් සොයා ගැනීමට සහ

සලකා බැලීමට උපකාරී වේ. මූල්‍ය පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් දැනුමක් තිබීමෙන්, ඔබට වංචාවෙන් වැළකිය හැකිය, ඥානවන්තව ණය සැරිසැරීමට සහ ප්‍රතිලාභවලට එරෙහිව අවදානම් සමතුලිත කරමින් ඔබේ ආයෝජන තීරසාර ලෙස වර්ධනය කර ගත හැකිය.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ මූලික ලක්ෂණ / Basics of financial literacy

ඉහත සඳහන් කර ඇති කරුණු ආධාරයෙන්, ඔබේ ව්‍යාපාරය කාර්යක්ෂමව ක්‍රියාත්මක කිරීමට සහ එය බලාපොරොත්තු වූවාට වඩා විශාල දෙයක් බවට වර්ධනය කිරීමට මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයට හැකි බව ඔබ තේරුම් ගෙන තිබිය යුතුය. නමුත් ඔබ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය ඇති කරන්නේ කෙසේද? ගමනේදී ඔබට උපකාර කිරීමට මූලික කරුණු කිහිපයක් මෙන්.

- මූල්‍ය නියමයන් අවබෝධ කර ගැනීම / Understanding the financial terms - පොදු මූල්‍ය පාරිභාෂිතයන් පිළිබඳ දැනුම ලබා ගැනීම ව්‍යාපාරික අයිතිකරුවන්ට නිසි මග පෙන්වීමකින් තොරව පැමිණෙන අන්තරායන් මහභරවා ගනිමින් ඔවුන්ගේ මූල්‍ය අවබෝධය සඳහා ඔවුන් බල ගන්වයි. එවැනි පාරිභාෂිතයන් ප්‍රධාන කාර්ය සාධන දර්ශක (key performance indicators - KPIs) සහ අදාළ මූල්‍ය අනුපාත ඇතුළත් වේ. සමහර වැදගත්

අනුපාත වන්නේ ශුද්ධ ලාභ ආන්තිකය, දළ ලාභ ආන්තිකය, ඉක්මන් අනුපාතය, වත්මන් අනුපාතය යනාදියයි. අනුපාත සහ කේපිඅයි අවබෝධ කර ගැනීම සහ ඒවා මූල්‍ය කළමනාකරණයට සම්බන්ධ වන ආකාරය ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට මූල්‍යමය වශයෙන් තීක්ෂණ වීමට උපකාරී වේ.

- ඔබේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන අවබෝධ කර ගැනීම / Understanding your financial statements - මූල්‍ය ප්‍රකාශන යනු ව්‍යාපාරයක මූල්‍ය ක්‍රියාකාරකම් සාරාංශ කරන අත්‍යවශ්‍ය මූල්‍ය ලේඛන වේ. ඔවුන්ගේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා කුසලතා වර්ධනය කර ගැනීමට කැමති ව්‍යාපාරිකයින්ට මෙම ප්‍රකාශයන් අවබෝධ කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ. මූල්‍ය ප්‍රකාශන පිළිබඳ හොඳ අවබෝධයක් විශිෂ්ටත්වයේ ක්ෂේත්‍ර සහ වැඩිදියුණු කිරීම් අවශ්‍ය ස්ථාන හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ. මෙම ප්‍රකාශයන් වටා සාක්ෂරතාවය ලබා ගැනීම වියදම් පුරුදු, ආයෝජන සහ ණය කළමනාකරණය සම්බන්ධයෙන් දැනුවත් තීරණ ගැනීමට ඔබට උපකාරී වේ. මෙය, යම් ආකාරයකින්, ගෙවිය යුතු එදායී ගිණුම් සහ ලැබිය යුතු ගිණුම්

කළමනාකරණය සහතික කිරීමට උපකාරී වේ. කෙසේ වෙතත්, මේ සියල්ල සමහර අවස්ථාවලදී තරමක් සංකීර්ණ විය හැකිය. පළපුරුදු ගිණුම්කරණ සේවා සපයන්නෙකුගෙන් උපකාර ලබා ගැනීම ඔබට අවශ්‍ය දේ විය හැකිය. ඔබේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන අවබෝධ කර ගැනීම යෝග්‍ය නමුත් දේවල් දුෂ්කර වූ විට ප්‍රවීණයන්ගේ සහාය ලබා ගැනීම ප්‍රයෝජනවත් වේ. එබැවින්, ඔබේ ප්‍රධාන ව්‍යාපාර කටයුතු සඳහා ප්‍රමාණවත් කාලයක් කැප කිරීමට ඔබට නොහැකි නම්, ඔබේ මූල්‍ය කළමනාකරණය සඳහා ගිණුම්කරණ සේවා සපයන්නෙකු බඳවා ගැනීම බොහෝ සෙයින් උපකාරී වේ.

- **මුදල් ප්‍රවාහය ඇස්තමේන්තු කිරීම / Estimation of cash flow** - මුදල් ප්‍රවාහ ඇස්තමේන්තුව මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ තවත් අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වන අතර එමඟින් කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට ඔවුන්ගේ මුදල් සමඟ බුද්ධිමත් තීරණ ගැනීමට හැකි වේ. ඔබේ මුදල් ප්‍රවාහය ඇස්තමේන්තු කිරීමෙන්, ඔබ කොපමණ මුදලක් ගෙන එන්නේද සහ එය යන්නේ කොතැනටද යන්න පිළිබඳව ඔබට පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය. ආදායමට සාපේක්ෂව වියදම් පිළිබඳ හොඳ ඇස්තමේන්තුවක් තිබීම

ඔබේ වියදම් පුරුදු පාලනය කිරීමට සහ සෞඛ්‍ය සම්පන්න මුදල් ශේෂයක් පවත්වා ගැනීමට කටයුතු කිරීමට ඔබට හැකි වේ.

- **යාවත්කාලීන තාක්ෂණය / Up-to-date technology** - මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ තවත් මූලික කරුණක් වන්නේ නව සහ යාවත්කාලීන තාක්ෂණයන් අවබෝධ කර ගැනීමයි. නිවැරදි මෙවලම් සහ තාක්ෂණයන් දැන ගැනීම වඩාත් වැදගත් ව්‍යාපාරික කාර්යයන් විධිමත් කිරීමට උපකාරී වේ.
- **නිසි පර්යේෂණ පැවැත්වීම / Conducting proper research** - මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය වැඩි කිරීමට අවශ්‍ය ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු විම, ව්‍යාපාරික පාරිභාෂිතය පිළිබඳ පර්යේෂණ කිරීමේ පුරුද්දක් වර්ධනය කර ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. එසේම, ප්‍රධාන වෙළඳපළ ප්‍රවණතා අවබෝධ කර ගැනීමෙන් සහ විවිධ අංශවලට හෝ කර්මාන්තවලට බලපාන ප්‍රවෘත්ති පිළිබඳව යාවත්කාලීනව සිටීමෙන්, ඔබේ අරමුදල් වෙන් කළ යුත්තේ කවදාද (සහ කොහිද) පිළිබඳව වඩාත් දැනුවත් තීරණ ගත හැකිය. එබැවින්, ව්‍යාපාරික පාරිභාෂිතයන් සහ වෙළඳපළ ප්‍රවණතා පිළිබඳ නිසි අවබෝධයක් ඇතිව,

ඔබට කාර්යක්ෂමව සාකච්ඡා කිරීමට හැකි වනු ඇත. අවසානයේ සාකච්ඡා මගින් සාමූහිකව වර්ධනය ප්‍රවර්ධනය කරන අතරම සම්බන්ධ වූ සියලු දෙනාටම ලාභ ලැබිය හැකි අවස්ථා නිර්මාණය කිරීමට හැකියාව ලැබේ.

- **බාහිරින් ලබා ගත යුත්තේ කවදාදැයි දැන ගන්න / Know when to outsource -** අවසාන වශයෙන්, බාහිරින් ලබා ගත යුත්තේ කවදාදැයි දැන ගැනීම මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය ලබා ගැනීම සඳහා මූලික කරුණු වලින් එකකි. විශේෂඥ සේවා සපයන්නන්ගෙන් නිවැරදි සහාය ලබා ගැනීම ඔබේ ව්‍යාපාර මූල්‍ය කටයුතු විධිමත් කිරීමට උපකාරී වේ. එබැවින්, ඔබ තවමත් ඔබේ ව්‍යාපාර මූල්‍ය සමඟ අරගල කරන්නේ නම්, බාහිරින් ලබා ගැනීම ගැන සලකා බලන්න.

කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවෙකු ලෙස, ඔබට බොහෝ විට මූල්‍ය මෙහෙයුම් ගැඹුරින් හැරීමට සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය පවත්වාගෙන යාමේ සහ එහි මූල්‍ය කටයුතු හැසිරවීමේ අභ්‍යන්තර සහ පිටස්තර තේරුම් ගැනීමට කාලය නොමැත. නමුත් ඔබේ මුදල් ගැන අවබෝධයක් නොමැතිව, ඔබට මුදල් අහිමි වීම, වර්ධනය වීමට අපොහොසත් වීම සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය වසා දැමීමේ අවදානමක් ඇත. මේ නිසා ඔබේ සමාගමේ මූල්‍ය තත්ත්වය පිළිබඳව ඔබට අවබෝධයක් තිබීම ඉතා වැදගත් වේ. මූල්‍ය සාක්ෂරතාව

පිළිබඳ සවිමත් ග්‍රහණයක් ඔබට ගෙවිය යුතු ඵලදායී ගිණුම් සහ ලැබිය යුතු ගිණුම් කළමනාකරණය සහතික කිරීමට උපකාර කරනවා පමණක් නොව, ආයෝජකයින් හෝ වෙනත් මූලාශ්‍රවලින් ප්‍රාග්ධනය ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ද උපකාරී වේ.

කෙසේ වෙතත්, කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට ගිණුම්කරණය සහ මූල්‍ය කළමනාකරණය පිළිබඳ සෑම දෙයක්ම අවබෝධ කර ගැනීමට කාලය සහ නැඹුරුව සැමවිටම නොතිබිය හැකිය. බාහිරින් ලබා ගැනීම ගලවා ගැනීමට පැමිණෙන්නේ මෙහිදීය. පිළිගත් බාහිරින් ලබා ගත් ගිණුම් සේවා සපයන්නෙකු බඳවා ගැනීම දිගු කාලීනව ඔබේ ගිණුම්කරණය සහ සමස්ත මූල්‍ය කළමනාකරණය විධිමත් කිරීමට උපකාරී වේ. ප්‍රවීණයන්ගේ සහය සහ ඔබේ ව්‍යාපාරය මිළඟ මට්ටමට ගෙනයාමට ඇති ඔබේ ජීවලිතය සමඟින්, නව උසකට ළඟාවීම පහසු වේ.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව වැඩිදියුණු කිරීමට ක්‍රම^B

බොහෝ කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට ව්‍යාපාර මූල්‍ය සාක්ෂරතා කුසලතා ලබා ගත හැකි එකම මාර්ගය විධිමත් අධ්‍යාපනය බව වැරදි වැටහීමක් ඇත. මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයට පත්වීමට තවත් ක්‍රම කිහිපයක් ඇති බැවින් එය අවශ්‍යයෙන්ම සත්‍ය නොවේ.

ඉහළ පොලී ණය තහවුරු කිරීම සඳහා ඔබේ දැනුම උපයෝගී කර ගැනීමෙන් ඔබට ඔබේ පෞද්ගලික ජීවිතයේ වාසියක් ලබා ගත හැකිය. එසේ වුවද, කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට මූල්‍යමය වශයෙන් සාක්ෂරතාව ලබා ගැනීමට

ක්‍රම කිහිපයක් ඇත. එයින් කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- **ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන තේරුම් ගන්න**

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව වැඩිදියුණු කිරීමේ පළමු පියවර වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය ප්‍රකාශන අවබෝධ කර ගැනීමයි. මෙම ප්‍රකාශයන්ට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ වත්කම් සහ වගකීම් ලැයිස්තුගත කරන ශේෂ පත්‍රය සහ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ආදායම් සහ වියදම් පෙන්වන ආදායම් ප්‍රකාශය ඇතුළත් වේ. මෙම ප්‍රකාශයන් අවබෝධ කර ගැනීමෙන්, ඔබේ ව්‍යාපාරය හොඳින් සිදු වන ප්‍රදේශ සහ එය වැඩිදියුණු කළ හැකි ක්ෂේත්‍ර හඳුනා ගැනීමට ඔබට හැකි වනු ඇත.

- **ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන මූල්‍ය අනුපාත දැන ගන්න**

ව්‍යාපාර මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ තවත් තීරණාත්මක අංගයක් වන්නේ ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ප්‍රධාන මූල්‍ය අනුපාත දැන ගැනීමයි. මෙම අනුපාතවලට ණය-කොටස් අනුපාතය ඇතුළත් වන අතර, ඔබේ ව්‍යාපාරය එහි කොටස් හා සසඳන විට කොපමණ ණය ප්‍රමාණයක් තිබේද යන්න සහ දළ ලාභ ආන්තිකය, විකුණන ලද භාණ්ඩවල පිරිවැය ගිණුම්ගත කිරීමෙන් පසු ඔබේ ව්‍යාපාරය කොපමණ ලාභයක් ලබනවාද යන්න මනිනු ලැබේ. මෙම අනුපාත තේරුම් ගැනීමෙන්, ඔබට ඔබේ ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය සෞඛ්‍යය වඩා හොඳින් තක්සේරු කළ හැකිය.

- **ණය වාර්තාවක් කියවන ආකාරය තේරුම් ගන්න**

ඔබේ ව්‍යාපාරය ණයක් ගැනීමට හෝ සැපයුම්කරුවන්ගෙන් ණය ලබා

ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන්නේ නම්, ණය වාර්තාවක් කියවන ආකාරය අවබෝධ කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ. ණය වාර්තාවක් යනු ප්‍රමාද වූ ගෙවීම් හෝ ණය පැහැර හැරීම් ඇතුළුව ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ණය ඉතිහාසය පිළිබඳ තොරතුරු අඩංගු ලේඛනයකි. ණය වාර්තාවක් කියවන ආකාරය අවබෝධ කර ගැනීමෙන්, ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ණය පැහැර හැරීම් අවදානම වඩා හොඳින් තක්සේරු කළ හැකිය.

- **ණය නිවැරදි ආකාරයෙන් භාවිතා කරන්න**

බොහෝ අය සිතන්නේ ණය නරක බවයි. නමුත් එය අනිවාර්යයෙන්ම සත්‍ය නොවේ. එය ඔබ එය භාවිතා කරන ආකාරය මත රඳා පවතී. ඔබ ව්‍යාපාර ණයක් හෝ වෙනත් ණයක් ගෙන ඔබේ ව්‍යාපාරය පුළුල් කිරීමට බලාපොරොත්තු වන්නේ නම්, එයින් හානියක් නැත. ඔබ ඔබේ ණය අඩු කර ගැනීමට උපකාර වන අමතර ආදායම් මාර්ගයක් නිර්මාණය කරනු ඇත. නමුත් ඔබ අනවශ්‍ය භාණ්ඩ සඳහා ණය (ක්‍රෙඩිට් කාඩ් වැනි) භාවිතා කරන්නේ නම්, ඔබ තවත් ණයක් බවට පත් වනු ඇත. එමනිසා, ඔබ ණයක් ගැනීමට හේතුව තේරුම් ගැනීම සහ එය ආපසු ගෙවීම සඳහා හොඳින් සිතා බලා සැලැස්මක් තිබීම ඉතා වැදගත් වේ. ඔබේ වියදම් පුරුදු විවේචනය කිරීමේ මෙම පුරුද්ද කාලයත් සමඟ ඔබේ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය වැඩි දියුණු කරයි.

- **ඔබේ ණය ලකුණු තේරුම් ගන්න**

අමතර මුදල් ණයට ගැනීමට අපේක්ෂා කරන කුඩා ව්‍යාපාර ණය ශ්‍රේණිගත කිරීම ක්‍රියා කරන ආකාරය සහ

ඔවුන්ගේ ණය ලකුණු ඔවුන්ගේ ණය සීමාව, ධුර කාලය සහ පොලී අනුපාතයට බලපාන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගත යුතුය. ඔබට ණය ලකුණු පිළිබඳ ස්ථීර අවබෝධයක් ලැබුණු පසු, ඔබට ලැබිය යුතු පොලී අනුපාත සහ ණය මුදල වඩා හොඳින් සාකච්ඡා කළ හැකිය.

- **ROI ගණනය කරන්නේ කෙසේදැයි තේරුම් ගන්න**

ව්‍යාපාර සඳහා තවත් වැදගත් මිනිකයක් වන්නේ ආයෝජන මත ප්‍රතිලාභය Return on Investment - ROI. මෙම මෙට්‍රික් ලාභය මනිනු ලබන්නේ ආයෝජනය කරන ලද මුදල් ප්‍රමාණය උපයාගත් මුදල හා සසඳා බැලීමෙනි. ROI ගණනය කරන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමෙන්, ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා ආයෝජනයක් කිරීම වටී ද යන්න ඔබට වඩා හොඳින් තක්සේරු කළ හැකිය.

- **මුදල් ප්‍රවාහය පිළිබඳ දැඩි අවබෝධයක් ලබා ගන්න**

ව්‍යාපාරයක් සාර්ථක වීමට නම් එයට මුදල් ප්‍රවාහය පිළිබඳ දැඩි අවබෝධයක් තිබිය යුතුය. මුදල් ප්‍රවාහය යනු ව්‍යාපාරයට සහ ඉන් පිටතට මුදල් ගෙනයාමයි. සමාගම් තම වගකීම් ඉටු කිරීමට ප්‍රමාණවත් මුදල් ඇති බව සහතික කිරීම සඳහා ඔවුන්ගේ මුදල් ප්‍රවාහය නිරීක්ෂණය කළ යුතුය.

- **බදු සහ ඒවා ඔබේ ව්‍යාපාරයට බලපාන ආකාරය තේරුම් ගන්න**

ඔබට කුමන ආකාරයේ ව්‍යාපාරයක් තිබුණත්, බදු සහ ඒවා ඔබේ

ව්‍යාපාරයට බලපාන ආකාරය පිළිබඳ ස්ථීර අවබෝධයක් තිබීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. ආදායම් බදු, දේපළ බදු සහ වැටුප් බදු වැනි සමාගම් ගෙවිය යුතු විවිධ බදු වර්ග තිබේ.

- **කියවීමේ පුරුද්දක් ඇති කර ගන්න**

පොත් කියවීම ඔබේ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය වැඩි කර ගැනීමට ඇති හොඳම ක්‍රමයකි. ව්‍යාපාරික පාරිභාෂිතයන් සහ ප්‍රවීණයන් විවිධ සමාගම්වල මූල්‍ය විශ්ලේෂණය කරන ආකාරය ඔබට වැටහෙනු ඇත. එපමණක් නොව, එය ඔබගේ මුදල් ප්‍රවාහය කළමනාකරණය කිරීමට සහ ඔබේ බදු නිවැරදි ආකාරයෙන් සකස් කිරීමට නිවැරදි ක්‍රම සොයා ගැනීමට උපකාරී වනු ඇත. ඔබට කියවීමට අකමැති නම්, ඔබට සැමවිටම ව්‍යාපාරික පොඩ්කාස්ට් වලට සවන් දීමට හෝ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය පිළිබඳ සම්මන්ත්‍රණවලට සහභාගී විය හැකිය.

- **මූල්‍ය අධ්‍යාපන සම්පත් වලින් ප්‍රයෝජන ගන්න**

ඔබ අංක සමඟ විශිෂ්ට නොවේ නම්, සහතික කළ වෘත්තීය ගණකාධිකාරීවරයෙකු සම්බන්ධ කර ගැනීම ඔබ ආරම්භ කළ යුතු ස්ථානයයි. ගණකාධිකාරීවරයෙකුගේ සහාය ඇතිව වුවද, ඔබ ලාභ අලාභ ප්‍රකාශයක් කියවන්නේ කෙසේදැයි නොදන්නේ නම්, දැනුවත් ව්‍යාපාරික තීරණ ගැනීම අභියෝගාත්මක වනු ඇත.

- **බාහිරින් සහාය ලබා ගත යුත්තේ කවදාදැයි දැන ගන්න**

සෑම ව්‍යාපාර හිමියෙකුටම මූල්‍ය විශ්ලේෂණයකු විය නොහැකිය. ඔබ **HARTI - NEDA ප්‍රකාශනයක්**

ඔබේ ව්‍යාපාර මූල්‍ය කටයුතු ගැන සැලකිලිමත් වීමට අරගල කරන්නේ නම්, ඔවුන් රැකබලා ගැනීමට ඔබට උපකාර කිරීමට කෙනෙකු බඳවා ගැනීම ගැන සලකා බලන්න. ඒ සියල්ල ඔබම කිරීමෙන් ඔබ මුදල් ඉතිරි කරන බව සිතීමට පෙළඹීමක් ඇති කරයි, නමුත් මූල්‍යමය වැරදි බරපතල ගාස්තු සහ දඩ මුදල් වලට තුඩු දිය හැකිය. ඔබට ඒත්තු ගැන්වීමට එය ප්‍රමාණවත් නොවේ නම්, මූල්‍ය අධ්‍යාපනය ඔබේ ව්‍යාපාරයට ලබා දෙන තරඟකාරී වාසිය සලකා බලන්න. ෆ්ලොරිඩා කුඩා ව්‍යාපාර සංවර්ධන මධ්‍යස්ථානය (SBDC) විසින් අධ්‍යයනයක් සිදු කරන ලද අතර එහි වර්ධන ත්වරණය වැඩසටහනේ ව්‍යාපාරවලින් 50%ක් මූල්‍ය දුෂ්කරතාවන්ට මුහුණ දී ඇති බව සොයා ගෙන ඇත. ඔවුන්ගෙන් කිසිවෙක් මූල්‍ය විශ්ලේෂණයක් සිදු නොකළ අතර, දළ ලාභ අනුපාතය (ව්‍යාපාර ක්‍රියාකාරීත්වයේ ප්‍රධාන දර්ශකයක්) සහ එය ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරයට බලපෑ ආකාරය පැහැදිලි කළ හැක්කේ එක් අයෙකුට පමණි.

මූල්‍ය විශ්ලේෂණයකු බඳවා ගැනීමෙන් වාසිය ලබාගෙන මූල්‍යමය වශයෙන් කඩා වැටීමෙන් වළකින්න. ඔබ ස්ථිර සේවකයෙකු බඳවා ගැනීමට හෝ විශේෂඥයෙකුට දුෂ්කර කාර්යයක් බාහිරින් ලබා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වුවද, අපගේ කුඩා ව්‍යාපාර කුලියට ගැනීමේ මාර්ගෝපදේශය උපකාර විය හැකිය.

- නව තාක්ෂණය සමඟ යාවත්කාලීනව සිටින්න

ඔබේ මූල්‍ය සාක්ෂරතාව වැඩි කර ගැනීමට ඇති හොඳම ක්‍රමයක් නම් නව තාක්ෂණයන් අවබෝධ කර ගැනීමයි. අන්තර්ජාලය විවිධ තාක්ෂණයන් පිළිබඳව යාවත්කාලීනව සිටීමට කදිම මාර්ගයකි. ඔබට නව මූල්‍ය සාක්ෂරතා කුසලතා ඉගෙන ගැනීමට ද එය භාවිතා කළ හැකිය.

අවසාන කරුණ නම් තම සමාගම තිරසාර ලෙස වර්ධනය කිරීමට අපේක්ෂා කරන ඕනෑම ව්‍යාපාරික හිමිකරුවෙකුට මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය අත්‍යවශ්‍ය බවයි. මූල්‍ය පිළිබඳ හොඳ අවබෝධයක් ඔබේ මූල්‍ය කළමනාකරණයේදී දැනුවත් තීරණ ගැනීමට සහ වෙනත් ව්‍යාපාර සමඟ තරඟ කිරීමේදී ඔබට වාසියක් ලබා දේ. ඔබේ අංක දැන ගැනීමෙන්, ඔබ වෙනුවෙන් වැඩ කරන පද්ධති නිර්මාණය කිරීමෙන් සහ පවතින විවිධ මූල්‍යකරණ විකල්පයන් අවබෝධ කර ගැනීමෙන්, ඔබ මූල්‍යමය වශයෙන් සාක්ෂරතාවයට පත්වීම සඳහා ඔබේ මාවතේ හොඳින් ගමන් කරනු ඇත! මෙම දැනුම සමඟ, ඔබට දැන් සහ අනාගතයේ සාර්ථකත්වය සඳහා ඔබම සකසා ගත හැකිය.

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව සඳහා ප්‍රධාන උපාය මාර්ග¹:

1. ස්මාර්ට් පොත් තැබීමේ පිළිවෙත්:

සංවිධානාත්මක පොත් තැබීමේ පිළිවෙත් ක්‍රියාත්මක කිරීම මූලික වේ. නිවැරදි වාර්තා තබා ගැනීම සඳහා ඩිජිටල් මෙවලම් සහ මෘදුකාංග භාවිතා කරන්න. මුදල් ප්‍රවාහය නිරීක්ෂණය කිරීමට, වියදම් නිරීක්ෂණය කිරීමට සහ බදු බැඳීම් සඳහා සූදානම් වීමට

වාර්තා නීතිපතා යාවත්කාලීන කරන්න.

2. දුරස්ථ ගිණුම්කරණ සේවාවන් භාවිතා කිරීම:

දුරස්ථ වෘත්තීයයන්ට ගිණුම්කරණ කාර්යයන් බාහිරින් ලබා දීම ගෘහස්ථ සම්පත් අවශ්‍යතාවයකින් තොරව විශේෂිත ප්‍රවීණත්වයක් ලබා දෙයි. දුරස්ථ ගණකාධිකාරීවරුන්ට තත්‍ය කාලීන මූල්‍ය අවබෝධයක් ලබා දිය හැකි අතර, ව්‍යාපාර හිමිකරුවන්ට දත්ත පදනම් කරගත් තීරණ ගැනීමට උපකාර කරයි.

3. ගණකාධිකාරීවරුන් සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීම:

පළපුරුදු ගණකාධිකාරීවරුන් කුඩා ව්‍යාපාර සඳහා මග පෙන්වීම සඳහා වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ඔවුන් බදු ප්‍රශස්තකරණය, මූල්‍ය සැලසුම්කරණය සහ රෙගුලාසිවලට අනුකූල වීම පිළිබඳ පුද්ගලාරෝපිත උපදෙස් ලබා දෙයි. ගණකාධිකාරීවරුන් සමඟ නිරන්තර උපදේශන මගින් ව්‍යාපාර නිවැරදි මූල්‍ය මාර්ගයේ පවතින බව සහතික කරයි.

4. මූල්‍ය අධ්‍යාපනය සහ පුහුණුව:

ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සහ සේවකයින් සඳහා මූල්‍ය අධ්‍යාපනය සහ පුහුණුව වැඩසටහන් සඳහා ආයෝජනය කරන්න. වැඩමුළු සහ සම්මන්ත්‍රණ මගින් මූල්‍ය සංකල්ප පිළිබඳ අවබෝධය වැඩි දියුණු කරන අතර, ව්‍යවසායකයින්ට තම මූල්‍ය කළමනාකරණය කාර්යක්ෂමව කිරීමට හැකියාව ලැබේ.

මූල්‍ය සවිබල ගැන්වීම සහ ව්‍යාපාර වර්ධනය:

මූල්‍ය සාක්ෂරතාව ඇති කුඩා ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් ආර්ථික අභියෝගවලට මුහුණ දීමට, ඥානවන්තව ආයෝජනය කිරීමට සහ ව්‍යාප්තිය සඳහා සැලසුම් කිරීමට වඩා හොඳින් සන්නද්ධ වේ. ඔවුන්ගේ මූල්‍ය තත්ත්වය අවබෝධ කර ගැනීමෙන්, ව්‍යවසායකයින්ට වර්ධනයට තුඩු දෙන, ආයෝජකයින් ආකර්ෂණය කර ගන්නා සහ දිගු කාලීන තිරසාරත්වය පෝෂණය කරන උපායමාර්ගික තීරණ ගත හැකිය.

නිගමනය:

මූල්‍ය සාක්ෂරතාවය කුඩා ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වය සඳහා උත්ප්‍රේරකයකි. නිවැරදි පොත් තැබීමට ප්‍රමුඛත්වය දීමෙන්, දුරස්ථ ගිණුම්කරණ සේවාවල ප්‍රතිලාභ ගවේෂණය කිරීමෙන්, පළපුරුදු ගණකාධිකාරීවරුන් සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමෙන් සහ මූල්‍ය අධ්‍යාපනය සඳහා ආයෝජනය කිරීමෙන්, කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන්ට දැනුවත් මූල්‍ය තීරණ ගැනීමට තමන්ව සවිබල ගැන්විය හැකිය.

ඩිජිටල් යුගයේ, දුරස්ථ ගිණුම්කරණ සේවා හරහා තාක්ෂණය සහ වෘත්තීය විශේෂඥතාව උපයෝගී කර ගැනීම ක්‍රීඩාව වෙතත් කරන්නකි. කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් ජීවිත කාලය පුරාම ඉගෙනීමේ ගමනක් ලෙස මූල්‍ය සාක්ෂරතාව වැළඳගත යුතුය. නිවැරදි මූල්‍ය දැනුම සහ සහාය ඇතිව, ඔවුන්ට ව්‍යාපාර මූල්‍යකරණයේ සංකීර්ණතා සැරිසැරීමට හැකි අතර, තරඟකාරී ව්‍යාපාරික භූ දර්ශනය තුළ ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර සඳහා සමෘද්ධිමත් අනාගතයක් සහතික කරයි.

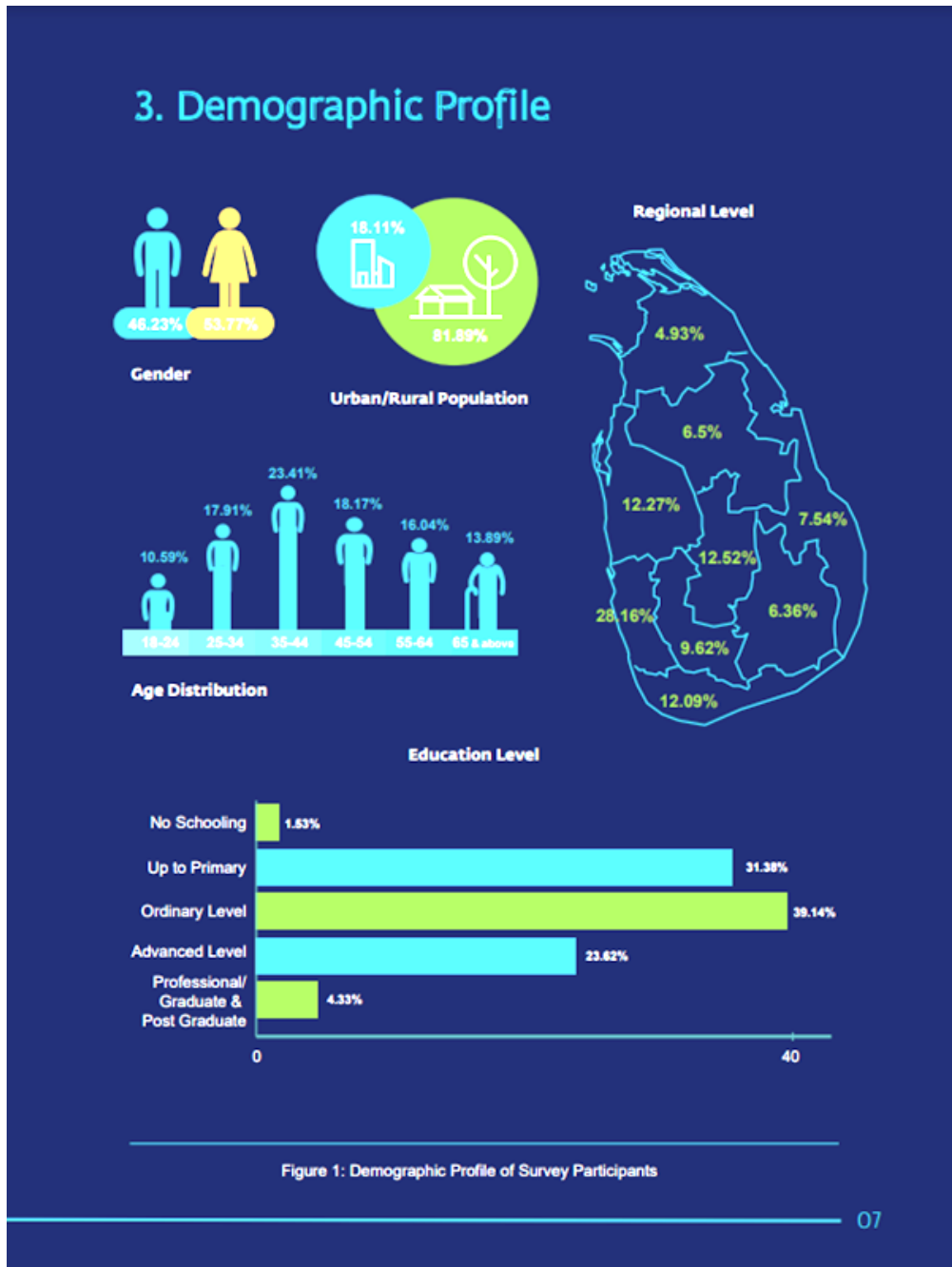
ආශ්‍රිත වේ අඩවි

- A. <https://www.whizconsulting.net/uk/blog/financial-literacy-for-small-business-owners-a-complete-guide/>
- B. <https://www.forbes.com/sites/melissaahouston/2023/02/28/the-benefits-of-financial-literacy-for-business-owners/?sh=25b2e20e7701>
- C. <https://www.guidantfinancial.com/blog/small-business-financial-literacy-guide/>
- D. <https://www.linkedin.com/pulse/financial-literacy-small-business-owners-empowering-spmbe>
- E.



මූල්‍ය සාක්ෂරතා සමීක්ෂණය - 2021 සමීක්ෂණයේ ප්‍රධාන සොයා ගැනීම්⁵³

ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව විසින් 2021 වර්ෂයේ දී පවත්වන ලද FINANCIAL LITERACY SURVEY SRI LANKA – 2021 සමීක්ෂණයේ ප්‍රධාන සොයා ගැනීම් ඇසුරින් අපට ශ්‍රී ලාංකිකයින්ගේ ‘මූල්‍ය සාක්ෂරතාව / Financial Literacy’ සම්බන්ධ පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය.



ශ්‍රී ලංකාවේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා/ මූල්‍ය සාක්ෂරතා අනුපාතයේ සමස්ත මට්ටම Overall Level of Financial Literacy/ Financial Literacy Rate in Sri Lanka

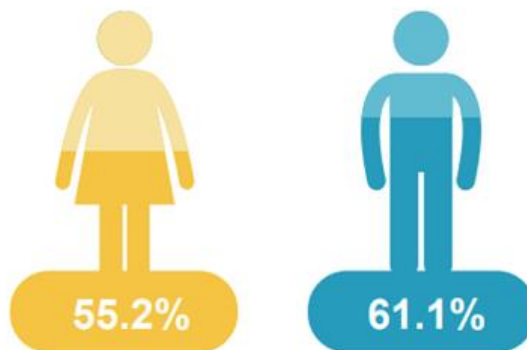
මෙම සමීක්ෂණය ජනගහනයේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා මට්ටම සඳහා තනි දර්ශකයක් ගණනය කරන ලදී. මෙම දර්ශකය ගණනය කර ඇත්තේ මූල්‍ය තීරණ ගැනීම / **financial decision making** සඳහා වන මූලික සංකල්ප හතර කෙරෙහි අවධානය යොමු කරමිනි:

1. සංඛ්‍යාංකය / numeracy
2. සංයුක්ත පොලී අනුපාතය / compound interest rate
3. උද්ධමනය / inflation
4. අවදානම් විවිධාංගීකරණය /risk diversification

(Numeracy යනු සංඛ්‍යාත්මක තොරතුරු තේරුම් ගැනීමට සහ විශ්ලේෂණය කිරීමට ඇති හැකියාවන් පරාසයක් ඇතුළත් මූලික ගණිත කුසලතා වේ)

මෙම මූල්‍ය සංකල්පවලින් අවම වශයෙන් ප්‍රශ්න හතරෙන් තුනකටවත් එම පුද්ගලයා නිවැරදිව පිළිතුරු දුන්නේ නම් එවැනි පුද්ගලයෙකු මූල්‍ය සාක්ෂරතාවක් සහිත පුද්ගලයෙකු සලකනු ලැබේ.

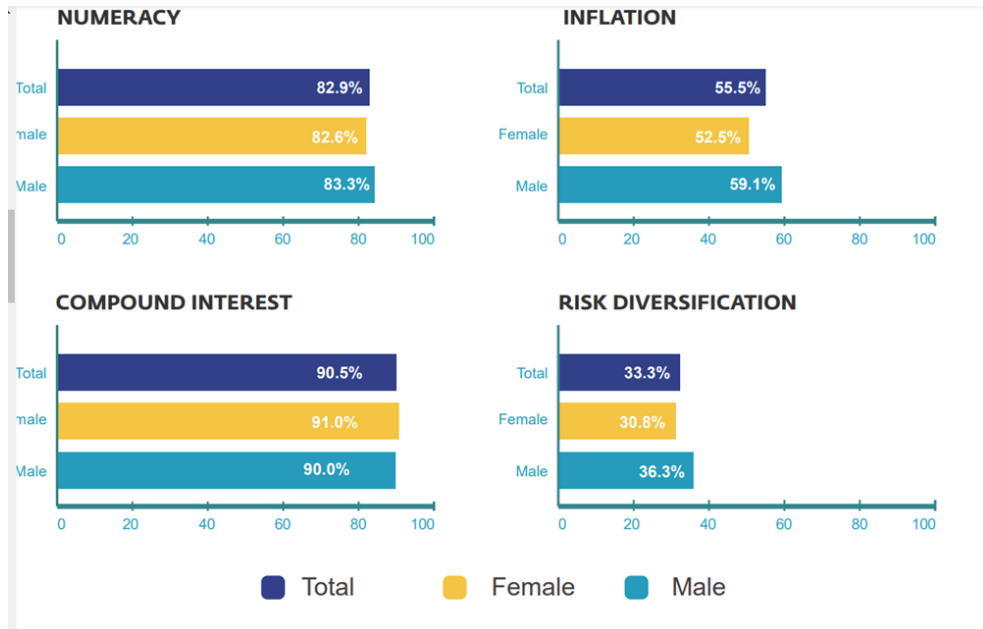
සමීක්ෂණයේ සොයා ගැනීම් වලට අනුව, ශ්‍රී ලංකාවේ වැඩිහිටියන්ගෙන් සියයට 57.9ක් මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් යුක්ත බව වාර්තා වී ඇති අතර, එය 2014 දී GFLS විසින් වාර්තා කරන ලද සියයට 35 ට වඩා සැලකිය යුතු වර්ධනයක් පෙන්නුම් කරයි. එපමණක් නොව, පිරිමි සහ ගැහැණුන්ගේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා අනුපාතවල ස්ත්‍රී පුරුෂ පරතරය 5.9 කි.



රූපය 01 - ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය අනුව මූල්‍ය සාක්ෂරතා අනුපාතය

සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතා මට්ටම ගණනය කිරීමේදී සලකා බලන ලද සංකල්ප හතර අතරින් සංඛ්‍යාත්මක සංකල්ප (concepts of numeracy) සහ සංයුක්ත පොලී අනුපාතිකය (compound interest rate) සමීක්ෂණයට ලක්වූවන් විසින් පහසුවෙන් අවබෝධ කර ගන්නා ලදී. සමීක්ෂණයට ලක්වූවන්ගෙන් අඩකට වඩා වැඩි පිරිසක්

‘උද්ධමනය’ පිළිබඳ සංකල්පය අවබෝධ කරගත් අතර, ‘අවදානම් විවිධාංගීකරණය’ පිළිබඳ සමීක්ෂණ ප්‍රශ්නයට නිවැරදිව පිළිතුරු දුන්නේ සමීක්ෂණයට ලක්වූවන්ගෙන් සියයට 33ක් පමණි.



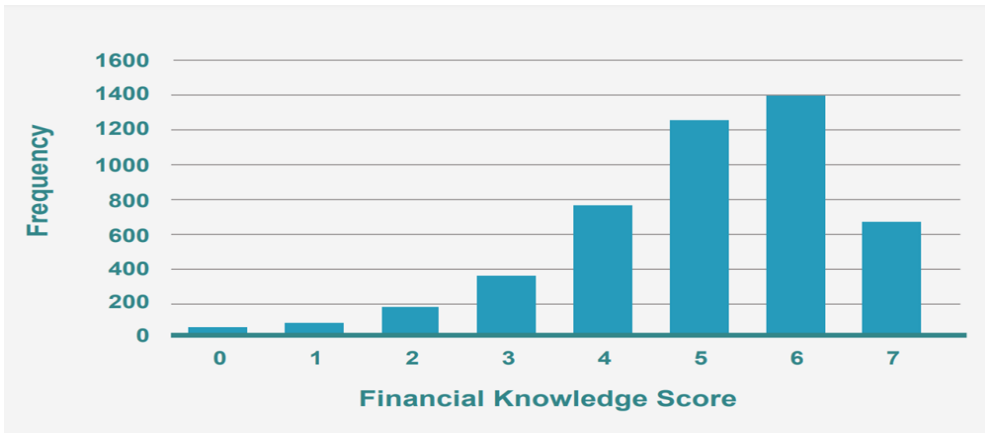
රූපය 2: මූල්‍ය සංකල්ප පිළිබඳ අවබෝධයේ මට්ටම - (නිවැරදි පිළිතුරු සහිත වැඩිහිටියන්ගේ ප්‍රතිශතය)

ඉහත සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතා මට්ටම/ මූල්‍ය සාක්ෂරතා අනුපාතය, රටේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා මට්ටමට පහසු සඳහනක් සපයයි. මෙම අනුපාතයේ උපයෝගීතාව පුළුල් ලෙස පිළිගනු ලැබූ ද, එය අවධානය යොමු කරන්නේ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ දැනුම අංශයට පමණි. කෙසේ වෙතත්, මූල්‍ය සාක්ෂරතාව යනු දැනුම පමණක් නොව, ආකල්ප, කුසලතා සහ හැසිරීම් මත ගොඩනැගෙන දැනුවත් මූල්‍ය තීරණ ගැනීමේ පුද්ගල හැකියාව ඇඟවුම් කරන පුළුල් සංකල්පයකි.

මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු / Financial Literacy Scores

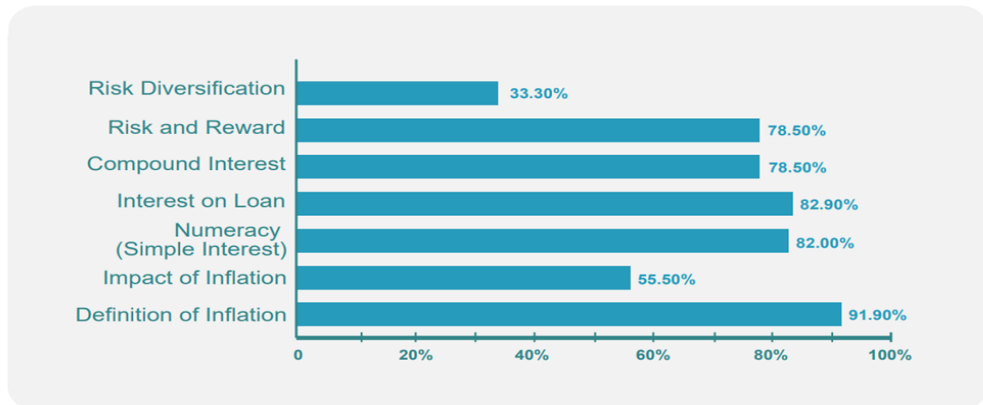
මූල්‍ය දැනුම ලකුණු / Financial Knowledge Score

මෙම ලකුණු මගින් උද්ධමනය, සරල සහ සමුච්චිත පොලී අනුපාත (simple and cumulative interest rates) වැනි මූල්‍ය සංකල්ප පිළිබඳ මූලික අවබෝධය සහ ආයෝජන සහ ණය ගැනීම් සම්බන්ධ අවදානම් මනිනු ලබයි. මූල්‍ය දැනුම ලකුණු 0 සිට 7 දක්වා පරාසයක පැවතුනි. සමීක්ෂණ සොයාගැනීම් මත පදනම්ව, නියැදියේ සාමාන්‍ය මූල්‍ය දැනුම ලකුණු 5.03 ක් වූ අතර, එය පුද්ගලයෙකු මූල්‍යමය වශයෙන් දැනුමක් ඇති අයෙකු ලෙස අර්ථ දැක්වීම සඳහා අවම ඉලක්ක ලකුණු 5 සපුරාලයි.



රූපය 3 : මූල්‍ය දැනුම ලකුණු බෙදා හැරීම

සමස්ත මූල්‍ය දැනුම ලකුණු සඳහා දායක වන දැනුමේ විවිධ පැති අතර සමහර වෙනස්කම් නිරීක්ෂණය විය. නිදසුනක් වශයෙන්, ප්‍රතිචාර දැක්වූවන් උද්ධමනය පිළිබඳ ප්‍රමාණවත් අවබෝධයක් පෙන්වනු ලබන බව කෙසේ වෙතත්, මූල්‍ය තීරණ ගැනීමේදී කාලය පුරාවට මුදල්වල සැබෑ වටිනාකම අනුව උද්ධමනය පිළිබඳ දැනුම පෙන්වනු ලබන කළේ වැඩිහිටියන්ගෙන් සියයට 55.5ක් පමණි. අවදානම් විවිධාංගීකරණය (risk diversification) පිළිබඳ අවබෝධය සාපේක්ෂව අඩු වුව ද, අවදානම් සහ විපාකය අතර සම්බන්ධය පිළිබඳ ඉහළ අවබෝධයක් තිබුණි. සමස්තයක් වශයෙන්, රූපය 3 මගින් නිරූපණය කර ඇති පරිදි දැනුමේ අනෙකුත් අංශ සතුටුදායක ප්‍රතිඵල පෙන්වනු ලබයි.

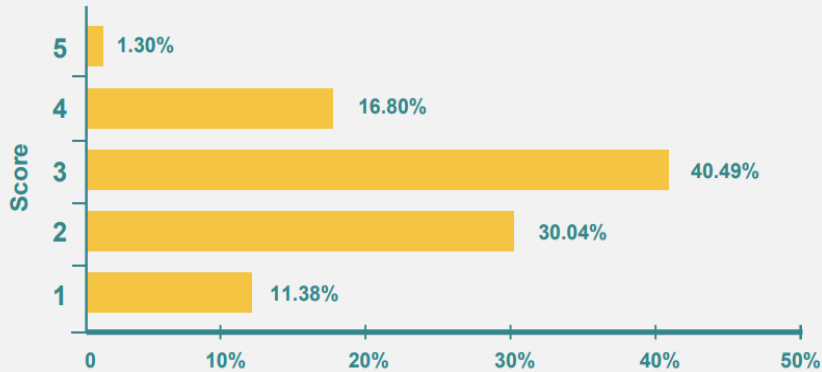


රූපය 4: නිවැරදි ප්‍රතිචාරවල ප්‍රතිශතය - මූල්‍ය දැනුම

මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු / Financial Attitude Score

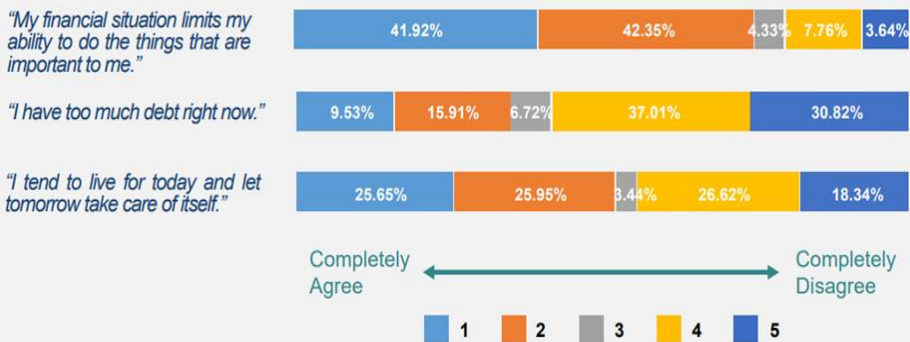
මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු / financial attitude score මගින් මුදල් පිළිබඳ ආකල්ප, මුදල් කළමනාකරණය සහ අනාගතය සඳහා සැලසුම් කරයි. මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු එක සිට

පහ දක්වා විය. ඉහළ ලකුණු පෙන්වුම් කළේ මූල්‍යමය වශයෙන් සාක්ෂරතා ආකල්පවල ඉහළ මට්ටමකි. අවම ඉලක්ක ලකුණු 3 (OECD, 2020) වූ අතර, සමීක්ෂණය මගින් වාර්තා කරන ලද සාමාන්‍ය මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු 2.65 විය.



රූපය 5: වගඋත්තරකරුවන් අතර මූල්‍ය සාක්ෂරතා ආකල්ප

Sample statements presented to respondents



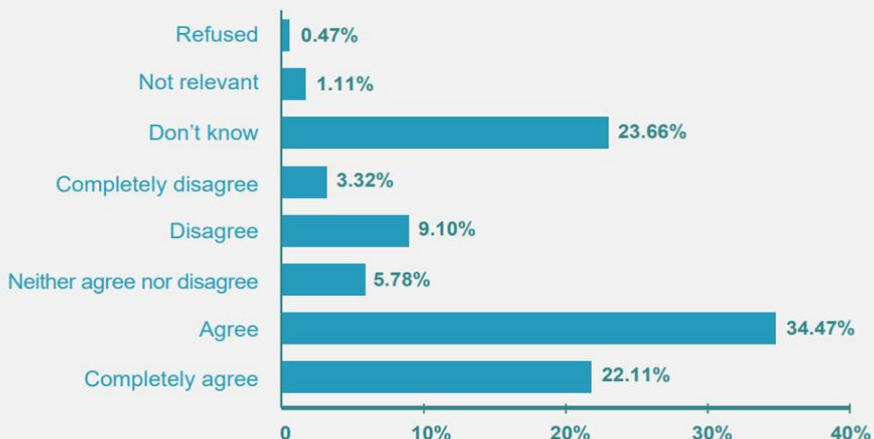
රූපය 6: ආකල්පවල වර්ණාවලිය



රූපය 7: මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු බෙදා හැරීම

මීට අමතරව, සංකල්පයේ කාලෝචිත වැදගත්කම සැලකිල්ලට ගනිමින්, ඩිජිටල් ගෙවීම් ක්‍රම (digital payment) සම්බන්ධයෙන් ප්‍රතිචාර දැක්වුවන්ගේ ආකල්ප සමීක්ෂණය මගින් මැන බලන ලදී. ප්‍රතිචාර දැක්වුවන්ගෙන් අඩකට වඩා වැඩි සංඛ්‍යාවක් ඩිජිටල් ගෙවීම් ක්‍රමවල ආරක්ෂාව සහ කාර්යක්ෂමතාව පිළිබඳ ධනාත්මක ආකල්ප ඇති බව සමීක්ෂණ ප්‍රතිඵලයෙන් අනාවරණය විය.

"Questionnaire statement: digital payment methods are safe and efficient."



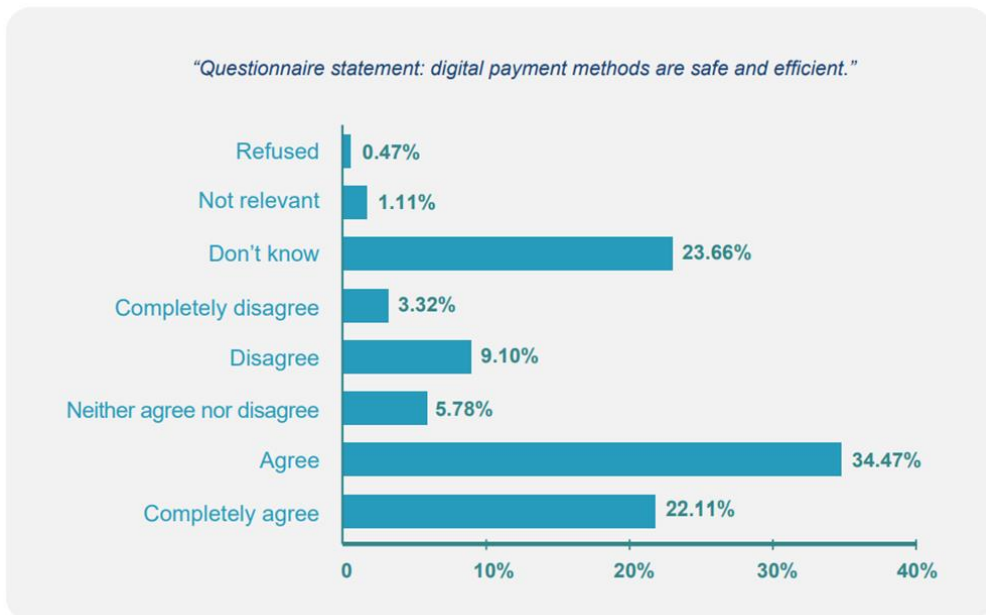
රූපය 8: ඩිජිටල් ගෙවීම් ක්‍රම පිළිබඳ ආකල්ප

මූල්‍ය හැසිරීම් ලකුණු / Financial Behavior Score

මූල්‍ය හැසිරීම / Financial Behavior මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ ඉතා වැදගත් අංගයක් ලෙස පිළිගැනේ. ඒ එය මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ ධනාත්මක ප්‍රතිඵල ගෙන දෙන බැවිනි. එබැවින්, ඉතිරිකිරීම්, කෙටිකාලීන හා දිගුකාලීන ආයෝජන සැලසුම් කිරීම, තාර්කික මිලදී ගැනීම් සහ මුදල් ප්‍රවාහය නිරීක්ෂණය කිරීම වැනි මාතෘකා පිළිබඳ විවිධ ප්‍රශ්න ඇතුළත් කිරීමෙන් මූල්‍ය හැසිරීම් මැනීමට අධ්‍යයනය තීරණය කළේය. ලකුණු ශුන්‍යයේ සිට නවය දක්වා ශ්‍රේණිගත කරන ලද අතර, හය අවම ඉලක්ක ලකුණු ලෙස සැලකේ. සමීක්ෂණ සොයාගැනීම්වලට අනුව, සාමාන්‍ය මූල්‍ය හැසිරීම් ලකුණු 4.44ක් වූ අතර එය අවම ඉලක්ක ලකුණුවලට වඩා අඩුය.

සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු / Overall Financial Literacy Score

සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු එක සිට විසි එක (01-21) දක්වා පරාසයක පවතී. මූල්‍ය දැනුම ලකුණු (0 සිට 7 දක්වා), මූල්‍ය ආකල්ප ලකුණු (1 සිට 5 දක්වා) සහ මූල්‍ය හැසිරීම් ලකුණු (0 සිට 9 දක්වා) යන අගයන් එකතු කිරීමෙන් ලකුණු ගණනය කරන ලදී. පහසු සංසන්දනය සඳහා මූල්‍ය දැනුම ලකුණු තනි ඉලක්කම් ලකුණු ලෙස පුළුල් ලෙස භාවිතා කරන අතර, පුළුල් සංසන්දනය සඳහා OECD ක්‍රමවේදය ඇතුළත් කිරීමට විශ්ලේෂණය පුළුල් කෙරේ. මේ අනුව, මූල්‍ය හැසිරීම් ඉහළ බරක් ලබා දී ඇත. මේ අනුව සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු 12ක් වූ අතර, එය ශ්‍රී ලංකාවේ මූල්‍ය සාක්ෂරතා මට්ටම ඉහළ නැංවීම සඳහා ප්‍රමාණවත් ඉඩක් පෙන්වුණි.



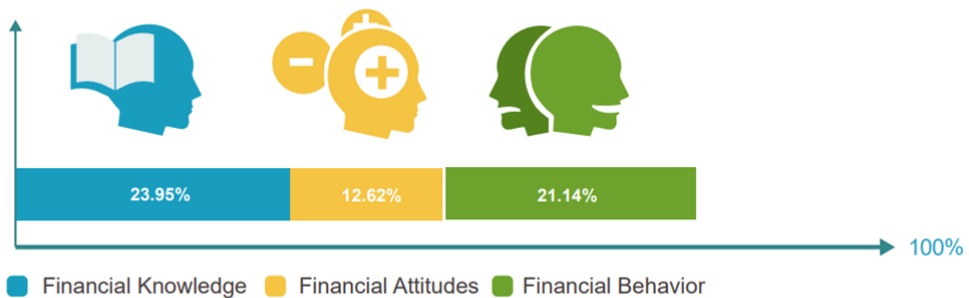
රූපය 9: මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු බෙදා හැරීම

සමස්ත ලකුණු සඳහා බර තැබූ සාමාන්‍ය දායකත්වය බොහෝ දුරට දැනුමේ මූලද්‍රව්‍යයෙන් වන අතර පසුව ඔවුන්ගේ හැසිරීම් සහ ආකල්ප.

සංරචකය	උපරිම. හැකිය ලකුණු / Max. Possible Score	සාමාන්‍ය .සාක්ෂාත් කර ගන්නා ලකුණු Avg. Achieved Score	අවම ඉලක්ක ලකුණු Minimum Target Score
මූල්‍ය දැනුම ¹	07	5.03	5
මූල්‍ය ආකල්පය ²	05	2.65	3
මූල්‍ය හැසිරීම ³	09	4.44	6
සමස්ත මූල්‍ය සාක්ෂරතාව (1+2+3)	21	12.12	14

වගුව 1: මූල්‍ය සාක්ෂරතා ලකුණු වල සාරාංශය

සමස්ත ලකුණු සඳහා බර තැබූ සාමාන්‍ය දායකත්වය බොහෝ දුරට දැනුමේ මූලද්‍රව්‍යයෙන් වන අතර පසුව ඔවුන්ගේ හැසිරීම් සහ ආකල්ප.



රූපය 10: සංරචක තුනට අනුව සමස්ත ලකුණු සඳහා බර කළ සාමාන්‍ය දායකත්වය

මූලාශ්‍රය - FINANCIAL LITERACY SURVEY SRI LANKA 2021 - Key Survey Findings, පිටුව 08-18, ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව



මූල්‍ය විනය / Financial Discipline⁵⁴

මූල්‍ය විනය යනු මූල්‍ය සම්පත් ඵලදායී ලෙස කළමනාකරණය කිරීම සහ දිගුකාලීනව ධනය රැස් කිරීම සහතික කිරීම සඳහා ඥානවන්තව වියදම් කිරීම, ඉතිරි කිරීම සහ ආයෝජනය කිරීමේ ස්ථාවර භාවිතයකි. එය අයවැයක් පිළිපැදීම, ණය වැළැක්වීම සහ මූල්‍ය ස්ථාවරත්වය ළඟා කර ගැනීම මත කේන්ද්‍රගත වේ.

පුද්ගලික ආයෝජන / personal finance හෝ ව්‍යාපාරවල දිගුකාලීන සාර්ථකත්වය සඳහා විනයගරුක තීරණ ගැනීම / Disciplined decision ඉතා වැදගත් වේ. ව්‍යාපාරයේ මුදල්

අධික ලෙස වියදම් කිරීම ණයවලට හේතු විය හැකි අතර අසංවිධානාත්මක මූල්‍ය / disorganized finances ආයෝජකයින්ගේ විශ්වාසය බාදනය කරයි. එය ආන්තික අවස්ථාවන්හි දී බංකොලොත් භාවයට හේතු විය හැකිය. එබැවින්, පුද්ගලික සහ ව්‍යාපාරික ආයෝජන යන දෙකෙහිම ස්ථාවරත්වය / stability, වර්ධනය / growth සහ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව / resilience සඳහා මූල්‍ය විනය ඉතා වැදගත් වේ.

- මූල්‍ය විනය යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ මූල්‍ය අරමුණු, ස්ථාවරත්වය සහ තිරසාරභාවය සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා ඉතිරිකිරීම්, ආයෝජනය සහ මුදල් වියදම් කිරීම සම්බන්ධයෙන් හොඳ

- මුදල් තීරණ ගැනීමේ ස්ථාවර පුරුද්දකි.
- පුද්ගලයන් හෝ ව්‍යාපාර සඳහා, මූල්‍ය විනය පවත්වා ගැනීම සඳහා ඵලදායී වියදම් කළමනාකරණය, ස්ථාවර ඉතිරිකිරීම, අධික ණය වළක්වා ගැනීම සහ සංවේදී ආයෝජන තේරීම් ඇතුළත් වේ.
 - ව්‍යාපාර සඳහා, නිසි මූල්‍ය සැලසුම්කරණයක් සහ අයවැයකරණයක් තිබීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම යෝග්‍ය වේ.
 - කෙසේ වෙතත්, ව්‍යාපාරවලදී, සීමිත වර්ධන අපේක්ෂාවන් සහ ව්‍යාප්ති අවස්ථා සහ නව්‍යකරණය සහ නිර්මාණශීලීත්වය කෙරෙහි අඩු අවධානයක් යොමු කිරීම හේතුවෙන්, අධික මූල්‍ය සීමා කිරීම් තරඟකාරී පරිසරයක් තුළ නිපුණතාවක් නොමැති වීමට හේතු විය හැකිය.

ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය විනය පැහැදිලි කර ඇත

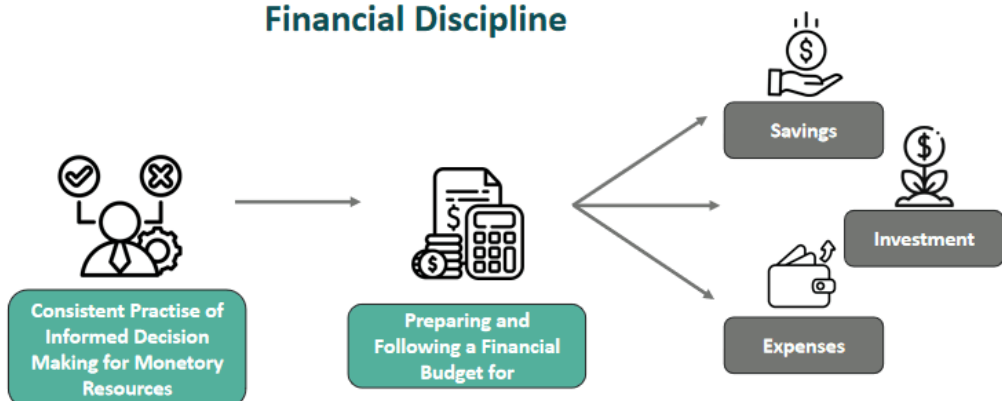
ව්‍යාපාරයේ මූල්‍ය විනය මගින් සමාගමේ මූල්‍ය සම්පත් වගකීමෙන් හා

කාර්යක්ෂමතාව කළමනාකරණය කිරීම අරමුණු කරයි. මෙම ක්‍රියාවලියට ඇතැම් අයවැය සීමාවන්ට අනුගතව කටයුතු කිරීම, වියදම් පාලනය කිරීම, දැනුවත් මූල්‍ය තීරණ ගැනීම සහ ආදායම් සහ වියදම් අතර සමතුලිතතාවයක් පවත්වා ගැනීම ඇතුළත් වේ.

බොහෝ සමාගම් මානව සම්පත් වියදම් අවම කර සඳහා අනියම් සේවකයින් හෝ භූමිකාවෙන් බැහැර සේවකයින් / off-role employees බඳවා ගනී. ඇතැම් යෝධ ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ කාර්ය මණ්ඩල මට්ටම් නැවත තක්සේරු කර මිනිසුන් දොටට දමයි. උපාය මාර්ගය කුමක් වුවත්, මූල්‍යමය වශයෙන් විනයගරුක සංවිධානයකට දිගු කාලීන ව්‍යාපාර ස්ථාවරත්වය සහ තිරසාරත්වය ළඟා කර ගත හැකි බව මෙම සමාගම් විශ්වාස කරයි.

එය සම්පත් කළමනාකරණය, අවිනිශ්චිතතා හඳුනා ගැනීම සහ සාර්ථකත්වය කරා පිය නැගීමට මූල්‍ය වගකීම් ඉටු කිරීමේදී තීරණාත්මක

Financial Discipline



කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. එය ආයෝජකයින් අතර විශ්වාසය ගොඩනඟන අතර ව්‍යාපාරයේ සමස්ත මූල්‍ය යහපැවැත්මට දායක වේ.

එපමණක් නොව, ව්‍යාපාරයේ ආරම්භක අදියරේ දී සීමිත ආයෝජන අරමුදල් සහිත ආරම්භකයින්ට කාර්යක්ෂම මූල්‍ය කළමනාකරණයක් සමඟින් බොහෝ දුර යා හැකිය. කෙසේ වෙතත්, දිගුකාලීන අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා මූල්‍ය සැලැස්මක් හෝ හුදු අයවැයක් ප්‍රමාණවත් නොවේ. මෙම උපාය මාර්ග සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කිරීමට සේවකයන් පුහුණු කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. බොහෝ සමාගම්වල ප්‍රධාන මූල්‍ය නිලධාරීන් (chief financial officers - CFOs) ඔවුන්ගේ කාර්ය මණ්ඩලය මූල්‍යමය වශයෙන් දැනුවත්ව සහ වගකීමෙන් යුතුව දිරිමත් කිරීමේ නව්‍ය ක්‍රම අනුගමනය කරයි.

කෙසේ වෙතත්, මූල්‍ය බාධාවන් දැඩි ලෙස පිළිපැදීම නව්‍යකරණයට බාධාවක් විය හැකිය. මන්ද සමාගම් නව සහ නිර්මාණාත්මක ව්‍යාපාර සඳහා ආයෝජනය කිරීමට පසුබට විය හැකි බැවින් ගතික වෙළඳපළක වර්ධන අවස්ථා මඟ හැරිය හැකිය. මෙම දෘඩ ප්‍රවේශය ඇතැම් ප්‍රතිලාභ හෝ පුහුණු අවස්ථා අහිමි වූ විට සේවක චිත්ත ධෛර්යය ද හානි කළ හැකිය. එපමණක් නොව, කෙටි කාලීන මූල්‍ය ඉලක්ක කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කිරීම සීමිත දිගුකාලීන ආයෝජන සහ උපාය මාර්ගික මූලපිරීම් වලට මග පාදයි. මෙම සීමාවන් තරඟකාරී පරිසරයක් තුළ සමාගමට පසුබෑමක් විය හැකිය.

මූල්‍ය විනය සාක්ෂාත් කර ගන්නේ කෙසේද?

ඔවුන්ගේ පුද්ගලික මූල්‍ය ඉලක්ක සහ ස්වාධීනත්වය සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උපකාර කළ හැකි පුද්ගලයන් සඳහා වන මූල්‍ය විනය උපදෙස් කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

අයවැයක් සංවර්ධනය කරන්න / Develop a Budget: සම්පූර්ණ මූල්‍ය දළ විශ්ලේෂණයක් සඳහා ආදායම්, වියදම් සහ ඉතුරුම් අරමුණු පැහැදිලිව දක්වා ඇති අයවැයක් සාදන්න

මූල්‍ය ඉලක්ක පිහිටුවන්න / Establish Financial Goals: මුදල් කාරණා තීරණ සඳහා අරමුණ සහ මඟ පෙන්වීම සැපයීම සඳහා කෙටි කාලීන සහ දිගු කාලීන මූල්‍ය අරමුණු නිර්වචනය කරන්න.

ඉතුරුම් අවධාරණය කරන්න / Emphasize Savings: මූල්‍ය ආරක්ෂණ ජාලයක් නිර්මාණය කිරීමට පහසුකම් සලසමින් අහිමි වියදම් සලකා බැලීමට පෙර ආදායමෙන් කොටසක් ඉතුරුම් සඳහා වෙන් කරන්න.

ආවේගශීලී මිලදී ගැනීම් සීමා කරන්න / Curtail Impulsive Purchases: එක් එක් වියදම්වල අවශ්‍යතාවය තක්සේරු කිරීම සඳහා ක්ෂණික වියදම් අවම කිරීම සඳහා අයවැයට අනුගත වන්න.

වියදම් අධීක්ෂණය කරන්න / Monitor Expenditures: මුදල් ඉතිරි කිරීමේ විෂය පථයක් ඇති ප්‍රදේශ හඳුනා ගැනීම සඳහා වියදම් නිරන්තරයෙන් නිරීක්ෂණය කරන්න.

හදිසි අරමුදලක් ගොඩනඟන්න / Build an Emergency Fund: අනපේක්ෂිත

වියදම් පියවා ගැනීමට යම් මුදලක් වෙන් කර තබන්න, අනපේක්ෂිත මූල්‍ය අභියෝග වලදී ණය මත යැපීම අඩු කරන්න.

ණය කළමනාකරණය / Debt Management: අත්‍යවශ්‍ය නොවන මිලදී ගැනීම් සඳහා ක්‍රෙඩිට් කාඩ්පත් මත යැපීම අවම කර පවතින ණය කඩිනමින් ගෙවීමට කටයුතු කරන්න.

ස්මාර්ට් ආයෝජනය / Smart Investing: විවිධ ආයෝජන විකල්ප පිළිබඳ දැනුම ලබා ගැනීම සහ ධනය රැස් කිරීම සඳහා දිගුකාලීන උපාය මාර්ග අනුගමනය කිරීම.

අවම ජීවන රටාවක් අනුගමනය කරන්න / Adopt a Minimalistic Lifestyle:: සුබෝපභෝගී භාණ්ඩ සඳහා නිරන්තරයෙන් වියදම් කිරීමෙන් ජීවන රටාව වැඩිදියුණු කිරීමට එරෙහි වන්න

අඛණ්ඩ මූල්‍ය අධ්‍යාපනය / Continuous Financial Education: හොඳින් දැනුවත් මූල්‍ය තීරණ ගැනීමට පුද්ගලික මූල්‍ය, ආයෝජන සහ ආර්ථික ප්‍රවණතා ගැන තව දැනගන්න.

පහත උදාහරණ ආධාරයෙන් පුද්ගලයෙකුගේ හෝ ආයතනයක සාර්ථකත්වයට මූල්‍ය විනය දායක වන්නේ කෙසේදැයි අපි සොයා බලමු:

උදාහරණ #1

සුක්ෂ්ම අයවැයකරණය සහ දුරදර්ශී වියදම් පුරුදු තුළින් ටානියා මූල්‍ය විනය විදහා දක්වයි යැයි සිතමු. ඇය ඇගේ මූල්‍ය සැලැස්ම අනුගමනය කරන අතර සෑම වියදමක්ම සවිස්තරාත්මක අයවැය පැතුරුම්පතක නිරීක්ෂණය

කරයි. ඇයගේ ආදායමෙන් කොටසක් හදිසි අරමුදලකට අඛණ්ඩව වෙන් කිරීම දිගුකාලීන මූල්‍ය ස්ථාවරත්වය සඳහා ඇයගේ කැපවීම පෙන්නුම් කරයි. ටානියා ආවේගශීලී මිලදී ගැනීම් වළක්වයි, නොවරදින ගනුදෙනුවලට වඩා ඉතුරුම්වලට ප්‍රමුඛත්වය දෙයි. ඇයගේ වගකීම් සහිත ක්‍රෙඩිට් කාඩ් භාවිතය ණය රැස් නොකර මාසික බිල්පත් ගෙවීම සහතික කරයි.

ඇයගේ අයවැය දක්ෂතාවයට අමතරව, ටානියා ක්‍රියාකාරීව ආයෝජනය කරයි, දිගුකාලීන වර්ධනය සඳහා ඇයගේ කළඹ විවිධාංගීකරණය කරයි. ඇය මූල්‍ය සම්මන්ත්‍රණ හරහා දැනුවත්ව සිටින අතර, ඥානවන්ත තීරණ ගැනීම සඳහා දැනුමෙන් ඇයව සවිබල ගන්වයි. වැටුප් වැඩිවීමක් තිබියදීත්, ඇය ජීවන රටාවේ උද්ධමනයට ගොදුරු නොවී විශ්‍රාම ගිණුමකට දායක වීමට තීරණය කරයි. එය මූල්‍ය කළමනාකරණය සඳහා ඇයගේ දුරදක්නාභාවය සහ විනයගරුක ප්‍රවේශය පිළිබිඹු කරයි.

උදාහරණ #2

ඇලබාමා (ඇමෙරිකාවේ ප්‍රාන්තයකි) මූල්‍යමය වශයෙන් විනයගරුක රාජ්‍යයක් ලෙස කැපී පෙනෙන අතර, ඔවුන්ගේ අයවැය (82%) නිරන්තරයෙන් අනුගමනය කරන සහ ඔවුන්ගේ ආදායමෙන් කොටසක් (63%) නිතිපතා ඉතිරි කරන පදිංචිකරුවන් අතර පළමු ස්ථානයට පත්වේ. අඩු මධ්‍ය කුටුම්භ ආදායම තිබියදීත්, ඇලබාමියානුවන් ශක්තිමත් වැඩ ආචාර ධර්ම මගින් මෙහෙයවනු ලබන මූල්‍ය වගකීම්වලට ප්‍රමුඛත්වය දෙයි. මූල්‍ය උපදේශක ජෙෆ් රොබට්ස් මෙම විනය ආරෝපණය කරන්නේ

තමාගේ ආදායමෙන් ජීවත් වීමේ රාජ්‍යයේ ආචාරධර්මවලට ය.

රාජ්‍යය මූල්‍ය අධ්‍යාපනයේ විශිෂ්ටත්වය දරයි, මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයෙන් B සාමාර්ථයක් උපයා ගනී. කෙසේ වෙතත්, වැඩි වැටුප් සහිත ණය භාවිතය (62%) සහ නිරන්තර කුඩා ආවේණ මිලදී ගැනීම් (69%), වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ක්ෂේත්‍ර උද්දීපනය කරයි. උසස් පාසල්වල විස්තීර්ණ මූල්‍ය සාක්ෂරතා පාඨමාලා සඳහා ව්‍යවස්ථාදායක යෝජනාවක් සමඟ ප්‍රයත්නයන් සිදු වෙමින් පවතී.

වැදගත්කම

වියදම් කළමනාකරණය සහ මූල්‍ය විනය ව්‍යාපාරවලට සන්ධිස්ථාන පිහිටුවීමට සහ මූල්‍ය ස්වාධීනත්වය ළඟා කර ගැනීමට මග පාදයි. පහත සඳහන් හේතු නිසා එය ඉතා වැදගත් වේ:

මූල්‍ය ඉලක්ක සාක්ෂාත් කර ගැනීම : උසස් අධ්‍යාපනය සඳහා මුදල් ගෙවීම, නිවසක් හිමිකර ගැනීම හෝ විශ්‍රාම ගැනීම සැලසුම් කිරීම වැනි මූල්‍ය අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා විනයගරුක ප්‍රවේශයක් අත්‍යවශ්‍ය වේ.

ඉතුරුම් සහ ආයෝජන ප්‍රවර්ධනය කරයි : මූල්‍ය විනය මගින් නිත්‍ය ඉතුරුම් සහ ස්ථාවර ආයෝජන ප්‍රවර්ධනය කරයි, දිගු කාලීන මූල්‍ය සුරක්ෂිතතාවයට සහ විභව ධනය සම්බවය කිරීමට දායක වේ.

අයවැය සැකසීමේදී උපකාර කරයි : එය අයවැයකරණයට ආධාර කරයි, ක්ෂණික අවශ්‍යතා සහ දිගුකාලීන පුද්ගලික හෝ ව්‍යාපාරික ඉලක්ක යන දෙකම සපුරාලීම සඳහා අරමුදල්

කාර්යක්ෂමව වෙන් කිරීම සහතික කරයි.

අනාගතය සැලසුම් කරයි: මූල්‍ය විනය මගින් විශ්‍රාම ගැනීම, ව්‍යවසායකත්ව ව්‍යාපාර හෝ වෙනත් වැදගත් ජීවිත සිදුවීම් සඳහා ඵලදායී අනාගත සැලසුම් සඳහා ඉඩ ලබා දේ.

ණය කළමනාකරණය සහතික කරයි: එය ණය කළමනාකරණයේදී තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි, පුද්ගලයන්ට අනවශ්‍ය මූල්‍ය බරින් වැළකී සිටීමට සහ ක්‍රමානුකූලව ණය ආපසු ගෙවීමට පහසුකම් සපයයි.

ණය ලකුණු වැඩි දියුණු කරයි : මූල්‍ය විනය පිළිපැදීමෙන්, කාලෝචිත ගෙවීම් සහ වගකිවයුතු මූල්‍ය පරිවයන් තුළින් පුද්ගලයන්ට තම ණය ලකුණු වැඩි දියුණු කළ හැකිය.

ධනය රැස් කරයි : දිගු කාලීනව ඵලදායී මූල්‍ය කළමනාකරණ උපාය මාර්ග ක්‍රියාත්මක කිරීම ඉතුරුම් සහ ආයෝජන ආකාරයෙන් ධනය රැස් කිරීම සහතික කරයි .

අර්බුද සඳහා සූදානම් වේ : එය අනපේක්ෂිත වියදම් හෝ හදිසි අවස්ථා සඳහා පුද්ගලයන් සහ ව්‍යාපාර සූදානම් කරයි, සමස්ත මූල්‍ය ස්ථාවරත්වයට ඇති බලපෑම අඩු කරයි.

ආතතිය අඩු කරයි : එවැනි ක්‍රියාශීලී මූල්‍ය හැසිරීම් ආතතිය සහ කාංසාව මට්ටම් අඩු කරයි, එසේ නොමැතිනම් මුදල් අර්බුදයෙන් මෙහෙයවනු ලැබේ.

නිතර අසන ප්‍රශ්න (FAQs)

1. පුද්ගලික මූල්‍ය විනය ආර්ථිකයට බලපාන්නේ කෙසේද?

පුද්ගලික මූල්‍ය විනය ආර්ථික සෞඛ්‍ය සඳහා තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. පුද්ගලයන් වගකීමෙන් මූල්‍ය කළමනාකරණය කරන විට, ඔවුන් ණය පැහැර හැරීමේ අවදානම අවම කිරීම සහ වගකීම් සහිත වියදම් ප්‍රවර්ධනය කිරීම මගින් සමස්ත ආර්ථික ස්ථාවරත්වයට දායක වන අතර, එමඟින් ආර්ථික වර්ධනයට සහාය වේ.

2. ව්‍යවසායකයින් සඳහා මූල්‍ය විනයක් අවශ්‍ය වන්නේ ඇයි?

කාර්යක්ෂම සම්පත් වෙන් කිරීම, තිරසාර වර්ධනය සහ ආර්ථික අවිනිශ්චිතතාවයන්ට එරෙහිව ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහතික කිරීම සඳහා ව්‍යවසායකයින්ට මූල්‍ය විනය අත්‍යවශ්‍ය වේ. විනයගරුක මූල්‍ය කළමනාකරණය ව්‍යවසායක ව්‍යාපාරවල ශක්‍යතාව සහ දිගුකාලීන සාර්ථකත්වය වැඩි දියුණු කරයි.

3. මූල්‍ය විනය බලය / power of financial discipline යනු කුමක්ද?

මූල්‍ය විනයෙහි බලය පවතින්නේ ධනය වගා කිරීමට, ණය අවම කිරීමට සහ ස්ථාවරත්වය පෝෂණය කිරීමට ඇති හැකියාව තුළ ය. අයවැයකරණය, ඉතිරිකිරීම් සහ ආයෝජන භාවිතයන් අඛණ්ඩව පිළිපැදීම පුද්ගලයන්ට සහ ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ මූල්‍ය ඉලක්ක සහ කාලගුණික ආර්ථික අභියෝග ඵලදායී ලෙස සාක්ෂාත් කර ගැනීමට බල ගන්වයි.

4. මූල්‍ය විනය දක්ෂතාවයක්ද?

ඔව්, මූල්‍ය විනය දක්ෂතාවයකි. එය දැනුවත් මූල්‍ය තීරණ ගැනීම, අයවැයට අනුගත වීම සහ සම්පත් ඵලදායී ලෙස

කළමනාකරණය කිරීම ඇතුළත් වේ. පුද්ගලික මූල්‍ය හෝ ව්‍යාපාරයේ වේවා මූල්‍ය ඉලක්ක සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා මෙම කුසලතාව වර්ධනය කිරීම ඉතා වැදගත් වන අතර සමස්ත මූල්‍ය යහපැවැත්මට දායක වේ.



මූල්‍ය විනය වටිනාකම ගැන ඔබ දැනගත යුතු සියල්ල Everything You Must Need To Know About Financial Discipline Value⁵⁴

ව්‍යාපාරයේ ආදායම් දිනපතා පහළ වැටෙන විට, ණය ගෙවීම් දිනපතා ඉහළ යන විට, අතැති මුදල් දියවෙන විට “මූල්‍ය විනය යනු කුමක්ද?”, “මා එය ලබා ගන්නේ කෙසේද?” “මගේ මුදල් සම්බන්ධයෙන් මම වඩාත් දැඩි වන්නේ කෙසේද?” යනුවෙන් ඔබ කල්පනා කරනවා විය හැකිය. මතක

තබා ගන්න! මෙවැනි තත්ත්වයකට මුහුණ දුන් පළමු හෝ අවසන් ව්‍යවසායකයා ඔබ නොවේ. මිනිසා ව්‍යවසායකත්වය බිහිකළ දා සිට ගණන් කළ නොහැකි තරම් ව්‍යවසායකයින් අද ඔබ මුහුණ දෙමින් සිටින තත්ත්වයට මුහුණ දී ඇත.

බොහෝ ගැටලුවට විසඳුම් ඇත්තේ ‘තමා තුළ ම’ හෙයින් මූල්‍ය විනය පිරිහීම හෝ නොමැතිකම යන ගැටලුවලට ද විසඳුම් සොයා ගත යුත්තේ ඔබම විසිනි. ඒ වෙනුවෙන් ඔබ ‘මූල්‍ය විනය’ යනු කුමක්දැයි පැහැදිලිව, නිරවුල්ව සහ ප්‍රායෝගිකව දැනුවත් විය යුතුය. මේ ලිපිය ‘මූල්‍ය විනය’ සම්බන්ධයෙන් ඔබ සතු දැනුම පුළුල් කිරීම හෝ මුළුතම කිරීම වෙනුවෙනි. නැතහොත් ‘අලුත්’

මූල්‍ය විනය ගැන දැනුවත් වීම වෙනුවෙනි.

‘මූල්‍ය / යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද? / What Does Finance Mean?

ඉංග්‍රීසි වචනයක් වන **Finance** යන වදනට නාම පදයක් සහ ක්‍රියා පදයක් ලෙස අර්ථ ගැනීම් රැසක් ඇති අතර **Finance** යන වචනයේ සරල සිංහල අදහස වන්නේ ‘මූල්‍ය’ යන්නයි. එහෙත් විවිධ තැන්වල අදාළ අරුත පැහැදිලි වන ආකාරයට, මූල්‍ය කටයුතු, මුදල් සම්බන්ධ කාරණා, මූල්‍ය කරු, ආර්ථික විද්‍යාව, මුදල් කළමනාකරණය, වාණිජ, ව්‍යාපාර, ආයෝජනය, බැංකුකරණය හා ගිණුම්කරණය යන ‘නාම පද’ ද අරමුදල, ප්‍රාග්ධනීකරණය, ආයෝජනය කරන්න වැනි ක්‍රියා පද ද **Finance** යන වචනය වෙනුවෙන් භාවිත වේ.

මෙම ලිපිය තුළ අප සාකච්ඡා කරනු ලබන ආකාරයට, මූල්‍ය / Finance යනු බැංකුකරණය, හර, ණය, ප්‍රාග්ධන වෙළෙඳපොළ, මුදල් සහ ආයෝජන ඇතුළු වෙනත් දේ ඇතුළත් පුළුල් වාක්‍ය බණ්ඩයකි.

මූල්‍ය, එහි මූලික ස්වරූපයෙන්, මුදල් කළමනාකරණය සහ අවශ්‍ය මූල්‍ය ලබා ගැනීමේ ක්‍රියාවට යොමු වේ. මුදල්, බැංකුකරණය, ණය, ආයෝජන, වත්කම් සහ වගකීම් සියල්ල මූල්‍ය පද්ධතිවල කොටසක් වන අතර ඒවා අධීක්ෂණය කිරීම, නිර්මාණය කිරීම සහ අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා මූල්‍ය වගකීම දරයි.

ක්ෂුද්‍ර ආර්ථික / Microeconomic සහ සාර්ව ආර්ථික න්‍යායන් /

macroeconomic theories මූල්‍යයේ මූලික මූලධර්ම බොහොමයකට වගකිව යුතුය. අද ඩොලරයක් අනාගතයේ දී ඩොලරයට වඩා වැඩි වටිනාකමක් ඇති බව ප්‍රකාශ කරන ඉතා ම මූලික සංකල්පවලින් එකක් වන්නේ මුදලේ කාල වටිනාකමයි / time value of money.

‘විනය’ යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද? / What Does Discipline Mean?

විනය / Discipline යන්නෙහි අර්ථ දෙකක් ඇත. පළමුව, දඩුවම් මාර්ගයෙන් පවා නීති මාලාවක් අනුගමනය කිරීමට මිනිසුන් පුහුණු කිරීමේ අදහසයි. විනය යන්නෙහි දෙවන අර්ථය කෙනෙකුගේ කුසලතා සහ දැනුම වර්ධනය කිරීමේ වැදගත්කම සමඟ සම්බන්ධ වේ.

මූල්‍ය විනය යනු කුමක්ද? / What Is Financial Discipline?

මූල්‍ය විනය / Financial Discipline යන්නෙන් අදහස් වන්නේ හුදෙක් මුදල් සම්බන්ධ දැනුම ලබා ගැනීම සහ ඒකාග්‍ර කිරීම සහ පසුව ඔබේ මූල්‍ය ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට උපකාර කිරීම සඳහා අනුගමනය කළ යුතු නීති මාලාවක් ඉදිරිපත් කිරීමයි. මෙම නීතිවලින් බැහැරවීමක් යම් ආකාරයකට සිදු වුවහොත් දඩුවම් හෝ අහිතකර ප්‍රතිඵලවලට මුහුණ දීමට ඔබට සිදුවනු ඇත.

මූල්‍ය විනය වැදගත් වන්නේ ඇයි? / Why Financial Discipline is Important?

මූල්‍යමය වශයෙන් විනයගරුක වීමේ වාසි රැසක් ඇත. ඔබ විනයගරුක නම් ඔබේ මුදල්වලින් ඔබට අවශ්‍ය ඕනෑම

දෙයක් කළ හැකිය. මුදල් ඔබ පාලනය කරනවාට වඩා දැන් ඔබට ඔබේ මුදල් පාලනය කළ හැකිය. මුදල් යනු ඔබේ මූල්‍ය අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා ඔබ භාවිතා කරන මෙවලමකි. අනෙක් අතට මුදල් අරමුණු වෙනස් විය හැකිය. සාමාන්‍යයෙන්, පුද්ගලයෙකු සිමිත අයවැයක් හරහා මුදල් ඉතිරි කිරීම සලකා බලයි.

කෙසේ වෙතත්, පුද්ගලයෙකුගේ විත්තවේගීය හා මානසික ලෝකය ඔවුන්ගේ මූල්‍ය අභිලාෂයන් තුළ ඇතුළත් විය හැකි ය. නිදසුනක් වශයෙන්, මුදල් ගැන විශ්වාසයක් දැනීම ගත හැකි ය. ඔබට ඔබේ රැකියාව අහිමි වූ විට හෝ අනපේක්ෂිත වියදමක් පියවා ගැනීමට අවශ්‍ය වූ විට ඔබේ දැනුම සහ කුසලතා පිළිබඳ විශ්වාසයක් ඇති වීම සිදුවේ. මූල්‍ය විනය තුළ මුදල් ඔබට අත්කර ගැනීමට උපකාර කළ හැකි සාමාන්‍ය ජීවන රටා ඉලක්ක පමණක් නොව ඔබේ අභ්‍යන්තර සාමය සහ ඉටුවීම සමඟ සම්බන්ධ වන වඩා පුළුල් ඉලක්ක සමූහයක් ද ඇතුළත් වේ.

ඔබට මූල්‍ය විනයක් තිබේද? / Do You Have Financial Discipline?

ඔබගේ පුද්ගලික මුදල් සම්බන්ධයෙන් වඩාත් දැඩි වීමට මූල්‍ය නීති රීති වලට පිවිසීමට පෙර, ඔබට දැනටමත් ඔබගේ මුදල් සම්බන්ධයෙන් බරපතළ ස්වයං පාලනයක් තිබේදැයි සොයා බලමු.

මට මූල්‍ය විනය ලබා ගත හැක්කේ කෙසේද? / How Can I Get Financial Discipline?

මූල්‍ය විනය යනු ඔබ විසින් වර්ධනය කරගත යුතු කුසලතාවකි. ඕනෑම කුසලතාවක් මෙන් ඔබ ඔබේ අවසන් ඉලක්කය කුමක්දැයි දැනගත යුතු ය.

(වඩාත් නිශ්චිත පියවර සහ උදාහරණ පහතින් බලමු). නමුත් ඉහළ මට්ටමක දී, ඔබේ මුදල් සම්බන්ධයෙන් වඩාත් දැඩි වීම සඳහා ඔබේ මාර්ගෝපදේශය ලෙස ක්‍රියා කරන මුදල් නීති සහ මූල්‍ය ඉලක්ක මාලාවක් ඔබට තිබිය යුතු යැයි මම සිතමි. මේ සියල්ල පුහුණුව ගැනය. විනය බොහෝ විට පුහුණු කිරීම සහ කුසලතා වර්ධනය කිරීම හෝ නව දැනුම ඒකාබද්ධ කිරීම සඳහා වැඩ කිරීමේ අතුරු ප්‍රතිඵලයකි. ඔබ ඔබේ යෝග්‍යතා ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට මාංශ ජේශි සඳහා ශක්තිමත් පුහුණුවක් කරනවා සේම, ඔබේ මූල්‍ය පුරුදු පුහුණු කිරීම සඳහා ඔබ විසින් නිර්මාණය කර ඇති නීති අනුගමනය කරනු ඇත.

ඔබේ මුදලින් මූල්‍ය විනය පවත්වා ගැනීමට ක්‍රම

දැනුවත් වන්න / Educate

ජීවිතයේ ඔබට ලබා ගත හැකි සියලුම මූල්‍ය නියමයන්, ගිණුම් සහ මෙවලම් පිළිබඳව දැනුම ලබා ගන්න. ඔබගේ වෙබ්පත් ගිණුම, ක්‍රෙඩිට් කාඩ් සහ බදු ක්‍රියා කරන ආකාරය තේරුම් ගන්න. හදිසි අරමුදලක් / emergency fund සහ ගිලෙන අරමුදලක් / sinking fund යනු කුමක්දැයි සොයා බලන්න. ඔබේ මූල්‍ය සාක්ෂරතාවයේ ගැඹුරට කිමිදීම “මූල්‍ය විනය යනු කුමක්ද?” යන ඔබේ ප්‍රශ්නයේ ගැටලුව විසඳීමේ පළමු කොටසයි.

- sinking fund- යනු විශාල වියදමක් සඳහා ඉතිරි කිරීම හෝ ණය ආපසු ගෙවීම වැනි නිශ්චිත අරමුණක් සඳහා වන ඉතුරුම් ගිණුමකි. එය ඔබට ණය වීමට හෝ ඔබේ හදිසි අරමුදලෙන් මුදල් ආපසු

ගැනීමෙන් වළක්වා ගැනීමට උපකාර වන මෙවලමකි

- sinking fund - ණයක් හෝ බැඳුම්කරයක් ගෙවීම සඳහා වෙන් කර ඇති මුදල් අඩංගු ගිණුමකි. ගිල්වන අරමුදල් කල්පිරීමේ දී ණය ගෙවීමට හෝ විවෘත වෙළඳපොළේ බැඳුම්කර ආපසු මිලදී ගැනීමට උපකාර විය හැකිය. ගිලෙන අරමුදල් සමඟ ඇමතීමට හැකි බැඳුම්කර ආයෝජකයාගෙන් අනාගත පොලී ගෙවීම් ඉක්මනින් ඉවත් කර ආපසු කැඳවනු ලැබේ.

වාෂ්ප ටිකක් පිඹින්න / Blow Off Some Steam

දැන් ඔබ ඔබේ මුදල් ක්‍රියා කරන ආකාරය ගැන ගැඹුරින් ඉගෙන ගෙන ඇති නිසා, ඔබට කෝප වීමට ඉඩ දෙන්න! ඔබ මුදල් ඔබේ ඇඟිලි හරහා ලිස්සා යාමට ඉඩ දී ඇති හෝ ඔබ වෙනුවෙන් වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ නොකළ සියලු ක්‍රම දෙස බලන්න. ඔබට කෝපයක් හෝ කලකිරීමට පත්වන සියලු දේ ලියන්න, ඔබ ඒවා ඊළඟ පියවරේදී භාවිතා කරනු ඇත. ඊළඟ පියවරට යාමට පෙර, එක් විශාල දෙයක් මතක තබා ගන්න: ඔබම සමඟ නොව මුදල් සමඟ කෝප වන්න/ get angry with the money, not yourself.

නිර්මාණය කරන්න / Create

දැන් ඔබට මූල්‍ය යනු කුමක්ද, ඔබට ලබා ගත හැකි සියලු ම මූල්‍ය මෙවලම් සහ ඔබ මෙම තොරතුරු අඩුවෙන් ප්‍රයෝජනයට ගෙන ඇති ආකාරය පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා ඇති බැවින්, ඔබ අනුගමනය කිරීමට සැලසුම් කරන නීති රීති,

මාර්ගෝපදේශ සහ ඉලක්ක නිර්මාණය කිරීමට පියවර ගන්න.

- “සාමාන්‍ය මිලදී ගැනීම්වලින් බැහැරව” මිලදී ගැනීම් සිදු කිරීමට පෙර අවම වශයෙන් පැය 48ක්වත් රැඳී සිටින්න.
- සෑම විටම ලැයිස්තුවක් සමඟ සිල්ලර බඩු මිලදී ගන්න.
- ගමන් කරන අතරතුර ශේෂය ගැන අවධානය තුළ සහ අයවැය මත රැඳීම කරන්න.
- ඔබගේ චෙක්පත් ගිණුමට කිසිවිටක ගාස්තුවක් නොගෙවන්න.

මූල්‍ය විනය යනු මුදල් පිළිබඳ ඉගෙනීම සහ ඔබේ මූල්‍ය තීරණ මඟ පෙන්වීම සඳහා එම දැනුම උපයෝගී කර ගැනීම යි. විශේෂයෙන් ඔබ මූල්‍ය විනය වර්ධනය කර ගන්නේ නම්, එය ශිෂ්‍යයෙකු ලෙස ඉතා ප්‍රයෝජනවත් වනු ඇත, එය ඔබගේ අනාගතය සහ විවේකය සඳහා ඉහළ ඉතුරුම් උපයා ගැනීමට උපකාරී වනු ඇත!

නිතර අසන ප්‍රශ්න

මූල්‍ය විනය වැදගත් වන්නේ ඇයි?

මූල්‍ය විනය මගින් ඔබට අවශ්‍ය විට දී පමණක් ඔබේ මුදල් වියදම් කිරීමට ඉඩ සලසා දෙනවා පමණක් නොව, ඔබ සතුව ඇති මුදල් වඩාත් කාර්යක්ෂමව භාවිතා කිරීමටද ඉඩ සලසයි, අඩු වියදමකින් සමාගම කළමනාකරණය කර වැඩි ආදායමක් ලබා ගැනීමට ඔබට ඉඩ සලසයි.

ඔබ මූල්‍ය විනය ගොඩනගා ගන්නේ කෙසේද?

කෙටි, මධ්‍ය හා දිගු කාලීන මූල්‍ය ඉලක්ක පිහිටුවීම, අයවැයක්

නිර්මාණය කිරීම, ණය ගෙවීම, තරමක් ඉහළ ඉතුරුම් ගිණුමක් විවෘත කිරීම, වියදම් අඩු කිරීම, හදිසි අරමුදලක් නිර්මාණය කිරීම, හොඳ ආයෝජන ක්‍රම දියුණු කිරීම සහ මූල්‍ය සැලසුම්කරුවෙකු බඳවා ගැනීම මූල්‍ය විනය ප්‍රගුණ කිරීමට ක්‍රම කිහිපයක් පමණි.

ඔබ මූල්‍ය විනය පවත්වාගෙන යන්නේ කෙසේද?

ඔබ ඔබේ මූල්‍ය විනය ගොඩනගා ගැනීම ආරම්භ කළ පසු, ඔබේ භාවිතයන්ට ඇලී සිටීම සහ එය පවත්වා ගෙන යාම සැබෑ අල්ලා ගැනීම විය හැකිය. කෙසේ වෙතත්, මෙය පුරුද්දක් බවට පරිවර්තනය කිරීම සහ ඉහත සඳහන් කළ භාවිතයන් සඳහා ප්‍රමාණවත් කාලය සහ ශ්‍රමය ආයෝජනය කිරීම ඔබට එය පුරාවට ම පවත්වා ගැනීමට උපකාරී වේ.



ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය සඳහා ආරම්භක මාර්ගෝපදේශය A Beginner's Guide to Business Communication⁵⁵

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය යනු එහි විශාලත්වය, කර්මාන්තය හෝ ව්‍යාපාර ආකෘතිය නොසලකා ඕනෑම ආයතනයක සාර්ථකත්වය සඳහා පදනම වේ. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, ඕනෑම ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකමක් ප්‍රායෝගිකව

මෙහෙයවන ප්‍රධාන සාධකය සන්නිවේදනයයි. අභ්‍යන්තර සහයෝගීතාවයෙන් සහ සැලසුම්කරණයේ සිට පාරිභෝගික සබඳතා ගොඩනැගීම දක්වා සෑම ක්‍රියාවලියක්ම ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයකින් ආරම්භ වී අවසන් වේ.

මෙම මාර්ගෝපදේශය තුළ, අපි ඇතුළුව ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ සෑම අංශයක්ම ආවරණය කරන්නෙමු:

ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය යනු කුමක්ද? What is business communication?

ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයක් ඇති කරන සාධක පිළිබඳ වඩාත් සවිස්තරාත්මක විශ්ලේෂණයකට යාමට පෙර, අපි මූලිකම යෙදුම සහ එහි ප්‍රධාන අංග නිර්වචනය කරමු.

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය යනු ආයතනයක් තුළ සහ ඉන් පිටත පුද්ගලයන් දෙදෙනෙකු හෝ වැඩි ගණනක් අතර තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීමයි.

රික්ස් සහ ගව් / Ricks and Gow සිය Business Communication: Systems and Applications නම් කෘතියෙහි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය අර්ථ දක්වන්නේ " මුළු සංවිධානයේ වෙනසට බලපාන පද්ධතියක් / a system that affects the change within the total organization." ලෙසය.

අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම, විවිධ ව්‍යාපාරික විෂයයන් අතර (අභ්‍යන්තරව හෝ බාහිරව) ඕනෑම ආකාරයක අන්තර්ක්‍රියාවක් (අප දකින ඕනෑම වේලාවක) අපට එය ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය ලෙස වර්ග කළ හැකිය.

ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන අංග

1. යවන්නා හෝ මූලාශ්‍රය / Sender(s) සන්නිවේදනය ආරම්භ කරන පුද්ගලයා හෝ කණ්ඩායමකි (සේවකයා, කළමනාකරු, ගනුදෙනුකරුවන්, නියෝජිතයෙකු, සැපයුම්කරුවන්, කොන්ත්‍රාත්කරුවන්, ආදිය).
2. ව්‍යාපාරික තොරතුරු / Business information- යවන්නාට අන් අයට සන්නිවේදනය කිරීමට අවශ්‍ය තොරතුරු කොටස (පණිවිඩය, මතක සටහන්, විද්‍යුත් තැපෑල, ලේඛනය, වාර්තාව, ආදිය).

3. නාලිකාව / Channel(s) - යවන්නා තොරතුරු සම්ප්‍රේෂණය කිරීමට භාවිතා කරන මාධ්‍යය (දුරකථනය, විද්‍යුත් තැපෑල, ලිපිය, කතාබස් පණිවිඩය යනාදිය).
4. ලබන්නා හෝ ප්‍රේක්ෂකයින් / Receiver(s) - ව්‍යාපාර තොරතුරු ලබන්නන් වේ.
5. ප්‍රතිපෝෂණය හෝ ප්‍රතිචාරය / Feedback - පණිවිඩය ලබන්නා විසින් ප්‍රකාශ කරන ලද පිළිතුරට යොමු කරයි. ප්‍රතිපෝෂණය යනු ව්‍යාපාරික තොරතුරු (පණිවිඩය) සාර්ථකව යවා අර්ථකථනය කරන්නේද යන්න තීරණය කරන බැවින් ව්‍යාපාර සන්නිවේදන ක්‍රියාවලියේ අනිවාර්ය අංගයකි.

එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය යනු කුමක්ද?

එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය / effective business communication යනු ව්‍යාපාරික අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීම සඳහා නැඹුරු වූ සංවිධානයක් තුළ සහ ඉන් පිටත ඕනෑම ආකාරයක තොරතුරු හුවමාරුවකි. අත්‍යවශ්‍යයෙන්ම, එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ ඉලක්කය වන්නේ අභ්‍යන්තර ක්‍රියාවලීන් වැඩිදියුණු කිරීම, වැරදි අවම කිරීම සහ ආයතනික ඉලක්ක සපුරා ගැනීමයි.

එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන උදාහරණ

එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය පිළිබඳ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා, උදාහරණ නිදර්ශනය

කිරීම සඳහා උදාහරණ කිහිපයක් හරහා යමු.

◆ ක්‍රියාවලි වැඩිදියුණු කිරීමට අදහස් කරන ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ උදාහරණයක්

A. දමින් ධනසිරි සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුවක කණ්ඩායම් නායකයෙකි. ඉදිරියට එන ව්‍යාපෘතිය සඳහා කණ්ඩායම භාවිතා කරන තාක්ෂණය සාකච්ඡා කිරීමට ඔහු යම් කිසි යෙදුමක් භාවිතා කරයි. කණ්ඩායමේ සියලු දෙනාම එකම පිටුවක සිටින බව සහතික කර ගැනීමට මාතෘකාව හඳුන්වා දීමෙන් දමින් සංවාදය ආරම්භ කරයි. ඔවුන් භාවිතා කළ යුතු තාක්ෂණය සම්බන්ධයෙන් පෙර සාකච්ඡා සහ නිගමන ගෙනහැර දැක්වීමට ඔහු ඉදිරියට යයි.

මනෝජ් කණ්ඩායමේ සාමාජිකයෙකි. ඔහු සංවාදයට සම්බන්ධ වන අතර යෝජනා කරන ලද තාක්ෂණික වර්ග දෙකේ වාසි සහ අවාසි සපයයි. සත්‍ය සාක්ෂි සහ පර්යේෂණ මත පදනම් වූ අවසාන තේරීමක් යෝජනා කරමින් මනෝජ් සිය පණිවිඩය අවසන් කරයි.

දමින් ප්‍රතිචාර දක්වන්නේ මනෝජ්ගේ තේරීමට එකඟ වීමෙනි.

ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සඳහා උදාහරණයක් වන්නේ වැරදි අවම කර ගැනීමයි

පියල් යනු විකුණුම් විශේෂඥයෙකි. ඔහුට පාරිභෝගිකයෙකුගෙන් තාක්ෂණික ප්‍රශ්නයක් ලැබුණු අතර නිවැරදි පිළිතුරක් දීමට ඔහුට සංවර්ධන කණ්ඩායමෙන් තවත් තොරතුරු අවශ්‍ය වේ. පියල් විසින් සිය ආයතනය

විසින් සංවර්ධනය කර ඇති යෙදුම (app) හරහා ගැටලුව පැහැදිලි කරයි. සංවර්ධන කණ්ඩායමේ කෙනෙකු පාරිභෝගිකයා සමඟ ඇමතුමට සම්බන්ධ වන ලෙස ඉල්ලා සිටියි.

සංවර්ධකයෙකු වන විජේ ඇමතුම ගැනීමට ස්වේච්ඡාවෙන් ඉදිරිපත් වේ.

පියල් තම සගයාට ස්තූති කරන අතර පසුව තවත් තාක්ෂණික ප්‍රශ්නයක් සමඟ දිගටම ගමන් කරයි. පාරිභෝගිකයින්ට කිසිදු වැරද්දක් සහ ව්‍යාජ පොරොන්දුවක් ලබා නොදෙන බවට වග බලා ගන්නා ලෙස ඔහු විජේට කියයි. ඔහුගෙන් නිල ප්‍රතිචාරයක් ඉල්ලා සිටීමට ඔහු සංවර්ධන දෙපාර්තමේන්තුවේ කණ්ඩායම් නායකයෙකු වන දමින් ගැන සඳහන් කරයි.

දමින් පියල්ගේ උපකල්පනය සනාථ කරමින් ප්‍රතිචාර දක්වයි.

ඵලදායී ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය වැදගත් වන්නේ ඇයි?

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය යනු සංවිධානයක් තුළ ඇති සියලුම ක්‍රියාවලීන්, කාර්ය ප්‍රවාහයන් සහ පුද්ගලයන් සුසංයෝගී සහ ඵලදායී ඒකකයකට බැඳ තබන දම්වැලක් ලෙස සැලකිය හැකිය. විශාල ආයතනික ක්‍රියාවලීන්ට බලපෑම් කිරීමට අමතරව, ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය යෝජනා සහ සැලසුම් සැකසීම, ගිවිසුම්වලට එළඹීම, නිර්මාණාත්මක රැස්වීම් පැවැත්වීම සහ විකුණුම් වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ද අත්‍යවශ්‍ය වේ.

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය විවිධ අභ්‍යන්තර හා බාහිර ක්‍රියාවලීන් කෙරෙහි බලපාන ආකාරය පිළිබඳ

වඩාත් ගැඹුරු විශ්ලේෂණයක් ලබා ගනිමු.

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික
සන්නිවේදනය සැලසුම් සහ
යෝජනා සකස් කිරීමට
පහසුකම් සපයයි**

සැලසුම් සහ යෝජනා සැකසීම සඳහා ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය ඉතා වැදගත් වේ. ශක්තිමත් සන්නිවේදන කුසලතා ඇති කළමනාකරුවන් ව්‍යාපෘතියක් වටා විශාල කණ්ඩායමක් සම්බන්ධ කර ගැනීමට සහ ප්‍රමාදයකින් හෝ පාඩුවකින් තොරව වැදගත් කාර්යයන් සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කිරීමට වැඩි ඉඩක් ඇත. ඒ අතරම, දුර්වල සන්නිවේදනය කාර්යයන් පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කිරීමට අසමත් වන අතර, පෙරනිමියෙන් පාහේ, ව්‍යාපෘති සාර්ථකත්වයේ අවස්ථා අඩු කරයි.

ඇත්ත වශයෙන්ම, PMI විසින් කරන ලද අධ්‍යයනයකින් හෙළි වන්නේ අකාර්යක්ෂම සන්නිවේදනය ව්‍යාපෘතියක් සඳහා වැය කරන සෑම ඩොලර් බිලියනයකින් ඩොලර් මිලියන 75ක පාඩුවක් ඇති කළ හැකි බවයි.

ක්‍රියාවලියේ සෑම පියවරකදීම නිර්මාණාත්මක සන්නිවේදනය (constructive communication) නිසි ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීම අවශ්‍ය වේ. පර්යේෂණ සහ තොරතුරු මූලාශ්‍රකරණයේ සිට සත්‍ය ලිවීම දක්වා, ඕනෑම යෝජනාවක් සැකසීමේ ප්‍රධාන අංගය වන්නේ සන්නිවේදනයයි.

අපගෙන් බොහෝ දෙනෙක් ස්වයංක්‍රීයව ලිඛිත සන්නිවේදනය සමඟ ස්වයංක්‍රීයව සම්බන්ධ කළද, වාචිකව පවත්වනු ලබන තොරතුරු

මූලාශ්‍ර, සාකච්ඡා සහ බුද්ධි කලම්බන (Brainstorming) සැසි ඕනෑ තරම් තිබේ. ශක්තිමත් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතා ව්‍යාපෘතියේ හෝ ව්‍යාපාර යෝජනා සහ සැලසුම්වල සාර්ථකත්වය සුරක්ෂිත කරයි.

(Brainstorming යනු කිසියම් වාණිජ හෝ තාක්ෂණික ගැටලුවක් විසඳීම සඳහා අදහස් ජනනය කිරීමේ සහ දැනුම බෙදා ගැනීමේ ක්‍රමයකි. එය කිසියම් විමසුමකට ප්‍රතිචාර වශයෙන් ස්වයං-සිද්ධව අදහස් යෝජනා කිරීමට පුද්ගලයින් පිරිසක් අන්තර් ක්‍රියා කරන නිර්මාණශීලී තාක්ෂණයක් ලෙස ද සැලකේ)

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික
සන්නිවේදනය අදහස් ඉදිරිපත්
කිරීමට සහ සාකච්ඡා කිරීමට
උපකාරී වේ**

පෙර කරුණට සමානව, ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය නව ව්‍යාපාරික අදහස් සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේද, වටහා ගන්නේ කෙසේද සහ පිළිගන්නේ කෙසේද යන්න තීරණය කරයි. ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය බුද්ධි කලම්බනය වැඩි දියුණු කරයි, නිර්මාණාත්මක සංවාදයට පහසුකම් සපයන අතර විනිවිදභාවය සහ අවබෝධය සඳහා සහාය වේ. විශේෂිත සන්නිවේදන ශිල්පීය ක්‍රම සහ කුසලතා බොහෝ දුරට මිනිසුන් තම අදහස් කෙතරම් සාර්ථක ලෙස ලබා ගනීද යන්න තීරණය කරයි.

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික
සන්නිවේදනය කණ්ඩායම්
හුදලකා කිරීම හෝ වෙන්
කිරීම තුරන් කරයි**

McKinsey විසින් 2016 කරන ලද සමීක්ෂණයකට අනුව, විධායකයින් විසින් ක්‍රියාකාරී ඩිජිටල් සංස්කෘතියකට බාධා කරන අංක එකේ ගැටලුව ලෙස හුදලකා මානසිකත්වය (team silos) සලකයි. කණ්ඩායම් හුදකලා කිරීම් වල මූලාරම්භය සඳහා ප්‍රධාන හේතුවක් ලෙස සීමිත සන්නිවේදනය සලකන අතර එලදායි පුළුල් සන්නිවේදනය මගින් ගැටලුව වර්ධනය වීම වළක්වා ගත හැකිය.

පාරදෘශ්‍ය, ස්ථීර සහ සහයෝගීතාවය මත පදනම් වූ සන්නිවේදනය හුදකලා මානසිකත්වය (silo mentality) වර්ධනය කිරීමේ අවස්ථා අඩු කරන අතර සමාගම පුරා විශ්වාසය ගොඩනැගීම සඳහා වැඩි අවස්ථා ජනනය කරයි.

❖ **එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය වඩා හොඳ තීරණ ගැනීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා පහසුකම් සපයයි**

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය තීරණ ගැනීම සඳහා උපකාරී වන අතර එය තීරණ අදාළ වන්නේ කෙසේද යන්න බොහෝ දුරට තීරණය කරයි. එලදායි සන්නිවේදන පහසුකම් තොරතුරු අධි බර (information overload) හා අධික දත්ත අවදානම අඩු කිරීම මගින් නිර්මාණාත්මක තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියකි.

එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය හරහා බෙදාගන්නා පැහැදිලි, සංක්ෂිප්ත සහ ව්‍යුහගත තොරතුරු අධික තොරතුරු සැකසීමට වඩා තීරණ ගැනීම සඳහා වැඩි සංජානන හැකියාවක් ඉතිරි කරයි. එපමණක් නොව, තීරණ සංජානනය කරන ආකාරය සහ අවසානයේ සාක්ෂාත් කර

ගැනීම සඳහා එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ආයතනික සන්නිවේදන සාහිත්‍යයට අනුව, “සමාගමේ මූලෝපායේ අන්තර්ගතය සහ අභ්‍යන්තර හා බාහිර යන දෙඅංශයෙන්ම ප්‍රධාන පාර්ශ්වකරුවන්ට වැදගත් ආයතනික තීරණ” සන්නිවේදනය කිරීමේදී එලදායි උපායමාර්ගික සන්නිවේදනය වැදගත් ලෙස සැලකේ.

❖ **එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය කුසලතා රඳවා තබා ගැනීම වැඩි දියුණු කරයි**

Work Institute retention වාර්තාවකට අනුව එලදායි සන්නිවේදන පද්ධති කුසලතා රඳවා තබා ගැනීම 450% කින් වැඩි දියුණු කරයි. පුද්ගලයාට කරුණක් නම්, එලදායි අභ්‍යන්තර හා බාහිර සන්නිවේදන භාවිතයන් වගා කරන ආයතනවල සේවකයින් වැඩි කාලයක් රැඳී සිටීමට ඉඩ ඇත. විශ්වාසය සහ ඒකාබද්ධ සහයෝගීතා ප්‍රයත්නය මත ගොඩනැගුණු එලදායි අභ්‍යන්තර කණ්ඩායම් සන්නිවේදනය පෝෂණය කරන කණ්ඩායම් සඳහා මෙය විශේෂයෙන්ම සත්‍ය වේ.

❖ **එලදායි ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය එලදායිතාවය වැඩි කරයි**

ඔවුන්ගේ කාර්යය විශාල ඉලක්කයට බලපාන ආකාරය සේවකයින්ට පැහැදිලිව සන්නිවේදනය කිරීම 10% ඉහළ කාර්ය සාධනයක් කරා ගෙන යා හැකි බව ගාට්නර් වාර්තා කරයි. එපමණක් නොව, වඩා දැනුවත් සේවකයින් ඔවුන්ගේ අඩු දැනුමැති සම වයසේ මිතුරන් 77%කින් අභිබවා

යාමට වැඩි ඉඩක් ඇති බව ද ගාට්නර් පෙන්වා දෙයි. කාර්යක්ෂම ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන සැලසුම් ස්ථාපනය කිරීමෙන් (විධිමත් සන්නිවේදනයට සහ සහයෝගීතාවයට ප්‍රමුඛත්වය දෙන) සංවිධානවලට අතිවිශාල ඵලදායීතා ප්‍රතිලාභ අත්විඳීමට ඇති ඉඩකඩ වැඩිය.

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය වඩාත් ඵලදායී රැස්වීම් සඳහා පහසුකම් සපයයි**

අධ්‍යයනයකට අනුව, ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකරුවන්ගෙන් 71%ක් රැස්වීම් ඵලදායී නොවන සහ අකාර්යක්ෂම බව විශ්වාස කරති. බොහෝ විට වාචික සහ වාචික නොවන ඉති නොමැති දුරස්ථ සන්නිවේදනයේ පැතිරීම හේතුවෙන් මෙම සංඛ්‍යා වර්තමානයේ ඊටත් වඩා විශාල විය හැකිය. දුරස්ථ සන්නිවේදනය, විශේෂයෙන් එය ලිඛිත සහ ශ්‍රව්‍ය ක්‍රම මත රඳා පවතින විට, රැස්වීමේ සඵලතාවයට බොහෝ දුරට බලපාන විභව වැරදි වැටහීම් සහ වැරදි සන්නිවේදනයන් ඇති විය හැකිය. රැස්වීම්වල ප්‍රතිඵලවලට බලපාන ප්‍රධාන සාධකවලින් එකක් ලෙස, සන්නිවේදන භාවිතයන්හි වෙනසක් වඩාත් ඵලදායී රැස්වීම් අවස්ථා නිර්මාණය කළ හැකිය.

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය විකුණුම් වැඩි දියුණු කරයි**

ඵලදායී සන්නිවේදනය විකුණුම් සාර්ථකත්වයේ ප්‍රධාන ධාවකයයි. විකුණුම් බලකාය සඳහා සන්නිවේදන කුසලතා භූමිකාව පිළිබඳ අධ්‍යයනයකින් හෙළි වූ පරිදි, කණ්ඩායම්වල පැහැදිලි කාර්ය

සන්නිවේදනය සහ ප්‍රශස්ත ලෙස වර්ධනය වූ ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා විකුණුම් ඉලක්ක කරා ළඟා වීමේ සාර්ථකත්වයට බොහෝ දුරට බලපායි.

විවිධ අන්තර්ක්‍රියා නියම කරන ඩිජිටල් පරිසරයක වුවද, සන්නිවේදනය තවමත් විකුණුම්වල ප්‍රධාන කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. ඩිජිටල් විකුණුම් අන්තර්ක්‍රියාවක විකුණුම්කරුගේ සන්නිවේදන කාර්යක්ෂමතාව පිළිබඳ තවත් අධ්‍යයනයකින් හෙළි වේ.

❖ **ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය විශ්වාසය ගොඩනඟයි**

Lexicon ට අනුව, ඇමරිකානුවන්ගෙන් 80%කට වඩා වැඩි ප්‍රමාණයක් තම සේවා යෝජකයන් සමඟ විශ්වාසය ගොඩනැගීමේ ප්‍රධාන සාධකය ලෙස ඵලදායී සන්නිවේදනය උපුටා දක්වයි. ඒ අතරම, පාරදෘශ්‍ය හා අවංක සන්නිවේදන ක්‍රමෝපායන් නොමැති ආයතනවලට සමාගම් සංස්කෘතියට හානි කරන වරදවා වටහාගැනීම් සහ අවිශ්වාසය සහ සමස්ත අඩු සේවක චිත්ත ධෛර්යය අත්විඳීමට ඉඩ තිබේ. එක් Accountemps සමීක්ෂණයකට අනුව, මානව සම්පත් කළමනාකරුවන්ගෙන් 33%ක් අකාර්යක්ෂම ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය අඩු සේවක චිත්ත ධෛර්යයට සම්බන්ධ කරන අතර 38%ක් විශ්වාස කරන්නේ නිසි සන්නිවේදන උපාය මාර්ග මෙම ගැටලුව විසඳීමට වඩාත්ම බලගතු මාධ්‍ය බවයි.

ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ වර්ග මොනවාද?

සාමාන්‍ය ආයතනයක ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන වර්ග හතරක් ඇත:

- අභ්‍යන්තර ඉහළට සන්නිවේදනය / Internal upward communication
- අභ්‍යන්තර පහළට සන්නිවේදනය / Internal downward communication
- අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වීය සන්නිවේදනය / Internal lateral communication
- බාහිර සන්නිවේදනය / External communication

↑ අභ්‍යන්තර ඉහළට සන්නිවේදනය

අභ්‍යන්තර ඉහළට යන සන්නිවේදනය පහළ සිට ඉහළට සන්නිවේදනයේ දිශාවක් අනුගමනය කරයි. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, පහළ මට්ටමේ සේවකයෙකු තම ප්‍රධානියා සමඟ සංවාදයක් ආරම්භ කරන සෑම අවස්ථාවකම අභ්‍යන්තර ඉහළට සන්නිවේදනය සිදු වේ.

◆ අභ්‍යන්තර ඉහළට සන්නිවේදනයේ උදාහරණය

කීර්ති මෑතකදී දුරස්ථ විඩියෝ නිර්මාණකරුවෙකු ලෙස නව රැකියාවක් ආරම්භ කර ඇත. ඔහු තම කාර්යයේදී යම් යම් අභියෝගවලට මුහුණ දෙමින් සිටින අතර ඔහුගේ කණ්ඩායම් නායකයා වන සරත්ට ඒ ගැන පැවසීමට තීරණය කරයි. එසේම නිතර නිතර පරීක්ෂා කිරීම් සඳහා ඉල්ලීමක් ද කරයි. සරත්, කීර්තිගේ

ඉල්ලීමට එකඟ වෙමින් ප්‍රතිචාර දක්වන අතර, කාරණය වඩාත් විස්තරාත්මකව සාකච්ඡා කිරීමට විඩියෝ රැස්වීමක් යෝජනා කරයි. කීර්ති එයට එකඟ වී සරත්ට ස්තූති කරයි.

↓ අභ්‍යන්තර පහළට සන්නිවේදනය

අභ්‍යන්තර පහළ සන්නිවේදනය යනු ඉහළම ධුරාවලී මට්ටමේ සිටින පුද්ගලයාගෙන් ආරම්භ වී පහළම මට්ටමේ සේවකයන් වෙත පණිවිඩය ළඟා වූ විට අවසන් වන ඉහළ සිට පහළට සන්නිවේදන ප්‍රවාහයකි. අභ්‍යන්තර ඉහළට යන සන්නිවේදනයට වඩා පහළට සන්නිවේදනය විධානාත්මක, උපදේශාත්මක සහ සාමාන්‍යයෙන් ඉක්මන් වේ.

◆ අභ්‍යන්තර පහළ සන්නිවේදනයේ උදාහරණය

ලීනා මෘදුකාංග සංවර්ධන සමාගමක නිෂ්පාදන කළමනාකාරිණියකි. පද්ධතියේ දෝෂයක් ගැන සේවාදායකයෙකුගෙන් පැමිණිල්ලක් ලැබීමෙන් පසු, ඇය තම කණ්ඩායමට ඒ බව දැනුම් දෙයි. සංවර්ධන කණ්ඩායම් නායකයෙකු වන නිල්, මාරි සහ ඇලීසියා (සංවර්ධකයින්) හට ගැටලුව විමර්ශනය කර විසඳීමට පවරයි. ඇය කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් දෙදෙනා ගැන සඳහන් කරන්නේ ඔවුන්ට වහාම දැනුම් දෙන බවට වග බලා ගන්නා ලෙසයි. මාරි පිළිතුරු දෙන්නේ ඔවුන්ට පණිවිඩය ලැබී ඇති බවත් ගැටලුව විසඳීමට කටයුතු කරමින් සිටින බවත් සියලු දෙනාට දන්වා යැවීමටයි.

**අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වික සන්නිවේදනය**

අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වික සන්නිවේදනය යනු සංවිධානයක එකම ධුරාවලි මට්ටමට අයත් පුද්ගලයින් හෝ කණ්ඩායම් අතර ඕනෑම ආකාරයක අන්තර්ක්‍රියා වේ. අනෙකුත් අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන වර්ග දෙකට ප්‍රතිවිරුද්ධව, පාර්ශ්වික සන්නිවේදනය සාමාන්‍යයෙන් වඩාත් ක්ෂණික සහ අඩු විධිමත් වේ.

**අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වික සන්නිවේදනයේ උදාහරණය**

ස්ටීව්, ෆියෝනා සහ හැරී නව නිෂ්පාදන මාලාවක් සඳහා වැඩ කරන නිර්මාණ කණ්ඩායමේ කොටසකි. ඔවුන් ඉක්මන් සැලසුම් කිරීමට ආයතනය විසින් සංවර්ධනය කර ඇති යෙදුම් (App) භාවිතා කරයි.

**බාහිර සන්නිවේදනය**

බාහිර සන්නිවේදනය යනු සංවිධානයෙන් පිටත තෙවන පාර්ශවයන් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමයි. තුන්වන පාර්ශ්වයන්ට, මෙම අවස්ථාවෙහිදී, සාමාන්‍ය ජනතාව, ගනුදෙනුකරුවන්, සැපයුම්කරුවන්, හවුල්කරුවන්, විකුණුම්කරුවන් සහ උපදේශකයින් ඇතුළත් විය හැකිය.

**බාහිර සන්නිවේදනයේ උදාහරණය**

නිල් යනු පෙරනිම් සන්නිවේදන නාලිකාවක් ලෙස Pumble භාවිතා කරන කණ්ඩායමක අලෙවිකරණ කළමනාකරුවෙකි. හෙලන් යනු වර්තමාන අලෙවිකරණ ව්‍යාපෘතියේ බාහිර උපදේශකයෙකු ලෙස සේවය කරන අලෙවිකරණ විශ්ලේෂකයෙකි. ඇය Pumble හි ආගන්තුක භූමිකාවට

ප්‍රවේශය භාවිතා කරමින් අභ්‍යන්තර කණ්ඩායම සමඟ සන්නිවේදනය කර සහයෝගීව කටයුතු කරයි.

ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ ක්‍රම මොනවාද?

පුළුල් අර්ථයකින් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය ප්‍රධාන ක්‍රම දෙකකට වර්ග කළ හැකිය. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, සෑම ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයක්ම වාචික හෝ ලිඛිත ආකාරයෙන් සිදු වේ. මීට අමතරව ආයතනයක් දැනට ක්‍රියාත්මක වන ව්‍යාපාර ආකෘතිය මත පදනම්ව, අපට ප්‍රධාන ක්‍රම දෙකම පුද්ගල සහ දුරස්ථ වාචික හෝ ලිඛිත සන්නිවේදනය ලෙස තවදුරටත් වර්ගීකරණය කළ හැකිය.

ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ එක් එක් ක්‍රමයේ ඵලදායිතාවය සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, විශ්වීය වශයෙන් අදාළ වන නීති නොමැත. එය බොහෝ දුරට තීරණය වන්නේ එක් එක් සංවිධානයේ විශේෂතා සහ එය ක්‍රියාත්මක වන ආකෘතිය අනුව ය. කෙසේ වෙතත්, ව්‍යාපාර සන්නිවේදනය සඳහා බහුලව භාවිතා වන ක්‍රම කිහිපයක් තිබේ. ඔබේ කණ්ඩායමට අවශ්‍ය නිශ්චිත සන්නිවේදන ක්‍රමය තීරණය කිරීමට ඔබට උපකාර කිරීම සඳහා එක් එක් වඩාත් ගැඹුරු විශ්ලේෂණයක් ලබා ගනිමු.

**පුද්ගල රැස්වීම් / In-person meetings**

ඓතිහාසික වශයෙන්, පුද්ගල රැස්වීම් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ වඩාත් පොදු ආකාරයකි. Forbes සමීක්ෂණයකට අනුව, එය තවමත් වඩාත්ම හිතකර විකල්පය ලෙස සැලකේ. එනම්, විධායකයින්ගෙන්

84%ක් පුද්ගල රැස්වීම් වලට කැමැත්තක් දක්වයි. ශක්තිමත් සබඳතා ගොඩනැගීම සහ වාචික නොවන ඉහි කියවීමේ හැකියාව ඔවුන්ගේ තේරීම සඳහා ප්‍රධාන හේතු ලෙස දක්වයි.

එපමණක් නොව, පර්යේෂණාත්මක සමාජ මනෝවිද්‍යාව පිළිබඳ ජර්නලය (Journal of Experimental Social Psychology) විසින් කරන ලද නවතම අධ්‍යයනයකින් හෙළි වන්නේ පුද්ගල සන්නිවේදනය විද්‍යුත් තැපෑල හරහා සන්නිවේදනය කිරීමට වඩා විශ්වාසදායක සහ විශ්වාසදායක ලෙස සලකන බවයි. එලදායි වුවත් රැස්වීම් වලදී මුහුණට මුහුණ සන්නිවේදනය කිරීම හරියටම කළ නොහැකි ය. විශේෂයෙන් බොහෝ දුරට දුරස්ථ-නැඹුරු ව්‍යාපාරික පරිසරය තුළ එය දුෂ්කර වේ. දුරස්ථ සහ දෙමුහුන් සංවිධාන තම කණ්ඩායම් සම්බන්ධ කර තබා ගැනීමට සහ ඔවුන්ගේ මෙහෙයුම් සුමටව ගලා යාමට වෙනත් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන ක්‍රම මත විශ්වාසය තැබිය යුතුය.

විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ / Video conferencing

පුද්ගල රැස්වීම්වලට ආසන්නතම සමාන වන පරිදි, විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ යනු ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ තවත් බහුලව භාවිතා වන ක්‍රමයකි. දුරස්ථ සිට සම්පූර්ණයෙන්ම කාර්යාලයේ ආයතන දක්වා, සෑම ව්‍යාපාරයක්ම විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ පද්ධති හරහා ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරික රැස්වීම්වලින් බහුතරයක් සිදු කරයි. ස්ථානීය කණ්ඩායම් සේවලාභීන් සහ අනෙකුත් තෙවන පාර්ශ්ව හමුවීම් සඳහා විඩියෝ වෙත යොමු වන අතර, දුරස්ථ කණ්ඩායම් වඩාත් විනිවිද පෙනෙන සහ කාර්යක්ෂම සන්නිවේදනය සඳහා

පහසුකම් සැලසීමට සහ කණ්ඩායම් සම්බන්ධතාවය ශක්තිමත් කිරීමට පෙරනිමියෙන් විඩියෝ භාවිතා කරයි.

දුරකථන සහ ශ්‍රව්‍ය සම්මන්ත්‍රණ / Phone and audio conferencing

දුරස්ථ සහ වේගවත් ව්‍යාපාරික පරිසරයන් තුළ දුරකථන සහ ශ්‍රව්‍ය වඩාත් එලදායි රැස්වීම් සඳහා පහසුකම් සපයයි. විඩියෝ සමඟ සසඳන විට වාචික නොවන අන්තර්ගතය අඩු වුවද, ශ්‍රව්‍ය රැස්වීම් තවමත් ලිඛිත ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයට වඩා වැඩි නිරවද්‍යතාවයක් සපයයි. නිදසුනක් වශයෙන්, දුරකථන සංවාදයක් අතරතුර, සහභාගිවන්නන්ට අනෙකුත් සහභාගිවන්නන්ගේ කටහඬේ ස්වරය විකේතනය කිරීමට වැඩි අවස්ථාවන් ලබා දෙන අතර එමඟින් සම්ප්‍රදායික, ලිඛිත සන්නිවේදනයට වඩා හොඳ අවබෝධයක් සහ වේගවත් එකඟතාවකට එළඹේ.

වෙබ් පාදක සන්නිවේදනය / Web-based communication

ර්මේල් වැනි සබැඳි නාලිකා සහ Pumble වැනි ව්‍යාපාරික පණිවිඩ යෙදුම් වඩාත් ක්ෂණික සහ වේගවත් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාව සබල කර ඇත. ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරික අරමුණු සපුරාලීම සඳහා අසමමුහුර්ත සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාවය මත යැපෙන කාල කලාප හරහා ක්‍රියාත්මක වන දුරස්ථ සහ කණ්ඩායම් සඳහා මෙය විශේෂයෙන් ප්‍රයෝජනවත් වේ. විද්‍යුත් තැපෑල සහ ක්ෂණික පණිවිඩ යැවීම බෙදා හරින ලද කණ්ඩායම්වලට පුද්ගලික, එකින් එක සංවාද හරහා හෝ සමස්ත සංවිධාන හෝ කණ්ඩායම් සමඟ එකවර තොරතුරු සහ ලිපිගොනු

වඩාත් ඵලදායී ලෙස බෙදා ගැනීමට හැකි වේ.

බෙදාගත් ගොනු හරහා ලිඛිත සන්නිවේදනය / Written communication over shared files

ඉදිරිපත් කිරීම්, නිල ලේඛන සහ වාර්තා ඕනෑම ව්‍යාපාරයකට පාහේ අදාළ වන (ලිඛිත) ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ වැදගත් ක්‍රමයක් ඉදිරිපත් කරයි. කණ්ඩායම් බෙදාගත් ගොනු සමඟ සහයෝගයෙන් ක්‍රියා කරයි, නිල ලේඛන පිළිබඳ අදහස් දක්වන අතර ඒවා විශේෂිත ක්‍රියාවලීන් සහ ක්‍රියාකාරකම් සඳහා යොමු කිරීමක් ලෙස භාවිතා කරයි. මීට අමතරව, සේවකයින් රැස්වීම් හෝ විශේෂිත සාකච්ඡා අතරතුර වාර්තා සහ ඉදිරිපත් කිරීම් බෙදා ගනී.

ලිඛිත ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන ක්‍රම මගින් සංවිධානවලට ක්‍රියාවලි ලේඛනගත කිරීමට, වඩාත් තදින් සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට, අදහස් බෙදා ගැනීමට සහ වඩා විනිවිද පෙනෙන සහ පැහැදිලි සන්නිවේදනයක් ඇති කිරීමට ඉඩ සලසයි. ඉහත සඳහන් කළ පරිදි, විශේෂයෙන් කාල කලාප හරහා වැඩ කරන දුරස්ථ සහ කණ්ඩායම් වැදගත් ව්‍යාපාරික තොරතුරු ලිඛිතව තබා ගැනීමෙන් ප්‍රතිලාභ ලබයි.

අභ්‍යන්තර හා බාහිර සමීක්ෂණ / Internal and external surveys

බාහිර, පාරිභෝගික ප්‍රතිපෝෂණ සමඟ පොදුවේ සම්බන්ධ වුවද, අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනයේ දී සමීක්ෂණ ද වැදගත් වන්නක් වේ. සේවක සමීක්ෂණ සාමාන්‍යයෙන් සිදු කරනු ලබන්නේ නිර්නාමික මාර්ගගත ප්‍රශ්නාවලි

ආකාරයෙන් ය. ආයතනික ප්‍රතිපත්ති සහ ක්‍රියාවලීන් පිළිබඳ සේවක ප්‍රතිපෝෂණ එක්රැස් කිරීම සඳහා අභ්‍යන්තර සමීක්ෂණ බහුලව භාවිතා වේ, නමුත් ඒවා සේවක ක්‍රියාකාරිත්වය, චිත්ත දෛර්‍යය සහ ජයග්‍රහණ තක්සේරු කිරීමේ ප්‍රයෝජනවත් ක්‍රම ද සපයයි.

ප්‍රතිවිරුද්ධව, බාහිර සමීක්ෂණ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා, තෘප්තිය, නියැලීම හෝ වෙළඳපළ පර්යේෂණ සිදු කිරීම සඳහා සේවය කරයි. SurveyMonkey සොයා ගන්නා ලද පරිදි , පාරිභෝගික ප්‍රතිපෝෂණ විශ්ලේෂණය කිරීම සමාගමකට තමන් සාර්ථක යැයි සැලකීමේ අවස්ථාව 33% කින් වැඩි කරයි.

පාරිභෝගික කළමනාකරණය / Customer management

පාරිභෝගික කළමනාකරණ ක්‍රියාකාරකම් හා සම්බන්ධ සන්නිවේදනය නවීන ව්‍යාපාරික පරිසරයක් තුළ බොහෝ දුරට අදාළ වන ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ තවත් වැදගත් ක්‍රමයකි. සජීවී කතාබස් සහාය සහ පාරිභෝගික සමාලෝචන සිට පාරිභෝගික සම්බන්ධතා කළමනාකරණ පද්ධති (Customer Relationship Management Systems - CRMs) දක්වා, ව්‍යාපාර ඔවුන්ගේ අත්දැකීම් වැඩිදියුණු කිරීමේ උත්සාහයක් ලෙස ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ සන්නිවේදනය කරන ක්‍රම ඕනෑ තරම් තිබේ. පාරිභෝගික තෘප්තිය ඔබේ පාරිභෝගික කළමනාකාරිත්වයේ සන්නිවේදනයේ සඵලතාවයට සහ ගුණාත්මක භාවයට සෘජුවම සම්බන්ධ බව පැවසීම ආරක්ෂිතය.

- ඔබේ කණ්ඩායමට අවශ්‍ය ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන ක්‍රම මොනවාද?

ඔවුන්ගේ කණ්ඩායම සඳහා නිවැරදි සන්නිවේදන ක්‍රම තෝරා ගැනීමේ කාර්යය පැවරෙන විට, සංවිධාන ඔවුන්ගේ අද්විතීය අවශ්‍යතා සහ තත්ත්වයන් සලකා බැලිය යුතුය. සියලුම ව්‍යාපාර ආකෘති සහ ප්‍රමාණ සඳහා ක්‍රියා කරන තනි, විශ්වීය විසඳුමක් නොමැත. ඔබ ක්‍රියාත්මක වන කර්මාන්තය සහ ව්‍යාපාර ආකෘතිය මත පදනම්ව, ඔබේ කණ්ඩායමට හොඳින් ගැළපෙන අඩු ජනප්‍රිය ක්‍රම කිහිපයක් ඔබට සොයා ගත හැකි අතර අනෙක් ඒවා සාමාන්‍යයෙන් වඩාත් සුලභ ඒවා එතරම් ඵලදායී නොවිය හැකිය.

උදාහරණයක් ලෙස, විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ සහ විද්‍යුත් තැපෑල, සාමාන්‍යයෙන් අදාළ වුවද, ඉක්මන් හුවමාරුව සහ වේගවත් සහයෝගීතාව මත රඳා පවතින ඔබේ දුරස්ථ කණ්ඩායමට අවශ්‍යයෙන්ම හොඳම සුදුසුකම් නොවිය හැකිය. නැතහොත්, ඔබට ඉහළ මට්ටමේ CRM පද්ධතියක ආයෝජනය කළ හැකිය. ඔබ කළ යුත්තේ ඔබේ පාරිභෝගික කළමනාකරණ ක්‍රියාකාරකම්වලින් බහුතරයක් දුරකථන හෝ සජීවී කතාබස් හරහා සිදු කෙරෙන බව අවබෝධ කර ගැනීමට පමණි. එසේ පැවසුවත්, අවම වශයෙන් එක් විශ්වීය වශයෙන් අදාළ වන සන්නිවේදන ක්‍රමයක් තවමත් බොහෝ ආයතන විශාල වශයෙන් භාවිතා කරනු ඇත. වෙබ් පාදක සන්නිවේදනය අභ්‍යන්තර හා බාහිර සන්නිවේදනය සඳහා විවිධ ව්‍යාපාරික ආකෘති සහ ප්‍රමාණ හරහා භාවිතා කළ හැකි අතර අනෙකුත් ක්‍රම බොහෝ දුරට රඳා පවතින්නේ

විශේෂිත ව්‍යාපාර ක්‍රියාත්මක වන අද්විතීය අවශ්‍යතා සහ ආකෘති මතය.

ඔබේ නිශ්චිත සන්නිවේදන අවශ්‍යතා, මනාප, මෙන්ම ප්‍රමුඛතා සහ අරමුණු ගෙනහැර දැක්වීම සලකා, ඔබ හොඳින් දැනුවත් තීරණයක් ගන්නා බවට වග බලා ගැනීම සඳහා ඉහත ලැයිස්තුගත කර ඇති සන්නිවේදන ක්‍රම ලැයිස්තුවට අනුව ඒවා මැන බලන්න.

- ව්‍යාපාරයේ සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කරන්නේ කෙසේද?

ඔබේ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කිරීම ඔබේ අභ්‍යන්තර සහ බාහිර ක්‍රියාකාරකම් සඳහා ඉමහත් ප්‍රතිලාභ ගෙන එයි. ඉතින්, ඔබ ඔබේ ආයතනය තුළ සාර්ථක ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන උපාය මාර්ගයක් නිර්මාණය කරන්නේ කෙසේද? ව්‍යාපාරයේ සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ වඩාත් ඵලදායී උපදෙස් කිහිපයක් අපි වටහා ගනිමු.

 **ඔබේ ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ වත්මන් තත්ත්වය තක්සේරු කර ඉලක්ක සකසන්න**

නව සන්නිවේදන සැලසුම් සහ උපාය මාර්ග සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා, ඔබේ ව්‍යාපාර සන්නිවේදනයේ වත්මන් තත්ත්වය විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් ආරම්භ කිරීම සලකා බලන්න. වැඩිදියුණු කිරීමට දුර්වල සබැඳි සහ අවහිර කිරීම් හඳුනා ගැනීමට මෙය ඔබට උපකාර කරයි. එය ඔබගේ අනාගත ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සඳහා නිවැරදි ඉලක්ක තැබීමට ද හොඳ පදනමක් වනු ඇත.

තක්සේරුව කාලය ගත විය හැකි නමුත්, එය ඔබගේ ක්‍රියාකාරී

සැලැස්මට මග පෙන්වීමට උපකාරී වන බැවින්, දිගු කාලීනව එය නිසැකවම ගෙවනු ඇත. උදාහරණයක් ලෙස, දුරස්ථ වැඩකට මාරුවීමක් හේතුවෙන් ඔබගේ අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනයට බාධා ඇති වූ බව ඔබට පෙනෙනු ඇත. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් ඵලදායී කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම් සහ සමස්ත කණ්ඩායම් සම්බන්ධතාව සඳහා තීරණාත්මක වන මග පෙන්වීමක් සහ විනිවිදභාවයක් එයට නොමැති විය හැකිය.

ඔබට ගැටලු හඳුනා ගැනීමට හැකි වූ පසු, ඔබට එම නිශ්චිත වේදනා ස්ථානවලට ආමන්ත්‍රණය කරන සැලැස්මක් සැකසීමට පටන් ගත හැකිය. මෙම අවස්ථාවෙහිදී, මේවා ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ ක්‍රියාකාරී කරුණු වලට අමතරව අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනයේ පරිමාව සහ ගුණාත්මකභාවය පිළිබඳ පැහැදිලි මාර්ගෝපදේශ සැකසීම ඉලක්කයට ඇතුළත් විය හැකිය.

 **ප්‍රධාන කණ්ඩායම් හඳුනාගෙන ඔවුන් එකිනෙකා සමඟ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය විශ්ලේෂණය කරන්න**

සමස්තයක් ලෙස ඔබේ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයට බාධාවක් විය හැකි ගැටලු ඔබ විශ්ලේෂණය කළ පසු, ඔබේ සංවිධානයේ ප්‍රධාන කණ්ඩායම් සන්නිවේදනය කරන ආකාරය පිළිබඳ වඩාත් ගැඹුරු තක්සේරුවක් කිරීමට හැකිය. මෙම පියවර ඔබට වඩාත් නිශ්චිත ගැටලු හඳුනා ගැනීමට සහ ඒ අනුව වඩාත් අදාළ ඉලක්ක සහ ක්‍රියාකාරී සැලසුම් සැකසීමට ඔබට උපකාර කළ හැකිය.

ආරම්භ කිරීම සඳහා, කාර්යක්ෂම සන්නිවේදනය සහ තොරතුරු බෙදාගැනීම මත මෙහෙයුම් රඳා පවතින ප්‍රධාන කණ්ඩායම් පළමුව නිර්වචනය කිරීමට උත්සාහ කරන්න.

ඔබට මේවා ඇතුළුව විවිධ මට්ටම්වලට වර්ගීකරණය කළ හැකිය:

- a) තිරස් කණ්ඩායම් / Horizontal groups - කණ්ඩායම්, ඒකක, හෝ දෙපාර්තමේන්තු, උදා: අලෙවිකරණය, සැලසුම්, විකුණුම්, මූල්‍ය, මානව සම්පත් යනාදිය.
- b) සිරස් කණ්ඩායම් / Vertical groups - විධායකයින්, කළමනාකරුවන්, කණ්ඩායම් නායකයින්, කණ්ඩායම් සාමාජිකයින්.
- c) බාහිර කණ්ඩායම් / External groups - ගනුදෙනුකරුවන්, හවුල්කරුවන්, වෙළෙඳුන්, උපදේශකයින්, ආදිය.

ඔබ ප්‍රධාන කණ්ඩායම් හඳුනා ගත් පසු, ප්‍රතිපෝෂණ, වාර්තා කිරීම, සන්නිවේදනයේ වාර ගණන, අර්බුද සන්නිවේදනය, අදාළ නොවන සංවාද සහ රැස්වීම් වැනි අදාළ පරාමිති භාවිතයෙන් ඔවුන්ගේ අන්තර්ක්‍රියා විශ්ලේෂණය කරන්න.

තිරස් කණ්ඩායම් සඳහා, දෛනික, සතිපතා හෝ මාසික මෙහෙයුම් සඳහා සහාය වීම සඳහා නිත්‍ය සන්නිවේදනය මත රඳා පවතින පුද්ගලයින්, කණ්ඩායම් සහ කණ්ඩායම් මොනවාදැයි ඔබට තක්සේරු කළ හැකිය.

සිරස් මට්ටම් සන්නිවේදනය සම්බන්ධයෙන් ගත් කල, ප්‍රතිපෝෂණ,

වාර්තා කිරීම, ප්‍රගති ලුහුබැඳීම සහ අනුමැතියෙහි ගුණාත්මකභාවය සහ සංඛ්‍යාතය විශ්ලේෂණය කිරීම සලකා බලන්න. ඒ හා සමානව, බාහිර මට්ටමේ සන්නිවේදනය පාරිභෝගික සහ හවුල්කාර සන්නිවේදනයේ වාර ගණන සහ ගුණාත්මකභාවය අනුව විශ්ලේෂණය කළ හැකිය.

විවිධ ක්‍රියාවලීන්ට සහ කණ්ඩායම්වලට වඩා හොඳින් සහාය වීමට අවශ්‍ය සන්නිවේදනයේ ප්‍රශස්ත පරිමාව තීරණය කිරීමට මෙම විශ්ලේෂණය තුළින් ලබා ගන්නා තීක්ෂණ බුද්ධිය ඔබට උපකාර කරයි. එපමණක් නොව, නිවැරදි සන්නිවේදන නාලිකා සහ මෙවලම් තෝරාගැනීමේදී වඩාත් දැනුවත් තීරණ ගැනීමට එය ඔබට උපකාර කළ හැකිය.

අදාළ සන්නිවේදන ක්‍රම නිර්වචනය කරන්න

අප කලින් සඳහන් කළ පරිදි, බහුලව භාවිතා වන සන්නිවේදන ක්‍රම කිහිපයක් තිබේ. කෙසේ වෙතත්, ඒවා සියල්ලම සෑම ව්‍යාපාරයකටම අනිවාර්යයෙන්ම අදාළ නොවේ. තේරීම බොහෝ දුරට රඳා පවතින්නේ ඔබ සාක්ෂාත් කර ගැනීමට ඉලක්ක කරන නිශ්චිත ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන ඉලක්ක සමඟින්, ව්‍යාපාරයේ වර්ගය සහ ප්‍රමාණය මත ය. උදාහරණයක් ලෙස, ඔබේ ඉලක්කය වන්නේ ඔබේ හරස් දෙපාර්තමේන්තු සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාව වැඩිදියුණු කිරීම නම්, කණ්ඩායම් අතර තොරතුරු, ලිපිගොනු සහ ප්‍රතිපෝෂණ ඉක්මන් හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඔබට පෙරනිම් එකක් ලෙස වෙබ් පාදක ක්‍රමයක් සැකසිය හැකිය.

ඒ අතරම, සන්නිවේදන ක්‍රම බොහෝ දුරට ප්‍රමාණය මත රඳා පවතින අතර ව්‍යාපාර ආකෘති සංවිධාන ක්‍රියාත්මක වේ. මෙයට අනුකූලව, කුඩා කාර්යාලයේ කණ්ඩායමක් පුද්ගල අභ්‍යන්තර රැස්වීම් සඳහා තෝරා ගනු ඇති අතර ඔවුන් වෙබ් පාදක භාවිතා කරනු ඇත. (සහයෝගීතාවය සහ බාහිර සන්නිවේදනය සඳහා පණිවිඩ යැවීම). කෙසේ වෙතත්, විශාල, සම්පූර්ණයෙන්ම දුරස්ථ සංවිධානයකට වෙබ් පාදක අසමමුහුර්ත සහයෝගීතාවයට අමතරව මුහුණට මුහුණ හමුවීම් සඳහා විකල්පයක් ලෙස විඩියෝ සම්මන්ත්‍රණ මත විශ්වාසය තැබීමට සිදුවේ.

නිවැරදි මෙවලම් යොදන්න

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය පහසු කිරීම සඳහා නිවැරදි මෙවලම් තෝරාගැනීමේදී එක් ප්‍රමාණයකට ගැලපෙන විසඳුමක් නොමැත. ඔබේ ව්‍යාපාර සන්නිවේදන උපාය මාර්ග සහ අරමුණු සමඟ මනාව සමපාත වන විසඳුම සොයා ගැනීමට ඔබේ අද්විතීය අවශ්‍යතා නිර්වචනය කිරීම සහ පවතින මෙවලම්වලට එරෙහිව ඒවා මැනීම අවශ්‍ය වේ.

එසේ පැවසුවහොත්, ඔබේ ව්‍යාපාර ප්‍රමාණය, වැඩ ආකෘතිය හෝ අද්විතීය මනාපයන් නොසලකා සන්නිවේදන මෙවලමක් තුළ සෙවීමට සාමාන්‍යයෙන් අදාළ වන ක්‍රියාකාරීත්වයන් කිහිපයක් තවමත් තිබේ. පරිශීලක-හිතකාමී අතුරුමුහුණත, උපරිම ආරක්ෂාව සහ ඵලදායී සහයෝගීතාවය සක්‍රීය කරන විශේෂාංග ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය ප්‍රශස්ත කිරීමට සහ විධිමත් කිරීමට අපේක්ෂා කරන සෑම

ආයතනයකටම විශ්වීය වශයෙන් අදාළ වන විශේෂාංග කිහිපයකි.

- තෝරාගැනීමේදී සහ අනුගමනය කිරීමේදී අනුගමනය කළ යුතු නීති කිහිපයක් මෙන් :

ලබා ගත හැකි බව ස්වයංක්‍රීයව සම්පූර්ණ කිරීමට සහ ඔබේ සංවිධානය හරහා සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාව වඩා හොඳින් කළමනාකරණය කිරීමට ඊමේල් සහ දින දර්ශන සඳහා මධ්‍යගත වේදිකාවක් භාවිත කරන්න. Google එදිරිව Outlook සටනේදී ඔබේ මනාපය කුමක් වුවත් ඔබ එය දින දර්ශනය සහ ඊමේල් යන දෙකටම විශ්වීය කරන තාක් කල් එය සම්පූර්ණයෙන්ම වැදගත්ය. තීරණාත්මක දත්ත නැතිවීම වැළැක්වීම සඳහා ස්වයංක්‍රීය උපස්ථයක් සහිත වලාකුළෙහි වැදගත් තොරතුරු සහ ලේඛන ගබඩා කරන්න.

සියලුම සන්නිවේදන නාලිකා හරහා ස්ථාවර සන්නාම හඬ, ස්වරය සහ කතාබස් ආචාර විධි තිබීම සඳහා මූලික නීති කිහිපයක් නිර්වචනය කරන්න. මෙය සිදුවිය හැකි වරදවා වටහාගැනීම් සහ ගැටුම් ඇතිවීම වළක්වනු ඇති අතර, සියලු කණ්ඩායම් සේවා ස්ථානයේ ගෞරවනීය සන්නිවේදනයේ මූලධර්ම අදාළ වන බව සහතික කරයි.

සමාගම පුරා තනි ව්‍යාපාරික පණිවුඩකරණ මෙවලමක් භාවිතා කරන්න. විධිමත් සහයෝගීතාවයට පහසුකම් සපයන බහු-ක්‍රියාකාරී මෙවලම් සොයන්න. ගොනු බෙදාගැනීම, බහුවිධ පණිවිඩ යැවීමේ විකල්ප, සාමාජිකයින් ලබා ගැනීමේ හැකියාව, ස්මාර්ට් දැනුම්දීම් සහ බාධාවකින් තොරව සංචාලනය වැනි

විශේෂාංග වඩා කාර්යක්ෂම සන්නිවේදන සහ සහයෝගීතා අත්දැකීමක් සපයයි.



අදාළ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතා හඳුනාගෙන වර්ධනය කරන්න

පුද්ගල වෘත්තීය ජයග්‍රහණ සහ වෘත්තීය දියුණුව පෝෂණය කිරීමට අමතරව, ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතා විශාල, ආයතනික අර්ථයෙන් සමානව ප්‍රයෝජනවත් වේ. TalentLMS සමීක්ෂණයකට අනුව ඔවුන්ගේ ශ්‍රම බලකායේ සන්නිවේදන කුසලතා වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා කාලය සහ සම්පත් ආයෝජනය කරන සමාගම් ඉහළ සේවක කාර්ය සාධනයක් අත්විඳීමට ඉඩ ඇත. ඉහළ සේවක කාර්ය සාධනය සහ ඵලදායිතාව වඩා හොඳ සමස්ත ව්‍යාපාර සාර්ථකත්වයට මග පාදයි.

ඔබේ සංවිධානයේ අදාළ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතා වඩා හොඳින් හඳුනා ගැනීමට සහ පරිපූර්ණ කිරීමට ඔබට උපකාර කිරීම සඳහා, ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සඳහා ඇති සියලුම වැදගත් කුසලතා දෙස සම්පව බලමු.

✦ සහයෝගීතා කුසලතා / Collaboration skills

ඵලදායී කණ්ඩායම් වැඩ කණ්ඩායම් සාමාජිකයින් අතර ඵලදායී සන්නිවේදනය මත රඳා පවතී. ඵලදායී ලෙස සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීම සඳහා, කණ්ඩායම් සාමාජිකයින් රැකියාවේදී වඩා හොඳ ප්‍රශ්න ඇසීමේ කලාව ප්‍රගුණ කළ යුතු අතර, සාධනීය ප්‍රතිපෝෂණ ඉල්ලා සිටින ආකාරය සහ ලබා දෙන ආකාරය ඉගෙන ගත යුතුය. එපමණක් නොව, ශක්තිමත්

සහයෝගීතා කුසලතා අතරට විවෘතව සිටීම සහ කණ්ඩායම් සගයින්ට සහය සහ දිරිගැන්වීම් සමඟින් විවිධ ඉදිරිදර්ශන සලකා බැලීම ඇතුළත් වේ. සහයෝගීතා කුසලතා වර්ධනය සඳහා අවකාශය නිර්මාණය කිරීම කණ්ඩායම්වලට වඩාත් ඵලදායී ලෙස එකට වැඩ කිරීමට සහ ආයතනික ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට වඩාත් කාර්යක්ෂම මාර්ග සොයා ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

✦ රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා / Diplomacy skills

රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා යනු ඔබේ ව්‍යාපාරය ක්‍රියාත්මක වන කර්මාන්තය කුමක් වුවත් ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයක් ඇති කරන අත්‍යවශ්‍ය අංගයකි. ගැටුම් නිරාකරණය සහ ගැටලු විසඳීමේ සිට සංවේදනය සහ දයානුකම්පාව සන්නිවේදනය කිරීම දක්වා, අභ්‍යන්තරව සහ බාහිරව වෘත්තීය අන්තර්ක්‍රියා කළමනාකරණය කිරීමේදී රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා අත්‍යවශ්‍ය වේ. ශක්තිමත් රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා රැකියා ස්ථානයේ වඩා හොඳ සබඳතා ගොඩනගා ගැනීමට, රැකියා කාර්ය සාධනය වැඩිදියුණු කිරීමට සහ ගැටුම් නිරාකරණයට පහසුකම් සපයයි.

ඒ අතරම ඉතා දියුණු රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා ඇති වෘත්තිකයන් පාරිභෝගික කළමනාකරණය සහ අනෙකුත් මහජන මුහුණ දෙන භූමිකාවන්හිදී වඩාත් සාර්ථක වේ. හොඳින් සංවර්ධිත රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා විකුණුම් නියෝජිතයින්ට සහ පාරිභෝගික සහාය වෘත්තිකයන්ට පාරිභෝගික ඉදිරිදර්ශන සහ අවශ්‍යතා වඩා හොඳින් අවබෝධ කර ගැනීමටත්

එමඟින් වඩා හොඳ විසඳුම් සහ සහාය ලබා දීමටත් ඉඩ සලසයි.

තනි තනිව, වෘත්තිකයන්ට වැඩි ප්‍රතිපෝෂණ ලබා ගත හැකි අතර නිත්‍ය සේවා ස්ථාන සන්නිවේදනය සහ සහයෝගීතාවය තුළ ඔවුන්ගේ මෘදු කුසලතා ප්‍රගුණ කිරීමට අවස්ථා සොයා බැලිය හැකිය.

වඩා විශාල, ආයතනික මට්ටමින්, කණ්ඩායම්වලට වැඩිමුළු සංවිධානය කළ හැකි අතර වඩා හොඳ රාජ්‍ය තාන්ත්‍රික කුසලතා කට්ටලයක් ගොඩනැගීම සඳහා විත්තවේගීය බුද්ධිය, විශ්ලේෂණාත්මක වින්තනය සහ ගැටුම් නිරාකරණය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන පාඨමාලා සඳහා ඇතුළත් විය හැකිය.

✦ සාකච්ඡා කුසලතා / Negotiation skills

සාමාන්‍යයෙන් නව ගනුදෙනුකරුවන් හෝ ව්‍යාපාරික හවුල්කරුවන් දිනා ගැනීම සමඟ සම්බන්ධ වුවද, සාකච්ඡා කුසලතා වෙනත් ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් කිහිපයකට අත්‍යවශ්‍ය වේ. සේවකයින් සහ කළමනාකරුවන් වැටුප් හෝ උසස්වීම් ගැන සාකච්ඡා කරන විට සාකච්ඡා කුසලතා භාවිතා කරයි. උදාහරණයක් ලෙස ආයෝජකයින් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමේදී ව්‍යාපාර හිමිකරුවන් සාකච්ඡා කුසලතා මත විශ්වාසය තබයි.

ඔබේ සාකච්ඡා සන්නිවේදන කුසලතා ගොඩනගා ගැනීමේදී ඔබට පුහුණු කළ හැකි උප කුසලතාවලට ඇතුළත් වන්නේ:

ක්‍රිකාරි සවන්දීම / active listening

- අපේක්ෂා කළමනාකරණය / expectation management
- ඉවසීම / patience
- අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව / adaptability
- ඒත්තු ගැන්වීම / persuasion
- අඛණ්ඩතාව / integrity

පුද්ගලයාට කරුණක් නම්, බොහෝ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතා සෘජුව සහසම්බන්ධ වන අතර එමඟින් වෘත්තිකයන්ට සහ සංවිධානවලට ඔවුන්ගේ ඉගෙනීමේ උත්සාහයන් උපරිම කිරීමට ඉඩ සලසයි.

ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා / Presentation skills

ප්‍රේක්ෂකයන්ගේ අවධානය ග්‍රහණය කර ගැනීමට සහ ඔබේ අදහස් හෝ දෘෂ්ටිකෝණය සලකා බැලීමට ඔවුන්ට ඒත්තු ගැන්වීමේ හැකියාව එලදායි සන්නිවේදනය මත බොහෝ දුරට රඳා පවතින තවත් වැදගත් ව්‍යාපාරික කුසලතාවකි. ශක්තිමත් ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා විවිධ ව්‍යාපාරික ප්‍රේක්ෂකයින් වෙත ආකර්ශනීය ඉදිරිපත් කිරීම් සැකසීමට සහ ලබා දීමට උපකාරී වේ. සාමාන්‍යයෙන් ඔවුන්ගේ ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා ප්‍රගුණ කිරීමට වැඩි අවස්ථාවන් ඇති කළමනාකරුවන් සහ විධායකයින්ට අමතරව, කණ්ඩායම් සාමාජිකයින්ට ඔවුන්ගේ අදහස් එලදායි ලෙස තම කණ්ඩායමට සන්නිවේදනය කිරීමට ශක්තිමත් ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා අවශ්‍ය වේ.

ඉදිරිපත් කිරීමේ කුසලතා ප්‍රගුණ කිරීම වාචික සහ වාචික නොවන සන්නිවේදනයේ බලය උපයෝගී කර ගන්නා ආකාරය ඉගෙන ගැනීම සහ ප්‍රේක්ෂකයින් කෙරෙහි දැඩි හැඟීමක්

ඇති කිරීම සඳහා විවිධ දෘශ්‍ය සහ ශ්‍රව්‍ය ක්‍රම භාවිතා කරමින් අදහස් ඉදිරිපත් කිරීම ඇතුළත් වේ. එලදායි සහයෝගීතාවයේ සිට ගනුදෙනුකරුවන් අත්පත් කර ගැනීම සහ විකුණුම් සිදු කිරීම දක්වා ව්‍යාපාරික ක්‍රියාකාරකම් සහ ක්‍රියාවලීන් රාශියකට බලපාන බැවින් තොරතුරු පැහැදිලි සහ ආකර්ශනීය ආකාරයකින් ඉදිරිපත් කිරීම වර්ධනය කර ගත යුතු කුසලතාවකි.

ප්‍රසිද්ධ කථන කුසලතා / Public speaking skills

පෙර ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතාවයට සමානව, ප්‍රසිද්ධ කථා කිරීම සඳහා වෘත්තිකයන්ට ඔවුන්ගේ වාචික සහ වාචික නොවන සන්නිවේදනයේ ප්‍රබල විධානයක් අවශ්‍ය වේ. වෘත්තීය ව්‍යාපාරික පරිසරයක් පෙරනිමියෙන් වාගේ ප්‍රසිද්ධ කථන ප්‍රවීණතාවක් යම් මට්ටමක ඉල්ලා සිටී. අපි වෘත්තීය පරිසරයට ඇතුළු වී අපගේ පළමු රැකියා සම්මුඛ පරීක්ෂණය සිදු කරන මොහොතේ සිට ඉදිරිපත් කිරීම් සහ කර්මාන්ත සම්මන්ත්‍රණවල කතා කිරීම, ආයෝජකයින් හෝ ප්‍රජාවන් ඇමතීම දක්වා, බොහෝ වෘත්තිකයන්ට ඔවුන්ගේ වෘත්තීය ජීවිතය පුරා යම් ආකාරයක ප්‍රසිද්ධ කථාවක නිරත වීමට අවශ්‍ය වේ. ප්‍රබල මහජන කුසලතා ප්‍රේක්ෂක අවධානය ආකර්ෂණය කර ගැනීමට සහ කථා කීම තුළින් සම්බන්ධතාවයක් ඇති කිරීමට ඇති හැකියාව පිළිබිඹු කරයි.

ක්‍රියාකාරී සවන්දීමේ කුසලතා / Active listening skills

තවත් කිහිප දෙනෙකු සමඟ සම්බන්ධ වන තවත් ඉතා වැදගත් ව්‍යාපාරික

සන්නිවේදන කුසලතාවක් වන්නේ ක්‍රියාශීලී සවන්දීමේ හැකියාවයි. ක්‍රියාශීලී සවන්දෙන්නන්, වැරදි වැටහීම මඟහරවා ගැනීමට සහ වඩා හොඳ අවබෝධයක් ලබා ගැනීමට විස්තර සහ සුක්ෂ්ම කරුණු කෙරෙහි දැඩි අවධානයක් යොමු කරමින් ඉවසිලිවත්තව සහ සන්නිවේදනයේ පෙනී සිටීමේ හැකියාව මගින් පරිපූර්ණ වේ. මෙම ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතාව සාකච්ඡාවේ ප්‍රධාන අංගයන්ගෙන් එකක් වීමට අමතරව වඩා හොඳ වැඩ සබඳතා සඳහා සහය වන අතර වඩා ඵලදායී සහයෝගීතාවයක් ඇති කරයි.

ව්‍යාපාර ලිවීමේ කුසලතා / Business writing skills

නූතන ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ විශාලතම කොටස ලිඛිතව සිදු කෙරේ. දුරස්ථ වැඩ ආකෘතියට ගෝලීය සංක්‍රමණයට පෙර පවා, ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ සඵලතාවය බොහෝ දුරට රඳා පවතින්නේ ඊමේල්, සමාගම් මතක සටහන්, ව්‍යාපාරික පණිවිඩ වේදිකා, වෙබ් අඩවි පිටපත හෝ සමාජ මාධ්‍ය හරහා නිවැරදි පණිවිඩය ලබා ගැනීමට සහභාගිවන්නන්ගේ ව්‍යාපාර ලිවීමේ කුසලතා මත ය.

වැරදි වැටහීම අවම කිරීම, සහයෝගීතාව වැඩි දියුණු කිරීම, පැහැදිලි කාර්ය සන්නිවේදනය සහතික කිරීම සහ වඩා හොඳ වැඩ සබඳතා සඳහා පහසුකම් සැලසීම සඳහා ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර ලිවීමේ කුසලතා වැඩිදියුණු කිරීමට සංවිධාන සහ පුද්ගලයන් එක හා සමානව කැපවිය යුතුය.

ගැටුම් නිරාකරණය කිරීමේ කුසලතා / Conflict resolution skills

අර්බුද, ගැටුම් සහ පොදුවේ ආතති සහගත තත්ත්වයන්ගෙන් ඔබේ මාර්ගය සන්නිවේදනය කිරීමේ හැකියාව ශක්තිමත් ගැටුම් නිරාකරණ කුසලතා විදහා දක්වයි. ස්වාභාවිකවම, කළමනාකරුවන් සහ කණ්ඩායම් නායකයින් මෙම විශේෂිත කුසලතා වර්ධනය කිරීමට වැඩි උනන්දුවක් දක්වයි. කෙසේ වෙතත්, අනෙකුත් කණ්ඩායම් සාමාජිකයින්ට ආතති සහගත තත්ත්වයන් කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගැනීමෙන් සහ පවතින ගැටලු සඳහා නිර්මාණාත්මක විසඳුම් සෙවීමට සන්නිවේදනය කිරීමෙන් බොහෝ දුරට ප්‍රයෝජන ගත හැකිය.

තීරණ ගැනීමේ කුසලතා / Decision-making skills

නායකත්ව භූමිකාවන්ට පොදුවේ සම්බන්ධ වූ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන කුසලතාවන්ගෙන් එකක් ලෙස, පුද්ගල සහ ආයතනික අරමුණු අනුව සාර්ථක ඉලක්ක කරා ළඟාවීම සඳහා හොඳ තීරණ ගැනීමේ කුසලතා ප්‍රධාන වේ. විවේචනාත්මක සංවාද වලදී වෛෂයික ස්ථාවරයක් ගැනීමට සහ සියලු වාසි සහ අවාසි ඉක්මනින් කිරා මැන බැලීමට සහ ප්‍රධාන ආයතනික අරමුණු සහ ප්‍රමුඛතාවලට එරෙහිව ඒවා මැනීමට ඇති හැකියාව සාර්ථක කළමනාකරුවන් සහ නායකයින් සංලක්ෂිත කුසලතාවකි. ශක්තිමත් තීරණ ගැනීමේ කුසලතා ලබා ගැනීමේ යතුර වන්නේ පහත පියවර ඇතුළත් ක්‍රියාවලියක් යෙදීමයි:

- තත්ත්වය හෝ ගැටලුව නිර්වචනය කිරීම.
- විභව විසඳුම් හෝ ක්‍රියාකාරී සැලසුම් හඳුනා ගැනීම.

- එක් එක් සැලැස්මේ සියලු වාසි සහ අවාසි ගෙනහැර දැක්වීමපෙර පියවර සහ සමස්ත ඉලක්කය සමඟ වඩාත් ගැලපෙන තීරණයක් ගැනීම.

වාචික නොවන සන්නිවේදන කුසලතා / Nonverbal communication skills

වාචික නොවන සන්නිවේදනයේ අතිමහත් වැදගත්කම පිළිබඳ ජනප්‍රිය මිථ්‍යාව මුල් පර්යේෂණයේ වැරදි අර්ථකථනය මත පදනම් වූ වඩාත් මෑතකාලීන පර්යේෂණ මගින් නිෂ්ප්‍රභා කර ඇත්තේ, වාචික නොවන සන්නිවේදනය තවමත් එදිනෙදා සහ ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ වැදගත් කොටසකි. වාචික නොවන සන්නිවේදන කුසලතාවලට අපගේ පණිවිඩය ප්‍රකාශ කිරීමට අප භාවිතා කරන (හිතාමතා හෝ නැත) විශේෂිත ශරීර භාෂා ඉඟි ඇතුළත් වේ. ඇස් ස්පර්ශ කිරීම සහ මුහුණේ ඉරියව්වල සිට අපගේ ඉරියව්ව දක්වා සියල්ල මෙයට ඇතුළත් වේ.

වාචික නොවන සන්නිවේදනයේ කුසලතාව ප්‍රගුණ කළ වෘත්තිකයන් සේවාදායකයින් සමඟ සංවාද, කණ්ඩායම් රැස්වීම් හෝ කර්මාන්ත සම්මන්ත්‍රණ වලදී නිවැරදි පණිවිඩය ලබා ගැනීමට වඩා සාර්ථක වේ. වාචික නොවන සන්නිවේදන මූලධර්ම අවබෝධ කර ගැනීම සන්නිවේදකයන්ට ඔවුන්ගේ ශරීර භාෂාව සහ මුහුණේ ඉරියව් නිරීක්ෂණය කිරීමෙන් සංවාදයේ අනෙකුත් සහභාගිවන්නන්ගේ හැඟීම් සහ අදහස් වඩාත් හොඳින් කියවා තේරුම් ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

ප්‍රතිපෝෂණ සහ ආදාන සන්නිවේදන කුසලතා / Feedback and input communication skills

සේවා ස්ථාන සන්නිවේදනයේ නිර්මාණාත්මක ප්‍රතිපෝෂණ (constructive feedback) පෝෂණය කරන කණ්ඩායම් ආයතනික කාර්ය සාධනය සහ කැපවීම තුළ සැලකිය යුතු ප්‍රතිලාභ අත්විඳීමට ඉඩ ඇති බව අධ්‍යයනයකින් හෙළි වී තිබේ. එපමණක් නොව, වේගවත් වෘත්තීය ප්‍රගමනයකට සහය වන බැවින් නිර්මාණාත්මක ප්‍රතිපෝෂණය වඩාත් පුද්ගල මට්ටමින් සේවකයින්ට සමානව වටිනාකමක් එකරයි. ඇත්ත වශයෙන්ම, භාවච්ඡා ව්‍යාපාර වාර්තා අධ්‍යයනයකට අනුව, සේවකයින්ගෙන් 57%ක් ප්‍රශංසාවට වඩා නිර්මාණාත්මක ප්‍රතිපෝෂණ ලබා ගැනීමට කැමැත්තක් දක්වයි.

සහයෝගීතාවය සහ කාර්ය සාධනය මෙහෙයවන ශක්තිමත් ප්‍රතිපෝෂණ සහ ආදාන කුසලතා ගොඩනැගීමට, සංවිධාන සහ පුද්ගලයන්ට අවංක සහ ගෞරවනීය ක්‍රියා-නැඹුරු ප්‍රතිපෝෂණ සන්නිවේදනය ප්‍රගුණ කිරීමත් සමඟ විශ්වාසය ගොඩනැගීමේ වැඩ සලකා බැලිය හැකිය.

නියෝජිත කුසලතා / Delegation skills

ආයතනික කළමනාකරණය සහ නායකත්වය උපරිම ඵලදායිතාව සඳහා කාර්ය භාරය ඵලදායී ලෙස සංවිධානය කිරීම සහ උපාය මාර්ගිකව කාර්යයන් පැවරීම සඳහා ශක්තිමත් නියෝජිත කුසලතා මත රඳා පවතී. කෙසේ වෙතත්, දූත පිරිස අවශ්‍යයෙන්ම නිසි කාර්ය පැවරුම් වලින් අවසන් නොවේ. ක්‍රියාවලිය පුරාවට සහයෝගය ඵලදායී

ලෙස සන්නිවේදනය කිරීමේ සහ අදාළ සම්පත් ලබා දීමේ වැදගත්කම දක්ෂ නියෝජිතයන් අවබෝධ කර ගනී.

ඔබේ ව්‍යාපාර සන්නිවේදන ක්‍රියාවලි ලේඛනගත කර බෙදා ගන්න

වඩාත් ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන භාවිතයන් ස්ථාපිත කිරීමට කටයුතු කරන අතරම, සෑම කෙනෙකුටම උපාය මාර්ග, ක්‍රියා පටිපාටි, සම්පත්, මෙවලම් සහ ඉගෙනුම් ද්‍රව්‍ය වෙත ප්‍රවේශය ලැබෙන බව ආයතන සහතික කළ යුතු අතර දැනට සිටින සේවකයින්ට යොමු කිරීම සඳහා පිරික්සුම් ලැයිස්තුවක් ලෙස සේවය කිරීම සඳහා ඔබේ ව්‍යාපාර සන්නිවේදන ක්‍රියාවලි සහ ද්‍රව්‍ය එක් බෙදාගත් දැනුම මධ්‍යස්ථානයකට ලේඛනගත කිරීම සලකා බලන්න. අවසාන වශයෙන්, ලේඛනය සමාගම පුරා විද්‍යුත් තැපෑලකින් බෙදා ගන්න, නැතහොත් ඔබේ සමාගම් කණ්ඩායම් පණිවුඩකරණ යෙදුමේ # සාමාන්‍ය නාලිකාවක එය අමුණන්න, එය මුළු සංවිධානයටම ප්‍රවේශ විය හැකි සහ මතසේ ඉහළින්ම පවතින බව සහතික කර ගන්න.

අවසන් කිරීම: ඔබේ සංවිධානයේ සාර්ථකත්වය ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය මත රඳා පවතී

ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය සහයෝගීතාව, ඵලදායීතාව සහ සේවක නියැලීම ඉහළ නංවයි. අවසාන වශයෙන්, සියලුම අභ්‍යන්තර හා බාහිර ආයතනික ක්‍රියාකාරකම් පිටුපස ඉන්ධන ලෙස, ඵලදායී ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනය ආයතනික සාර්ථකත්වයේ මුල් ගල වේ.



02 කොටස පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය: රැකියාවේදී එය වැළඳ ගන්නේ ඇයි සහ කෙසේද? **Transparent Communication: Why and How to Embrace It at Work**

රැකියා ස්ථානයේ විනිවිදභාවයෙන් සිටීම යනු හැකි සෑම අවස්ථාවකදීම විවෘත සන්නිවේදනයේ (open communication) මූලධර්මයට අනුකූලව සිටීමයි. එය කෙතරම්

අභියෝගාත්මක සහ අපහසුතාවයක් විය හැකි වුවද, පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනයේ (transparent communication) ප්‍රතිලාභ නොසලකා හැරීම දුෂ්කර ය. ඔබ ඉක්මනින් තොරතුරු බෙදාහදා ගන්නා විට සහ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලියට සහභාගී වන ලෙස කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින්ගෙන් ඉල්ලා සිටින විට, ඔබ ඔවුන්ගේ මතය සහ ඔවුන්ගේ පැමිණීම වැදගත් සහ අගය කරන බවට පණිවිඩයක් යවයි. මෙය ඵලදායී සහ නව්‍ය ප්‍රයත්නයන් සඳහා හිතකර ධනාත්මක, ලිහිල් සහ අව්‍යාජ වැඩ පරිසරයක් ඇති කරයි.

මෙම ලිපියෙන්, අපි "පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය / transparent communication" යන යෙදුමේ තේරුම දෙස සම්පව බලමු. (එය රචනා කරන අංග සහ අපට ඒ පිළිබඳ පැහැදිලි

චක්‍රයක් ලබා දීමට උපකාරී වන උදාහරණ කිහිපයක්) අපි පසුව පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනයේ ප්‍රතිලාභ සහ එය නොමැතිව සේවා ස්ථානයක් පෙනෙන්නේ කෙසේද යන්න පැහැදිලි කිරීමෙන් පසු විපරම් කරමු.

පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය යනු කුමක්ද?

පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය යනු මිවිගත් ප්‍රාන්ත විශ්ව විද්‍යාලය විසින් සපයන ලද නිර්වචනයට අනුව “ධනාත්මක හා සෘණාත්මක තොරතුරු දෙකම ඉහළට, පහළට සහ පාර්ශ්වීය ආකාරයෙන් බෙදා ගන්නා සන්නිවේදන වර්ගයක් / Transparent communication is the type of communication where both positive and negative information is shared upward, downward, and in a lateral manner” ලෙස සරලව අර්ථකථනය කළ හැකිය.

රැකියා ස්ථානයේ විනිවිදභාවයෙන් සිටීම යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ කුමක්ද? එයින් අදහස් වන්නේ ඔබ ඔබේ සම වයසේ මිතුරන්, යටත් නිලධාරීන් සහ අධීක්ෂකවරුන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමේදී විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදනයේ මූලිකාංග තුන සපයන බවයි.

1. තොරතුරු හෙළිදරව් කිරීම / Disclosure of information - ඔබ සංවිධානයේ අභ්‍යන්තර ක්‍රියාවලීන් පැහැදිලි කරමින් නිත්‍යානුකූලව ප්‍රවේශ විය හැකි සියලුම තොරතුරු ප්‍රසිද්ධියේ හෙළි කරයි.
2. සහභාගීත්වය / Participation - ඔබ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලීන් සඳහා පාර්ශ්වකරුවන් සම්බන්ධ කර ගනී.

3. වගවීම / Accountability - ඔබේ ක්‍රියාවන් සහ තීරණ සඳහා ඔබ වගකිව යුතුය.

මෙම මූලිකාංග තුනම නිවැරදිව ක්‍රියාත්මක වන විට, ඔබ විවෘත හා පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය සඳහා අවශ්‍ය කොන්දේසි සපයයි.

පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනයේ උදාහරණ මොනවාද?

පැහැදිලි සහ පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය ඇත්ත වශයෙන්ම පෙනෙන්නේ කෙසේද? මාතෘකාව පිළිබඳ පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදන උදාහරණ කිහිපයක් මෙන්න:

◆ උදාහරණය 1: Netflix විසින් "sunshining" කිරීමේ පුරුද්ද ක්‍රියාවට නංවයි - ප්‍රසිද්ධියේ ඔවුන්ගේ තීරණ පැහැදිලි කිරීමට විධායකයින් දිරිමත් කරයි. පුද්ගලයන් සේවයෙන් පහ කිරීම හෝ විධායක නිලධාරීන්ගේ වැටුප් වැඩි කිරීම යන කාරණා වේවා, සේවකයන් “රැඩිකල් විනිවිදභාවය / radical transparency ” යන මූලධර්මයට ඇලී සිටීම අපේක්ෂා කෙරේ.

◆ උදාහරණය 2: විශාල හරස් ක්‍රියාකාරී කණ්ඩායමක් තුළ, එක් එක් දෙපාර්තමේන්තු නියෝජිතයින් තම දෙපාර්තමේන්තුව ක්‍රියා කරන්නේ කුමක්ද සහ කුමන අරමුණක් සඳහාද යන්න පිළිබඳව සම්පූර්ණ යාවත්කාලීන කිරීම් ලබා දීමට අපේක්ෂා කෙරේ. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, මෙම සමාගම කණ්ඩායම් හුදකලාභාවය මුලිනුපුටා දැමීමට සහ නොමිලේ තොරතුරු ප්‍රවාහයක් ඇති කිරීමට උත්සාහ කරයි.

◆ උදාහරණ 3: පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය ඉහළට, නිත්‍ය සේවකයින්ගේ සිට ඔවුන්ගේ අධීක්ෂකවරුන් වෙත යොමු කළ හැකිය.

රැකියා ස්ථානයේ සන්නිවේදනයේදී විනිවිදභාවය වැදගත් වන්නේ ඇයි?

අව්‍යාජ නායකත්වයේ සහ විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදනයේ බලපෑම ගවේෂණය කරමින්, එක් අධ්‍යයනයකින් පෙන්වුම් කළේ සේවකයින් සමඟ තොරතුරු පහසුවෙන් බෙදා ගන්නා සහ සමාගම් ක්‍රියාවලීන්ට සහභාගී වීමට සහ විවේචනය කිරීමට සේවකයින් දිරිමත් කරන සංවිධාන සේවකයින් අතර සහ ඉන් ඔබ්බට හිතකර කීර්තියක් වර්ධනය කර ගැනීමට සමත් වන බවයි.

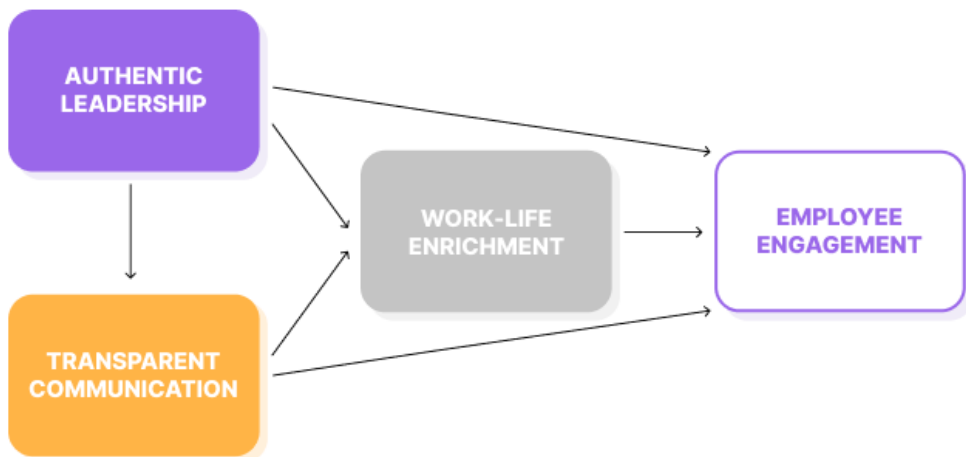
තව දුරටත්, ව්‍යාපාරයේ විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදනය සේවක සතුටට දායක වන #1 සාධකයයි. මෙම TINYpulse සමීක්ෂණයේ පෙනෙන පරිදි, විනිවිදභාවය සහ සේවක තෘප්තිය පිළිබඳ සහසම්බන්ධතා සංගුණකය 0.94 වේ. එයින් අදහස් වන්නේ ඒවා ප්‍රායෝගිකව එකිනෙකාට අවශ්‍ය බවයි.

විනිවිදභාවය නිසා සමාගමේ කීර්තිය සහ සේවක සතුට වැඩි දියුණු වන්නේ ඇයිද යන්න සඳහා පහත සඳහන් හේතු ඇතුළත් වේ:

- පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය අන්‍යෝන්‍ය විශ්වාසය ගොඩනගයි - විවෘතව සහ ඉදිරියට පැමිණීමෙන්, අපි ගැඹුරු සහ අව්‍යාජ සබඳතා ඇති කර ගැනීමට තවදුරටත් උපකාර කරන

විශ්වාසය පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කරයි.

- විනිවිදභාවය සේවකයින්ට ආයතනික වෙනස්කම් සමඟ වඩා හොඳින් මුහුණ දීමට උපකාරී වේ - අධ්‍යයනයන් සොයාගෙන ඇත්තේ විනිවිදභාවය තුළින් විශ්වාසය තහවුරු වන විට, ආයතනික වෙනස්කම් වඩා හොඳින් පිළිගැනීමට සහ ඒවාට මුහුණ දීමට මිනිසුන්ට ඇති ඉඩකඩ වැඩි බවයි.
- උනන්දුවක් දක්වන නවෝත්පාදකයින්ට තම අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට වැඩි ඉඩක් ඇත - පර්යේෂණයට අනුව විනිවිදභාවය සහ සමාගමක නව්‍ය උත්සාහය සහ කාර්යක්ෂමතාව අතර සෘජු සම්බන්ධයක් ඇත.
- මිනිසුන්ට වටිනාකමක් දැනේ, එබැවින් ඔවුන් රැකියා ස්ථානයේ නියැලීමට වැඩි ඉඩක් ඇත - අව්‍යාජ නායකයින් ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනයේ විනිවිදභාවයේ කාර්යය භාර ගන්නා විට, එය රැකියා-ජීවිත පොහොසත් කිරීමට සහ එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සේවක මට්ටම් වැඩිදියුණු කිරීමට හේතු වන බව පෙන්වා දී ඇත.



පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය සේවක නියැලීමට තුඩු දෙන ආකාරය පෙන්වන රූප සටහන

සන්නිවේදනයේ විනිවිදභාවය නොමැතිකම සේවා ස්ථානයකට කරන්නේ කුමක්ද?

සුළු වින්තනයක් සහ උත්සාහයක් විනිවිදභාවයට පත් කළ විට, සේවා පරිසරය ආතතියෙන් හා විෂ සහිත ස්ථානයක් බවට පත්වේ. පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනයක් නොමැතිකම නිසා ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණය, ඕපාදූප, තොරතුරු අවහිර කිරීම් සහ සේවක නියැලීමේ හිඟකම ඇති වේ.

දවස පුරා ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණය / Micromanaging all day long

විනිවිදභාවයෙන් තොර සේවා පරිසරයක පළමු රෝග ලක්ෂණය වන්නේ ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණයයි **Micromanaging**. ඒ පැහැදිලි නීතිරීති සහ අපේක්ෂාවන් නොමැතිකම සහ අභ්‍යන්තර ක්‍රියාවලීන් සම්බන්ධ තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම කෙරෙහි දෙගිඩියාවෙන් පෙළෙන ආකල්පය හේතුවෙනි. මේ

ආකාරයෙන් පාලනය සමඟ අධික ලෙස වන්දි ගෙවීමට මිනිසුන් තල්ලු කරනු ලැබේ.

ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණය යනු ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණය අත්විඳ ඇති සේවකයින්ගෙන් 68%කට බලපාන සේවක චිත්ත ධෛර්යය ගිලිහී යාමේ ස්ථිරම ක්‍රමයකි. මීට අමතරව, 55% ජනතාව ද වාර්තා කළේ ක්ෂුද්‍ර කළමනාකරණය ඔවුන්ගේ ඵලදායිතාවයට අහිතකර ලෙස බලපෑ බවයි.

ඕපාදූප පැතිර යයි / Gossip is rampant

පැහැදිලිව නිර්වචනය කරන ලද, විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදන මාර්ග නොමැති විට, මිනිසුන් තොරතුරු හුවමාරු කර ගැනීම සඳහා ඕපාදූප භාවිතා කරයි. ඕපාදූප ඇති තැන, වැරදි සන්නිවේදනය, විනිශ්චය සහ තත්ත්වය පිළිබඳ වෛෂයික, පුළුල් ඉදිරිදර්ශනයක් නොමැතිකම ඇත. කාලයාගේ ඇවෑමෙන් ඕපාදූප සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන ක්‍රමය බවට පරිවර්තනය වී විෂ සහිත සහ ආතතියෙන් යුත් වැඩ පරිසරයක් නිර්මාණය කරයි.

නියැලීමක් නැත No engagement:

"කිසිම දෙයක් කිසිදා වෙනස් නොවේ, එබැවින් කතා කිරීමට කරදර වන්නේ ඇයි?"

රැකියා ස්ථානයේ විනිවිද භාවයක් නොමැති විට, නිෂ්පාදන හැඟීමක් හේතුවෙන් සේවකයින් නිරත නොවී සිටීමේ ආකල්පය ගත හැකිය. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, සමහර විට ඔවුන් අතීතයේ දී ඔවුන්ගේ ප්‍රතිපෝෂණ ඔවුන්ගේ ප්‍රධානීන්ට සන්නිවේදනය කිරීමට උත්සාහ කර ඇත. නමුත් ඔවුන්ට මුහුණ දීමට සිදු වූයේ අකමැත්ත, ක්‍රියාවට ඇති කැමැත්ත නොමැතිකම හෝ අධිකාරිය ප්‍රශ්න කිරීම සඳහා කෝපයක් ඇති වීම පමණි. මෙය සේවකයින් විසන්ධි කිරීමට සහ නිර්මාණාත්මක ප්‍රතිපෝෂණ සැපයීමේ ඕනෑම

උත්සාහයකින් ඉවත් වීමට ස්ථිර ක්‍රමයකි.

ඔබ පාරදායක සන්නිවේදනය ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ කෙසේද ? - ඉඟි 10ක්

ඔබේ සේවා පරිසරය තුළ පාරදායක සන්නිවේදනයක් ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ දළ අදහසක් ඔබට ලබා දීම සඳහා, අපි මෙම ඉඟි 10ක ලැයිස්තුවක් සම්පාදනය කළෙමු:

1. අවදානම පෙන්වීමෙන් විශ්වාසය ගොඩනඟා ගන්න.
2. සංවේදනය ප්‍රකාශ කිරීම සහ පෞද්ගලිකත්වයට ගරු කරන්න.
3. සන්නිවේදනයේ සෘජු නාලිකාවක් සැපයීම සඳහා තාක්ෂණය භාවිතා කරන්න.
4. ඔබේ වටිනාකම් ගැන පැහැදිලි වන්න.



5. ස්ථාවරත්වය ලබා දෙන්න, ස්ථාවරව සිටින්න.
6. තාක්ෂණික හෝ වියත් භාෂා භාවිතයෙන් වළකින්න, සෑම කෙනෙකුටම තේරුම් ගත හැකි වචන භාවිතා කරන්න.
7. තත්‍ය කාලීන යාවත්කාලීන බෙදා ගන්න.
8. ඔබට බෙදාගත නොහැකි දේ ඔබට බෙදාගත නොහැක්කේ මන්දැයි පැහැදිලි කරන්න.
9. ඔබේ අවකාශය වඩාත් පිළිගැනීමට සකසන්න.
10. ඉක්මවා නොයන්න: විනිවිදභාවයේ උගුලෙන් වළකින්න.

1. ඔබේ මානුෂීය පැත්ත පෙන්වීමෙන් විශ්වාසය ගොඩනඟා ගන්න

අපි හැමෝම මිනිස්සු, අපි හැමෝටම අපේ අඩුපාඩු තියෙනවා. කෙසේ වෙතත් ව්‍යාපාරික පසුබිමක, විශේෂයෙන් ඔබට නායකත්ව භූමිකාවක් ඇති විට අසාර්ථකත්වයන් සහ වැරදි පිළිගැනීමට අපහසුය. අපට සර්ව සම්පූර්ණ අය ලෙස පෙනී සිටීමට අවශ්‍යයි. එසේ නොවුවහොත් මිනිසුන් අපට ගරු නොකරනු ඇතැයි යන බියක් ඇතිවේ. සත්‍යය නම්, අව්‍යාජ ශක්තිමත් සහ විශ්වාසවන්ත නායකයින්ට ඔවුන්ගේ කණ්ඩායම් සාමාජිකයින් සමඟ අවදානමට ලක්විය හැකි බවය. මිනිසුන් අපගේ අව්‍යාජ, මානුෂීය පැත්ත දකින විට, ඔවුන් අපව විශ්වාස කිරීමට සහ විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදනයෙන් සැපපහසු වීමට ඉඩ ඇත.

◆ අනාරක්ෂිත බව පෙන්වීමෙන් විශ්වාසය ගොඩනැගීමේ උදාහරණය:

තිමෝති ජාත්‍යන්තර සමාගමක විකුණුම් නායකයෙකි. සමාගමට මෑතකදී වැදගත් සේවාදායකයෙකු සමඟ සහයෝගීතාවය සඳහා විශාල අවස්ථාවක් අහිමි විය. කණ්ඩායම් රැස්වීමකදී, තිමෝති අසාර්ථකත්වයේ වගකීම භාර ගනී, ඔහුගේ ක්‍රියාවන් නොමඟ ගොස් ඇති ආකාරය පැහැදිලි කරයි. ප්‍රතිවිපාක ගැන කතාසාල්ලට පත්ව සිටි ඔහුගේ අනෙකුත් කණ්ඩායම් සාමාජිකයින් දැන් ඔහුගේ මානුෂීය පැත්ත දකින අතර දැන් ඔහු හොඳ නායකයෙකු ලෙස විශ්වාස කරති. අනාගතයේදී, මෙම විශ්වාසය වඩාත් විවෘත සන්නිවේදනයකින් විදහා දක්වයි.

2. සංවේදනය ප්‍රකාශ කිරීම සහ පෞද්ගලිකත්වයට ගරු කිරීම තුළනය කරන්න

ඔබ නිරන්තරයෙන් ඔවුන්ගේ ගැටලු සඳහා සංවේදනය පෙන්වන්නේ නම්, මිනිසුන්ට ඔබ සමඟ තොරතුරු සහ අත්දැකීම් බෙදාගැනීම වඩාත් පහසු වනු ඇත. මෙය ඇත්ත වශයෙන්ම විනිවිදභාවය වැඩි දියුණු කරයි. (නමුත් ප්‍රශ්න අසන විට ඕනෑවට වඩා පුද්ගලික නොවීමට වගබලා ගන්න) කාර්යබහුල වීම සහ දරාගැනීමෙන් වැළකී සිටීම සඳහා රැකියාව සහ පෞද්ගලික ජීවිතය වෙන් කරන රේඛාවක් තවමත් තිබිය යුතුය.

◆ පෞද්ගලිකත්වයට ගරු කරමින් සංවේදනය තුළනය කිරීමේ උදාහරණය:

හැරිගේ කණ්ඩායමේ එක් සාමාජිකයෙක් පවසන්නේ පුද්ගලික කාරණා හේතුවෙන් රැස්වීමකට සහභාගී විය නොහැකි බවයි. කණ්ඩායම් නායකයා ලෙස හැරිට “

නැහැ” කීමට හෝ ප්‍රමාණවත් පැහැදිලි කිරීමක් ලබා නොදීම සම්බන්ධයෙන් පුද්ගලයාට දඬුවම් කිරීමට බලය ඇත. කෙසේ වෙතත්, ඔහු වැඩිදුර ප්‍රශ්න ඇසීමෙන් සහ රැස්වීමට සහභාගි වන ලෙස ඔවුන්ට බලපෑම් නොකිරීමෙන්, මෙම පුද්ගලයාගේ පෞද්ගලිකත්වය අවබෝධ කර ගැනීමට සහ ගරු කිරීමට තෝරා ගනී.

3. සෘජු සන්නිවේදන මාර්ගයක් සැපයීම සඳහා තාක්ෂණය භාවිතා කරන්න

පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය සඳහා වන සාමාන්‍ය ආරාධනා ඉතා නොපැහැදිලි ය. ඒ වෙනුවට සේවකයින්ට ධනාත්මක සහ සෘණාත්මක ප්‍රතිපෝෂණ ලබා දීමට භාවිතා කළ හැකි සෘජු සන්නිවේදන මාර්ග ස්ථාපිත කිරීම කෙරෙහි ඔබ අවධානය යොමු කළ යුතුය. නවීන සන්නිවේදන මෙවලම් ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ මෙහිදීය. (සරල හා ක්ෂණික සන්නිවේදනය සඳහා ඉඩකඩ සලසා දෙයි)

◆ සෘජු සන්නිවේදන නාලිකාවක් සැපයීම සඳහා තාක්ෂණය භාවිතා කිරීමේ උදාහරණය:

සීනා යනු ශාරීරික යෝග්‍යතා සැපයුම් සමාගමක අලෙවිකරණ නිලධාරියෙකි. ඇය ඩිජිටල් වේදිකාවක් නිර්මාණය කිරීමට තීරණය කරයි. ඇයගේ කණ්ඩායම භාවිතා කරන කණ්ඩායම් පණිවිඩ යෙදුම, වඩාත් විනිවිද පෙනෙන සන්නිවේදනය දිරිගැන්වීමේ අරමුණින් (පහතින් දැකිය හැකි පරිදි) එය "#ප්‍රශ්න අසන්න" ලෙස හඳුන්වනු ලබන අතර, එහි අරමුණ වන්නේ කණ්ඩායම් සාමාජිකයින්ට වැඩ කරන

වේලාවන්හිදී ඇති විය හැකි ඕනෑම ප්‍රශ්නයක් එකිනෙකාගෙන් ඇසීමයි.

4. ඔබේ වටිනාකම් ගැන පැහැදිලි වන්න

සමාගම් වටිනාකම් පිළිබඳ නිතිපතා මතක් කිරීම් සේවා ස්ථානයේ විනිවිදභාවය සක්‍රීය කිරීමට තවත් එක් ක්‍රමයකි. Sarah Hawley - Growmotely හි ප්‍රධාන විධායක නිලධාරී සහ නිර්මාතෘ සහ "Conscious Leadership" හි කතුවරයාය. ඇය සහ ඇයගේ කණ්ඩායම මේ සම්බන්ධයෙන් කටයුතු කරන ආකාරය පිළිබඳව මෙසේ පැහැදිලි කළාය.

“ඔබේ වටිනාකම් සහ ඔබ සංවිධානයක් ලෙස පෙනී සිටින්නේ කුමක් ද යන්න දැනගෙන, මේ දේවල් ගැන නිතරම කතා කරන්න. සෑම සතියකම අපි කණ්ඩායමක් ලෙස සමරන දේ ගැන මෙනෙහි කරන අතර සෑම මසකම අපගේ සියලුම සමාගම් රැස්වීමේදී අපි අපගේ දැක්ම, අරමුණ සහ සාරධර්ම හරහා ගොස් අපගේ වටිනාකම් අනුව මිනිසුන් ජීවත් වූ ස්ථානය පිළිබඳ කථා බෙදා ගන්නවා. අපට අපගේ සාරධර්ම සැබවින්ම අපගේ සංස්කෘතිය නිර්වචනය කරනවා”

◆ අගයන්හි පැහැදිලි බව පිළිබඳ උදාහරණය :

මානව සම්පත් කළමනාකරු ලෙස ඉසබෙලාට අවශ්‍ය වන්නේ සමාගමේ සේවකයින් සැමවිටම විශ්වාසයේ ප්‍රධාන සමාගම් වටිනාකම සමඟ සම්බන්ධව සිටීමයි. එය පෝෂණය කිරීම සඳහා, ඇය "කනස්සල්ල බෙදාගැනීමේ අභ්‍යරුචාදා" ස්ථාපිත

කිරීමට තීරණය කරයි. එහිදී මිනිසුන්ට අවිනිශ්චිත හා කනස්සල්ලට පත් වූ රැකියා අවස්ථාවන් බෙදා ගැනීමට දිරිගන්වනු ලැබේ. මේ ආකාරයෙන් අරගලය රැකියා පළපුරුද්දේ සාමාන්‍ය අංගයක් බවත්, එය කිසිවකු ඔවුන්ට එරෙහිව පවත්වන දෙයක් නොවන බවත් ඔවුන්ට සහතික වේ.

5. ස්ථාවරත්වය ලබා දීම, ස්ථාවරව සිටින්න

වැරදි හැසිරීම ඉක්මනින් මිනිසුන් ඔබව විශ්වාස නොකිරීමට හේතු විය හැකිය. ඔබ එක් දිනක් විනිවිද භාවය ගැන අවධාරණය කරන විට සහ ඊළඟ දවසේ ඔබට එය අමතක වන බව පෙනේ නම්, මෙය ඔබ පවසන වචනවල බර වැඩි නොවන බවට ඔබේ පරිසරයේ සිටින පුද්ගලයින්ට සංඥාවක් වේ. මෙහි ප්‍රතිඵලය වන්නේ එකිනෙකා සමඟ සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේදැයි කිසිවකුට නිසැක නොවන, දැඩි සබඳතාවයක් ඇති කිරීමයි. එමනිසා මෙය වළක්වා ගැනීම සඳහා, ඔබ පවසන හා කරන දෙයට අනුකූල වන්න.

◆ ස්ථාවරත්වය සැපයීම සහ ස්ථාවරව සිටීම පිළිබඳ උදාහරණය :

මයික් සෑම විටම තම යටත් නිලධාරීන්ගෙන් ලැබෙන ප්‍රතිපෝෂණ හොඳින් හෝ නරකින් සලකා බැලීම වැදගත් කරුණක් ලෙස සලකයි. කණ්ඩායම් නායකයා ලෙස පාරදායක සන්නිවේදනයක් ගොඩනගා ගැනීම සඳහා ශක්තිමත් සහ ස්ථාවර පදනමක් සේවකයින්ට ලබා දීමේ වගකීම ඔහුට හැඟේ.

6. තාක්ෂණික / වියත් භාෂාවෙන් වළකින්න, සෑම කෙනෙකුටම තේරුම් ගත හැකි වචන භාවිතා කරන්න

වියත් භාෂාව සහ තාක්ෂණික යෙදුම් ඕනෑවට වඩා භාවිතා කිරීම, සමහරවිට ඔබ තරම් ඒවා හුරු නැති වෙනත් පුද්ගලයින් දුරස් කළ හැකිය. එමගින් ඔබේ කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් ප්‍රමාණවත් නොවන බව සහ පහත් ලෙස සැලකීමක් සංඥා කරයි. විවිධ මට්ටමේ අත්දැකීම් සහ විවිධ දෙපාර්තමේන්තු තමන් අතර ඇති දැනුමේ පරතරය පියවා ගැනීම සඳහා සරල, වඩාත් පුළුල් ලෙස පිළිගත් වචන භාවිතා කිරීම වඩා හොඳය.

◆ ප්‍රභාෂාවෙන් වැළකීමේ උදාහරණය :

“අපට අපගේ යෙදුමේ බීටා අනුවාදයට ශුද්ධ ප්‍රවර්ධක ලකුණු විමසුමක් ක්‍රියාත්මක කිරීමට අවශ්‍යයි ” යැයි පැවසීම වෙනුවට, අලෙවිකරණ අංශ ප්‍රධානියා වන ඇඩම් එය සරලව පැවසීමට තීරණය කරයි: “අපි අපගේ යෙදුමේ බීටා අනුවාදයේ ප්‍රශ්නයක් ඇතුළත් කළ යුතු අතර, එය කෙසේ දැයි ජනතාවගෙන් විමසන්න. බොහෝ විට ඔවුන් අපගේ නිෂ්පාදනය නිර්දේශ කරනු ඇත” මේ අනුව කාමරයේ සිටින සෑම කෙනෙකුටම අලෙවිකරණ පසුබිමක් තිබේද නැද්ද යන්න පිළිබඳව නොතකා ඔහු පැවසූ දේ පිළිබඳව පැහැදිලි අවබෝධයක් ලබාගත හැකිය.

7. තත්‍ය කාලීන යාවත්කාලීන බෙදා ගන්න

අපි මෙම ලිපියේ පළමු කොටසේ සඳහන් කළ පරිදි පාරදායක සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන අංගයක් වන්නේ තොරතුරු හෙළිදරව් කිරීමයි.

එබැවින්, නිතර නිතර, තත්‍ය කාලීන යාවත්කාලීන කිරීම් නොමැති නම් විනිවිද භාවයක් නොමැත. මෙය කිරීමට හොඳම ක්‍රමය නම් තත්‍ය කාලීන සන්නිවේදන තාක්ෂණය භාවිතා කිරීම හෝ (හැකි විට) දිනපතා මුහුණට මුහුණ හමුවීම් සංවිධානය කිරීමයි. හැකි ඉක්මනින් යාවත්කාලීන බෙදා ගැනීම ඔබේ දෛනික පුරුද්දක් බවට පත් වුවහොත් ඔබ දරන උත්සාහය අනෙකුත් සේවකයින් අගය කරනු ඇත.

◆ තත්‍ය කාලීන යාවත්කාලීන බෙදාගැනීමේ උදාහරණය :

මෙන්ත කළමනාකරුවෙකුට වැදගත් යාවත්කාලීන බෙදාගැනීමේ එක් උදාහරණයක්, විවේක කාලය ඉල්ලා සිටීමේ ප්‍රොටෝකෝල සම්බන්ධව සහ මෙම කාරණය සන්නිවේදනය කළ යුතු ආකාරය මෙන්ත. අලෙවිකරණ කණ්ඩායමක කළමනාකරු වන ජෝන්, මෙම ක්‍රියාවලියට යාවත්කාලීන සියලුම සේවකයන්ට දැනුම් දීමට Pumble's # general channel භාවිතා කරයි.

8. ඔබට බෙදාගත නොහැකි දේ බෙදාගත නොහැකිකේ මන්දැයි පැහැදිලි කරන්න

ඔබට බෙදාගත හැකි තොරතුරු සඳහා සෑම විටම සීමාවක් ඇත. (ඉතා සංකීර්ණ සමාගම් ක්‍රියාවලීන්හි රහස්‍යභාවය වැදගත් වේ) මෙයින් අදහස් කරන්නේ ඔබට කලින් කලට, ඔබට පිළිතුරු දීමට අවසර නොමැති සේවකයින්ගේ ප්‍රශ්න සමඟ කටයුතු කිරීමට සිදුවනු ඇති බවයි. ඔවුන් උනන්දු වන තොරතුරු ඔබට බෙදාගත නොහැකිකේ මන්දැයි ඔබේ සගයන්ට පැහැදිලි කිරීමෙන් උපායශීලී ලෙස

මෙම ගැටලුවට ප්‍රවේශ වන්න. මේ ආකාරයෙන් වැදගත් තොරතුරු නොමැති නම්, මෙම තොරතුරු බෙදා ගැනීමට ඔබ සතුටු වන බව ඔබ ඔවුන්ට දැනුම් දෙන්න. ඔබට එසේ කිරීමට නොහැකි විටට හේතු, (හැකි නම්) මෙම හේතු පිළිබඳ පුළුල් අදහසක් ලබා දීමට උත්සාහ කරන්න.

◆ ඔබට සම්භර තොරතුරු බෙදාගත නොහැකිකේ මන්දැයි පැහැදිලි කිරීමේ උදාහරණය :

රහස්‍යතා ගැටලු හේතුවෙන්, ජෙනී (ව්‍යාපෘති කළමනාකරු) කණ්ඩායමේ සෙසු අය සමඟ තම සේවාදායකයාගේ අන්‍යාත්මක බෙදා ගත නොහැකිය. සෑම කෙනෙකුම අදුරේ තබා ගැනීම ඇය සාමාන්‍යයෙන් කරන දෙයට හරියටම විරුද්ධ වුවද, මෙම තත්ත්වයට එය අවශ්‍ය වේ. මෙම ව්‍යාපෘතිය රහසිගතව පැවතීම වැදගත් වන්නේ මන්දැයි ඇය උපක්‍රමශීලීව තම කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින්ට දන්වන අතර, එය ඔවුන්ගේ කාර්යයට බාධාවක් නොවන බව සෑම දෙනාටම සහතික කරයි.

9. ඔබේ ඉඩ වඩාත් පිළිගැනීමට සකසන්න

සංවාදයේ ස්වරය සැකසීම සඳහා ඔබ රැස්වීම් පවත්වන කාමරය වැදගත් වේ. නිදසුනක් වශයෙන් ඔබ ඔබේ සුවපහසු පුටුවේ විශාල මේසයක් පිටුපස වාඩි වී සිටින අතර, ඔබ කතා කරන පුද්ගලයා අපහසුවෙන් ප්ලාස්ටික් පුටුවක සිටී. බල ගතිකත්වය පැහැදිලිවම ඔවුන්ට වාසිදායක නොවේ, එබැවින් ඔවුන් අපහසුතාවයට පත්වීමට බැඳී ඇත. මේ නිසා ඔවුන් නිදහසේ හා විවෘතව අදහස් හුවමාරු කර ගැනීමට පෙළඹෙන්නේ නැත. මෙයට ඇති සරල විසඳුම නම්,

සැරසිලි ඇතුළත් කිරීම, පවුලේ ඡායාරූප එල්ලීම සහ අවකාශය වඩාත් උණුසුම් හා ප්‍රසන්න බවක් ඇති කරන වෙනත් වෙනස්කම් සිදු කිරීමෙන් ඔබේ අවකාශය වඩාත් පිළිගැනීමට ලක් කිරීමයි.

◆ වඩාත් පිළිගැනීමට ඉඩ සැකසීමේ උදාහරණය :

ඩැරිල් - ඊ-වාණිජ්‍ය සමාගමක ප්‍රධාන තාක්ෂණික නිලධාරියාය. ඔහුගේ "විවෘත දොර" ප්‍රතිපත්තිය තිබියදීත්, මිනිසුන් ඔහු වෙත පැමිණ කතා කිරීමට මැලි වන බව ඔහු දුටුවේය. ඔහු වඩාත් පිළිගැනීමේ වාතාවරණයක් ලබා දීම සඳහා ඔහුගේ කාර්යාලය නැවත සැලසුම් කිරීමට තීරණය කරයි. වහාම, ඔහු රැස්වීම් අතරතුර මිනිසුන් හැසිරෙන ආකාරය වෙනස් වීමක් මෙන්ම, ප්‍රතිපෝෂණ සැපයීමට කැමති පුද්ගලයින් සංඛ්‍යාවේ වැඩි වීමක් ද දකියි.

10. සීමාව ඉක්මවා නොයන්න: විනිවිදභාවයේ උගුලෙන් වළකින්න

"විනිවිදභාවයේ උගුල / transparency trap" යන යෙදුම Harvard Business Review හි ලේඛක ඊතන් බර්ස්ටයින් විසින් නිර්මාණය කරන ලදී. ඔහු එය භාවිතා කරන්නේ ඕනෑවට වඩා විනිවිදභාවයෙන් අදහස් කළ දෙයට පටහැනිව ප්‍රතිඵල ලබා ගන්නා තත්ත්වය විස්තර කිරීමට ය. සාරාංශයක් ලෙස, මිනිසුන් ඔවුන්ගේ කාලය ගත කරන ආකාරය පිළිබඳ තොරතුරු ඉක්මවා යාම, තේරුම්ගත හැකි පරිදි ඔවුන් බියට පත් වන අතර නිරාවරණය වන බවක් දැනේ. විසඳුම (සාමාන්‍යයෙන්) ඕනෑවට වඩා සහ ප්‍රමාණවත් නොවන විනිවිදභාවය අතර සමතුලිතතාවයක් සොයා ගැනීමයි.

◆ පාරදෘශ්‍ය උගුල මගහැරීමේ උදාහරණය :

සේවා ස්ථානයේ විනිවිදභාවය වැඩි දියුණු කිරීම පිළිබඳව සාකච්ඡා කරන ලද අධ්‍යක්ෂ මණ්ඩල රැස්වීමක දී එක් යෝජනාවක් වූයේ "විවෘත" ආකාරයෙන් අවකාශය නැවත සකස් කිරීමයි. කෙසේ වෙතත්, මෙම යෝජනාව සේවකයාගේ පෞද්ගලිකත්වයට බාධාවක් වන බව කිහිප දෙනෙකුගේ අවධානයට ලක්වීමෙන් පසුව, සියලු දෙනා කරන සෑම දෙයක්ම සම්පූර්ණයෙන්ම ප්‍රදර්ශනය කර ඇත.

ආවරණය කිරීම: සෞඛ්‍ය සම්පන්න වැඩ පරිසරයක් සඳහා විනිවිදභාවය ප්‍රධාන වේ

පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනයක් නොමැතිකම ආයතනයක සියලුම සාමාජිකයින්ට අහිතකර ලෙස බලපායි. එය ඉහළ ශ්‍රේණියේ සේවකයින් තුළ අවිශ්වාසය, නිරත නොවීම සහ අධික ලෙස පාලනය කිරීමේ ප්‍රවණතා ඇති කරයි. සමාගමක් සේවා ස්ථානයේ විනිවිදභාවය වැළඳ ගන්නා විට, නියැලීමේ අනුපාත සහ සේවක තෘප්තිය, නවෝත්පාදන සහ ඵලදායිතාව ඉහළ යාමේ ස්වරූපයෙන් ක්ෂණික වැඩිදියුණු කිරීම් තිබේ. කෙටියෙන් කිවහොත්, පාරදෘශ්‍ය සන්නිවේදනය යනු සියලුම සමාගම් සඵල කර ගැනීමට උත්සාහ කළ යුතු පරමාදර්ශයක් වන අතර, මෙම ලිපියේ අපි සපයන ඉති ඔබට එය සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උපකාරී වේ.

03 කොටස

නායකත්ව සන්නිවේදනය: කුසලතා, ශෛලීන් සහ වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ඉභී Leadership Communication: Skills, Styles, & Tips for Improvement

හොඳ නායකයෙකු වීම ව්‍යාපාරික ලෝකයේ ඔබට තිබිය හැකි ලොකුම කුසලතාවකි. කෙසේ වෙතත්, නායකත්වය බොහෝ මිනිසුන්ට ස්වභාවිකව නොලැබේ.

ඇත්ත වශයෙන්ම, සමාගම් කළමනාකරුවන්ගෙන් 69%ක් සේවකයින් සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමේදී අපහසුතාවයක් දැනෙන බව වාර්තා කරයි. එයින් කියැවෙන්නේ බහුතරයක් නායකයන් හොඳ නායකයන් වීමට නිසි පුහුණුවක් ලබා නැති බවයි. ඇත්ත වශයෙන්ම, ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු වීම නිසැකවම හොඳ නායකයෙකුට තිබිය යුතු ප්‍රධාන ලක්ෂණයකි.

එහෙත්, අප බොහෝ දෙනෙක් දෛනික පදනමින් නිරත වන ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයට වඩා සන්නිවේදන නායකයින් රඳා පවතින ආකාරය ස්වභාවයෙන්ම වෙනස් වේ. එය මනසේ තබාගෙන, නායකත්ව සන්නිවේදනය (Leadership Communication) පිළිබඳ අපගේ

දැවෙන ප්‍රශ්න කිහිපයකට පිළිතුරු දීමට අපි කටයුතු කළෙමු :

1. අපි නායකත්ව සන්නිවේදනය නිර්වචනය කරන්නේ කෙසේද ? (සහ එහි ප්‍රධාන ලක්ෂණ මොනවාද ?),
2. යමෙකු ඵලදායී නායකයෙකු බවට පත් කරන්නේ කුමක් ද ? (සහ ඵලදායී නායකයෙකු වීමට ඔවුන් පෝෂණය කළ යුතු කුසලතා මොනවාද ?),
3. නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන් 7 මොනවාද ?
4. යමෙකු තම නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය වර්ධනය කර ගන්නේ කෙසේද ?

මේ සමග අපි නායකත්ව භූමිකාවන්හි සාර්ථක සන්නිවේදනයේ උදාහරණ කිහිපයක් ද සපයන්නෙමු.

නායකත්ව සන්නිවේදනය යනු කුමක්ද?

නායකත්ව සන්නිවේදනය බොහෝ විට පෙනෙන්නේ සංවිධානයක් හෝ සමාගමක් සහ එහි සේවකයින් පිළිබඳ තොරතුරු නායකත්ව තනතුරු වල සිටින අයගේ සිට සේවකයින්ට ලබා දෙන පහතට සන්නිවේදනය (downward communication) ලෙස ය. කෙසේ වෙතත්, බොහෝ නායකයින් සේවාදායකයින්, ගනුදෙනුකරුවන් හෝ කොටස් හිමියන් වැනි බාහිර පාර්ශ්වයන්ට එවැනි තොරතුරු සන්නිවේදනය කිරීමට ද කැඳවනු ලැබේ.

වඩාත් නිශ්චිත නිර්වචනයක් ලබා දීමේ අභිලාෂයෙන්, අපි කළමනාකරණ උපදේශකයෙකු, විධායක පුහුණුකරුවෙකු සහ DSC Consulting

Solutions හි නිර්මාතෘ/ප්‍රධාන විධායක නිලධාරී, Dawn S. Cone වෙත සම්බන්ධ වූවෙහි.

බෙදා හැරීමේ විලාසය නායකත්ව සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන අංගයක් බව ඇය සඳහන් කළාය.

“නායකත්ව සන්නිවේදනයට සංවිධානයක නායකයින් එහි සංස්කෘතිය / මූලික වටිනාකම්, දැක්ම, මෙහෙවර සහ උපායමාර්ගික ප්‍රමුඛතා ගොඩනඟා ශක්තිමත් කරන අභ්‍යන්තරව සහ බාහිරව පණිවිඩ ලබා දෙන සියලුම ක්‍රම ඇතුළත් වේ. ඔවුන් සන්නිවේදනය කරන දේ සහ ඔවුන් එය සන්නිවේදනය කරන ආකාරය යන දෙකම එයට ඇතුළත් වේ. එහි නෛසර්ගික ආශ්වාදජනක ස්වභාවයක් ඇත. (බොහෝ දුරට නායකයාගේ බලය සහ බලපෑම නිසා) මෙයින් අදහස් කරන්නේ නායකයෙකුගේ සන්නිවේදනය ධනාත්මක හෝ නිෂේධාත්මක ආකල්ප, හැසිරීම් සහ කාර්ය සාධනය ආස්වාදය කිරීමට හැකියාව ඇති බවයි.”

සන්නිවේදන විලාසය නායකත්ව භූමිකාවන්හි සන්නිවේදනයේ විශාල කොටසක් බව තීරණය කිරීමෙන් පසුව, අපි විශේෂඥයින්ගේ සහාය ඇතිව නායකත්ව සන්නිවේදනයේ වඩාත් පොදු ලක්ෂණ සොයා ගැනීමට කටයුතු කළෙමු.

නායකත්ව සන්නිවේදනය ක්‍රියාවට නැඹුරු වේ / Leadership communication is action-oriented

කතුවරයෙකු සහ ෆෝබස් ව්‍යාපාරික කවුන්සිලයේ සාමාජිකයෙකු වන Paul Gunn Jr ට අනුව, ශ්‍රේෂ්ඨ

නායකයෙකුගේ ශක්තිය පවතින්නේ "නොසිටීම හමුවේ වුවද අපේක්ෂාවන් සමඟ දූෂිතර නියෝග සහ නියෝග සන්නිවේදනය කිරීමේ හැකියාව තුළ ය"

විස්තාරණය කිරීමට ඉල්ලා සිටි විට, නායකත්ව සන්නිවේදනය ක්‍රියාවට නැඹුරු වූවක් යන අදහස ඔහු ඉදිරිපත් කළේය.

“සේවකයෙකු හෝ කණ්ඩායමක් ඔවුන්ට යමක් නොතේරෙන බව ප්‍රකාශ කළ විට, නායකත්ව සන්නිවේදනය කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින්ට ඔවුන් සවන් දීමෙන් අවධානය යොමු කරන අතර ගත යුතු පියවර තිබේ නම්, ඔවුන් එය ඉටු කිරීමට ඉදිරියට යයි. ඔවුන් හඳුන්වන කතා කරන අතර කණ්ඩායමේ අනෙක් අය ගැන සලකයි. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, එලදායි නායකත්ව සන්නිවේදනය නායකයින්ට ඉඩ දෙයි”

Paul Gunn Jr

- තොරතුරු ඉක්මනින් හා පැහැදිලිව බෙදා ගන්න,
- ඔවුන්ගේ ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට සේවකයින් බල ගන්වන්න.
- ඔවුන්ගේ සේවකයින්ගේ අවශ්‍යතා සහ ආශාවන්ට ප්‍රතිචාර දක්වන්න.

අවසාන වශයෙන්, මෙම ආකාරයේ සන්නිවේදනය සාමාන්‍යයෙන් අවධානය යොමු කරන්නේ එලදායිතාව ඉහළ නැංවීම සඳහාය. කෙසේ වෙතත්, නායකත්වය ඔවුන්ගේ සේවකයින්ගේ හැඟීම් සැලකිල්ලට නොගත යුතු බව එයින් අදහස් නොවේ.

■ **නායකත්ව සන්නිවේදනය අරමුණු සහිත ය / Leadership communication is purposeful**

වෘත්තීය සන්නිවේදනයේ විත්තවේගීය සහ අභිප්‍රේරණ අංගයන් අවබෝධ කර ගැනීම නායකත්ව සන්නිවේදනයේ දැවැන්ත අංගයකි. සියල්ලට පසු, නායකයින්ට හැකි විය යුත්තේ,

- ඔවුන්ගේ සේවකයින් පෙළඹවීම, දිරිගැන්වීම සහ සම්බන්ධ කිරීම,
- විශ්වාසය සහ සහයෝගීතාවය දිරිමත් කිරීම
- ආතතියෙන් තොර සේවා පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම
- අවංකභාවය සහ විනිවිදභාවය පවත්වා ගැනීම

සේවකයින්ට ඔවුන්ගේම වේගයකින් ප්‍රගතියක් ලබා ගැනීමට සහ ඔවුන්ගේ සංවිධානයේ සාර්ථකත්වයට දායක වීමට ආරක්ෂිත යැයි හැඟෙන පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම නායකත්ව තනතුරු තුළ සන්නිවේදනයේ ප්‍රධාන කාර්යයකි.

මේ පිළිබඳ තවත් ඉදිරි දර්ශනයක් සඳහා, අපි Harvard Business School මහාචාර්යවරුන් වන Anthony Mayo සහ Joshua Margolis වෙත හැරෙමු. නායකත්වය පිළිබඳ ඔවුන්ගේ පාඨමාලාවේදී, ඔවුන් වෙනස් රාමු 3ක් හරහා නායකත්ව ශෛලීන් පරීක්ෂා කරති:

- තදින් සලකුණු කරන්න / Imprint - අන් අය තම නායකයින් දකින ආකාරය දෙස බලන්න.
- කාර්යයන් / Functions - නායකයින් තම කණ්ඩායම්

බලමුළු ගන්වන ආකාරය දෙස බලන්න.

- අභිප්‍රේරණ / Motivations - යම් ආකාරයකට දේවල් කිරීමට නායකයින් පොළඹවන විවිධ උත්තේජක හෝ දිරිගැන්වීම් දෙස බලන්න.

මෙම රාමු හරහා අපගේ බලපෑම් දෙස බැලීමෙන් අපගේ නායකත්ව ශෛලීන් සොයා ගැනීමට සහ අපගේ භූමිකාවන්හි වඩාත් ඵලදායී වීමට අපට උපකාර කළ හැකි බව මායෝ සහ මාර්ගෝලිස් විශ්වාස කරයි.

❖ **නායකත්ව සන්නිවේදනය අනුවර්තනය වේ / Leadership communication is adaptable**

සේවා ස්ථාන සන්නිවේදන පුහුණුකරුවෙකු සහ කතුවරයෙකු වන Diane DiResta ට අනුව, ඵලදායී නායකයින් සේවකයින්, හවුල්කරුවන් සහ ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ අන්තර් ක්‍රියා කිරීමේදී විවිධ සන්නිවේදන ශෛලීන් භාවිතා කළ යුතුය. සියල්ලට පසු, සේවකයින්ට බලපෑම් කිරීමට අමතරව, තෙවන පාර්ශ්වයන් සමඟ ශක්තිමත් සබඳතා ඇති කර ගැනීම සහ ව්‍යාපාරය සඳහා කීර්තියක් ගොඩනැගීම සඳහා නායකත්ව සන්නිවේදනය ද ඉතා වැදගත් වේ. එබැවින් නායකයින් භාවිතා කරන සන්නිවේදන විලාසය හුවමාරුවේ තත්ත්වයන් මත රඳා පවතී.

DiResta වඩාත් කැපී පෙනෙන සන්නිවේදන ශෛලීන් කිහිපයක් ඉස්මතු කරයි:

- විධානය සහ කාරණයට / Directive and to the point -

උදා: ව්‍යාපාර ආශ්‍රිත කාර්යයන් ඉටු කිරීමට ඇලී සිටින නායකයෙක්

- ප්‍රකාශිත, උණුසුම් සහ පුද්ගලික / Expressive, warm, and personal - උදා: සුභදෘෂිලී කුඩා කතාබහක පහසුවෙන් යෙදෙන නායකයෙක්
- ක්‍රමානුකූල, පියවරෙන් පියවර / Methodical, step-by-step - උදා: හදිසි අවස්ථා සඳහා සැලසුම් කරන සහ සම්මුතිය ගොඩනඟා ගනිමින් සහයෝගිතා නායකත්වය වැළඳ ගැනීමට බිය නොවන නායකයෙක්
- විශ්ලේෂණාත්මක / Analytical - උදා: තීරණයකට එළඹීමට පෙර ඕනෑම තත්වයක වාසි සහ අවාසි හොඳින් කිරා මැන බලන නායකයෙක්
- ප්‍රශ්න ඇසීම / Asking questions - උදා: ඕනෑම සැලසුමක් සමඟ ඉදිරියට යාමට පෙර කල්පනා කරන නායකයෙක්.

නායකයින් සන්නිවේදනය කරන ආකාරය සෑම විටම එක හා සමාන නොවිය යුතුය. විවිධ දෘෂ්ටිකෝණවලින් දේවල් දෙස බැලීම සැමවිටම හොඳය. ස්තූතිවන්ත වන පරිදි, ඔවුන්ගේ සේවකයින්, හවුල්කරුවන් සහ ප්‍රජාව සමඟ සාර්ථකව සන්නිවේදනය කරන බොහෝ නායකයින් සිටී. එහෙත්, ඒ සම්බන්ධයෙන් අපට සොයා බැලිය හැකි පුද්ගලයින් ලැයිස්තුගත කිරීමට පෙර, එලදායි නායකයෙකු (effective leader) කෙබඳු යන්න ගැන කතා කරමු.

- එලදායි නායකයෙකු හඳුනාගන්නේ කෙසේද?

DiResta ට අනුව, එලදායි නායකයෙකු සුවිශේෂී ලක්ෂණ සමූහයකින් සංලක්ෂිත වේ:

"එලදායි නායකයින්,

- විශ්වාසය ගොඩනඟනයි
- මිනිසුන් දියුණු කරයි
- වෙනස්කම් වලට ගරු කරයි
- හොඳ සවන්දීමේ හැකියාව පෙන්නුම් කරයි

ඔවුන් ආදර්ශයට ගෙන මඟ පෙන්වයි. හොඳම නායකයින්ට චිත්තවේගීය බුද්ධිය, ස්වයං දැනුවත්භාවය, කුතුහලය සහ අඛණ්ඩව නව්‍යකරණයන් ඇත"

ඩිරෙස්ටාගේ ඉදිරි දර්ශනයට අනුකූලව, නායකත්ව පුහුණුකරුවෙකු, උපදේශකයෙකු සහ කලීකයෙකු වන සින්තියා මුවර් (Cynthia Moore) එලදායි නායකයෙකු බවට පත් කරන්නේ කුමක් ද යන්න පිළිබඳ ඇගේ දැක්ම ලබා දෙයි:

"එලදායි නායකයින් පහත දැක්වෙන සුවිශේෂ ලක්ෂණ පෙන්නුම් කරයි,

ඉහළ චිත්තවේගීය බුද්ධිය, දැනුවත් කිරීම ඇතුළුව (තමන් සහ වෙනත් අය, තත්ත්වය, සංවිධානාත්මක, උපායමාර්ගික, සමාජීය)

- ස්වයං නියාමනය,
- අභිප්‍රේරණය,
- සංවේදනය,
- අනුවර්තනය වීම,

- ප්‍රතිඵල දිශානතිය.

විශේෂයෙන්ම අභියෝගාත්මක අවස්ථාවන්හිදී තමන්ව කළමනාකරණය කර ගැනීමේ ප්‍රබල හැකියාවක් මෙයින් ගලා එයි. එමඟින් නායකයින්ට රැඳී සිටීමට, තත්ත්වය සහ සම්බන්ධ පුද්ගලයින් මෙන්ම අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵලය කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට හැකි වේ”

සාර්ථක නායකත්ව සන්නිවේදනයක් සඳහා වේදිකාව සකසන ගති ලක්ෂණ සහ නිපුණතා ගැන ඉගෙන ගැනීම, අපි පසුව සාකච්ඡා කරන විවිධ නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් පරීක්ෂා කර බැලීමට උපකාරී වනු ඇත. එය මනසේ තබාගෙන, නායකත්ව භූමිකාවන්හි සිටින පුද්ගලයින් සඳහා ප්‍රයෝජනවත් වන සන්නිවේදන කුසලතා මොනවාදැයි බලමු.

එලදායි නායකයින් සඳහා වඩාත්ම වැදගත් සන්නිවේදන කුසලතා මොනවාද?

හොඳ නායකයෙකු සහ හොඳ සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කුමක්ද යන්න තේරුම් ගැනීමට, අපි ඇයගේ දෘෂ්ටිකෝණය බෙදා ගන්නා ලෙස ආචාර්ය කෝන්ගෙන් (Dr. Cone) ඉල්ලා සිටියෙමු. ඉදිරි දර්ශනය නායකයෙකු වර්ධනය කළ යුතු වැදගත්ම කුසලතාවන්ගෙන් එකක් බව ඇය යෝජනා කළාය:

"හොඳ නායකයෙකු ව්‍යාපාරික අරමුණු මෙන්ම ඔවුන්ගේ ජනතාවගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා පිළිබඳව දැඩි ලෙස දැනුවත් වන අතර, විවේචනාත්මක තොරතුරු සහ නියැලීම සහ මිලදී ගැනීම් දිරිමත් කිරීම තුළින් ඉදිරි

ගමාතාව දිරිමත් කරන පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීමට උත්සාහ කරයි."

අපට මේ සම්බන්ධයෙන් ආචාර්ය කෝන් සමඟ එකඟ විය හැකිය. විශේෂයෙන් අලුතින් ස්ථාපිත දුරස්ථ හෝ දෙමුහුන් වැඩ පරිසරයන් තුළ නායකයෙකුගේ භූමිකාව පහසු එකක් නොවේ. මෙම කණ්ඩායම්වල නායකයින් සම්පූර්ණයෙන්ම නව අභියෝග සමූහයකට මුහුණ දෙයි. විවිධ ස්ථානවලින් සහ සමහර විට රටවලින් පවා බොහෝ සේවකයින් සේවය කරන බැවින්, සියලු දෙනා සම්බන්ධ කර තබා ගැනීම එකම සැලකිල්ල නොවේ.

එහෙත් රැකියා ස්ථානයේ සහ සේවක කළමනාකරණයේ මෑත වෙනස්කම් තිබියදීත්, සමහර දේවල් (සාර්ථක නායකයෙකු වීමට අවශ්‍ය සන්නිවේදන කුසලතා වැනි) වෙනස් වී නැත. එනම්, හොඳ නායකයෙකු නිර්වචනය කරන වඩාත් කැපී පෙනෙන කුසලතා කිහිපයක් ඇතුළත් වේ.

- විශ්වාසය / Confidence
- විනිවිදභාවය / Transparency
- ක්‍රියාශීලී සවන්දීම / Active listening,
- කරුණාව සහ සංවේදනය / Kindness and empathy

පෝල් ගන් ජුනියර්ට (Paul Gunn Jr) අනුව එම අවසාන ලක්ෂණ කිහිපය තීරණාත්මක ය.

"සංවේදනය, කරුණාව සහ දයානුකම්පාව නායකයෙකුගේ තීරණාත්මක ලක්ෂණ වේ. හොඳම ප්‍රතිඵල මනසේ තබාගෙන දුෂ්කර තීරණ ගැනීමට මෙය ඔවුන්ට ඉඩ සලසයි. ඔවුන් බොහෝ විට කරුණාව

සමඟ ව්‍යාකූල වන, එකඟ වීම ගැන සැලකිල්ලක් නොදක්වයි. සම්බන්ධ වූ සියල්ලන්ටම දයානුකම්පාව සඳහා සන්නිවේදනය ඉල්ලා සිටි නිසා කරුණාව යහපත් නොවන බව දුටුවත් කරුණාව දැඩි තීරණයක් ගනු ඇත”
Paul Gunn Jr:

අවසාන වශයෙන්, හොඳ නායකත්වයක් පිළිබිඹු වන්නේ නායකයෙකුට සියලු ඉලක්කම්, සියලු පසුබෑම් සහ අනෙකුත් සියලුම ගැටලු වලින් ඔබ්බට දැකීමට ඇති හැකියාව සහ ඇත්ත වශයෙන්ම අන් අයට දුෂ්කර කාලවලදී යාමට උපකාර කිරීමයි.

සාර්ථක නායකත්ව සන්නිවේදනයේ සැබෑ උදාහරණ

එළදායි නායකත්ව සන්නිවේදනය විවිධ ආකාරවලින් ගත හැකිය. අප විසින් තහවුරු කර ඇති පරිදි, විවිධ තත්ත්වයන්ට ඔවුන්ගේ ප්‍රවේශය සකස් කිරීමට නායකයින්ට හැකි විය යුතුය. ඉදිරියට යන විට, පුළුල් ලෙස සමරනු ලබන නායකයින් 4 දෙනෙකු ප්‍රායෝගිකව නායකත්ව සන්නිවේදනයට පිවිසෙන ආකාරය ගැන අපි සාකච්ඡා කරමු.

- **සංවේදනය / Empathy:**
නවසීලන්ත අගමැතිනි
Jacinda Ardern

නවසීලන්තයේ අගමැතිනිය ලෙස දෙවන ධුර කාලය සඳහා තේරී පත් වීමට පෙර පවා, Jacinda Ardern නායකත්වය සඳහා ඇයගේ අව්‍යාජ, කාරුණික සහ සංවේදී ප්‍රවේශය සමඟ ලෝකය කැළඹීමට සමත් විය. ඇගේ තීරණාත්මකභාවය සහ විභේදනය කරදර කාලවලදී ඇගේ රට සඳහා තීරණාත්මක බව ඔප්පු වී ඇත.

ඇයගේම වචන වලින් කිවහොත්, නායකත්වය යනු විවිධ මත අතර පරතරය පියවීමයි:

"මට, නායකත්වය යනු අනිවාර්යයෙන්ම කාමරයේ සෝෂාකාරී වීම නොව, ඒ වෙනුවට පාලම හෝ සාකච්ඡාවේ අතුරුදහන් වූ දෙය සහ එතැන් සිට සම්මුතියක් ගොඩනැගීමට උත්සාහ කිරීම වේ."

අවසානයේදී, Ardern ගේ ලොකුම ශක්තිය වන්නේ ඇයගේ කාර්යය තුළින් සංවේදනය පෙන්වීමට ඇති හැකියාවයි, එය ඇයගේ ස්ථානය තහවුරු කර ඇත. එපමණක්ද නොව, අර්බුදකාරී අවස්ථාවන්හිදී තම ජනතාව සම්බන්ධ කර ගැනීම සහ ඔවුන් සන්සුන් කිරීම අවසානයේ කාර්යය ඉටු කරන බව ඇය හොඳින් දනී.

- **සංස්කෘතිය Culture:**
HubSpot සම-නිර්මාතෘ Brian Halligan

HubSpot හි මුල් දිනවල, Brian Halligan ගේ ප්‍රධාන සැලකිල්ල වූයේ සංස්කෘතිය නොවේ. ඔහුට අනුව, ආරම්භකයාගේ කාර්යය කිසි විටෙකත් සිදු නොවේ. එබැවින් ඔබ ගොඩනගන දේ ගැන විරාමයක් තබා මෙනෙහි කිරීමට කාලයක් නොමැත.

"ආරම්භකයෙකු ලෙස, ඔබ සැමවිටම ගින්නක් සමඟ සටන් කරයි. සැම විටම ගැටලුවක් තිබේ. ඔබ සැමවිටම ක්‍රියා කරන්නේ ඔබට සැබවින්ම පසුපසට ගොස් ආපසු හැරී බලා ඔබ කළ දේ ගණන් බලා ගත නොහැකි ගැටලු මත ය." Brian Halligan

Jungle Ventures සම්මුඛ සාකච්ඡාවකට අනුව, හැලිගන් සහ

ඔහුගේ සම-නිර්මාතෘ ධර්මේෂ් ෂා යන දෙදෙනාම විශ්වාස කළේ ඔවුන්ගේ වෘත්තීය ජීවිතය ආරම්භයේදී සමාගම් සංස්කෘතිය ගැන සිතීම “කාලය නාස්ති කිරීමක්” බවයි. ඉතින්, ඔවුන්ගේ මනස වෙනස් කළේ කුමක්ද? හොඳයි, අනෙකුත් ප්‍රධාන විධායක නිලධාරීන් සමඟ කතා කිරීම, විශේෂයෙන් iRobot නිර්මාතෘ Colin Angle, සංස්කෘතිය නායකයින්ට විශාල සමාගමක් ගොඩනැගීමට උපකාර කරන බව හැඟිගත් සහ ෂාට තේරුම් ගැනීමට උපකාර විය. එමගින් ඔවුන් තම සමාගමේ ප්‍රධාන නිෂ්පාදන වලින් එකක් ලෙස ඔවුන්ගේ සමාගමේ සංස්කෘතිය තුළ ආයෝජනය කිරීමට හේතු විය. (දක්ෂ සේවකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ඔවුන්ට උපකාර වන දේ)

HubSpot හට අනාගත සහ වත්මන් සේවකයින් සමඟ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය පරිවර්තනය කිරීමට උපකාර වූ තීරණය වූයේ අලෙවිකරණ කණ්ඩායමේ සේවකයෙකු වන Katie Burke ඔවුන්ගේ පළමු මානව සම්පත් සේවකයා ලෙස උසස් කිරීමයි. මෙම පියවර HubSpot හි සේවක සන්නිවේදනය පිළිබඳ බ්‍රයන් ගේ සිතුවිලි නිදසුන් කරයි. (එය අලෙවිකරණ ප්‍රවේශයකි)

හැඟිගත් 2021 සැප්තැම්බර් මාසයේදී HubSpot හි ප්‍රධාන විධායක නිලධාරී තනතුරෙන් ඉවත් වුවද, ඔහුගේ නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයේ බලපෑම තවමත් සමාගමට දැනේ. සංසන්දනාත්මක පරිශීලක පදනමෙන් වාර්ෂිකව HubSpot හට අඛණ්ඩව ලැබෙන සම්මාන සංඛ්‍යාවෙන් එය පැහැදිලි වේ.

▪ **වටිනාකම් Values: Brother Vellies හි නිර්මාතෘ සහ 15 Percent Pledge හි නිර්මාතෘ අරෝරා ජේම්ස් / Aurora James**

නැගී එන දක්ෂතා සඳහා CFDA/Vogue විලාසිතා අරමුදල පිරිනමන Aurora James ඉක්මනින් විලාසිතා කර්මාන්තයේ විශාල නමක් බවට පත්ව ඇත. ඇය ඉතියෝපියාව, දකුණු අප්‍රිකාව, කෙන්යාව සහ මොරොක්කෝව යන රටවල වැඩමුළු පවත්වන, මිනිසුන්ට නැඹුරු වූ සහ තිරසාර සුබෝපභෝගී සන්නාමයක් වන Brother Vellies පිටුපසින් සිට සිය ගණනකට රැකියා සපයයි.

වඩාත් මෑතකදී, 2020 ජුනි මාසයේදී, රූපලාවන්‍ය සහ විලාසිතා ප්‍රජාව විවිධාංගීකරණය කිරීම සහ වාර්ගික ධන පරතරය වසා දැමීමේ අරමුණින් ජේම්ස් 15 Percent Pledge දියත් කළාය. ඇයගේ මුලපිරීම සිල්ලර වෙළෙන්දන්ට ඔවුන්ගේ රාක්ක ඉඩෙන් 15% කළු ජාතික වෙළඳ නාම සඳහා කැප කිරීමට පොළඹවයි. සාමාන්‍යයෙන් ව්‍යාපාරය කෙබඳුදැයි නැවත ඇගයීමට සහ ඔවුන් සමඟ වැඩ කරන පුද්ගලයින් කෙරෙහි වැඩි සැලකිල්ලක් දැක්වීමට විලාසිතා කර්මාන්තයට හැකි වනු ඇතැයි ජේම්ස් බලාපොරොත්තු වේ.

අවුරෝරා ජේම්ස්ගේ ව්‍යවසාය මූලික වශයෙන් ඇයගේ සමාජ වටිනාකම් වලට බලපා ඇත. එමෙන්ම ඇයගේ නායකත්වයේ විලාසය ද එසේමය.

අවසානයේදී, Aurora James ට අනුව, එය පරාවර්තනය වීම ගැන ය:

"සාර්ථකත්වය කල්පනාකාරී බව සහ දිර්ඝායුෂ තුළ පැහැදිලි වේ."

- **ස්ථිරභාවය Persistence:**
Peloton නිර්මාතෘ සහ ප්‍රධාන විධායක නිලධාරී ජෝන් ෆෝලි / John Foley

2013 දී ජෝන් ෆෝලි සහ පෙලෝටන්හි ඉංජිනේරුවන් කිහිප දෙනෙකුගේ අතේ තිබුණේ මූලාකෘතියක් පමණි. අද දක්වා වේගයෙන් ඉදිරියට යන අතර, අපි අපේක්ෂා කරන දුරදර්ශී ෆෝලි විසින් මෙහෙයවනු ලබන ඩොලර් බිලියනයක ව්‍යාපාරයක් දෙස බලා සිටිමු.

ඔහුගේ කණ්ඩායමට මුල් තැන දීම ෆෝලිට වැඩ කිරීමට හොඳම සමාගමක් ලෙස Peloton පිහිටුවීමට උදව් කර ඇත. එය "සතුට විකුණන" සමාගමකි.

Nasdaq විසින් Radiate CEO Series සඳහා සම්මුඛ සාකච්ඡාවකදී Foley පැවසුවේ බොහෝ ශ්‍රේෂ්ඨ නායකයින් එකම දේවලින් සංලක්ෂිත වන බවයි. (වෙහෙස මහන්සි වී වැඩ කිරීම, අනුකම්පාව සහ ඉදිරියෙන් නායකත්වය දීම)

අවසානයේදී, ෆෝලි විශ්වාස කරන්නේ සේවකයින්ට වැරදි කිරීමට ඉඩ සලසන වැඩ පරිසරයන් සාර්ථකත්වයේ මාවත බවයි. ෆෝලිට අනුව, පරිපූර්ණත්වය අධිකක්සේරු කර ඇත. තරුණ නායකයින්ට ඔහුගේ උපදෙස් වර්ධක ප්‍රගතියක් ලබා ගැනීමට පහත වැටෙන්නේ එබැවිනි.

"පරිපූර්ණ අයට යහපතෙහි සතුරා වීමට ඉඩ නොදෙන්න. සෑම දිනකම දේවල් කරන්න. එය පරිපූර්ණ නොවේ

නම්, ඊළඟ දවසේ එය කරන්න. හැබැයි හැමදාම බෝඩ් එකට පොයින්ට් දාන්න" John Foley

නායකත්ව විලාසයන් එදිරිව
නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන්:
වෙනස කුමක්ද?

දැන්, අපි විවිධ නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන් පරීක්ෂා කිරීමට පෙර, නායකත්ව විලාසයන් සහ නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් අතර වෙනස්කම් අප තේරුම් ගත යුතුය. සිත්තියා මුවර්ට අනුව, මේ දෙක අතර වෙනස හඳුනා ගැනීම තරමක් පහසු ය:

"නායකත්ව විලාසයන්, උදාහරණ ලෙස, බලධාරී, සහයෝගීතා, ආදිය නායකයින්ගේ සන්නිවේදන විලාසයන් සමඟ සම්පව බැඳී ඇත. කෙසේ වෙතත් භාවිතා කරන ශෛලිය නායකයාගේ සන්නිවේදන විලාසය නිශ්චිතව තීරණය නොකරයි. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, නායකත්ව විලාසය යනු යමෙකු කුමන ආකාරයේ නායකයෙකුද යන්නයි. නමුත් නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය යනු ඔවුන් සන්නිවේදනය කරන ආකාරයයි" Cynthia Moore

එහෙත්, අපි මෙම සංකල්ප කෙරෙහි එතරම් අවධාරණය කරන්නේ ඇයි? හොඳයි, මේ අවස්ථාවේදී, දුර්වල සේවා ස්ථාන සන්නිවේදනය කණ්ඩායම් මත ඇති කළ හැකි බලපෑම බොහෝ දෙනා තේරුම් ගනී. නායකයින් තම සන්නිවේදන කුසලතා වර්ධනය කර ගැනීමට වෙහෙසිය යුත්තේ එබැවිනි.

ඩිරෙක්ටා පැවසූ පරිදි, ශ්‍රේෂ්ඨ නායකයින් ස්වයං-වැඩිදියුණු කිරීමේ අඛණ්ඩ ගමනක යෙදිය යුතුය.

“ස්වයං දැනුම සහ අඛණ්ඩ පුහුණුව නායකයෙකු සන්නිවේදනය කරන ආකාරය වැඩි දියුණු කරයි. අනුගාමිකයින්, සම වයසේ මිතුරන් සහ උසස් අයගෙන් ප්‍රතිපෝෂණ ඉල්ලා සිටීම නායකයෙකුගේ සන්නිවේදන කුසලතා ඉහළ නංවයි. මේ සඳහා මමත්වය අත්හිටුවීම අවශ්‍ය වේ”
DiResta

මෙම ප්‍රතිපෝෂණය ලබා ගැනීම සඳහා සාමාන්‍යයෙන් නායකයින්ට ඔවුන්ගේ සන්නිවේදන විලාසයට ගැලපෙන සහ සමාගම් සංස්කෘතිය පිළිබිඹු කරන අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන උපාය මාර්ගයක් වර්ධනය කිරීම අවශ්‍ය වේ.

එසේ පැවසීමෙන් පසු, නායකත්ව භූමිකාවන්හි සන්නිවේදනය සඳහා ඔබට භාවිතා කළ හැකි සන්නිවේදන ශෛලීන් 7ක් දෙස බලමු.

❖ නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන්

දැන් අපි හොඳ නායකත්වයේ උදාහරණ කිහිපයක් දැක ඇති නිසා, ඔවුන් සියලු දෙනා භාවිතා කරන සන්නිවේදන විලාසයන් ගැන කතා කරමු.

ජාත්‍යන්තරව පිළිගත් සන්නිවේදන පුහුණුකරුවෙකු සහ කලීකයෙකු වන Ashira Prossak විසින් Forbes වෙත සපයන ලද ලිපියකට අනුව, බොහෝ නායකයින්ට පහත සඳහන් නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් වෙත ආපසු යාමට හැකි විය යුතුය:

1. සවන් දීම, Listening,
2. පුහුණු කිරීම, Coaching
3. ඉගැන්වීම, Teaching,
4. අධ්‍යක්ෂණය, Directing
5. උපදෙස් දීම, Advising,

6. පෙළඹවීම. Motivating

මෙම සන්නිවේදන ශෛලීන් අතර යම් අතිවිභාදනයක් තිබුණද, නියෝජිත සන්නිවේදන (delegating communication style) විලාසය ද ලැයිස්තුවේ තිබිය යුතු බව සිත්තියා මුවර් සඳහන් කළාය.

ඉදිරියට යමින් අපි කතා කරමු:

- මෙම එක් එක් සන්නිවේදන ශෛලීන් පෙනෙන්නේ කෙසේද ?
- විශේෂිත සන්නිවේදන විලාසයක් භාවිතා කිරීමට සුදුසු කාලය කවදාද ?
- යම් ශෛලියක මානසිකත්වය ඔබට ගෙන යන වාක්‍ය බණ්ඩ මොනවාද ?

ඊට ඉහළින්, අපි සාකච්ඡා කරන එක් එක් නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් සඳහා හුවමාරුවක උදාහරණයක් ද පෙන්වන්නෙමු. මෙය සිදු කිරීම සඳහා, අපි ව්‍යාපාරික පණිවුඩකරණ යෙදුමක් වන Pumble හි නායකයින් සහ ඔවුන්ගේ කණ්ඩායම් සාමාජිකයන් අතර හුවමාරු වූ පණිවිඩ පෙන්වන්නෙමු .

එබැවින්, තවදුරටත් කතා නොකර, නායකත්වයේ සන්නිවේදන ශෛලීන් 7 ගවේෂණය කරමු.

• නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය #1: සවන්දීම / Listening

එලඳායි නායකත්වය සඳහා සවන්දීම අත්‍යවශ්‍ය බව ඔප්පු වී ඇත. මුවර්ට අනුව, එය පොදුවේ සන්නිවේදනයේ කුළුණු වලින් එකකි. තම සේවකයන්ට ක්‍රියාශීලීව ඇහුම්කන් දීමට කැප වන නායකයින් සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රශ්න

ඉක්මනින් හා කාර්යක්ෂමව විසඳීමට ඉතා දක්ෂය.

අවසාන වශයෙන්, විශිෂ්ට සවන්දෙන්නන් සෑම සංවාදයකම සම්පූර්ණයෙන්ම පෙනී සිටීමට නැඹුරු වේ. ඔවුන් බාධා නොකරන අතර සංවාදවලට සහභාගී වන විට ඔවුන්ට සැහවුණු න්‍යාය පත්‍ර නොමැත. ඒ වෙනුවට, ඔවුන්:

- පසු විපරම් ප්‍රශ්න අසන්න,
- ඔවුන් කතා කරනවාට වඩා සවන් දෙන්න,
- ඔවුන්ගේ මැදිහත්කරුගේ අවශ්‍යතා බෙදා ගන්න,
- කතා කරන විට අන් අයට ඔවුන්ගේ කාලය ගත කිරීමට ඉඩ දෙන්න,
- ඉගෙනීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න (එය ඔවුන් අසා ඇති දේ සාරාංශ කිරීමට ඔවුන් විශිෂ්ට කරයි).

මෙම සන්නිවේදන විලාසය ප්‍රගුණ කරන නායකයින් තම සංවිධානයේ සිදුවන දේ ඉගෙන ගැනීමට අවංකවම උනන්දු වෙති. ඔවුන් සේවක ප්‍රතිපෝෂණ, අදහස් සහ සිතුවිලි ක්‍රියාශීලීව සොයමින් සිටින්නේ එය ඔවුන්ට වඩා හොඳින් කිරීමට උපකාර වන බව ඔවුන් දන්නා බැවිනි.

එනිසා, මෙම නායකත්ව සන්නිවේදනයේ විලාසය ප්‍රයෝජනවත් විය යුත්තේ,

- රැකියා ස්ථානයේ ගැටුම් නිරාකරණය කිරීම
- එකිනේ එක රැස්වීම් පැවැත්වීම
- සේවකයින්ගෙන් ප්‍රතිචාර ලබා ගැනීම
- සේවක ඇගයීම් සිදු කිරීම

- සේවකයින් තමන් මුහුණ දෙන ගැටලුවක් පැහැදිලි කිරීමට උත්සාහ කරයි.

සවන්දීමේ සන්නිවේදන විලාසයට සහාය වීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය බණ්ඩ

ඔබ සක්‍රියව සවන් දෙන බව ඔබේ සේවකයන්ට පෙන්වීමට ඔබට භාවිතා කළ හැකි වාක්‍ය බණ්ඩ කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- යන්න...
- මම සියල්ලන්ටම කන් දෙන්නම්...
- මම අහගෙන ඉන්නේ...
- ඔබට මෙය පැහැදිලි කළ හැකිද?
- කරුණාකර මට තව කියන්න...
- කරුණාකර මට වැඩි විස්තර ලබා දෙන්න...
- ඉතින් මට ඔබෙන් ලැබෙන දේ...
- මම ඔබව නිවැරදිව තේරුම් ගත්තාදැයි මට බලන්න ...
- කරුණාකර දිගටම කරගෙන යන්න, මම ඔබ කියන දේ අනුගමනය කරමි.
- මම ප්‍රශ්නය හොඳින් හඳුනාමි, නමුත් ඒ ගැන ඔබේ අදහස් ඇසීමට මම කැමතියි.

• නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය #2: පුහුණු කිරීම / Coaching

Prossak ට අනුව, පුහුණු කිරීම සේවකයින්ට පුළුල් පරාසයක කුසලතා ගොඩනැගීමට සහ වර්ධනය කිරීමට උපකාර කළ හැකිය. නමුත් එවැනි වෙනසක් සිදුවන්නේ අඩු පීඩන

තත්වයන් තුළ පමණක් බව ද ඔබ වටහා ගත යුතුය.

මෙම සන්නිවේදන විලාසය ඉගැන්වීමේ හා උපදෙස් දීමේ ශෛලීන්ට සමාන වේ. එනම්, එය නායකයින්ට තම සේවකයන්ට රාමුවක් සැපයීමට අවශ්‍ය වන ශෛලියකි. ඒ අතරම ඔවුන්ගේම මාර්ගයක් තෝරා ගැනීමෙන් ඔවුන්ගේ ඉලක්ක කරා ළඟා වීමට ඔවුන්ට ඉඩ සලසයි.

පුහුණුකරුවන් මිනිසුන්ගෙන් උපරිම ප්‍රයෝජන ගන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට නැඹුරු වේ - ඔවුන්ට අනුව,

- අන් අයව දිරිමත් කරන්න,
- එලදායි ලෙස සන්නිවේදනය කරන්න,
- අනාගත නායකයින්ට උගන්වන්න සහ පුහුණු කරන්න,
- ඔවුන්ගේ කණ්ඩායම කෙරෙහි සැබෑ උනන්දුවක් දක්වන්න,
- ඔවුන්ගේ සේවකයින්ට චිත්තවේගීය වශයෙන් ආරක්ෂිත හැඟීමක් ඇති කරන්න,
- ඔවුන්ගේ නායකත්වය යටතේ සිටින අයට මඟ පෙන්වීම සහ බලගැන්වීම කරන්න,
- සේවකයින්ට ඔවුන්ගේ ස්වාධීනත්වය සහ හිමිකාරිත්වය රඳවා තබා ගැනීම සහතික කරමින් නිවැරදි ප්‍රශ්න අසන්න.

පුහුණු සන්නිවේදන විලාසයක් භාවිතා කරන්නේද යන්න තීරණය කිරීමේදී, බොහෝ නායකයින්ට කාලය සැලකිල්ලට ගත යුතුය. මෙම

සන්නිවේදන විලාසය වර්ධනය වීමට කාලය ගතවන බැවින් පුහුණු කිරීම එලදායි වන්නේ ක්ෂණික තීරණ ගැනීමක් අවශ්‍ය නොවන අවස්ථාවන්හිදී පමණි. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, මෙම සන්නිවේදන විලාසය ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ,

- ඉලක්කය සපුරා ගැනීමට ප්‍රමාණවත් කාලයක් තිබේ,
- සේවකයෙකුට අවශ්‍ය වන්නේ සුළු සහයෝගයක් පමණක් බව ඔබට විශ්වාසයි.
- කාර්යයක් හෝ ව්‍යාපෘතියක් සමඟ ප්‍රගතියක් ලබා ගැනීමට සේවකයින්ට ඔබේ උපදෙස් අවශ්‍ය වේ
- ඔබේ සේවකයින් ව්‍යාපෘතියක් ආරම්භ කිරීම සමඟ පොරබදමින් සිටින බව ඔබට පෙනේ.
- පුහුණු සන්නිවේදන විලාසයට සහාය වීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය බණ්ඩ

ඔබට පුහුණු සන්නිවේදන විලාසය උත්සාහ කිරීමට අවශ්‍ය නම්, පහත සඳහන් වාක්‍ය බණ්ඩ භාවිතා කරන්න:

- අපි නැවත ආරම්භ කරමු.
- වැඩ නොකරන්නේ කුමක්ද?
- ඔබට උපදෙස් දිය හැක්කේ කාටද?
- අපි ගනුදෙනු කරන්නේ කුමක් සමඟද?
- මෙම කාර්යය කිරීමට ඔබට කුමක් කළ හැකිද?
- යටින් පවතින ගැටලුව හඳුනා ගනිමු.
- මෙම තත්වය තුළ ඔබ කරන්නේ කුමක්ද?

- ඔබ මෙයින් යමක් ඉගෙන ගෙන තිබේද?
- මෙම බාධාව ජය ගැනීමට මට ඔබට උදව් කිරීමට අවශ්‍යයි ...
- මම ඔබේ අදහස දකින නමුත් අපි මෙය වෙනත් කෝණයකින් බලමු ...

• නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය #3: ඉගැන්වීම / Teaching

මූලික වශයෙන් ශක්තිමත් නායකයින් ද විශ්මයජනක ගුරුවරුන් වේ. සේවකයින්ට නව කුසලතා ප්‍රගුණ කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ කාර්ය සාධනය වැඩිදියුණු කිරීමට උපකාර කිරීම සඳහා මෙම නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය අත්‍යවශ්‍ය වන්නේ එබැවිනි.

නායකත්ව සන්නිවේදනයේ ඉගැන්වීමේ විලාසය සම්බන්ධයෙන් ප්‍රධාන කරුණු 3ක් ඇත.

1. සේවකයින්ට අනුගමනය කිරීමට පදනමක් සකස් කිරීම,
2. ගත යුතු පියවර ගෙනහැර දැක්වීම,
3. නව නිපුණතාවයක් ඉගෙනීමේ ප්‍රතිලාභ පැහැදිලි කිරීම.

ව්‍යාකූලත්වය වළක්වා ගැනීම සඳහා ඔබ ඔබේ සේවකයන්ට නව නිපුණතාවක් ඉගැන්වීමට අවශ්‍ය නම්, සියල්ල පිටුපස ඇති ඇයි දැයි පැහැදිලි කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතුය.

අවසාන වශයෙන් ගුරුවරුන්ට ඔවුන්ගේ උපදෙස් පිටුපස ඇති තර්කය සහ ඔවුන් බෙදාගන්නා හොඳම භාවිතයන් පැහැදිලි කිරීමට හැකි විය යුතුය. ඊට අමතරව, ඔවුන්ට සෑම තත්වයකටම පහසුවෙන් අනුවර්තනය

වීමට සහ ඔවුන්ගේ සිසුන් නිරතව තබා ගැනීමට හැකි විය යුතුය.

ඉතින් විශිෂ්ට ගුරුවරයෙකු වීමට අවශ්‍ය දේ ඔබ සතුව ඇති බව ඔබ දන්නේ කෙසේද? හොඳයි, කැපී පෙනෙන ගුරුවරුන් සාමාන්‍යයෙන්,

- විශිෂ්ට සවන්දෙන්තන්ය - Great listeners,
- සංවේදී හා කාරුණිකය - Empathetic and kind,
- ප්‍රායෝගිකය - Practical,
- නම්‍යශීලී සහ අනුවර්තනය කළ හැකිය - Flexible and adaptable
- නියැලීම සහ පෙළඹවීම ඇති අයෙකි - Engaging and motivating
- සහයෝගීතාව කෙරෙහි අවධානය යොමු කර ඇත - Focused on collaboration
- සෑම විටම ඔවුන්ගේ දැනුම බෙදා ගැනීමට කැමැත්තක් දක්වයි - Always willing to share their knowledge

ඉගැන්වීමේ සන්නිවේදන විලාසය සේවකයින් යම් කුසලතා ප්‍රගුණ කිරීම හෝ කාර්යයන් සම්පූර්ණ කිරීම සමඟ අරගල කරන අවස්ථා සඳහා වෙන් කළ යුතුය.

✦ සන්නිවේදන විලාසය ඉගැන්වීමට උපකාරී වන ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය බණ්ඩ

ඔබේ සේවකයින් සමඟ ඉගැන්වීමේ සන්නිවේදන විලාසය භාවිතා කරන විට, පහත සඳහන් වාක්‍ය බණ්ඩ කිහිපයක් සලකා බලන්න:

- අපි පටන් ගනිමු...

- මම හැම විටම ලබා ගත හැකි...
- මෙයින් අපට ඉගෙනගත හැක්කේ කුමක්ද?
- ඔබ මේ ක්‍රමය අත්හදා බැලුවද...?
- මට ජේතවා ඔයා අරගල කරනවා, මට ඉඩ දෙන්න...
- ඇයි ඔබ නැවත ආරම්භයට නොයන්නේ?
- ඔබ උපදෙස්/ප්‍රතිපත්ති/උපාය කියවා තිබේද...?
- දැන් ඔබට සියලු කරුණු ඇති බැවින්... ඔබට වැඩට යා හැකිය.
- ඔබට මෙය සිදු කිරීමට උපකාර විය හැකි සම්පත් කිහිපයක් මා සතුව ඇත.
- මමත් පටන් ගන්නකොට මේක අමාරුයි. මට පෙනෙන්නේ දෙන්න...

● නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය
#4: අධ්‍යක්ෂණය / Directing

මෙම සන්නිවේදන විලාසය නායකයින්ට ව්‍යාපෘතියක ප්‍රගතියක් ලබා ගැනීමට සේවකයින් ගත යුතු පියවර නියම කිරීමට ඉඩ සලසයි. එනිසා, සේවකයින් ව්‍යාපෘතියක් නිම කිරීමට අරගල කරන විට හෝ යම් කාර්යයක සිරවී සිටින විට මෙම විලාසය විශේෂයෙන් උපකාරී වේ. අධ්‍යක්ෂණය කිරීමේ සන්නිවේදන විලාසය (directing communication style) බොහෝ දුරට කාර්යයට නැඹුරු වන බැවින් ඔබට අවශ්‍ය විටෙක එය ප්‍රයෝජනවත් මෙවලමක් විය හැකිය.

- නව සේවකයින්ට ඔවුන්ගේ දෛනික කාර්යයන් සඳහා සහාය වීම හෝ

- අඩු නිර්මාණශීලී සහ ලෝකික කාර්යයන් සම්පූර්ණ කිරීම සහතික කරන්න.

ප්‍රශ්නය වන්නේ සමහරු අධ්‍යක්ෂණය සහ ආඥාපනත පටලවා ගැනීමයි. ප්‍රධාන වෙනස වන්නේ නායකයාගේ බෙදාහැරීමේ විලාසයයි. (ඔවුන් නියෝග වලට වඩා උපදෙස් ලබා දිය යුතුය)

මෙම සන්නිවේදන විලාසය භාවිතා කරන නායකයින් ඔවුන්ගේ හැඟීම් පාලනය කිරීමට චිත්තවේගීය බුද්ධිය භාවිතා කළ යුතුය. ඔවුන් කුඩා ප්‍රශ්නවලට කලබල විය යුතු නැත. ඒ වෙනුවට ශක්තිමත් අධ්‍යක්ෂවරුන් කළ යුත්තේ:

- පැහැදිලි උපදෙස් සහ මාර්ගෝපදේශ සපයන්න,
- සෑම ව්‍යාපෘතියක් පිටුපසම "විශාල පින්තූරය" බලන්න,
- ආතති සහගත තත්වයන් තුළ සාර්ථකව ගමන් කිරීම
- විවිධ දෘෂ්ටිකෝණ සහ දෘෂ්ටිකෝණ අගය කිරීම සහ ගරු කිරීම.

කල්පනාකාරී මෙහෙයවීමකින්, බොහෝ නායකයින්ට තම සේවකයින්ට කාර්යයන් සහ ව්‍යාපෘති සාර්ථකව නිම කිරීමට සහ අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට උපකාර කිරීමට හැකි වනු ඇත.

සන්නිවේදන විලාසය මෙහෙයවීමට සහාය වීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය ඛණ්ඩ

අධ්‍යක්ෂක ආත්මයට පිවිසීමට පහත වාක්‍ය ඛණ්ඩ භාවිතා කරන්න:

- අපි එක්ක යමු...Let's go with

- අපි පිටින් යමු... Let's go over
- භාර ගත හැක්කේ කාටද...? Who can take over...?
- ඔබ මෙය කිරීමට උත්සාහ කළ යුතුයි... You should try to do this...
- හෙට වන විට ඔබට එය කළ හැකිද? Could you do... by tomorrow?
- ඔබ... ප්‍රවේශය සලකා බලන්නේ නැත්තේ ඇයි? Why don't you consider the... approach?
- අපි සැවොම විවේකයක් ගෙන පසුව මෙයට යමු... Let's all take a break and return to this later.
- මෙම උපදෙස් පිළිබඳ යම් දෙයක් අපැහැදිලි නම් මට දන්වන්න... Let me know if anything about these instructions is unclear.

• නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය
#5: උපදෙස් දීම / Advising

බොහෝ නායකයින් ඔවුන්ගේ සේවකයින් සහ ව්‍යාපාරික හවුල්කරුවන් ඇතුළුව ඔවුන්ගේ වටපිටාවේ සිටින පුද්ගලයින්ට උපදෙස් දීමට බොහෝ කාලයක් ගත කරනු ඇත. ඔවුන්ගේ ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවීණයන් ලෙස, සේවකයින්ට වැරදි වැටහීමක් විසඳීමට හෝ උපක්‍රමශීලී තත්වයක් හැසිරවීමට උපදෙස් දීමට නායකයින්ගෙන් බහුතරයකට හැකි වේ.

කෙසේ වෙතත්, මෙම උපදේශකයෙකුගේ භූමිකාව භාර ගැනීම සහතික කරන විට දැන ගැනීම වැදගත්ය. එනම්,

නායකයින් මෙම සන්නිවේදන විලාසය වෙත හැරිය යුත්තේ ඔවුන්ට අවශ්‍ය වූ විට පමණි.

- නිශ්චිත තත්වයක් පැහැදිලි කරන්න,
- සේවකයින්ගේ ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු දෙන්න,
- විකල්ප ඉදිරි දර්ශනයක් ලබා දෙන්න,
- මාර්ග බාධකයක් හරහා යාමට කණ්ඩායමකට උදව් කරන්න
- සේවකයින් අතර ගැටුම් නිරාකරණය කරන්න.

එවැනි අවස්ථාවන්හිදී, උපදේශකයෙකු ලෙස කටයුතු කරන නායකයෙකුට ධනාත්මක ආදර්ශයක් (positive role model) විය හැකිය.

- ඔවුන්ගේ ප්‍රවීණත්වය පෙන්වමින්,
- සියලු දෙනාගේ අදහස් සැලකිල්ලට ගනිමින්,
- ප්‍රතිඵල මත පදනම් වූ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමට උපකාර කිරීම,
- සහයෝගී වැඩ පරිසරයක් නිර්මාණය කිරීම,
- නව අභියෝගවලට මුහුණ දීම සඳහා උද්යෝගිමත් වීම,
- අන් අයට නිර්මාණාත්මක උපදෙස් සැපයීමට සැබෑ උනන්දුවක් තිබීම.

කෙසේ වෙතත්, මෙම සන්නිවේදන විලාසය අධික ලෙස භාවිතා කිරීමෙන් සමහර නායකයින් උදාසීනත්වයේ උගුලට (trap of complacency) හසු විය හැකිය.

අවසාන වශයෙන්, ඔබ ලබා දෙන උපදෙස් ඔබේ සේවකයින්ගේ වෘත්තීය

සංවර්ධනය ප්‍රවර්ධනය කළ යුතු අතර අවසානයේදී නායකයින්ගේ උපදෙස් අවශ්‍ය නොවී ඕනෑම ප්‍රශ්නයකට මුහුණ දී ඉදිරියට යාමට ඔවුන්ට හැකි විය යුතුය.

❖ **උපදේශන සන්නිවේදන විලාසයට සහාය වීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය බණ්ඩ**

උපදේශන මාදිලියේ සිටින විට, මෙම වාක්‍ය බණ්ඩ භාවිතා කිරීමට උත්සාහ කරන්න:

- මම උපදෙස් දෙන්නම්...
- මට නිර්දේශ කළ හැකියි...
- මගේ අත්දැකීම් අනුව,...
- එය ඥානවන්ත විය හැකියි ...
- සමහර විට ... උත්සාහ කිරීම වටී.
- සමහර විට එය හොඳ අදහසක් විය හැකියි...
- ඔබ සිතුවාද...?
- මට මේ ගැන ඔබට උපදෙස් දිය හැකිද?
- ඔබ මා සිතන දේ ඇසීමට කැමතිද?
- මට මේ ගැටලුව ඇති වූ විට, ... මා වෙනුවෙන් වැඩ කළා.

• **නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය #6: පෙළඹවීම / Motivating**

සේවකයින් අභිප්‍රේරණය කරන්නේ කෙසේදැයි දැන ගැනීම නායකයෙකුගේ රැකියා විස්තරයේ අනිවාර්ය අංගයකි. ක්‍රියා කිරීමට ශක්තිමත් ප්‍රවේශයකට ස්තූතිවන්ත වන්න, හොඳ අභිප්‍රේරකයන්ට මිනිසුන්ට ඉදිරියට යාමට උපකාර කිරීමට සහ ඔවුන්ගේ හොඳම කාර්යය

කිරීමට ඔවුන්ව පොළඹවා ගැනීමට හැකි වේ.

මෙම සන්නිවේදන විලාසය භාවිතා කරන නායකයින් ඉතා ශුභවාදී වේ. ඔවුනුත්:

- සහාය කණ්ඩායම් වැඩ,
- පැහැදිලි දැක්මක් සහ ඉලක්ක ඇති,
- සේවකයින්ට ඔවුන්ගේ උපරිමය කිරීමට උනන්දු කරවන,
- පුද්ගල ජයග්‍රහණ ප්‍රශංසා කිරීම සහ විපාක දීම පැහැදිලි කරන,
- ඵලදායී සන්නිවේදනයේ වැදගත්කම හඳුනා ගන්නා අය වෙති.

කෙසේ වෙතත්, මෙම නායකත්ව සන්නිවේදනයේ ශෛලිය සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක කිරීම නායකයාගේ සංජානනය මත රඳා පවතී. වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, ඔබේ පුද්ගලයින් දැන ගැනීම සහ ඔවුන් ප්‍රතිචාර දක්වන අභිප්‍රේරණ ක්‍රම ඉතා වැදගත් වේ. ඇතැමුන් කණ්ඩායම් ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ අභිප්‍රේරණ උපුටා දැක්වීම්වලට හොඳින් ප්‍රතිචාර දක්වන අතර, තවත් සමහරු ඔවුන්ගේ කුසලතා, තීක්ෂණ බුද්ධිය සහ ඉදිරි දර්ශනය අගය කිරීමේ වාචික සංදර්ශනයකට කැමති විය හැකිය. නායකයාගේ කාර්යය වන්නේ කුමන ක්රමයක් භාවිතා කළ යුතුද යන්න දැන ගැනීමයි.

ඊට අමතරව, මෙම නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය අවශ්‍ය වන්නේ කවදාදැයි ඔබ දැනගත යුතුය. සාමාන්‍යයෙන්, ඔබට අවශ්‍ය විට අභිප්‍රේරණ ප්‍රවේශයක් වඩාත් හොඳින් ක්‍රියා කළ යුතුය:

- සේවකයින් දිරිමත් කිරීම සහ විත්ත ධෛර්යය වැඩි කිරීම ,
- ඔවුන්ගේ නව / පැරණි තනතුරේ අරගල කරන සේවකයෙකුට උදව් කරන්න,
- සමාගම් ප්‍රවෘත්ති ලබා දීම හෝ ඉදිරියට එන වෙනස්කම් සන්නිවේදනය කිරීම
- ඔබේ කණ්ඩායමට කාර්යයක් හෝ ව්‍යාපෘතියක් සම්පූර්ණ කිරීමට අවශ්‍ය අවසාන තල්ලුව ලබා දෙන්න.
- ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය ඛණ්ඩ පෙළඹවීමේ සන්නිවේදන විලාසයට සහාය වීම

ඔබේ කණ්ඩායම දිරිමත් කිරීමට සහ පෙළඹවීමට ඔබට උපකාර කිරීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය ඛණ්ඩ කිහිපයක් මෙන්න:

- මම පුදුම වෙනවා ඔබේ...
- ඔබට මෙය කළ හැකි යැයි මම විශ්වාස කරනවා.
- ඔබ විශිෂ්ට ලෙස පෙන්වුණු කර ඇත...
- මට විශ්වාසයී අපිට එකට පුළුවන්...
- වාච්, ඒක නියම අදහසක්!
- ඔබගේ දායකත්වය අගය කරනවා!
- ඔබ කණ්ඩායමේ සිටීම සතුටක්!
- කෙතරම් තීක්ෂණ බුද්ධියක්/ප්‍රබෝධමත්/උද්දීපනයක්ද!
- ඔබ නිවැරදි මාර්ගයේ ය. මට තව කියන්න!
- ඔබ නොමැතිව අපට මෙය කළ නොහැකියි!

• නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසය #7: පැවරීම / Delegating

අප මෙහි සඳහන් කර ඇති සියලුම නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් අතරින් වඩාත්ම ප්‍රයෝගික සන්නිවේදන විලාසය පැවරීමේ සන්නිවේදන විලාසයයි (delegating communication style).

සියල්ලට පසු නියෝජිත කණ්ඩායම සේවකයින්ට වගකීම පැවරීම භාර ගනී. විශේෂයෙන් උත්සාහ කිරීමට පැහැදිලි ඉලක්කයක්, නිශ්චිත කාර්යයක් හෝ සම්පූර්ණ කිරීමට ව්‍යාපෘතියක් ඇති විට එය සිදුවේ. එය ස්වයං-ධාවන සේවකයින් වෙත ළඟා වීමට සහ ඔවුන්ට වැඩි ස්වයං පාලනයක් සහ වටිනා නායකත්ව කුසලතා ඉගෙන ගැනීමට අවස්ථාවක් ලබා දීමට විශිෂ්ට ක්‍රමයකි.

ශ්‍රේෂ්ඨ නායකයින්,

- පැවරිය යුත්තේ කුමක්ද සහ කවදාද ?
- අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵලය නිර්වචනය කරන්නේ කෙසේද ?
- ඔවුන්ගේ සේවකයින්ගේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා මොනවාද ?
- කණ්ඩායම් සාමාජිකයින් අතර වඩා හොඳ සන්නිවේදනයක් දිරිමත් කරන්නේ කෙසේද ?
- අවශ්‍ය තොරතුරු, සම්පත් සහ මෙවලම් සපයන ආකාරය

එහෙත් සෑම විටම මෙන් මෙම සන්නිවේදන මාර්ගය තෝරා ගන්නා නායකයින් එහි අකාර්යක්ෂම භාවිතයේ අන්තරායන් පිළිබඳව දැනුවත් විය යුතුය. එනම්, සිත්තියා මුඛයට අනුව, දූත පිරිස "අලුතින්

පිහිටුවන ලද සහ අද්දැකීම් අඩු කණ්ඩායම් සඳහා විනාශකාරී ප්‍රවේශයක්" විය හැකිය. මීට අමතරව, මුළු මෙම සන්නිවේදන විලාසය භාවිතා කිරීම සඳහා ප්‍රශස්ත තත්ත්වයන් සම්බන්ධයෙන් යම් යම් අනතුරු ඇඟවීම් බෙදා ගත්තේ මෙසේය.

"පැවරීමේ සන්නිවේදන විලාසය පරිණත, ස්වයංපෝෂිත කණ්ඩායම් මත ඉතා හොඳින් ක්‍රියා කළ හැකි නමුත් එය කණ්ඩායම් තුළ ඇති හැකියාව සහ අත්දැකීම් මත පදනම්ව නිවැරදි මට්ටමේ දිශානතිය සමඟ ඒකාබද්ධ කළ යුතුයි"- සින්නියා-මුවර් එබැවින් (අවසාන වශයෙන්) මෙම නායකත්ව සන්නිවේදනයේ විලාසය අප සාකච්ඡා කර ඇති සමහර පෙර ශෛලීන් සමඟ ඒකාබද්ධව වඩාත් හොඳින් ක්‍රියා කරයි.

✱ සන්නිවේදන විලාසය පැවරීමට සහාය වීමට ප්‍රයෝජනවත් වාක්‍ය බණ්ඩ

ඔබ වගකීම පැවරීමට යන්නේ නම්, මෙම වාක්‍ය බණ්ඩ මතකයේ තබා ගන්න:

- කවුද කැමති...?
- ඔබට කළමනාකරණය කළ හැකිද...?
- ඔබ වගකිව යුතු...
- අපි කොහොමද මේක කඩන්නේ...?
- ඔබට භාරව සිටිය හැකිද...?
- අපි එය කුඩා කාර්යයන් වලට කඩා දමමු...
- මම ඔබේ මූලපිරීම අගය කරමි...

- ඔබ මෙයට නායකත්වය දීමට සලකා බලනවාද?

ඔබේ නායකත්ව සන්නිවේදන කුසලතා වැඩිදියුණු කිරීම සහ ඔබේ සන්නිවේදන විලාසය වර්ධනය කිරීම සඳහා උපදෙස්

Diane DiResta සඳහන් කරන පරිදි, අනුවර්තනය වීම ඔබේ නායකත්ව සන්නිවේදන කුසලතා ඔප්නැවීමට යතුරයි.

Prossak සහ Moore විසින් බෙදාගත් ස්ථාවරය - සෑම සේවකයෙකුටම හෝ සෑම තත්ත්වයක් සමඟම එක් ශෛලියක් ක්‍රියා නොකරන බව ඇය විශ්වාස කරයි.

නායකයින්ට නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයක් වර්ධනය කළ හැකි බව DiResta තවදුරටත් පැහැදිලි කරයි :

ඩයැන් ඩිරෙස්ටාට අනුව,

"විවිධ මෝස්තර පැහැදිලිව අවබෝධ කර ගැනීම, ඔවුන් ස්වභාවිකව සන්නිවේදනය කරන ආකාරය සහ එම විලාසය භාවිතා කරන ආකාරය අවබෝධ කර ගැනීම, ඕනෑම තත්ත්වයකට අනුවර්තනය වීමට හැකි වන පරිදි ඔවුන්ගේ විලාසිතාවන් නම්‍යශීලී කිරීමට පුරුදු වීම,"

නමුත් සාරාංශයක් ලෙස, සියලු අවස්ථාවන්ට ගැලපෙන සහ සියලු සන්නිවේදන අභියෝග ජය ගන්නා නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයක් නොමැති බව ඩයැන් ඩිරෙස්ටා කියයි.

අවසාන වශයෙන්, හොඳ නායකයෙකු වීම යනු අප සාකච්ඡා කර ඇති එක් එක් නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයන් භාවිතා කළ යුත්තේ කවදාදැයි දැන ගැනීමට තරම් ප්‍රඥාවන්ත වීමයි.

ඉතින්, ඔබ වඩා හොඳ නායකයෙකු වන්නේ කෙසේද?

පහත සඳහන් උපදෙස් පිළිපැදීම භානියක් නොවේ!

ඉභිය #1: මමත්වය අත්හරින්න / Drop the ego - ඔබේ කණ්ඩායම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න

නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන් ගැන අපි සිත්තියා මුචර් සමඟ කතා කළ විට, ඇය සඳහන් කළේ සැබෑ නායකයෙකු කිසි විටෙකත් ඔවුන්ගේ මමත්වයෙන් අන්ධ නොවිය යුතු බවයි.

"නායකයෙකු ලෙස තමන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම" වෙනුවට, වඩාත් ප්‍රයෝජනවත් ස්ථාවරය "නායකයා නායකත්වය දෙන පුද්ගලයන්ට වැදගත් වන දේ කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන වඩාත් අවධාරණයෙන් යුත්" බව මුචර් අවධාරණය කරයි.

අවසාන වශයෙන්, මෙය නායකයෙකු ලෙස සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ප්‍රධාන කරුණක් සේ පෙනේ. මන්ද එය ඔබේ සන්නිවේදන විලාසය වඩාත් ස්ථිර ලෙස වර්ධනය කිරීමට ඉඩ සලසන නිසාය.

නායකයින් ඔවුන්ගේ ආත්මාර්ථකාමීත්වය පසෙකට දමා තත්ත්වයන් සහ පුද්ගලයින්ට වෙනත් දෘෂ්ටිකෝණයකින් ප්‍රවේශ වන විට, මුචර් තර්ක කරන්නේ ඔවුන් "කණ්ඩායම/දෙපාර්තමේන්තුව/සංවිධානයේ අරමුණු සහ එහි සාමාජිකයින්ට සේවය කරන්නේ කුමක්ද යන්න හඳුනාගැනීමෙන් [සහ] ඔවුන්ව හඳුනාගෙන ඇති ආකාරය පිළිබඳ බියෙන් අඩුවෙන් පෙළඹෙන බවයි "

අවසාන වශයෙන්, ඔබේ මිනිසුන්ගේ මනෝවිද්‍යාත්මක ආරක්ෂාව අන් සියල්ලටම වඩා තැබීමට තෝරා ගැනීමෙන්, ඔබ ඔබේ සුවපහසු කලාපයෙන් ඉවත් වී නිෂේධාත්මක හැඟීම්වලට ඔබව නිරාවරණය කරනු ඇත.

මුචර් අනුව මෙය නිරූපනය කරන්නේ "මිනිසුන්ට 'ඇහුම්කන් නොදෙන' තත්ත්වයක් නිර්මාණය කිරීමේ විරුද්ධාභාසයෙන් ගැලවී යාමේ හැකියාවක් වන අතර එමගින් නිෂේධාත්මක සංජානනයට තුඩු දිය හැකිය"

ඉභිය #2: ඔබේ අනාරක්ෂිත බව අතහරින්න / Let go of your insecurities - සවන් දීමට ඉගෙන ගන්න / learn to listen

ඒ හා සමාන සටහනක් මත, මුචර් සටහන් කරන්නේ නායකයින් බොහෝ විට ඔවුන් වටහා ගන්නා ආකාරය මත සිරවී සිටින බවයි.

"නායකයින්ට (නව හෝ එතරම් අලුත් නොවන) සමහර අවස්ථාවලදී ඔවුන් හමුවන්නේ කෙසේද, ඔවුන් වටහා ගන්නේ කෙසේද යන්න ප්‍රශ්න කළ හැකිය. මේ ආකාරයේ අනාරක්ෂිත භාවය නිසා තමන්ට අවශ්‍ය නායකයාගේ අභ්‍යන්තර නිර්මාණයට හේතු විය හැකිය. උසස් ප්‍රමිතීන්, නමුත් සාධාරණ, තරමක් බිය, යනාදිය. මේවා අංකුර නායකයින් වාචිකව භාවිතා කර ඇති අව්‍යාජ විස්තර වේ" සිත්තියා-මුචර්

මුචර් දකින පරිදි, "නායකයෙකුගේ සන්නිවේදනය වැඩි දියුණු කිරීම බොහෝ විට ආරම්භ වන්නේ සවන්දීමේ හැකියාව ශක්තිමත්

කිරීමෙනි” තත්ත්වය පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් ලබා ගැනීම සඳහා විනිශ්චයකින් තොරව සවන් දීම අත්‍යවශ්‍ය බව ඇය විශ්වාස කරයි.

නායකයින් සඳහා සන්නිවේදන කුසලතා වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා ආත්ම විශ්වාසයෙන් හා ඉක්මන් බුද්ධිමත් වීම ද ඒ හා සමානව ඉතා වැදගත් වේ. මුළු තවමත් සවන් දෙන අතරම ගුණාත්මක ප්‍රතිචාර ගැන සිතීමට හැකි වීමේ වැදගත්කම අවධාරණය කරන අතර මහදී වැදගත් තොරතුරු අතපසු නොකරයි.

අවසාන වශයෙන්, ඔබ දෙස බැලීමට ආදර්ශයක් තිබීම නායකයෙකු ලෙස ඔබ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය සඳහා බෙහෙවින් දායක විය හැකිය. එය ඔබට අපේක්ෂා කළ යුතු දේ, වැඩිදියුණු කළ යුතු දේ සහ ඔබට පිළිබිඹු කිරීමට අවශ්‍ය කුමන ගතිලක්ෂණ පිළිබඳ අදහසක් ලබා දිය හැකිය.

ඉභිය #3: නම්‍යශීලී වන්න / Be flexible - තත්වයන්ට ගැලපෙන්න

නායකත්ව සන්නිවේදනය පුහුණු කිරීමේදී අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව සහ නම්‍යශීලී බව ඔබේ හොඳම මිතුරන් වනු ඇත. සාර්ථක සන්නිවේදනයක් සඳහා විවෘත මනසක් තබා ගැනීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. විශේෂයෙන් ඔබ පරම්පරාගත, දෙමුහුන් හෝ බෙදා හරින ලද වැඩ පරිසරයක වැඩ කරන්නේ නම් එය අතිශයින් තීරණාත්මක වේ.

Prossak, DiResta, සහ Moore සෑම තත්ත්වයකටම අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව සහ නායකත්ව සන්නිවේදන ශෛලීන් වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය සෑම සේවකයෙකුම

අවධාරණය කරන බව සලකන විට, මෙම පියවරට බිය වීමට හෝ විරුද්ධ වීමට හේතුවක් නැත. ඇත්ත වශයෙන්ම, සිත්තියා මුළුමනින්ම අනුව, විශිෂ්ට නායකයින්ට තනි සංවාදයක් තුළ පවා විවිධ සන්නිවේදන ශෛලීන් අතර මාරු වීමට හැකි විය යුතුය. හොඳම ප්‍රතිඵල සහතික කිරීම සඳහා නායකයින් නායකත්ව සන්නිවේදන උපාය මාර්ගවලින් ඔබ්බට ක්‍රියා කළ යුතු බව ආචාර්ය කෝන් පවා සඳහන් කළේය.

"නායකත්ව සන්නිවේදනය සඳහා විනිවිදභාවය, විශ්වාසය, සවන්දීම, කතාන්දර භාවිතා කිරීම යනාදී හොඳින් පිළිගත් භාවිතයන් ඇත.

කෙසේ වෙතත්, නායකත්ව සන්නිවේදන උපාය මාර්ගවල විශ්වීය ක්‍රමෝපායන් අනුගමනය කරනවාට වඩා, නායකයින් සඳහා ප්‍රධානතම දෙය වන්නේ අවශ්‍ය මත පදනම්ව ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනය සැකසීමයි. සංවිධානයේ සංස්කෘතිය සහ අරමුණු.

'මනසෙහි අවසානය' පිළිබඳව පැහැදිලි වීම නායකයින්ට උපරිම ප්‍රතිඵල සඳහා ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනයේ නිවැරදි අරමුණ සහ ව්‍යුහය කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට උපකාරී වනු ඇත." ආචාර්ය කෝන්

වෙනත් වචන වලින් කිවහොත්, අප සාකච්ඡා කර ඇති ඕනෑම නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයක් තෝරා ගැනීමට පෙර ඔබේ කණ්ඩායමේ අද්විතීය ස්වභාවය සැලකිල්ලට ගන්න.

ඉභිය #4: පැවරීමට ඉගෙන ගන්න / Learn to delegate - ඔබේ සේවකයින් බල ගැන්වීම

සමහර විට ඔබේ නායකත්ව කුසලතා ප්‍රදර්ශනය කිරීමට ඇති හොඳම ක්‍රමය නම් පැවරීම මගින් ඔබේ ජනතාව සවිබල ගැන්වීමට ඉගෙන ගැනීමයි. මේ ආකාරයෙන් ඔබේ සේවකයින් විශ්වාස කිරීමෙන් ඔවුන්ට කළ හැකි දේ පෙන්වීමට ඔවුන් වඩාත් උද්යෝගිමත් වනු ඇති අතර තීරණ ගැනීමේදී සහ ප්‍රමුඛත්වය දීමට ඔබේ සේවකයන්ට ඉගැන්වීම දිගුකාලීනව ඔබේ කාර්යය පහසු කරයි.

ඕනෑම අවස්ථාවක, ඔබ ඔවුන්ට අවස්ථාවක් ලබා දෙන තුරු එය කිරීමට දක්ෂතා ඇත්තේ කාටදැයි ඔබ නොදනී. තවද, ඔබට යම් කාලයක් බැහැරව සිටීමට සිදු වුවද, ඔබ භාරව සිටින අයට වැඩ කරගෙන යාමට හැකි බව ඔබට සහතික වනු ඇත.

ඉභිය #5: සේවක පිළිගැනීම දිරිමත් කරන්න / Encourage employee recognition

ඔබේ කණ්ඩායම වැඩි වගකීමක් ගැනීමට සුදානම්ද නැද්ද යන්න ඔබ තීරණය කළත්, සෑම කෙනෙකුටම ඔවුන්ගේ කාර්යය අගය කරන බව සහතික කර ගැනීම තවමත් වැදගත් වේ. ඇත්ත වශයෙන්ම, ඔවුන් සමාගමට සහ එහි දැක්මට දායක වන බව දැන ගැනීමට අකමැති කවුද? එය මනසේ තබාගෙන, ඔබට නියමිත තැනට වටිනාකම් ලබා දීමෙන් ආරම්භ කළ හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස, කණ්ඩායම් ව්‍යාපෘතියට සෑම කෙනෙකුගේම දායකත්වය පිළිගැනීමෙන් ඔබට සේවක පිළිගැනීමක් ලබා දිය හැකිය.

ඊට ඉහළින්, ඔබට කණ්ඩායම් ගොඩනැගීමේ සිදුවීම් කිහිපයක් සංවිධානය කළ හැකිය. (නැතහොත්

සමහර අතරා කණ්ඩායම් ගොඩනැගීමේ ක්‍රියාකාරකම් පවා උත්සාහ කරන්න) යම් ආකාරයක සම්මාන උළෙලක් සමඟ ක්‍රියාකාරකම් අවසන් කිරීම වඩාත් පොදු. එහෙත් තවමත් අනියම් ආකාරයෙන් ඔබේ සේවකයින්ගේ උත්සාහයන් පිළිගැනීමට හොඳ ක්‍රමයක් විය හැකිය. මෙවැනි විසඳුම් මගින් සේවක පිළිගැනීමේ සංස්කෘතියක් නිර්මාණය වන අතර සම වයසේ සිට සම වයසේ මිතුරන් හඳුනා ගැනීම සඳහා ද මග පාදනු ඇත. එබැවින්, ඔබේ කණ්ඩායම සමඟ සම්බන්ධ වීමට අමතරව, සේවක පිළිගැනීම දිරිමත් කිරීම ඔබේ සමාගම තුළ ප්‍රජාව සහ සහජීවනය පිළිබඳ හැඟීමක් ඇති කරයි.

ඉභිය #6: හොඳ වැඩ පරිසරයක් නිර්මාණය කරන්න / Create a good work environment

ඔබේ ජනතාව ඔබව නායකයෙකු ලෙස දකින ආකාරය සහ ඔබේ නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයට ඔවුන් ප්‍රතිචාර දක්වන ආකාරය කෙරෙහි සේවා කොන්දේසි විශාල බලපෑමක් ඇති කළ හැකිය. තවද, එය ඔවුන්ගේ කාර්ය සාධනය, අන් අය සමඟ ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනය සහ සමාගම කෙරෙහි ඔවුන්ගේ හක්තිය කෙරෙහි ද බලපෑ හැකිය.

වාසනාවකට මෙන්, ඔබේ කණ්ඩායම සඳහා සෞඛ්‍ය සම්පන්න වැඩ පරිසරයක් ස්ථාපිත කිරීමට ඔබට ගත හැකි ස්ථිර පියවර තිබේ.

ඔබට හොඳ අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන උපාය මාර්ගයක් නිර්මාණය කිරීමෙන් ආරම්භ කළ හැකිය. එය වඩාත් විවෘත සන්නිවේදනය සඳහා වේදිකාව සකසයි. එමඟින් සේවක නියැලීම වැඩි

වන අතර සේවකයින්ට වඩා වටිනාකමක් දැනේ. එවැනි විවෘත සන්නිවේදනයක් ස්ථාපිත කිරීමේ පළමු පියවර වන්නේ ඔබේ කණ්ඩායම සඳහා වැඩ කරන කණ්ඩායම් සන්නිවේදන මෙවලමක් සොයා ගැනීමයි. ඊට අමතරව ඔබ ඔබේ සේවා ස්ථානය හැකි තාක් ආතතියෙන් තොරව තබා ගැනීමට උත්සාහ කළ යුතුය. ඔබේ සේවකයින්ගේ මානසික සෞඛ්‍යය මතකයේ තබා ගැනීම, අධික ලෙස වැඩ කිරීමේ දී පිළිස්සීම් සහ අනෙකුත් ආතතිය ආශ්‍රිත ප්‍රතිවිපාක මහඟරවා ගැනීමට උපකාරී වේ.

අවසාන වශයෙන්, හොඳ සේවා පරිසරයක් තුළ, සේවකයින්ට සෑම විටම අදාළ සමාගම් තොරතුරු වෙත ප්‍රවේශ විය යුතුය. සියල්ලට පසු, ඔබ වැඩ කරන වේලාවන්, සමාගම් ප්‍රතිපත්ති, සෞඛ්‍ය ආරක්ෂණ සැලසුම්, නිවාඩු දින යනාදිය පිළිබඳව නිරන්තරයෙන් ප්‍රශ්න කරන්නේ නම් ඔබට හොඳ නායකයෙකු වීමට කැපවිය නොහැකිය.

අවසාන සිතුවිලි: 'සියල්ලටම ගැලපෙන' නායකත්ව සන්නිවේදන විලාසයක් නොමැත

එක් ආකාරයකින් හෝ වෙනත් ආකාරයකින් දුර්වල සන්නිවේදනය (poor communication) ඔබේ සමාගමේ බොහෝ ගැටලු සඳහා වගකිව යුතු වේ. එපමණක් නොවේ. දුර්වල සන්නිවේදනය මගින් තවත් සංකීර්ණ ගැටලු සහ දුෂ්කරතා රැසක් නිර්මාණය කළ හැකිය.

- ආතති මට්ටම් වැඩි වීම,
- එලදායීතාව අඩුවීම,
- කාර්ය සාධන ඉලක්ක මග හැරීම, ඒ අතර ප්‍රමුඛ වේ.

දුර්වල නායකත්ව සන්නිවේදනය මිශ්‍රණයට එකතු කිරීම සේවක පිරිවැටුම් අනුපාතය සහ ව්‍යාපෘති අසාර්ථකත්වය වේගවත් කරයි. වාසනාවකට මෙන්, නායකත්වය යනු වෙනත් ඕනෑම දෙයක් මෙන් කුසලතාවයකි. එය ඉගෙන ගැනීමට, පුහුණු කිරීමට සහ පරිපූරණ කිරීමට හැකිය. නමුත් එය කළ හැකි වන්නේ ඔබ සෑම දිනකම සෑම පැයක්ම එය මත වැඩ කිරීමට සූදානම් නම් පමණි.

ඔබේම දියුණුව කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට තෝරා ගැනීමෙන්, ඔබ ඔබේ සේවකයන්ට කළ හැකි විශිෂ්ට ආදර්ශයක් ලබා දෙනු ඇත.

- තමන්ව දියුණු කර ගැනීමට ඔවුන්ව පොළඹවන්න,
- ඔවුන් පිටුපස ඇති දේ තක්සේරු කර ඉදිරියෙහි ඇති දේ පිළිබඳව ආලෝකය විහිදුවන්න,
- විශ්වාසයෙන් හා ස්වාධීනව මෙන්ම තීරණ ගැනීමට ඔවුන්ට උගන්වන්න
- ඔවුන්ගේ ජීවිතයේ සිදු විය හැකි ඕනෑම දෙයක් ගැන සැලකිලිමත් වන්න.
- නිරන්තර ස්වයං-වැඩිදියුණු කිරීම සහ ස්වයං විමර්ශනය තුළින් පමණක් ඔබට ඔබේ මෙහෙවර සහ දැක්ම ඔබේ කණ්ඩායමට සන්නිවේදනය කළ හැකිය.
- එමනිසා, ඔබේ වචන ඥානවත්තව තෝරාගන්න, ක්‍රියාශීලීව සවන් දීමට පුරුදු වන්න, තත්වය ඔබට අවශ්‍ය පරිදි නම්‍යශීලී වන්න.



04 - ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේද? How to Become an Effective Communicator

කණ්ඩායම් සාර්ථක වන්නේ මන්දැයි හඳුනා ගැනීමේදී අපි බොහෝ විට ඔවුන්ගේ භාවිතයන් සහ පද්ධති ඉස්මතු කරමු. කෙසේ වෙතත් තර්ක කළ හැකි තවත් සමාන වැදගත් හේතුවක් නම් මෙම කණ්ඩායම්වලට අවම වශයෙන් එක් ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු (Effective Communicator) හෝ සිටීමයි.

ඇතැමුන් විශ්වාස කරන දෙයට පටහැනිව, වෘත්තීය සන්නිවේදනයේ ඇතුළාන්තය දැනගෙන කිසිවෙක් ඉපදෙන්නේ නැත. ඒ වෙනුවට, ප්‍රබල සන්නිවේදකයෙකුගේ සාර්ථකත්වය වන්නේ නිශ්චිත ලක්ෂණ සහ කුසලතා සමූහයකිනි. එයින් අදහස් කරන්නේ ප්‍රමාණවත් හොඳ හිත සහ උත්සාහයකින් ඔබට සන්නිවේදන දුෂ්කරතා මඟහරවා ඔබේ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගත හැකි බවයි.

ඉතිං, දුර්වල සන්නිවේදකයෙකු වන ඔබව නිවැරදි දිශාවට යොමු කිරීමට, අපි නිවැරදි මාර්ගෝපදේශ සපයන්නෙමු.

එලදායි සන්නිවේදකයෙකු (effective communicator) යනු කවුද ?

එලදායි සන්නිවේදකයින් තම සිතුවිලි පැහැදිලිව ප්‍රකාශ කරන නමුත් අන් අයගේ ප්‍රතික්‍රියා ගැනද සැලකිලිමත් වේ. කෙසේ වෙතත්, ආදර්ශමත් සන්නිවේදක කුසලතා ඇති පුද්ගලයින් ඔවුන්ගේ වචන ප්‍රවේශමෙන් තෝරා ගැනීමට වඩා වැඩි යමක් කරයි. අපි ඔවුන්ගේ අනෙකුත් ගුණාංග ගැඹුරින් සොයා බැලීමට පෙර, එලදායි සන්නිවේදකයේ වැදගත්කම කෙටියෙන් වටහා ගනිමු.

එලදායි සන්නිවේදනය වැදගත් වන්නේ ඇයි?

ඔබ ඔබේ පෞද්ගලික ජීවිතය හෝ වෘත්තීය ජීවිතය වැඩිදියුණු කිරීමට උත්සාහ කළත් හොඳ සන්නිවේදනය යනු මිල කළ නොහැකි මෙවලමකි. වඩාත්ම කැපී පෙනෙන ලෙස, විශිෂ්ට සන්නිවේදක කුසලතා තිබීම ඔබට ජීවිතය සාර්ථක කර ගැනීමට උපකාර විය හැකි බැවින් එලදායි සන්නිවේදකයේ වැදගත්කම සරලව වටහා ගනිමු.

- විශ්වාසය ගොඩනඟා ගැනීමට - Build trust,
- ගැටුම් සහ වැරදි වැටහීම් අවම කිරීමට - Minimize conflicts and misunderstandings,
- කණ්ඩායම් වැඩ සාර්ථක කර ගැනීමට - Bolster teamwork,
- සේවක සහභාගීත්වය වැඩි කිරීමට - Increase employee engagement,
- නවෝත්පාදනය පෝෂණය කිරීමට - Foster innovation
- එලදායිතාව වැඩි කිරීමට - Boost productivity.

එහෙත්, සන්නිවේදනය යනු විවිධ සාධකවල අන්තර් ක්‍රියාකාරීත්වයක් වන අතර, ඔබේ පණිවිඩය ප්‍රකාශ කරන ආකාරය ඉගෙන ගැනීම අභියෝගාත්මක විය හැකිය. එබැවින් සියලු සන්නිවේදන අංගයන් පිළිබඳව ස්ථිර ග්‍රහණයක් ඇති ඒවා ඔබ නිරීක්ෂණය කරන විට අන්තර්ක්‍රියා වෙහෙසකින් තොරව පෙනෙන්නේ ඇයි?

පැහැදිලිව කථා කිරීමට සහජ හැකියාවක් ලෙස පෙනෙන දෙය සාමාන්‍යයෙන් ප්‍රතිඑලදායක වන්නේ එලදායි සන්නිවේදනයකට හිතකර ලක්ෂණ කිහිපයකිනි. අපි ඒවා වඩාත් විස්තරාත්මකව සාකච්ඡා කරමු.

එලදායි සන්නිවේදකයන්ගේ ලක්ෂණ

අන් අය නිරීක්ෂණය කිරීම වඩා හොඳ සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේදැයි සොයා ගැනීමට ඇති සරලම ක්‍රමයකි. ප්‍රබල සන්නිවේදකයන් ඔවුන්ගේ වයස, පසුබිම සහ වෘත්තීය ස්වභාවය නොසලකා ගුණාංග කිහිපයක් බෙදා ගනී. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඔවුන් ඉක්මනින් බාධක ජය ගන්නා අතර සන්නිවේදන බිඳවැටීම් වළක්වයි.

දැන්, අපි ඔවුන්ගේ වඩාත්ම කැපී පෙනෙන ලක්ෂණ සාකච්ඡා කර එලදායි සන්නිවේදකයෙකු බවට පත් කරන්නේ කුමක්ද යන්න වඩා හොඳින් අවබෝධ කර ගැනීමට මෙම තොරතුරු භාවිතා කරමු.

♣ ලක්ෂණය #1: විශ්වාසය / Confidence

වෘත්තීය සාර්ථකත්වය කෙරෙහි විශ්වාසය සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති කරයි. සමහර මනෝවිද්‍යාඥයින් එය

මූල්‍ය දෙකකින් සමන්විත බව යෝජනා කරයි:

1. පාලන ස්ථානය- Locus of control
2. ස්වයං-කාර්යක්ෂමතාව - Self-efficacy

“පාලනය කිරීමේ ස්ථානය” යන යෙදුමෙන් අදහස් කරන්නේ පුද්ගලයෙකු තම තත්ත්වයන් වෙනස් කිරීමට ඇති හැකියාව පිළිබඳ විශ්වාසයයි. අපට අභ්‍යන්තර හෝ බාහිර පාලන ස්ථානයකින් විශ්වාසය ලබා ගත හැකිය. එය අභ්‍යන්තර වූ විට, සාර්ථකත්වය ලැබෙන්නේ අපගේ උත්සාහයෙන් සහ ක්‍රියාවෙන් බව අපි විශ්වාස කරමු. අනෙක් අතට, අප පාලනයේ බාහිර ස්ථානයකින් අදින විට, අපගේ පාලනයෙන් පිටත මූල්‍ය දෙක අපගේ ඉරණම තීරණය කරන බව අපි සිතමු. ප්‍රබල සන්නිවේදකයන්ට අභ්‍යන්තර පිහිටීමක් ඇත. එය විපත්ති හමුවේ පවා ඔවුන්ගේ ඉහළ ආත්ම විශ්වාසය පැහැදිලි කරයි.

ස්වයං-කාර්යක්ෂමතාව, විශ්වාසයේ තවත් මූලධර්මයක්, විශේෂිත තත්ත්වයන් තුළ අපට දියුණු විය හැකි අපගේ විශ්වාසයයි. නිදසුනක් වශයෙන් විශ්වාසදායක සන්නිවේදකයන් දුෂ්කර කාර්යයක් සමඟ කටයුතු කිරීමේදී ධනාත්මක ප්‍රතිඵලය බලාපොරොත්තු වීමට ඉඩ ඇත. ස්වයං-කාර්යක්ෂමතාව මිනිසුන්ට විවේචනවලට තාර්කිකව ප්‍රතිචාර දැක්වීමට ඉඩ සලසන අතර ඔබට එය පෝෂණය කළ හැකිය.

- ප්‍රතිපෝෂණ ඉල්ලා සිටින්න
- ඔබේ අත්දැකීම් වලින් ධනාත්මක ගත කිරීම් කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීම

- නිෂේධාත්මක ස්වයං කතා කිරීම අවම කිරීම

ඉහත කරුණු වලට අමතරව, ඔබට විශ්වාසය ගොඩනගා ගත හැකි පහත දැක්වෙන වෙනත් ක්‍රම ද තිබේ.

- **ඔබම වීම Being yourself:** යමක් අන් අයට ආයාචනා කරනු ඇතැයි ඔබ සිතන නිසා යමක් නොකියන්න. ඔබ අනවශ්‍ය ආතතියක් සහ ආතතියක් ඇති කර මිනිසුන් සතුටු කිරීමේ අප්‍රසන්න තැනක සිරවී සිටිනු ඇත.
- **අක්ෂි සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීම / Maintaining eye contact:** වාචික නොවන ඉඟි ඔවුන්ගේ වචන තරම්ම වැදගත් බව ඵලදායී සන්නිවේදකයෝ දනිති. මේ අනුව, ඔවුන් ඔවුන්ගේ පණිවිඩවල විත්තවේගීය යටිතලය ශක්තිමත් කිරීම සඳහා අක්ෂි සම්බන්ධතා භාවිතා කරයි.

ඔබේ විශ්වාසය ඔබ කැමති තැනක නොතිබුණත්, මෙම උපදෙස් අනුගමනය කිරීමෙන් ඔබට තවමත් ඵලදායී ලෙස සන්නිවේදනය කළ හැකිය.

ක්‍රමානුකූලව සිදුවන වෙනස්කම් කාලයත් සමඟ විශාල බලපෑමක් ඇති කරන අතර, ඔබේ ආත්ම විශ්වාසයට බාධා කරන වංචනික සිත්චෝමය ගැන ඔබට ඉක්මනින් කරදර විය යුතු නැත.

විශ්වාසය පිළිබඳ උදාහරණයක්

විශ්වාසය සන්නිවේදනයට ප්‍රයෝජනවත් වන්නේ කෙසේදැයි

බැලීමට, අපි කණ්ඩායම් රැස්වීමකදී නිෂ්පාදන කළමනාකරුවෙකු වන Lexie හා එක් වෙමු. රැස්වීම අතරතුර, Lexie ව්‍යාපෘතියක් සම්පූර්ණ කිරීම සඳහා නව උපාය මාර්ගයක් යෝජනා කරයි. කෙසේ වෙතත්, කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් කිහිප දෙනෙකු සැලැස්මේ ශක්‍යතාව පිළිබඳ කනස්සල්ල මතු කරයි. සටන්කාමී වීම වෙනුවට, Lexie ඔවුන්ගේ ප්‍රතිපෝෂණවලට හොඳින් සවන් දී ඔවුන්ගේ ස්ථාවරය තේරුම් ගැනීමට පැහැදිලි ප්‍රශ්න අසයි.

ඔවුන්ගේ අදහස්වලට ඇහුම්කන් දීමෙන් පසු, ලෙක්සි සිය යෝජනාව පිටුපස ඇති තාර්කිකත්වය සන්සුන්ව පැහැදිලි කරන අතර උපාය මාර්ගය මීට පෙර සාර්ථකව ක්‍රියාත්මක වූ ආකාරය පිළිබඳ සංයුක්ත උදාහරණ සපයයි.

වැඩිදියුණු කිරීමේ යෝජනා ඉදිරිපත් කිරීමට ඇය කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින්ට ආරාධනා කරන අතර විවෘත සංවාදයක් දිරිමත් කරයි. ප්‍රතිපෝෂණවලට සක්‍රියව සවන් දෙමින් සහ සහයෝගීතාව දිරිමත් කරන අතරතුර ඇගේ අදහස පිටුපසින් සිටීමෙන්, Lexie ඇයගේ දැක්ම ඵලදායී ලෙස සන්නිවේදනය කරන අතර ඔවුන්ගේ හවුල් ඉලක්කය සපුරා ගැනීම සඳහා සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට කණ්ඩායමට බලය ලබා දෙයි.

♣ ලක්ෂණය #2: ස්ථීර බව / Assertiveness

යෝග්‍ය මට්ටමේ ස්ථීරභාවයකින් තොරව අන්තර්ක්‍රියා කිහිපයක් අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල ලබා දෙයි. එපමණක් නොව, මෙම සමාජ කුසලතාව ඵලදායී සන්නිවේදනය

සඳහා ඉතා වැදගත් වන අතර පුද්ගලයෙකුට අනුගමනය කළ හැකි වඩාත්ම ඵලදායී සන්නිවේදන විලාසයකි.

ස්ථීර සන්නිවේදකයන්ට (Assertive communicators) කළ හැක්කේ:

- ධනාත්මක සහ නිෂේධාත්මක හැඟීම් සහ අදහස් සෘජුව, අවංකව සහ විවෘත ආකාරයකින් ඉදිරිපත් කරන්න.
- අන් අයගේ අයිතිවාසිකම් සහ අදහස් වලට ගරු කරන අතරම ඔවුන්ගේ අයිතිවාසිකම් සහ අදහස් තහවුරු කරන්න,
- දොස් නොකියා ඔවුන්ගේ ක්‍රියාවන්හි වගකීම භාර ගන්න.

එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, මෙම සන්නිවේදන විලාසය ඇති පුද්ගලයින්ට පහත සඳහන් වැඩ පරිසරයක් ඇති කළ හැකිය.

- අඩු ආතතිය - Less stress
- වැඩි රැකවරණයක් - More trust
- වැඩි විශ්වාසයක් - More confidence
- සමස්තයක් වශයෙන් වඩා හොඳ සන්නිවේදනයක් - Better communication overall.

වඩාත් ස්ථීර වීමට, ඉලක්කය විය යුත්තේ:

- පැහැදිලි - Clear,
- සෘජු - Direct
- අවංක - Honest

මීට අමතරව, අන් අය සමඟ සන්නිවේදනය කිරීමට පෙර සහ පසුව, මෙම ප්‍රශ්න ඔබෙන්ම අසන්න:

- මෙම පුද්ගලයා මගෙන් ඉල්ලා සිටින්නේ කුමක්ද?
- මෙම තත්වය ගැන මට හැඟෙන්නේ කෙසේද?
- මෙම තත්වයන් ගැන මගේ මැදිහත්කරු සිතන්නේ සහ හැඟීම කුමක්ද?
- අපගේ අවශ්‍යතා සඳහා වඩාත් ගැලපෙන සන්නිවේදන නාලිකාව කුමක්ද - රීමේල් , හඬ ඇමතුම හෝ වීඩියෝ ඇමතුම ?

ස්ථිර බව වර්ධනය කිරීමට ඇති සරලම ක්‍රමයක් වන්නේ DESC ස්ක්‍රිප්ට් භාවිතා කිරීමයි. මෙම කෙටි යෙදුමේ තේරුම වන්නේ:

- විස්තර කරන්න - **Describe** : අපක්ෂපාතී සහ වෛෂයික ආකාරයෙන් තත්ත්වය විස්තර කරන්න.
- ප්‍රකාශය - **Express**: තත්වය පිළිබඳ ඔබේ සිතුවිලි සහ හැඟීම් ප්‍රකාශ කරන්න.
- සඳහන් කරන්න - **Specify** : වඩාත්ම කැමති ප්‍රතිඵලය කුමක්දැයි කියන්න.
- ප්‍රතිඵලය - **Consequences**: ධනාත්මක සහ සෘණාත්මක ප්‍රතිඵලය සඳහන් කරන්න.

DESC ස්ක්‍රිප්ට් ඔබට කෝපය සහ ආරක්ෂාකාරී බව අඩුකරමින් ඵලදායී සන්නිවේදනයකට පහසුකම් සැලසිය යුතුය. කෝපය, විශේෂයෙන්ම, ශක්තිමත් චිත්තවේගයක් වන අතර එය වඩාත් පොදු සන්නිවේදන බාධකවලින් එකකි .

• ස්ථිරභාවය පිළිබඳ උදාහරණයක්

අධිෂ්ඨානශීලී සන්නිවේදකයෙකු වැඩ කිරීමේදී වෙහෙසට පත් වූ විට ප්‍රතික්‍රියා කරන්නේ කෙසේද?

වසරකට සේවාදායක ව්‍යාපෘති 50ක් භාර ගන්නා විශාල සමාගමක ව්‍යාපෘති කළමනාකරුවෙකු වන කැරන් දෙස බලමු. ඇයගේ ප්‍රධානියාට අවශ්‍ය වන්නේ ඇයට එම වසර සඳහා සමාගමේ වැදගත්ම ව්‍යාපෘතිය භාර දීමටය.

කැරන් ව්‍යාපෘතිය භාර ගැනීමට එකඟ වන නමුත් ඇයට ද්‍රව්‍ය සහ නියමිත කාලසීමාවන් ලැබුණු විට ක්ෂණිකව වෙහෙසට පත් වේ. ඇයට හොඳින් ක්‍රියා කිරීමට අවශ්‍ය වන අතර ඇගේ සේවාදායකයාගේ හෝ ප්‍රධානියාගේ බලාපොරොත්තු සුන් කිරීමට අවශ්‍ය නැත. නමුත් ඇයට පවරා ඇති සියලුම වැඩ තනිවම නිම කළ නොහැකිය. ඉතින්, ඇය තම ස්ථාවරය පැහැදිලි කරමින් පණිවිඩයක් යවයි.

වැඩ ප්‍රමාණය යථාර්ථවාදී නොවන බවට ප්‍රධානියා එකඟ වේ. විශාල ව්‍යාපෘති කිහිපයක් භාර ගෙන ඒවායින් අඩක් නිම නොකර තැබීමට වඩා කුඩා ව්‍යාපෘති විශාල ගණනාවක් උසස් තත්ත්වයෙන් නිම කිරීමට කැරන්ගේ අධිෂ්ඨානය ඔහු අගය කරයි. ඔවුන් එක්ව, ප්‍රධානියාට වෙනත් ව්‍යාපෘති කළමනාකරුවෙකුට පැවරිය හැකි ව්‍යාපෘතිය හඳුනාගෙන, කැරන්ගේ නවතම ව්‍යාපෘතිය කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට කාලය නිදහස් කරයි.

❖ ලක්ෂණය #3: ඇතුළත් කිරීම / Inclusivity

දක්ෂ සන්නිවේදකයන් සියලු සන්නිවේදන සහභාගිවන්නන් සැලකිල්ලට ගනී. එපමණක්ද නොව, ඔවුහු,

- විවිධ දෘෂ්ටි කෝණයන්ට ගරු කරන,
- ඔවුන්ගේ තර්කවලට එකඟ නොවන අයට සවන් දෙන,
- ඔවුන්ගේ අදහස් නිදහසේ බෙදා ගන්නා,
- දුෂ්කර සංවාද වලින් හැකිලෙන් නැති
- අන් අය ද එසේ කිරීමට පොළඹවන අය වෙති

අපට එක් එක් රාමුව ලෙස හැඳින්විය හැකි දේ ඇතුළත් කිරීමේ වඩාත් වැදගත් ලක්ෂණ කිහිපයක් සෑදී ඇති බව අපට පෙනේ. සංක්ෂිප්තයෙන් සංරචක 4ක් අදහස් කෙරේ:

- සංවේදනය - **Empathy:** විනිශ්චයකින් තොරව අන් අයගේ අවශ්‍යතා සහ හැඟීම් පිළිගැනීම එය නියම කරයි.
- සත්‍යතාව - **Authenticity:** අන් අයට ගරු කරමින් ඔබේ අවශ්‍යතා සහ හැඟීම් විනිවිදභාවයෙන් ප්‍රකාශ කිරීම එයට ඇතුළත් වේ.
- ධෛර්යය - **Courage:** මෙහිදී දුෂ්කර අවස්ථාවන්හිදී කතා කිරීම සහ අවදානම් ගැනීම අවශ්‍ය වේ. එය ඵලදායී සන්නිවේදකයන්ට ඔවුන්ගේ සුවපහසු කලාපයෙන් බැහැරට යාමට සහ අවබෝධයෙන් සහ දයානුකම්පාවෙන් ගැටළු වලට මුහුණ දීමට බල කරයි.

○ නිහතමානිකම - Humility:

සෑම කෙනෙකුටම අද්විතීය ඉදිරි දර්ශනයක් ඇති බවත් කිසිවෙකු සැමවිටම නිවැරදි නොවන බවත් හඳුනා ගැනීමට එය අපට ඉඩ සලසයි. ප්‍රතිපෝෂණවලට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට සහ අන් අයගෙන් ඉගෙන ගැනීමට එය අපට හැකියාව ලබා දෙයි.

මෙම ආකෘතිය සමඟ අපගේ හැසිරීම පෙළගැස්වීමෙන් ඵලදායී සන්නිවේදනයක් ඇති කරන බලගැන්වීමේ සංස්කෘතියක් නිර්මාණය කළ හැකිය. තවද, එය අපට වෙනස්කම් මඟහරවා ගැනීමට සහ ශක්තිමත් සබඳතා ගොඩනඟා ගැනීමට උපකාරී වේ, එය සියලු ඵලදායී සන්නිවේදකයන්ගේ ඉලක්කය විය යුතුය.

● ඇතුළත් වීමේ උදාහරණය

නායකත්ව තනතුරුවල ඵලදායී සන්නිවේදකයන් සඳහා ඇතුළත් කිරීම ප්‍රබල වත්කමකි. කණ්ඩායම් නායකයෙකු වන කැරන්ට නව කුලියට ගැනීමට එය උපකාර වන ආකාරය සමාලෝචනය කරමු.

සේවකයා සමාගම සමඟ මාස 3ක් සිටියද, ඔහු තවමත් වැඩ බර සමඟ පොරබදමින් සිටින බව කැරන් දැක ඇත. එබැවින්, වහාම ඔහුට තරවු කිරීම සහ යුක්තිසහගත කිරීම් ඉල්ලා සිටීම වෙනුවට, කැරන් සංවේදනය සහ නිහතමානිව සන්නිවේදනය විවෘත කරයි. (දෝෂාරෝපණය හෝ ඉල්ලීම් නොමැති බව සලකන්න) ඒ වෙනුවට, කැරන්ගේ පණිවිඩයේ අරමුණ වන්නේ සේවකයා තම අවශ්‍යතා ගැන නොබියව කතා කිරීමට පෙළඹවීමයි.

♣ ලක්ෂණය #4: ප්‍රතිපෝෂණ චක්‍රයට සහභාගී වීම / Participation in the feedback cycle

ප්‍රතිපෝෂණ චක්‍රය යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ සන්නිවේදනය අතරතුර අප පණිවිඩ ලබා ගන්නා ආකාරය සහ ඒවාට ප්‍රතිචාර දක්වන ආකාරයයි. තොරතුරු සරලව ප්‍රතික්ෂේප කිරීම හෝ පිළිගැනීම වෙනුවට, එලදායි සන්නිවේදකයන් එය සක්‍රියව විශ්ලේෂණය කිරීමට සහ තේරුම් ගැනීමට කාලය ගත කරයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඔවුන්ට තම සගයන් සහ කණ්ඩායම් සාමාජිකයන් අභිප්‍රේරණය කිරීමට සහ මහ පෙන්වීමට ක්‍රම සොයා ගත හැකිය.

ප්‍රතිපෝෂණය රඳා පවතින්නේ සබඳතා ශක්තිමත් කරන සන්නිවේදනය මත බැවින්, නිර්මාණාත්මක විවේචන ඉල්ලීම සහ සැපයීම යන දෙකම අප දැන සිටිය යුතුය.

ප්‍රතිපෝෂණ ලබා දීම පහත දැක්වෙන පරිදි කිසි විටෙක නොවිය යුතු බව මතක තබා ගන්න :

- ප්‍රසිද්ධියේ නොකරන්න - Done in public,
- දඬුවම් ලෙස භාවිත නොකරන්න - Used as punishment,
- ආක්‍රමණශීලීව නොකරන්න - Done aggressively
- ස්ථිරභාවයකින් තොරව - Without assertiveness.

ඒ වෙනුවට, ඔබේ ඊළඟ ප්‍රතිපෝෂණ සැසිය තුළ GROW ආකෘතිය අනුගමනය කිරීමට උත්සාහ කරන්න. මෙම ආකෘතිය ප්‍රසිද්ධ ටෙනිස්

පුහුණුකරුවෙකු වන තිමෝති ගැල්වේ විසින් ආභාෂය ලබා ඇති අතර, ඔහු තම ක්‍රීඩකයින්ට ඔවුන්ගේ දක්ෂතා ඉහළ නැංවීමට සමාන උපාය මාර්ගයක් භාවිතා කළේය.

GROW යන කෙටි යෙදුමෙන් අදහස් වන්නේ:

- ඉලක්ක - Goals,
- යථාර්ථය - Reality,
- විකල්ප - Options
- ඉදිරි මග - Way Forward

එබැවින් මෙම ක්‍රමය අනුගමනය කිරීම පහත අදියරයන් ඇතුළත් වේ:

- පුද්ගලයෙකු සපුරාලීමට අපේක්ෂා කරන අරමුණු නිර්වචනය කිරීම ,
- අරමුණු සඳහා උපකාර වන කරුණු පිළිබඳව එකඟ වීම ,
- ඒකාබද්ධ තීරණයකට පැමිණීමට පෙර සියලු විකල්ප සමාලෝචනය කිරීම ,
- ගත යුතු ක්‍රියාමාර්ග තීරණය කිරීම
- පැහැදිලි කාලසීමාවන් ස්ථාපිත කිරීම .

GROW ආකෘතිය භාවිතා කරන සන්නිවේදකයින් එලදායි ප්‍රතිපෝෂණ සැසි පවත්වන අතර ඔවුන්ගේ සහකරුවන් අභිප්‍රේරණය කිරීමට කටයුතු කරයි. පැහැදිලි සහ සෘජු වීමට අමතරව, ඔවුන් තම මැදිහත්කරුගෙන් නිෂේධාත්මක ප්‍රතික්‍රියාවක් වළක්වා ගැනීම සඳහා ඔවුන්ගේ ශරීර භාෂාව ගැනද සැලකිලිමත් වේ.

• ප්‍රතිපෝෂණ ලබා දීමේ උදාහරණයක්

ප්‍රතිපෝෂණ සැසිවලදී GROW ආකෘතිය යෙදීමෙන් සන්නිවේදකයන්ට දැවෙන ගැටලු ඉක්මනින් විසඳීමට ක්‍රම සොයා ගැනීමට ඉඩ සලසයි. කුඩා සමාගමක විකුණුම් කණ්ඩායමේ ප්‍රධානියා වන ජෝන් රැස්වීමකින් පසු ඔහුගේ තීක්ෂණ බුද්ධිය සාරාංශ කරන ආකාරය මෙන්.

“කණ්ඩායම දැන් ඔවුන්ගේ නව වගකීම් ගැන දැනුවත්ව සිටිනවා පමණක් නොව, ඔවුන්ගේ රාජකාරි ඉටු කිරීමේදී ඔවුන්ට සහාය වන්නේ කවුරුන්ද යන්න ඔවුන් දනී. ඔවුන්ගේ මිළහ රැස්වීමේදී, ඔවුන්ට ඔවුන්ගේ ප්‍රගතිය බෙදාහදා ගත හැකි අතර, මෙම උපාය මාර්ගය ඔවුන්ව අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵලය කරා ගෙන යන්නේ දැයි බලන්න”

♣ ලක්ෂණය #5: ස්වයං දැනුවත්භාවය / Self- awareness

ස්වයං-අවබෝධය හෝ දැනුවත්භාවය යනු එය පෙනෙන දෙයයි. ඔබ මෙන් ඔබ ගැනම දැනුවත් වීමට සහ පරාවර්තනය සහ අභ්‍යන්තර විමර්ශනය තුළින් හැකිතාක් පැහැදිලිව සහ වෛෂයිකව ඔබ දැකීමේ හැකියාව ඊට ඇතුළත් වේ. සමහර පර්යේෂණයන්ට අනුව, රැකියා ස්ථානයේ සන්නිවේදනය සහ සමස්ත රැකියා ආශ්‍රිත යහපැවැත්ම සඳහා ස්වයං දැනුවත්භාවය ඉතා වැදගත් වේ.

මනෝවිද්‍යාඥ ටාෂා යූරිව් මෙම නොපැහැදිලි සන්නිවේදන කුසලතාව අධ්‍යයනය කර ඇති අතර බොහෝ

මිනිසුන් තමන් ස්වයං දැනුවත් යැයි සිතීමට නැඹුරු වන බව සොයාගෙන ඇත. ඇය ලිපියක පැහැදිලි කළ පරිදි, අව්‍යාජ ඒවා වන්නේ 10-15% පමණි.

තවද, ඇය ස්වයං දැනුවත්භාවය වර්ග දෙකක් හඳුනා ගනී:

1. අභ්‍යන්තර ස්වයං දැනුවත්භාවය - **Internal self-awareness:** අප අපව දකින ආකාරය (අපගේ අභිලාෂයන්, සාරධර්ම, ආශාවන් යනාදිය) සහ අන් අයට අපගේ බලපෑම
2. බාහිර ස්වයං දැනුවත්භාවය - **External self-awareness:** අන් අය අපව දකින ආකාරය පිළිබඳ අවබෝධය.

මෙම වර්ග දෙකෙන් එකක් අනෙකට වඩා උසස් නොවන අතර සාර්ථක සන්නිවේදනය සඳහා දෙකම එක හා සමානව තීරණාත්මක වේ.

අභ්‍යන්තර ස්වයං දැනුවත්භාවය අපට අවශ්‍ය සහ අවශ්‍ය දේ සහ එය සන්නිවේදනය කරන්නේ කෙසේද යන්න තේරුම් ගැනීමට අපට ඉඩ සලසයි. ඊට වෙනස්ව, බාහිර වර්ගය අපට අනෙක් පුද්ගලයාගේ දෘෂ්ටිකෝණයෙන් දේවල් දැකීමට සහ ඒ අනුව අපගේ හැසිරීම සකස් කිරීමට උපකාරී වේ.

ඔබට ඔබේ ස්වයං දැනුවත්භාවය ගොඩනගා ගැනීමට අවශ්‍ය නම් අනුගමනය කළ යුතු භාවිතයන් කිහිපයක් මෙන්න:

- ඔබේ අරමුණු සහ චේතනා ඇගයීම: ඔබ සන්නිවේදනය කරන්නේ ඇයි, ඔබ සාක්ෂාත්

කර ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන දේ, ඔබට සැහවුණු න්‍යාය පත්‍රයක් තිබේද, ඔබේ මැදිහත්කරු ගැන ඔබට හැඟෙන ආකාරය සහ ඒ හා සමාන දේ ගැන සිතන්න.

- ඔබ වැටහෙන ආකාරය ඔබේ මිතුරන් සහ පවුලේ අයගෙන් අසන්න: ඔබට වැඩිදියුණු කළ හැකි දේ කෙරෙහි විශේෂ අවධානයක් යොමු කරමින්, සන්නිවේදකයෙකු ලෙස ඔබ පිළිබඳ ඔවුන්ගේ අවංක දැක්ම ඔබට ලබා දෙන ලෙස ඔබේ විශ්වාසවන්ත මිතුරන්ගෙන් සහ පවුලේ අයගෙන් ඉල්ලා සිටින්න.
- ප්‍රතිපෝෂණ සඳහා සහයන්ගෙන් අසන්න: ඔබට අවංක සහ කල්පනාකාරී ප්‍රතිපෝෂණ ලබා දීමට ඉඩ ඇති සහකරුවන් තෝරාගෙන සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කරන්නේ කෙසේදැයි ඔවුන්ගෙන් විමසන්න. ඔබේ ස්වයං දැනුවත්භාවය අඩු නම්, ඔබට මුලින් ඇසෙන අදහස්වලින් ඔබට රිද්වීමක් සහ පුද්ගලයෙක් දැනෙන්නට පුළුවන, නමුත් ඒවා පිළිගැනීම වඩාත් ස්වයං දැනුවත් වීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වේ.

විශිෂ්ට ස්වයං දැනුවත්භාවය පිළිබඳ උදාහරණයක්

ශක්තිමත් සන්නිවේදකයින් සඳහා, ස්වයං දැනුවත්භාවය යනු ගියර් මාරු කරන විට ඔවුන්ට බොහෝ විට අනතුරු අඟවන මෙවලමකි.

‘මයික්’ නම් පුද්ගලයා ගන්න. ඔහුගේ විශේෂත්වය වන්නේ දැන් ඔහු ඔහුගේ

ප්‍රියතම මාතෘකාවක් ගැන කතා නොකිරීමයි.

මයික් වැඩ කරන ස්ථානයේ විවේක කාමරයේ, දිවා ආහාරය ගනිමින් සිටියදී නව සේවකයෙකු සමඟ කතාබස් කරමින් සිටී. එදින උදෑසන මාර්ග තදබදය පිළිබඳ සාකච්ඡාවකදී මයික් ඔහුගේ ක්‍රීඩා මෝටර් රථ පිළිබඳ විශාල උනන්දුවකින් ඒ ගැන කතා කිරීමට පටන් ගනී. විශේෂිත ක්‍රීඩා මෝටර් රථයක් ඔහුගේ ප්‍රියතම වන්නේ මන්දැයි ඔහු විස්තර කරන විට, ඔහුගේ නව මිතුරාගේ අවධානය මාතෘකාවෙන් වෙනතකට යොමු වී ඇති බව ඔහු දකී. මේ බව දකින මයික් වහාම තම කතාව ගැන සමාව අයැද, තම සගයාගෙන් ඔහු තම නව රැකියාවෙහි මෙතෙක් කළේ කෙසේදැයි අසයි.

✱ ලක්ෂණය #6: ගෞරවය / Respect

ගෞරවය යනු සන්නිවේදනයේ වැදගත් අංගයකි - The Human Era @ Work වාර්තාවට අනුව, සේවකයින්ගෙන් 63%ක් ප්‍රකාශ කරන්නේ ‘තම නායකයින් විසින් ගෞරවයෙන් සැලකීම ඔවුන්ගේ රැකියාවෙන් වඩාත් තෘප්තිමත් වීමට හේතු වන බව’යි. කෙසේ වෙතත්, ලොව පුරා සේවකයින් 20,000ක් ආවරණය කරන ලද පර්යේෂණයකින් පෙන්වුම් කර ඇත්තේ සේවකයින්ගෙන් අඩක් ඔවුන්ගේ ප්‍රධානීන්ගේ ගෞරවයට පාත්‍ර නොවන බවයි.

ප්‍රබල සන්නිවේදකයින් දෙදෙනාම අන්‍යයන්ගෙන් ගෞරවය ලබා දෙන අතර ඔවුන්ගේ අන්තර්ක්‍රියා අතරතුර එය නිකුත් කරයි.

සියල්ලට පසු, ඔබේ සගයින්ට අගෞරවයක් දැනෙනවා නම්, වැඩ කිරීමේදී ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේදැයි සොයා ගැනීමට ඔබට අපහසු වනු ඇත.

- අන් අයට ගෞරවය දැක්වීමට, ඔබ කළ යුත්තේ කුමක්ද :
- ආචාරශීලී වන්න - **Be polite:** හොඳ පුරුදු සැමවිටම අවශ්‍ය වේ, එබැවින් ඔබ අන් අයට සලකන ආකාරය කෙරෙහි තරක දවසක් බලපෑම් කිරීමට ඉඩ නොදෙන්න.
- අවධානයෙන් සවන් දෙන්න - **Listen attentively:** සන්නිවේදනය ද්වි-මාර්ග වීරියකි, එබැවින් ඔබ කතා කරන තරමට සවන් දීමට අමතක නොකරන්න.
- සෘණාත්මක බවෙන් වළකින්න - **Avoid negativity:** අන් අයගේ අදහස් ගැන ඔබට කලකිරීමක් දැනුණත්, කිසිවිටෙක ඔවුන්ට අපහාස කිරීමට හෝ විභිච්චට ලක් නොකරන්න.
- පුද්ගලයන් සමඟ කතා කරන්න (ඔවුන් ගැන නොවේ) - **Talk to people (not about them):** ඔබට යම් අදහසක් සම්බන්ධයෙන් ගැටලුවක් ඇත්නම්, ඔවුන්ගේ පිටුපසින් නොව, අදහස ඇති පුද්ගලයා සමඟ එය සාකච්ඡා කරන්න.
- විවේචනය කිරීමෙන් වළකින්න - **Refrain from criticizing:** අදහසක් සමඟ එකඟ නොවීම හොඳයි - නමුත් අදහසක් තෝරා ගැනීම සහ

එය තිබූ පුද්ගලයාට අනුග්‍රහය දැක්වීම මෙම පුද්ගලයා සමඟ ඔබේ වෘත්තීය සබඳතාවයට හානි කළ හැකිය.

- මිනිසුන්ට සමානව සලකන්න - **Treat people equally:** යමෙක් පළපුරුදු ජ්‍යෙෂ්ඨ විධායකයෙකු හෝ සමාගමට අලුතින් පැමිණි කනිෂ්ඨ විශේෂඥයෙකුද යන්න ගැටලුවක් නොවේ. දෙදෙනාටම අදහස් හුවමාරු කර ගැනීමට රැස්වීමකට ආරාධනා කරන්නේ නම්, දෙදෙනාටම සමාන ගෞරවයෙන් සවන් දෙන්න.

ගෞරවය පිළිබඳ උදාහරණයක්

කොතර් යනු සමාගමට අලුත් තරුණ මෘදුකාංග සංවර්ධකයෙකි. කෙසේ වෙතත්, ඔහු මේ වන විට සාර්ථක නිෂ්පාදන 5ක් සඳහා වැඩ කර ඇති අතර බෙදා ගැනීමට විශාල අත්දැකීමක් ඇත. තාක්ෂණික කමිටු රැස්වීමක සිටියදී, කණ්ඩායම ඔවුන්ට නිවැරදි කළ නොහැකි පුනරාවර්තන දෝෂයක් ගැන කතා කිරීමට පටන් ගනී. කොතර් මෙහිදී කතා කරන්නේ ඔහුගේ පෙර නිෂ්පාදනවල වැඩ කිරීමේදී මීට සමාන ගැටලු වලට මුහුණ දී ඇති බැවිනි.

නමුත්, කණ්ඩායමේ බොහෝ දෙනෙක් ඔහු සම්පූර්ණ අදහසක් පැවසීමට පෙර ඔහුව ප්‍රතික්ෂේප කරන්නේ ඔවුන් ඔහුව නොදන්නා නිසාත්, ඔහු තරුණ නිසාත් ය. ඔවුන් සිතන්නේ කොතර් අලුත් නිසා සහ තරුණ නිසා සාකච්ඡාවේදී අදහස් නොදක්වා එහි සටහන් ගැනීම වැනි 'සරල' දේ කළ යුතු බවයි.

නමුත් කණ්ඩායම් නායකයා වන 'මයික්ට' කොතර්ගේ පසුබිම ගැන හුරුපුරුදුය, එබැවින් ඔහු කොතර්ට ඔහුගේ අදහස පැවසීමට ඉඩ දීම සඳහා සාකච්ඡාව නවතා දමයි. කණ්ඩායම් නායකයාගේ ආදර්ශයෙන් සෙසු අය නිහඩ වෙයි. අවසානයේ කොතර් ඉදිරිපත් කළ දේ ගැන පැහැදිලි කණ්ඩායමේ සෙසු අය නිහඩව සිටින දෙන අතර ඔහුගේ අදහස ගැන තමන්ට නොතේරෙන දේ විවේචනය කිරීමෙන් වැළකී සිටිති.

කොතර් නිවැරදි කිරීම සඳහා ඔහුගේ අදහස පැහැදිලි කිරීම අවසන් කළ විට, කණ්ඩායම් නායකයා කොතර්ගේ සැලැස්මේ ඇති සුළු සැපයුම් ගැටලුවක් පෙන්වා දෙයි. නමුත්, ඔවුන් සියලු දෙනා එක්ව, දෝෂයට විසඳුමක් සොයා ගනී.

♣ ලක්ෂණය #7: සංවේදනය / Empathy

Ernst & Young LLP හි 2021 වාර්තාවක් සටහන් කරන්නේ, සේවකයින්ගෙන් 46%ක් තරම් ප්‍රමාණයක් සංවේදනය ප්‍රගුණ කිරීමට සහ ප්‍රවර්ධනය කිරීමට තම සේවයෝජකයාගේ උත්සාහයන් වංක බව හැඟෙන බවයි.

කෙසේ වෙතත්, සංවේදනය ප්‍රගුණ කිරීම වටී. එය රැකියා ස්ථානයට ප්‍රයෝජනවත් වන ආකාරය මගින් පැහැදිලි වේ. 2022 සේවා ස්ථාන සංවේදනය මානසික සෞඛ්‍ය වාර්තාවට අනුව, මානව සම්පත් වෘත්තිකයන් සංවේදනය මනෝවිද්‍යාත්මකව ආරක්ෂිත පරිසරයකට හිතකර බව විශ්වාස කරන අතර, එයට:

- සේවක අභිප්‍රේරණය 74% දක්වා වැඩි කිරීම,
- උසස් තත්ත්වයේ රැකියා අයදුම්කරුවන් තෝරා ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය 55% කින් වැඩි දියුණු කිරීම,
- පිරිවැටුම් අනුපාත 54% කින් අඩු කිරීමට හැකි වේ.

සංවේදනය ගෙන එන අනෙකුත් ප්‍රතිලාභ ඇතුළත් වන්නේ:

- එලදායිතාවයේ සමස්ත වර්ධනයක්, An overall boost in productivity,
- අන් අයගේ අවබෝධය වැඩි දියුණු කිරීම, Improved understanding of other people,
- සංස්කෘතික නිපුණතාවය වැඩි කිරීම, Increased cultural competence
- වෘත්තීය සබඳතා වැඩිදියුණු කිරීම, Improved professional relationships
- එපමණක් නොව, සංවේදනය එලදායි සන්නිවේදකයන්ගේ නිර්වචන ලක්ෂණ වලින් එකකි.

සන්නිවේදනයේ වඩාත් සංවේදී වීමට, ඔබට අවශ්‍ය වන්නේ මොනවාද ?

- සවන්දීම, විවෘතභාවය සහ අවබෝධය ප්‍රහුණු කරන්න,
- අන් අය තුළ ක්‍රියා විරහිත වීම, අධික ලෙස වැඩ කිරීම සහ වැඩ කිරීම පිළිබඳ සලකුණු ගැන විමසිල්ලෙන් සිටින්න,
- සගයාගේ අදහස් සහ අභියෝග ගැන උනන්දුවක් දක්වන්න,

- ඔබට හැකි තැන උදව් කිරීමට ඇති කැමැත්ත විදහා දක්වන්න,
- පුද්ගලික පාඩුවකට මුහුණ දෙන සහයන්ට සහාය වන්න,

සංවේදනය පිළිබඳ උදාහරණයක්

Xavier දැනට වසර 5 ක් තිස්සේ ප්‍රාදේශීය ප්‍රාථමික පාසලේ රසායන විද්‍යා ගුරුවරයා ලෙස කටයුතු කර ඇත. මෝටර් රථ අනතුරකින් ඔහුට ඔහුගේ නිවුන් සහෝදරයා අහිමි විය. ඔහුගේ සහයන් මෙය සේවියර්ට දුෂ්කර කාලයක් බව වටහාගෙන ඔහු සමඟ සංවේදනය කරයි.

පසුගිය වසරේ ගණිතය සහ සංගීත ගුරුවරුන් සමාන පුද්ගලික පාඩු අත්විඳ ඇත, එබැවින් ඔවුන් Xavier ව දිවා ආහාරය සඳහා පිටතට ගෙන ගොස් පාඩුව සැකසීමට ඔහුට සාකච්ඡා කිරීමට අවශ්‍ය ඕනෑම දෙයක් ගැන කතා කිරීමට ඉදිරිපත් විය. අනෙකුත් සහයන්ද ඒ හා සමානව අවබෝධයෙන් සහ කතා කිරීමට විවෘතව සිට ඇත. සේවියර්ට ඔහුගේ පාඩුව ගැන කතා කිරීමට අවශ්‍ය වූ විට, ඔවුන් සවන් දෙනු ඇත.

නිවාඩුවක් ගත කිරීම ගැන සාකච්ඡා කිරීමට අවශ්‍ය නම් පාසලේ පීඩාධිපති සේවියර්ට විවෘත ආරාධනාවක් පවා යවා ඇත. එසේම, පාසලේ මනෝවිද්‍යාඥවරිය ඇයගේ ශෝකය ප්‍රකාශ කර ඇති අතර, සේවියර්ට කතා කිරීමට අවශ්‍ය ඕනෑම වේලාවක ඇගේ කාර්යාලයට පැමිණිය හැකි බව පවසා ඇත.

මෙම දුෂ්කර කාලය තුළ ඔහුගේ සහයන් ඔහුට සහයෝගය දැක්වීම ගැන සේවියර් අගය කරයි. වසර 5කට පෙර විදේශගත නොවී මෙම පාසලේ

තනතුර ලබා ගැනීම ගැන ඔහු සතුටු වේ.

✦ ලක්ෂණය #8: හැඟීම් පාලනය / Emotion control

හැඟීම් සන්නිවේදනයේ වැදගත් කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. විශේෂයෙන් මිනිසුන්ට හැඟෙන ආකාරය මත පදනම්ව තීරණ ගැනීමට කොපමණ වාරයක් පනින්නේද යන්න අපි සලකා බැලුවහොත් එය අපට වටහා ගත හැකිය.

අපට ධනාත්මක, සෘණාත්මක සහ ද්විත්ව හැඟීම් හඳුනා ගත හැකිය.

Frederickson's Broaden-and-Build Theory ධනාත්මක චිත්තවේගයන් කෙරෙහි අවධානය යොමු කරයි, රැකියා ස්ථානයේ සන්නිවේදනයේ ඔවුන්ගේ වැදගත්කම ඉස්මතු කරයි. මෙම න්‍යායට අනුව, ප්‍රීතිය සහ කෘතඥතාව වැනි ධනාත්මක චිත්තවේගයන් අපගේ චිත්තන-ක්‍රියා ප්‍රතිඵලයට පුළුල් කරයි. ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, ඒවා වැඩි වීමට හේතු වේ.

- නව අත්දැකීම් සඳහා විවෘතභාවය - Openness to new experiences,
- නිර්මාණශීලීත්වය - Creativity,
- නම්‍යශීලී බව - Flexibility,
- උපාය මාර්ග වලට මුහුණ දීම - Coping strategies,
- ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව - Resilience
- සමාජ සහයෝගය - Social support

අනෙක් අතට, නිෂේධාත්මක හැඟීම් (negative emotions) බොහෝ විට

වඩාත් අභියෝගාත්මක අන්තර්ක්‍රියා සමඟ සම්බන්ධ වේ. ඒවාට එවැනි හැඟීම් ඇතුළත් විය හැකිය:

- කෝපය - Anger
- කලකිරීම - Frustration
- දුක - Sadness,
- කාංසාව - Anxiety
- බිය - Fear

මෙම හැඟීම් අපව වැරදි තීරණ ගැනීමට හෝ රැකියා ස්ථානයේ ගැටුම් ඇති කර ගැනීමට අපව පොළඹවයි.

සන්නිවේදනයේ දී, නිෂේධාත්මක හැඟීම් දෙගුණයක් විය හැකි අතර ධනාත්මක සහ සාමාන්‍ය බලපෑම් ඇති කරයි.

එලදායි සන්නිවේදනය යනු ධනාත්මක සහ නිෂේධාත්මක චිත්තවේගයන් කළමනාකරණය කිරීම සහ ඔබේ වාසිය සඳහා දෙකම උත්තේජනය කිරීමයි. ඔබේ හැඟීම් පාලනය කරන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගැනීමට, උත්සාහ කරන්න:

- ඔබේ චිත්තවේගයන් හඳුනා ගන්න: ඔබ දන්නා සියල්ල ඔබට කලබලයක් හෝ අසමතුලිතතාවයක් දැනෙනවා නම්, ඔබට හැඟෙන දේ, හැඟීම ආරම්භ වූ විට, එය අවුලුවාලූ දේ ආදිය හඳුනාගත යුතුය.
- ඔබේ හැඟීම් පිළිගන්න: ඔබේ හැඟීම් පාලනය කර ගැනීම ඒවා මර්දනය කිරීම හා සමාන නොවේ. මනෝවිද්‍යාඥයන් එකඟ වන්නේ අපගේ හැඟීම් දැනීම අපගේ යහපැවැත්මට අත්‍යවශ්‍ය බවයි. ඒ එය අපට

යොමු කළ යුතු ගැටලුවකට යොමු වන බැවිනි.

- ඔබේ සිතුවිලි නැවත සකස් කරන්න: ඔබ යම් තත්වයක් (උදා: ව්‍යාපාරික ජාලකරණ සිදුවීමක්) නිෂේධාත්මක ආකල්පයකින් ඇතුළු කරන්නේ නම් ("එහි සිටින කිසිවෙක් මට කැමති නොවනු ඇත."), ඔබ කාවයක් සකසමින් ඔබ අත්දැකීම දෙස බලනු ඇත. එවැනි අවස්ථාවක ඔබ හොඳ මිතුරෙකු මෙන් ඔබටම උපදෙස් දෙන්න. කිසිවෙකු ඔවුන්ට කැමති නොවනු ඇතැයි යන ඔවුන්ගේ අතාර්කික බිය ඔබ පිළිගන්නවාද, නැතහොත් ධනාත්මක අත්දැකීම් සඳහා විවෘතව සිටීමට ඔබ ඔවුන්ට උපදෙස් දෙනවාද?

• හැඟීම් පාලනය කිරීමේ උදාහරණය

නිෂේධාත්මක හැඟීම් අපගේ මානසික සෞඛ්‍යයට විනාශයක් ඇති කරන්නේ කෙසේදැයි බැලීමට අපි විශාල තාක්ෂණ සමාගමක QA සීමාවාසිකවරියක් වන සාරා දෙස බලමු. මේ වන විට සාරා ඇගේ සගයන්ගෙන් සහ කළමනාකරුවන්ගෙන් ප්‍රශංසාවට ලක්ව ඇති අතර කණ්ඩායමේ ඇයගේ දක්ෂතාවය පිළිබඳව සමස්තයක් ලෙස සතුටු වේ.

නමුත්, ඇයගේ මිළඟ කණ්ඩායම් රැස්වීමට දින කිහිපයකට පෙර, ඇයගේ කළමනාකරු ඇයගෙන් ඉල්ලා සිටින්නේ ඇයගේ අත්දැකීම් සහ ඇයගේ පෙර කාර්යයන් ගැන ඇය සිතන්නේ කුමක්ද යන්න ගැන කතා

කරන ලෙසයි. හැමෝම ඉස්සරහා කතා කරන එක ගැන සාරා කලබල වෙනවා වගේම තමන් ගැනම සැක කරන එක නවත්තගන්නත් ඇයට බෑ.

රැස්වීමට පෙර දින ඇය ඇගේ හැඟීම් ගැන මෙනෙහි කිරීමට වාඩි වී සිටී. ඇගේ හැඟීම් පරීක්ෂා කිරීමෙන් පසු, ප්‍රසිද්ධියේ කතා කිරීම සැමවිටම ඇයට වේදනාකාරී ස්ථානයක් වී ඇති බව ඇය තේරුම් ගනී. ඇය රැකියාවේ උපරිමයෙන් කටයුතු කර ඇති බවත් ඇයගේ නිපුණතාවය දෙවනුව අනුමාන කිරීමට හේතුවක් නොමැති බවත් ඇය දනී. ඇය මෙම හැඟීම් පිළිගෙන ඇති බැවින්, ඇය රැස්වීමේදී කතා කරන දේ ගෙනහැර දක්වන අතර පසුව වඩාත් හොඳ හැඟීමක් ඇති වේ.

✿ ලක්ෂණය #9: ආතති කළමනාකරණය / Stress management

ආතති කළමනාකරණය සාමාන්‍ය සන්නිවේදන කුසලතාවක් ලෙස පෙනෙන්නට නොතිබුණද, එය තවමත් ශක්තිමත් සන්නිවේදකයින් ඔවුන්ගේ වාසිය සඳහා භාවිතා කරන හැකියාවකි.

- ආතතියෙන් සිටින විට, ඔබ පහත සඳහන් දේ කිරීමට වැඩි ඉඩක් ඇත:
- සංවාදයක් කෙරෙහි ප්‍රණවත් අවධානයක් යොමු නොකරන්න,
- යමක් වරදවා වටහා ගැනීම හෝ වැරදි ලෙස සන්නිවේදනය කිරීම,
- ඔබ පසුව පසුතැවෙන දෙයක් කියන්න,
- ඵලදායී නොවන ගැටුම් වලට ඇතුළු වන්න,

අනෙක් අතට, අඩු ආතතියකින් සුමට සන්නිවේදනයක් (smooth communication) ඇති කරයි.

- රැකියාවේදී ආතතිය සමනය කිරීම සඳහා ඇමරිකානු මනෝවිද්‍යා සංගමය යෝජනා කරන්නේ:
 - ආතතිය ලුහුබැඳීම / **Tracking stressors:** ඔබට ආතතිය ඇති කරන දේ හඳුනාගෙන මෙම අවස්ථා වලදී ඔබේ හැඟීම් සහ ක්‍රියා තේරුම් ගැනීමට උත්සාහ කරන්න.
 - සීමාවන් ස්ථාපිත කිරීම / **Establishing boundaries:** ඔබ රැකියා සම්බන්ධතා සඳහා ලබා ගත හැක්කේ කවදාදැයි තීරණය කරන්න, සහ රාත්‍රියේ ඊමේල් සහ පණිවිඩ පරීක්ෂා කිරීමෙන් වළකින්න. ඔබ නිවසේ සිට වැඩ කරන්නේ නම්, ඔබේ සේවා ස්ථානය සහ නිවසේ ඔබේ ජීවිතයේ ඉතිරි කාලය අතර පැහැදිලි සමතුලිතතාවයක් ඇති කිරීමට වැඩ කොතක් හෝ නිවසේ කාර්යාලයක් සාදන්න.
 - සෞඛ්‍ය සම්පන්න ප්‍රතිචාර වර්ධනය කිරීම / **Developing healthy responses:** ඔබට විවේක ගැනීමට උපකාර වන දේ හඳුනා ගන්න (උදා, යෝග, ව්‍යායාම, විනෝදාංශ, සමාජගත කිරීම, ආදිය).
 - නැවත ආරෝපණය කිරීමට කාලය ගත කිරීම / **Taking the time to recharge:** ඔබේ වැඩ කිරීමේ ප්‍රවණතා කළමනාකරණය කර ඔබ ඔරලෝසුවේ නොමැති විට

රැකියාවෙන් “විසන්ධි කරන්න”.

- **මනස ලිහිල් කිරීම / Relaxing:** භාවනාව, යෝග, සහ ඒ හා සමාන සිහිකල්පනාව පුහුණුවීම් උත්සාහ කරන්න.
- **සහාය ලබා ගැනීම / Getting support:** ඔබට ආතතිය කළමනාකරණය කිරීමට සහ ආතති කළමනාකරණ සම්පත් ගවේෂණය කිරීමට උපකාර කළ හැකි අන් අයගේ උපකාර පිළිගන්න (උදා, මාර්ගගත තොරතුරු, මානසික සෞඛ්‍ය වෘත්තිකයන් වෙත යොමු කිරීම්, ආදිය).
- **අධීක්ෂකයකු සමඟ කතා කිරීම / Talking to a supervisor:** සේවා යෝජකයා විසින් අනුග්‍රහය දක්වන සුවතා සම්පත් පිළිබඳව ඉහළ නිලධාරීන් සමඟ සංවාදයක් පවත්වන්න.

- **නිසි ආතති කළමනාකරණය පිළිබඳ උදාහරණයක්**

නිසි ආතති කළමනාකරණයකින් තොරව, අපගේ කෝපය නැති වී අඩු ගුණාත්මක වැඩ නිෂ්පාදනය කිරීමට ඉඩ ඇත. මේ හේතුව නිසා ස්ටේෂන් තීරණය කරන්නේ වෙනස් වීමට කාලය පැමිණ ඇති බවයි ඇය දැනට අතට පාඩම් සැපයීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන ප්‍රාදේශීය උසස් පාසලේ ඉතිහාස ගුරුවරියකි. ඇය සඳුදා දිනවල ආතතියට පත්වන අතර, එමඟින් ඇය සබැඳි පීඩ රැස්වීම් වලදී තොරතුරු වැරදි ලෙස සන්නිවේදනය කිරීමට සහ වරදවා වටහා ගැනීමට හේතු වේ.

කෙසේ වෙතත්, ඇය මෙම ගැටලුව විසඳීමට සහ ඇගේ මානසික සෞඛ්‍යය සහ ඵලදායීතාව වැඩිදියුණු කිරීමට තීරණය කර ඇත. ඇයගේ පන්ති කඩාකප්පල් කිරීමට නැඹුරු වන අභියෝගාත්මක සිසුන් කණ්ඩායමක් සමඟ ඇගේ පාඩම් වලට පෙර වහාම පීඩ රැස්වීම් සිදු වන බව ඇය මුලින්ම තේරුම් ගනී (ඔවුන් ඔවුන්ගේ අන්තර්ජාල සම්බන්ධතාවය බිඳ වැටී ඇති බව මවාපායි)

ඉන්පසු ඔවුන් පාඩම් වලට පෙර සහ පසු පැවරුම් ගැන ඇයට පණිවිඩ එවයි. පීඩ රැස්වීම්වලදී ආතතිය ඇති කරන සහ ඇගේ කාර්යක්ෂමතාව අඩු කරන තත්ත්වය මෙය විය හැකිය. ඊළඟට, සිසුන්ට ඇයව සම්බන්ධ කර ගත හැකි පැය ගණන නියම කරන නිල ප්‍රතිපත්තියක් ඇති කිරීමට ඇය තීරණය කරයි.

මීට අමතරව, ඉදිරි කාල පරිච්ඡේදය තුළ ඇයගේ විවේක සහ නිවාඩු දින "වඩා බැරෑරුම් ලෙස" ගැනීමට ඇය තීරණය කරයි. එසේම, වඩා හොඳ බලපෑමක් සඳහා ඇය සිය මිනිත්තු 10ක යෝග ව්‍යායාම සිහිකල්පනාවෙන් මෙනෙහි කිරීම සමඟ ඒකාබද්ධ කරයි.

අවසාන වශයෙන්, ස්ටේෂන් එම ගැටලුකාරී සිසුන්ට උගන්වන ඇගේ සහයන්ට ඇගේ කරදර හෙළි කරයි. ඔවුන් එක්ව, වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා තීක්ෂණ බුද්ධිය සහ අදහස් බෙදා ගනී.

- **ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳ ඉඟි**

ඔබ ඉදිරිපත් කිරීමක් ඉදිරිපත් කළත් හෝ ඔබේ හැඟීම් ප්‍රකාශ කිරීමට

උත්සාහ කළත්, ඔබට එය පැහැදිලිව සහ විශ්වාසයෙන් කිරීමට හැකි විය යුතුය. ඒවගේම ඒක සමහර වෙලාවට කරනවට වඩා පහසුය. මෙම හේතුව නිසා, වඩාත් ඵලදායී සන්නිවේදකයෙකු වීමට ඔබට යෙදිය හැකි ඉහි කිහිපයක් අපි සම්පාදනය කර ඇත්තෙමු.

ඉභිය #1: ක්‍රියාශීලීව සවන් දෙන්න

ක්‍රියාකාරී සවන්දීම සඳහා ඉහළ මට්ටමේ සාන්ද්‍රණයක් අවශ්‍ය වන අතර එමඟින් අපට විනිශ්චයකින් තොරව තොරතුරු ලබා ගත හැකිය. සන්නිවේදන සාර්ථකත්වය සඳහා අපව පිහිටුවීමට අමතරව, ක්‍රියාශීලී සවන්දීම අපගේ විවේචනාත්මක චින්තනය සැලකිය යුතු ලෙස ශක්තිමත් කරයි. අපට ඇසෙන වචන අපි වටහාගෙන ක්‍රියා කරනවා පමණක් නොව, අපගේ මැදිහත්කරු අතහැර දමා ඇති තොරතුරු ද අපි හඳුනා ගනිමු.

ඔබේ අන්තර්ක්‍රියා ඵලදායී සංවාද බවට පත්වන බවට සහතික කර ගැනීමට සහ ක්‍රියාශීලීව සවන් දීමට, ඉලක්ක කරන්න:

- යමෙකු කපා හරින ලද හෝ නොසලකා හරින විට කණ්ඩායම් සාකච්ඡාවලදී කතා කරන්න,
- වාචික සහ වාචික නොවන ඉහි භාවිතා කරමින් ධනාත්මක ශක්තිමත් කිරීමක් ලබා දෙන්න,
- තොරතුරු පරාවර්තනය කිරීමෙන් අවබෝධය නිරූපණය කරන්න,
- විවෘත මනසක් තබා ගන්න.

ඉභිය #2: වාචික නොවන සන්නිවේදනය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න

අපගේ වචන සන්නිවේදනයේ ඉතා සුළු කොටසක් පමණි. අපි කියන දේට අමතරව, මිනිසුන් අපගේ ඇඳුම් පැළඳුම්, මුහුණේ ඉරියව් සහ අභිනයන් සැලකිල්ලට ගනී. සමහර ඇස්තමේන්තු අනුව වාචික නොවන සන්නිවේදනය සන්නිවේදනයෙන් 70%ක් ආවරණය කළ හැකිය. එබැවින්, ඔබ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය ගැන ඔබ සැහීමකට පත් නොවන්නේ නම්, එය ඔබේ වචන නොවිය හැකිය.

ඔබේ හැසිරීම කෙරෙහි වැඩි අවධානයක් යොමු කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය විය හැකිය. අනාගතයේදී, ඔබගේ සලකා බැලීමට උත්සාහ කරන්න:

- **ශරීර භාෂාව / Body language:** : ඔබේ කකුල් සහ අත් දෙක හරස් කිරීම වැනි නොසන්සුන් ඉරියව් අත් අයට අපහසුතාවයක් ඇති කළ හැකිය. එසේම, අවිශ්වාසයෙන් හෝ ආරක්‍ෂාකාරී ලෙස පෙනීම වැලැක්වීම සඳහා කෙදිරිගාමින් හෝ නොසැලී සිටීමට උත්සාහ කරන්න. ඔබ මතක තබා ගත යුතු තවත් දෙයක් නම් මිනිසුන්ගේ පුද්ගලික අවකාශයට ගරු කිරීමයි.
- **හඬ / Voice:** ඔබේ වේගය, තාරතාව සහ ස්වරය සංවාදයක් ඇති කිරීමට හෝ බිඳ දැමීමට හැකිය. ඒකාකාරී

ස්වරයක් විවාහ ගිවිස ගැනීම සර්වකාලීන අවම මට්ටමකට ගෙන එයි, චක්‍රිතය ඔබව වංචල සහ හුස්ම හිරවීමට ඉඩ සලසයි. සමහරුන්ට, හුස්ම ගැනීමේ ව්‍යායාම ඔවුන්ගේ මනස පිරිසිදු කිරීමට උපකාරී වේ. ඔබ ඔබේ කටහඬ ප්‍රක්ෂේපණය කරන ආකාරය වෙනස් කිරීමට ඔබට පවුලේ අය සහ මිතුරන් සමඟ කතා කිරීමට පුරුදු විය හැකිය.

○ **අක්ෂි සම්බන්ධතා / Eye contact:**

අක්ෂි සම්බන්ධතා පැවැත්වීම සාමාන්‍යයෙන් ගෞරවය සහ අවංකභාවය ප්‍රකාශ කරයි. පුද්ගලයන් කිහිප දෙනෙකු සමඟ කතා කරන විට, ඔබ සාකච්ඡාවේ සම්පූර්ණයෙන්ම නියැලී සිටින බව පෙන්වීමට සෑම කෙනෙකු සමඟම අක්ෂි සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීමට උත්සාහ කරන්න.

○ **මුහුණේ ඉරියව්ව / Facial expression:**

අපගේ මුහුණු අපගේ හැඟීම් පිළිබඳ සවිස්තරාත්මක කථාවක් කියයි. නළල රැළි කිරීම ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයන්ට අහිතකර ලෙස බලපාන බිය සහ නොසන්සුන්තාවයේ හැඟීමක් පාචා දිය හැකිය. අන් අය සමඟ කතා කරන විට, ඔබේ මුහුණේ මාංශ පේශි ලිහිල් කිරීමට අවධානය යොමු කරන්න, ඉඳහිට සිනාසෙන්න. ඔබ මිත්‍රශීලී සහ විවෘත නම් ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් පණිවිඩයට ධනාත්මකව ප්‍රතිචාර දක්වනු ඇත.

ඉඟිය #3: වඩාත් ප්‍රතිචාර දක්වන්න / Be more responsive

එලදායි සන්නිවේදකයින් තාක්ෂණික සහ මෘදු කුසලතා යන දෙකෙහිම වටිනාකම තේරුම් ගෙන ඇති නිසා, ඔවුන් හැකි තරම් ප්‍රතිචාර දැක්වීමට උත්සාහ කරයි. ප්‍රතිචාර දැක්වීම යන්නෙන් අදහස් කරන්නේ ප්‍රතිපෝෂණය හෝ උපදෙස් සඳහා කෙනෙකුගේ ඉල්ලීමකට පුද්ගලයෙකු කෙතරම් ඉක්මනින් හා සාර්ථක ලෙස ප්‍රතිචාර දක්වනවාද යන්නයි.

ප්‍රතිචාර දැක්වීම ඉහළ නැංවීම මගින් අභ්‍යන්තර හා බාහිර සන්නිවේදනය වැඩිදියුණු කළ හැකි අතර, අපව වගකිවයුතු සහ විශ්වාසවන්ත ලෙස බැලීමට සහකරුවන්ට ඉඩ සලසයි. සමහර අයට කාර්යාලීය පසුබිමක ප්‍රතිචාර දැක්වීම පහසු වන්නේ ඔවුන් නිරතුරුවම සගයන් සමඟ සමීප සම්බන්ධතා පවත්වන බැවිනි. කෙසේ වෙතත්, දුරස්ථ සේවකයින් සමඟ විට ආයතනික සන්නිවේදනය සමඟ කටයුතු කිරීමට අරගල කරයි. වාසනාවකට මෙන්, ප්‍රතිචාර දැක්වීම යනු ඔබට පණිවිඩයක් ලැබුණු මොහොතේම එයට පිළිතුරු දීම නොවේ.

හොඳ වැඩ පණිවිඩ කුසලතා තිබීම උපකාරී වේ. නමුත් ඔබට මෙම මෘදු කුසලතාව ප්‍රගුණ කළ හැකි වෙනත් ක්‍රම තිබේ, ඒවා ඇතුළුව:

○ **අපේක්ෂා කළමනාකරණය / Managing expectations:**

: විවිධ පුද්ගලයන්ට විවිධ සන්නිවේදන ශෛලීන් ඇත. එබැවින්, ප්‍රතිචාර සම්බන්ධයෙන් ඔවුන්ගේ අපේක්ෂාවන් ද වෙනස් විය

හැකිය. ඔබගේ අධ්‍යක්ෂ ජනරාල්ගෙන් පණිවිඩයක් පැමිණි විට ඔබ රාජකාරියක නිරතව සිටින්නේ නම්, ඔබේ පිළිතුර ප්‍රමාද විය හැකි බව පැවසීමට තත්පර කිහිපයක් ගත කරන්න. හැකි නම්, ඔබට වඩාත් සවිස්තරාත්මක ප්‍රතිචාරයක් ලිවීමට හැකි වන විට ඇස්තමේන්තුවක් සපයන්න.

- අන් අයව මතකයේ තබා ගැනීම / **Keeping others in the loop:** ඔබට සහයෝගයෙන් හෝ උපකාර කිරීමට ආරාධනාවක් ලැබුණහොත්, අනෙක් අන්තයේ සිටින පුද්ගලයා ඔබ කෙරෙහි විශ්වාසය තබයි. ඔබ ව්‍යාපෘතියක් අවසන් කිරීමට හෝ තොරතුරු ලබා ගැනීමට කටයුතු කරන විට, ඒවා ඔබේ ප්‍රගතිය මත පළ කර තබා ගන්න.
- සුදුසු සන්නිවේදන නාලිකාව තෝරා ගැනීම / **Choosing the appropriate communication channel::** කාර්යක්ෂම සන්නිවේදන නාලිකාවක් නොමැතිව සන්නිවේදනය සාමාන්‍යයෙන් අසාර්ථක වේ. ප්‍රතිචාරාත්මක සේවකයින් ව්‍යාපාරික සන්නිවේදන මෘදුකාංගයෙන් ප්‍රයෝජන ගන්නා අතර අන් අයට ඔවුන් වෙත ළඟා විය හැකි ආකාරය පිළිබඳව සැමවිටම පැහැදිලිය.
- අවධානය වෙනතකට යොමු කිරීම ඉවත් කිරීම / **Eliminating distractions:**

සුළු බාධා කිරීම් පවා හදිසි ගැටලු කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමෙන් අපව අවහිර කළ හැකිය. ප්‍රතිචාර දක්වන සන්නිවේදකයින් ව්‍යාපාරික කතාබස් දැනුම්දීම් සීමා කිරීමට සහ තොරතුරු අධික වීම වැළැක්වීමට පියවර ගනී. මිනිත්තු කිහිපයක් එහෙත් මෙහෙත් අවසානයේ පැය ගණනක් අපට කිසිදා ආපසු ලබා ගත නොහැක, එබැවින් අත්හදා බලා ඔබට වැඩ කරන දේ ඉගෙන ගන්න.

ඉභිය #4: මිත්‍රශීලී වන්න / **Be friendly**

කුඩා කල සිටම අපට උගන්වන්නේ අප අවට සිටින අය සමඟ මිත්‍රශීලී වීමටයි. මේ ආකාරයෙන්, අපි අපගේ පෞද්ගලික ජීවිතය අරමුණු සමඟ ඇසුරුම් කරන අර්ථවත් සබඳතා ගොඩනඟා ගනිමු. එහෙත්, සන්නිවේදනයේ දී මිත්‍රශීලීත්වය ඉටු කරන කොටස කුමක්ද?

ආතති සහගත අවස්ථාවන්හිදී පවා අපට හොඳ හැඟීමක් ඇති කරන නිසා අපි ස්වභාවිකවම උණුසුම් හා කරුණාවන්ත පුද්ගලයන් වෙත ආකර්ෂණය වෙමු. වයිල්ඩ්ගුස්ගේ Friends in the Workplace Survey සමීක්ෂණයට අනුව, ව්‍යාපාරික පරිසරයක මිත්‍රත්වය සම්බන්ධයෙන්ද එයම සත්‍ය වේ.

ප්‍රතිචාර දැක්වූවන්ගෙන් 57%ක් පමණ ප්‍රකාශ කළේ තම සේවා ස්ථානයේ මිතුරන් සිටීම ඔවුන්ගේ රැකියාව වඩාත් ප්‍රීතිමත් කරන බවයි, 22%ක් වාර්තා කළේ රැකියා ස්ථානයේ මිතුරන්ට ස්තුතිවන්ත වන බවයි.

වඩා හොඳ සන්නිවේදකයෙකු වීම වඩාත් මිත්‍රශීලී වීම සමඟ අත්වැල් බැඳගනී. කණ්ඩායම් සඟයන් සමඟ ශක්තිමත් සම්බන්ධතා ඇති කර ගැනීම උපකාරය, ප්‍රතිපෝෂණ හෝ උපදෙස් සඳහා ඔවුන් වෙත ළඟා වන විට ඔවුන්ගේ අපහසුතාවයන් මකා දමයි.

සඟයන් සමඟ බැඳීමට සහ මිත්‍රශීලී පරිසරයකට දායක වීමට, ඔබ කළ යුත්තේ:

- සම්බන්ධව සිටින්න / **Keep in touch:** : ඔබ අවසන් වරට ඔබේ සඟයකු සමඟ කතාබස් කර දින කිහිපයක් හෝ සති කිහිපයක් ගත වී තිබිය හැකිය. එසේ වුවද, ඔබ ඔවුන්ට පණිවිඩ නොයවා ඔවුන් කරන්නේ කෙසේදැයි විමසීමට හේතුවක් නොවේ. ඔබ ඇතුළු වීම ඔවුන් නිසැකවම අගය කරනු ඇත, එය ඔබ පිළිබඳ ඔවුන්ගේ ඉහළ මතය තහවුරු කරනු ඇත.
- කුතුහලයෙන් සිටින්න / **Stay curious:** කණ්ඩායමේ සඟයකු ඔවුන්ගේ පෞද්ගලික හෝ වෘත්තීය ජීවිතයෙන් කතාවක් බෙදා ගැනීමට සවන් දෙන විට, ප්‍රශ්න ඇසීමට පසුබට නොවන්න. ඔබට සීමාවන් ඉක්මවා යාමට අවශ්‍ය නැත, නමුත් සුදුසු විට, සරල ප්‍රශ්නයකින් ඔබේ සැලකිල්ල සහ උනන්දුව විඳහා දැක්විය හැකිය.
- විස්තර මතක තබා ගන්න / **Remember the details:** කණ්ඩායම් සඟයෙකු සති කිහිපයකට පෙර ඔවුන් ගැටලුවක් සමඟ පොරබදමින් සිටින බව බෙදා ගත්තේ නම්, ඔබ කල්පනාකාරී පණිවිඩයක් යැවිය යුතුය. විස්තර මතක තබා ගැනීමට තරම් මිනිසුන් ඔබ ගැන

සැලකිලිමත් වන බව දැකීම සැමවිටම සතුටක්.

- විරාම කළ යුත්තේ කවදාදැයි දැන ගන්න / **Know when to pause:** සංවාද සමතුලිතව තබා ගන්න සහ සෑම සහභාගිවන්නෙකුටම නාද කිරීමට ප්‍රමාණවත් ඉඩක් තබන්න. ඔබ බොහෝ වේලාවක් කතා කර ඇත්නම්, එය නැවත අමතා අන් අයට කතා කිරීමට ඉඩ දෙන්න.

ඉභිය #5: ප්‍රශ්න අසන්න / **Ask questions**

වෘත්තිකයන් සමඟ වට මෝඩ ප්‍රශ්න ඉදිරිපත් කිරීමට බිය වෙති. ඔවුන් නොදැනුවත් හා අදක්ෂ ලෙස පෙනී සිටීමට කැමති නැත. එබැවින් ඔවුන් තම දිව සපා කැවේ, අවසානයේ යමෙකු තොරතුරු ස්වේච්ඡාවෙන් ඉදිරිපත් කරනු ඇතැයි අපේක්ෂාවෙති.

ශක්තිමත් සන්නිවේදකයන් මෙම හැඟීම්වලින් නිදහස් නොවේ. නමුත් ඔවුන්ගේ සන්නිවේදනය ඵලදායී වන්නේ ඔවුන් තරමක් අපහසුතාවයට පත් වුවද ප්‍රශ්න අසන බැවිනි.

"කොහොමද," "ඇයි" සහ "ඇයි නැත්තේ" යනුවෙන් ආරම්භ වන ප්‍රශ්න, ඔවුන් ප්‍රවර්ධනය කරන නිසා සියලුම සේවකයින්ට ප්‍රතිලාභ ලබා දිය හැකිය:

- පරාවර්තනය - Reflection,
- නවෝත්පාදනය - Innovation
- විත්තවේගීය බුද්ධිය - Emotional intelligence.

නවීන සේවා ස්ථානය ගතික සහ වේගවත් වේ. එබැවින් සේවකයින්ට අවශ්‍ය තොරතුරු එකවරම ලැබෙන්නේ කලාතුරකිනි. වෙනත් අයෙකු ගැටලුව පැහැදිලි කරන තෙක්

ඔවුන් බලා සිටියහොත්, ඔවුන්ට දින කිහිපයක් බලා සිටීමට සිදු විය හැකි අතර සමහර විට නියමිත කාල සීමාවන් උල්ලංඝනය කිරීමේ අවදානමක් ඇත. ඒ නිසා ප්‍රශ්නයක් තියෙනව නම් අහන්න. අලුත් දේවල් ඉගෙන ගැනීමට කැමති කුතුහලයෙන් පිරි පුද්ගලයන් දෙස මිනිසුන් කෙතරම් හිතකර ලෙස බලනවාදැයි ඔබ පුදුම වනු ඇත.

ඉභිය #6 රැස්වීම්වලට සහභාගී වන්න / Participate in meetings

ඔබට වඩා හොඳ සන්නිවේදකයෙකු විය හැකි තවත් ආකාරයක් වන්නේ ක්‍රියාකාරී රැස්වීම් සහභාගිවන්නෙකු වීමයි. බොහෝ සමාගම් දුරස්ථ සහ දෙමුහුන් මාදිලි වෙත මාරු වීමත් සමඟ, සමහර සේවකයින් සතිපතා රැස්වීම්වල වැඩිවීමක් දැක ඇත. මෙම සැසි අපහසුතාවයක් ලෙස ඉවත් කිරීම පහසුය. ඇත්ත වශයෙන්ම, ඔබට වඩා ඵලදායී දෙයක් කළ හැකි විට ඔබට සෘජුවම අදාළ නොවන දෙයකට සවන් දීමට පැයක් ගත කරන්නේ ඇයි? එහෙත්, දක්ෂ සන්නිවේදකයින් පුද්ගල සහ අතරා රැස්වීම් ඇතුළත් ඕනෑම තත්ත්වයකින් උපරිම ප්‍රයෝජන ගැනීමට උත්සාහ කරයි.

ඔවුන් දන්නේ කෙසේද ?

- විනිතව බාධා කරන්න ,
- ස්වේච්ඡාවෙන් ඔවුන්ගේ කුසලතා සහ වැඩ කිරීමට කාලය ලබා දෙන්න,
- ඔවුන්ගේ සම වයසේ මිතුරන්ට ගරු කරන්න
- මාතෘකාව මත රැඳී සිටින්න.

ඉභිය #7: නම්‍යශීලී වන්න / Be flexible

සන්නිවේදන නම්‍යශීලී බව යනු පුද්ගලයෙකුට තම ප්‍රේක්ෂකයන්ට අවශ්‍ය පරිදි තම සන්නිවේදන විලාසය සකස් කිරීමට ඇති හැකියාවයි. ඔබ සහායකයකු හෝ අනාගත සේවාදායකයකු සමඟ කතා කළත්, මෙම මාර්ගෝපදේශ අනුගමනය කිරීම උදවු විය හැකිය:

- ඔබේ ප්‍රවේශය සකස්න්න / **Adjust your approach:** එකම විලාසය සෑම කෙනෙකුටම ක්‍රියා නොකරනු ඇත. නිදසුනක් වශයෙන්, ඔබේ මැදිහත්කරු වඩාත් වක්‍ර ප්‍රවේශයකට කැමති නම්, ඔබ ඔවුන්ට සෘජු ආකාරයකින් ඇත් කිරීමේ අවදානමක් ඇත. ඒ හා සමානව, භාසාය බොහෝ විට ආත්මීයයි, එබැවින් ඔබේ විහිළු ගැන සැලකිලිමත් වන්න.
- ඔබ වැඩිපුරම සන්නිවේදනය කරන්නේ කවුරුත් සමඟදැයි බලන්න / **See with whom you communicate the most:** සෑම කෙනෙකුටම නවාතැන් ගැනීම පාහේ කළ නොහැක්කකි. නමුත් ඔබට අනිවාර්යයෙන්ම ඔබ දෛනික පදනමින් අන්තර් ක්‍රියා කරන පුද්ගලයින් සමඟ නම්‍යශීලී විය හැකිය.
- වෙනස්කම් අනුගමනය කරන්න / **Adopt changes:** ඔබ ඔබේ සගයන් හොඳින් හඳුනන්නේ නම්, ඔබට ඔවුන් කැමති සන්නිවේදන විලාසය පිළිබඳ උපදෙස් ඉල්ලා සිටිය

හැක. එවිට ඔබට වෙනස්කම් ක්‍රියාත්මක කළ හැකි අතර අනාගත අත්තර්ක්‍රියා වලදී මෙම අවබෝධය භාවිතා කළ හැකිය.

ඉභිය #8: සංකීර්ණ සංකල්ප පැහැදිලි කිරීමට කෙටි වචන භාවිතා කරන්න

මිතුරන්ගේ සිට සේවා යෝජකයින් දක්වා අපට දිනපතා විශාල තොරතුරු ප්‍රමාණයක් ලැබේ. අපි විශේෂතා මතක තබා ගැනීමට අරගල කරන විට, අපට භයානක මතකයක් ඇති බව නොවේ. අපට සංකීර්ණ වචන මතක තබා ගැනීමට අපහසුය.

අනවශ්‍ය ලෙස දිගු හා සංකීර්ණ වාක්‍ය ඛණ්ඩවලින් අන් අයව යටපත් කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය නැත. ජීවිතයේ සහ සන්නිවේදනයේ දී, අඩු වැඩි වන අතර, සරල වචන මිනිසුන්ගේ අවධානය ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා විශිෂ්ට කාර්යයක් ඉටු කරයි. එපමණක් නොව, ඔබට සංකීර්ණ සංකල්ප දිරවිය හැකි බිටු බවට බිඳ දැමිය හැකි විට, ඔබ රැකියා ස්ථානයේ එලදායි සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේදැයි ඔබ දන්නා බව පෙන්වුම් කරයි.

ඉභිය #9: රූපක භාවිතා කරන්න / Use metaphors

අපගේ මොළය බයට ප්‍රමාණයේ තොරතුරු වලට කැමතියි. නමුත් අපට බොහෝ විට ව්‍යාපාරික පසුබිමක සංකීර්ණ දත්ත කට්ටල හමු වේ. මෙම හේතුව නිසා, එලදායි සන්නිවේදනය මෙම තොරතුරු රැඳී ඇති කතන්දර කීමේ මෙවලම් ලෙස රූපක මත රඳා පවතී. ආරම්භක ප්‍රකාශයකට කුතුහලය දනවන හෝ වසා දැමීමේදී ක්‍රියාවට කැඳවීමක් එක් කරමින් ඉදිරිපත් කිරීම් වලදී රූපක ඉතා පහසු

වේ. කෙසේ වෙතත් ශක්තිමත් සන්නිවේදකයින් ඔවුන්ගේ වචන තීරණ ගැනීමට සහ හැඟීම් ජනනය කිරීමට උපකාර කිරීමට දිනපතා ඒවා භාවිතා කරයි.

ව්‍යාපාරික වොරන් බ්‍රෑග් ඔහුගේ රූපක භාවිතය සඳහා ප්‍රසිද්ධය. මෙම උදාහරණය දෙස බලන්න:

"සෞඛ්‍ය රැකවරණ පිරිවැය ඇමරිකානු ආර්ථිකය මත බඩගිනි පටිපණුවක් ලෙස ක්‍රියා කරයි."

ඒ වෙනුවට බ්‍රෑග්ට මෙය පහසුවෙන් පැවසිය හැකිය: "සෞඛ්‍ය සේවයේ අධික පිරිවැය ඇමරිකානු ආර්ථිකයට අහිතකර බලපෑමක් ඇති කරයි."

දැන් ඒකෙ හැඟීම්බර පහරක් නෑ නේද?

- මෘදු සන්නිවේදනය වළක්වා ගැනීමට සහ ඔබේ වචනවලට ගැඹුරක් එක් කිරීමට, ඔබ කළ යුත්තේ:

- කලාත්මක වචන ඉවත් කරන්න / **Eliminate clichés** : සේවා ස්ථානය බොහෝ විට ආයතනික සෝෂාකාරී වචන වලින් පිරී ඇත. නමුත් ඔබ ක්ලිචේ භාවිතා කිරීම අවම කළ යුතුය. රූපකයක් ඉදිරිපත් කරන විට සිතට එන පළමු අදහස තෝරා නොගන්න. ඔබේ දෙවන හෝ තුන්වන විකල්පය බොහෝ විට වඩාත් මුල් සහ ආකර්ෂණීය වේ.
- සජීවී රූප භාවිතා කරන්න / **Use vivid images**: ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් තුළ ඔබට ඇති කිරීමට අවශ්‍ය හැඟීම් ගැන සිතන්න. දිගු කලක් ඔවුන් සමඟ රැඳී සිටින ගමනක් සඳහා ඔවුන් රැගෙන යාමට ඔබට

අවශ්‍ය වේ. එබැවින් විවිත්‍රවත් පින්තූරයක් පින්තාරු කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.

- සංකීර්ණ වාක්‍ය බණ්ඩයෙන් වළකින්න / **Avoid complicated phrasing:** ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට ඔබට දිගු වාක්‍ය හෝ සාහිත්‍ය භාෂාවක් භාවිත කිරීමට අවශ්‍ය නොවේ. ඊට පටහැනිව, බොහෝ හොඳ රූපක ශ්‍රාවකයන් සමඟ ක්ෂණික හා කල් පවත්නා සම්බන්ධතාවයක් ඇති කිරීමට සරල, එදිනෙදා භාෂාව භාවිතා කරයි.

ඉභිය #10: පැමිණ සිටින්න / **Be present**

ව්‍යාපාරික සන්නිවේදනයේ දී, කනස්සල්ල හමුවීම සමහර විට අපෙන් හොඳම දේ ලබා ගනී. බොහෝ සිතුවිලි අපගේ මනස හරහා දිව යන අතර, අධික චක්‍රිතය වර්තමාන මොහොත කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමෙන් අපව වළක්වයි. නමුත්, සාමාන්‍යයෙන්, අපගේ සන්නිවේදන කුසලතා බැබළීමට ඉඩ දීමට අවශ්‍ය වන්නේ එපමණයි. අපි සගයකු සමඟ වාඩි වී සිටින විට, වෙනත් චින්තවේගීය හා වෘත්තීය ගැටළු ගැන සිතීම නතර කිරීමට අපට හැකි විය යුතුය.

- සන්නිවේදනය අතරතුර ඔබ නිතර අවධානය වෙනතකට යොමු කරන බව ඔබට පෙනී යන්නේ නම්, ඔබේ මනස නිරවුල් කර ගැනීමට පහත උපාය මාර්ගවලින් එකක් උත්සාහ කළ හැකිය:
 - ඔබේ කාල කළමනාකරණ කුසලතා මත වැඩ කරන්න / **Work on your time management skills:** නැතිවූ

කාලසීමාවන් පිළිබඳ බිය අපගේ මනස අවුල් කළ හැකිය. ඔබ ඔබේ කණ්ඩායමේ සගයා ඉදිරිපිට වාඩි වී සිටිය හැකිය. නමුත් ඔබේ හිසෙහි, ඔබ විසඳන්නේ වෙනස් දැවෙන ගැටළුවකි. ඔබට ටයිමර් සැකසීමට, ඔබේ කාලය වර්ග කිරීමට, සහ නිම නොකළ කාර්යයන් ඔබේ අවධානය යොමු කිරීමෙන් වළක්වා ගත හැකිය.

- සටහන් ගන්න / **Take notes:** එලදායි සන්නිවේදකයින් සටහන් ඇතුළුව පවතින සෑම සම්පතක්ම භාවිතා කරයි. සටහන් කිරීම සමහරුන්ට යල් පැන ගිය සංකල්පයක් සේ පෙනේ. නමුත් එය මතකය ශක්තිමත් කරන අතර නිර්මාණශීලීත්වය වැඩි කරයි. වැදගත් සංවාදයක් අතරතුර, වඩාත් තීරණාත්මක තොරතුරු ලිවීම ප්‍රමාණවත්ය. රැස්වීමකින් පසු, ඔබට ප්‍රධාන ගත කිරීම් මඟ හැරී නැති බව සහතික කර ගැනීම සඳහා ඔබේ සටහන් රැස්වීම් මිනිත්තු සමඟ සැසඳිය හැකිය.
- ඔබගේ උපාංග පරීක්ෂා නොකරන්න / **Don't check your devices:** රැස්වීම් සහ සාකච්ඡා අතරතුර ඔබගේ දුරකථනය ඉවතට තබන්න. ඔබේ කළමනාකරු පරීක්ෂා කිරීමේ පෙළඹවීමට ඔබ ගොදුරු විය හැකි යැයි ඔබට හැඟේ නම්, සැසියේ කාලසීමාව සඳහා දැනුම්දීම් විරාම කරන්න.

ඉභිය #11: ඔබේ ගැටුම් නිරාකරණ කුසලතා මත වැඩ කරන්න / **Work on your conflict resolution skills**

CPP විසින් කරන ලද පර්යේෂණයට අනුව, රැකියා ස්ථානයේ ගැටුම්වලින් 89%ක් උත්සන්න වන අතර සේවකයින්ගෙන් 27%ක් ගැටුමක් පුද්ගලික ප්‍රභා‍රයක් දක්වා වර්ධනය වී ඇත. මෙම සංඛ්‍යා මගින් දිගු කාලීන ගැටුම් නිරාකරණය කිරීමේ කුසලතාවයේ වැදගත්කම පෙන්වා දෙන අතර එමඟින් සේවා ස්ථානයේ විනාශකාරී හැසිරීම් වල බලපෑම අඩු කරයි.

එවැනි තත්ත්වයන් සමනය කිරීම සඳහා, ගැටුම් උග්‍ර කිරීමට සහ විසඳීම වැළැක්විය හැකි චිත්තවේගීය හා සංජානන උගුල් ගැන අප ඉගෙන ගත යුතුය:

- අන්ධ සාධාරණත්වය / **Blind fairness:** එය වෛෂයිකව සාධාරණ දේ දැකීමෙන් අපව වළක්වා ගැනීමෙන් පක්ෂග්‍රාහීත්වය ශක්තිමත් කළ හැකිය.
- අධි විශ්වාසය / **Overconfidence :** එය පුද්ගලයෙකුට තම දැනුම සහ හැකියාවන් අධිතක්සේරු කිරීමට හේතු විය හැකිය. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන්, එය අධික අවදානම් හැසිරීම් ප්‍රවර්ධනය කළ හැකි අතර විකල්ප ආස්ථානයක් සලකා බැලීමෙන් අපව වළක්වයි.
- කැපවීමේ පක්ෂග්‍රාහීත්වය / **Commitment bias:** එය තවදුරටත් අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල ගෙන නොදුන්නද අතීත

තීරණයකින් අපසරනය වීමට ඇති අකමැත්තයි.

- වළක්වා ගැනීම / **Avoidance:** ගැටුම් වළක්වා ගැනීම අකාර්යක්ෂම වර්ගාත්මක උපාය මාර්ගයකි, මන්ද එය නොවිසඳුණු ගැටළු, අමනාපය සහ හානි වූ සබඳතාවලට මග පාදයි.

ගැටුම් නිරාකරණය කිරීමේ කුසලතා ඉහළ මට්ටමේ විශ්වාසයකින් සහ චිත්තවේගීය බුද්ධියකින් පැන නගී. ඇත්ත වශයෙන්ම, කිසිවෙකුට එක රැයකින් වඩා හොඳ සන්නිවේදකයෙකු විය නොහැකිය. නමුත් ඔබට ඔබේ ප්‍රගතිය වේගවත් කළ හැකි අතර ගැටුම් වඩාත් ඵලදායී ලෙස විසඳා ගත හැක්කේ:

- මූල හේතුව හඳුනා ගැනීම / **Identifying the root cause:** යමෙකු මේසය මත පෝගුවක් තැබීම නිසා යමෙකු ඔබට පහර දෙන්නේ නම්, ඔවුන්ගේ කෝපය නැති කර ගත් තත්ත්වයට වඩා විශාල ප්‍රශ්නයක් තිබිය හැකිය.
- තාර්කිකව සිටීම / **Staying rational :** ගැටුම් තරමක් චිත්තවේගීය විය හැකි අතර, සම්බන්ධ වූවන් ආරක්ෂාකාරී විය හැකිය. එමනිසා, කරුණු වලට ඇලී සිටීම සහ තත්ත්වයට පිළියම් යෙදිය යුතු ආකාරය තීරණය කිරීම අත්‍යවශ්‍ය වේ.
- ධනාත්මක ආකල්පයක් තබා ගැනීම / **Keeping a positive attitude:** ඔබේ නිෂේධාත්මක හැඟීම් ඔබට හොඳම දේ ලබා ගන්නේ නම්, ඔබ ඔබේ පක්ෂග්‍රාහීව රැඳී සිටීමට වැඩි

ඉඩක් ඇත. කෙසේ වෙතත්, ඔබ ධනාත්මක ආකල්පයක් පවත්වා ගෙන යාමට සහ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමට කැමති නම්, ඔබ ඉක්මනින් විසඳුම සොයා ගනු ඇත.

- **ඔබේ භූමිකාව පරීක්ෂා කිරීම / Examining your role :** පොදු සන්නිවේදන ආකෘතිවල සියලුම පියවරයන් හරහා ඔබ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය විශ්ලේෂණය කරන්න .

ඉභිය #12: ධනාත්මක චේතනාවක් යැයි සිතන්න / Suppose positive intent

ඔබේ මැදිහත්කරුවන් නිෂේධාත්මක චේතනාවෙන් සංවාදවලට ඇතුල් වන බව ඔබ විශ්වාස කරන විට ඔබ ආරක්ෂාකාරී සහ සටන්කාමී බවට පත් වේ. කෙසේ වෙතත්, ධනාත්මක වැඩ සංස්කෘතියක් තුළ, කණ්ඩායමේ සාමාජිකයින් ඔබට ලබා ගැනීමට යන්නේ නැත. එබැවින්, චෝදනා සහ ක්ෂුද්‍ර ආක්‍රමණ ඔබ වෙත පැමිණෙන තෙක් බලා සිටීම, ඔබේ ඇඟිලි මත රැඳී සිටීමට හේතුවක් නැත. සත්‍යය නම්, ඔබේ සගයන් සියල්ලන්ටම එකම ඉලක්කයක් තිබිය හැකිය. (ඔවුන්ගේ වැඩ කරන වේලාවන් තුළ ඔවුන්ට කළ හැකි උපරිමය කිරීම.)

ඔවුන්ගේ අන්තර්ක්‍රියා ධනාත්මක චේතනාවෙන් පෝෂණය වේ යැයි උපකල්පනය කිරීමෙන් ඔබ කෝපය සහ කළකිරීම ඔබේ විනිශ්චය වළක්වයි. එහි ප්‍රතිඵලයක් වශයෙන් ඔවුන් ඇත්ත වශයෙන්ම පවසන දෙයට

වඩා හොඳින් අවධානය යොමු කළ හැකිය.

තවද, ඔබ ඔවුන්ගේ ස්වරයෙන් සතුරුකම හඳුනා ගන්නා දුර්ලභ අවස්ථාවන්හිදී, ඔබට සිදුවන්නේ කුමක්දැයි විමසීමට හෝ අධීක්ෂකවරයෙකුගෙන් සහාය ලබා ගැනීමට හැකිය.

ඉභිය #13: උපකල්පන අතහරින්න / Let go of assumptions

ඕනෑම අන්තර්ක්‍රියාවක ප්‍රධානතම බාධකය උපකල්පන බව සාර්ථක සන්නිවේදකයෝ දනිති. අපගේ විශ්වාසයන් සහ වැරදි වැටහීම් සේවා ස්ථාන සන්නිවේදනයට ඇතුළු වීමට මාර්ග සොයමින්, තත්ත්වය කුමක්දැයි දැකීමෙන් අපව නවත්වයි. මෙම ගැටලුව මහහරවා ගැනීම සඳහා කාලය සහ ශ්‍රමය අවශ්‍ය වේ. නමුත් අපට නැවුම් දැසින් තත්ත්වයක් නැරඹිය හැක්කේ:

- **කළු-සුදු චින්තනයෙන් ඔබ්බට යාම / Going beyond black-and-white thinking:** සිතීමේ එක් ආකාරයක් සැමවිටම නිවැරදි බවත් අනෙක් අය පෙරනිමියෙන් වැරදි බවත් අප විශ්වාස කරන්නේ නම්, අපි කණ්ඩායම් චින්තනයට ගොදුරු විය හැකිය. එපමණක් නොව, මෙම බැහැර කිරීම අපගේ මැදිහත්කරුවන්ට දොස් පැවරිය හැකි අතර ඔවුන් නිදහසේ කතා කිරීම වළක්වා ගත හැකිය.
- **චිත්තවේගීය ප්‍රතික්‍රියා නිරීක්ෂණය කිරීම / Noticing**

emotional reactions: අප සඳහන් කළ පරිදි, වාචික නොවන ඉති අප අවට ලෝකය තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ. උස් වූ ඇති බැම හෝ සිරීමට ලක් වූ නාසය, අපගේ මැදිහත්කරුට ඔවුන්ගේ වචනවලට වඩා සංවාදය ගැන හැඟෙන ආකාරය අපට පෙන්විය හැකිය. එමනිසා, ඔබ අන් අයට යවන වාචික නොවන පණිවිඩ සහ ඔවුන්ගේ චිත්තවේගීය ප්‍රතික්‍රියා කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න.

○ අපව වගවීම / **Holding ourselves accountable:**

ඔබේම දෑ පරීක්ෂා කිරීමට විකල්ප ඉදිරි දර්ශන සලකා බලන්න. "මොකද" ප්‍රශ්නවලට විවිධ අවස්ථා උද්දීපනය කිරීමෙන් ඔබේ උපකල්පන පරීක්ෂා කළ හැකිය. රැස්වීම අතරතුර මම ඕනෑවට වඩා තල්ලු වුවහොත් කුමක් කළ යුතුද? ඔවුන්ගේ අදහස් ප්‍රකාශ කිරීමට ඔවුන් බිය වුවා නම් කුමක් කළ යුතුද? මේ ආකාරයේ ස්වයං-ප්‍රතිබිම්බයක් අපගේ චිත්තනයට සංවේදී සහ ඇතුළත් මානයක් ලබා දෙයි, වෙනත් ආකාරයකින් සලකා බැලීමට අප අසමත් වී තිබිය හැකිය.

○ සංස්කෘතික වෙනස්කම් පිළිබඳව දැනුවත් වීම / **Being aware of cultural differences:** අපි සියල්ලෝම විවිධ පසුබිම්වලින් පැමිණේ, එනම් අපට විවිධ අපේක්ෂාවන්

සහ විශ්වාසයන් ඇත. නුහුරු නුපුරුදු ප්‍රදේශයකට මුහුණ දෙන විට, තොරතුරු තේරුම් ගැනීමට අපි අවිඥානික ඒකාකෘති සහ පක්ෂග්‍රාහීත්වය ශක්තිමත් කළ හැකිය. වාසනාවකට මෙන්, අඛණ්ඩ ස්වයං විශ්ලේෂණයකින්, අපට එවැනි සීමිත චිත්තනයකට අභියෝග කළ හැකිය. අප අන් අයගේ පක්ෂග්‍රාහී හැසිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කළ යුතු අතර වරදවා වටහා නොගෙන වෙනස්කම් මඟහරවා ගැනීමට ඔවුන්ට උපකාර කළ යුතුය.

ඉභිය #14: කිසිවක් පුද්ගලිකව ගන්න එපා / Don't take anything personally

යමෙකු රළු හෝ ඉල්ලා සිටින විට, සංවාදය පුද්ගලික සුළු දෙයක් ලෙස අර්ථකථනය කිරීම පහසුය. නමුත්, අපි ඇත්තටම දන්නවාද වසා ඇති දොරවල් පිටුපස සිදුවන්නේ කුමක්ද? ව්‍යාපෘතියක් අගතියට ගොස් ඇති නිසා ඔවුන්ගේ චකිතය බුබුළු ගැන්විය හැකිය. එසේත් නැතිනම්, ඔවුන් තම පුද්ගලික ගමන් මඟ රැකියා ස්ථානයට රැගෙන යන්නට ඇත. අවසාන වශයෙන්, ඔවුන් දක්ෂ සන්නිවේදකයෙකු නොවන බව විය හැකිය. කුමක් වුවත්, එය ඔබගේම වරදක් නොවන අතර ඔබ සන්නිවේදනය කරන ආකාරය කෙරෙහි බල නොපායි.

ඔබව නොසන්සුන් කර ඇති සංවාද මොනවාද සහ පුද්ගලයා භාවිතා කළ සන්නිවේදන විලාසය මතක තබා ගැනීමට උත්සාහ කරන්න. ඔබ

රටාවක් දුටුවහොත්, කුමන හැසිරීම ඔබට කලබලයට පත් කරන්නේදැයි ඔබ ඉගෙන ගන්නා අතර මෙම හැඟීම් සමනය කිරීමට ක්‍රම සොයා ගනු ඇත. මෙම තීක්ෂණ බුද්ධිය ඔබට වෛෂයිකව තත්වය තක්සේරු කිරීමට සහ එය පුද්ගලික නොවන බව තේරුම් ගැනීමට ඉඩ සලසයි.

අවසන් කිරීම / Wrapping up:

“ඔබේ වෘත්තීය ජීවිතය වඩා හොඳ කිරීමට ශක්තිමත් සන්නිවේදකයෙකු වීමට දිගටම වැඩ කරන්න. වඩා හොඳ සන්නිවේදකයෙකු වන්නේ කෙසේදැයි ඉගෙන ගැනීම ද්වන්ද්‍ර සටනක් ලෙස දැනිය හැකිය. සමහර පුද්ගලයන්ට ඔවුන් ආරම්භයක් ඇති බව පෙනේ. නමුත් ඔබ කාලය සහ ශක්තිය යොදවන්නේ නම් ඔබට තවමත් ඔබේ හැසිරීම වෙනස් කළ හැකිය. ඔබේ ප්‍රවේශය විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් සහ වැඩිදියුණු කිරීමට ඔබට කළ හැකි දේ පෙන්වා දීමෙන් ආරම්භ කරන්න. ඉන්පසුව, ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් කෙරෙහි අවධානය යොමු කර ඔවුන්ගේ සන්නිවේදන මනාපයන් පිළිබඳව ඔබට හුරු කරවන්න. මෙම තොරතුරු වලට ස්තූතිවන්ත වන්න, ඔබ ඉක්මනින්ම අර්ථවත් සහ බලපෑම්කාරී ආකාරයෙන් අන් අය සමඟ සම්බන්ධ වන ආකාරය සොයා ගනු ඇත”

මූලාශ්‍ර

Bergman, C., Dellve, L., & Skagert, K. (2016, July 26). Exploring communication processes in workplace meetings: A mixed methods study in a Swedish Healthcare Organization. Work (Reading, Mass.). Retrieved December 23, 2021, from

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5147501/>

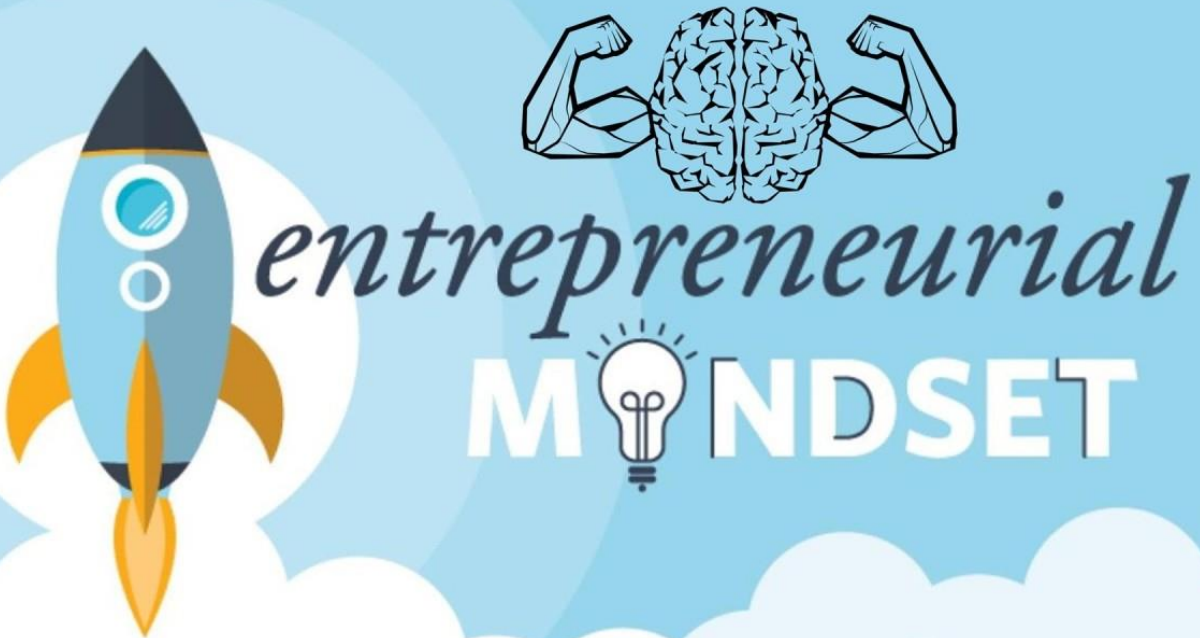
Bharadwaj, N., & Shipley, G. M. (2020, October). Salesperson Communication Effectiveness in a digital sales interaction. Industrial Marketing Management. Retrieved December 23, 2021, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7366081/>

Business meetings the case for face-to-face. Forbes. (n.d.). Retrieved January 4, 2022, from https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Business_Meetings_FaceToFace.pdf

Employee engagement and performance communication. Gartner. (n.d.). Retrieved December 23, 2021, from <https://www.gartner.com/en/corporate>

communications/insights/employee-engagement-performance-communication

Invernizzi, E., & Romenti, S. (2011). Strategic communication and decision-making processes: Toward the Communication Oriented Organisation. Academicus International Scientific Journal, 3, 12–27. <https://doi.org/10.7336/academicus.2011.03.0>



**ව්‍යවසායක
මානසිකත්වය මුදාහැරීම
- සාර්ථකත්වය සඳහා
අංග සම්පූර්ණ
මාර්ගෝපදේශයක්
Unleashing the
Entrepreneurial
Mindset: A
Comprehensive Guide
for Success⁵⁶**

අද සිග්‍රයෙන් පරිණාමය වෙමින් පවතින ලෝකයේ සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාරවල සීමා මායිම් ඉක්මවා සාර්ථකත්වය සඳහා ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයක් /

Entrepreneurial Mindset වර්ධනය කර ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ. මෙම විස්තීර්ණ මාර්ගෝපදේශය ව්‍යවසායක ආත්මයේ සාරය, එහි බහුවිධ ප්‍රතිලාභ සහ ඔබ තුළම එය පෝෂණය කිරීමේ ප්‍රායෝගික උපාය මාර්ග ගවේෂණය කරයි.

හැඳින්වීම:

නිරන්තර වෙනස්වීම් සහ අවිනිශ්චිතතාවයෙන් සලකුණු වූ යුගයක, අනුවර්තනය වීමට / ability to adapt, නව්‍යකරණය කිරීමට / innovate සහ ගැටලු විසඳීමට / problem-solve ඇති හැකියාව වෙන කවරදාටත් වඩා තීරණාත්මක වී ඇත. ව්‍යවසායකත්වය බොහෝ විට ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීම හා සම්බන්ධ වන අතර (එහි මූලධර්ම වාණිජ ක්ෂේත්‍රයෙන් ඔබ්බට විහිදෙන අතර) පුද්ගලයන් තම ජීවිතයේ සෑම අංශයක ම අභියෝග සහ අවස්ථාවන්ට ප්‍රවේශ වන ආකාරය හැඩගස්වයි. මෙම

සවිස්තරාත්මක මාර්ගෝපදේශය තුළ, අපි ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයේ මූලික අංගයන් වෙත ගැඹුරින් එබී බලමින්, එහි විවිධ යෙදුම් ගවේෂණය කරමින් එය ඔබ තුළම වගා කර ගැනීම සඳහා ක්‍රියාකාරී උපාය මාර්ග ඉදිරිපත් කරමු.

ඔබ ශිෂ්‍යයෙකු, වෘත්තිකයෙකු හෝ ව්‍යවසායකයෙකු වුව ද, මෙම මාර්ගෝපදේශය වර්තමාන ගතික ලෝකයේ දියුණු වීමට අවශ්‍ය මෙවලම් සහ තීක්ෂණ බුද්ධියෙන් ඔබව සන්නද්ධ කරනු ඇත.

ව්‍යවසායක මානසිකත්වයේ ප්‍රධාන ලක්ෂණ / Key Characteristics of the Entrepreneurial Mindset:

ව්‍යවසායක මානසිකත්වයේ ප්‍රධාන ලක්ෂණ හතරකි. ඒවා සවිස්තරතාවකට පහත දැක්වේ.

1. පරිකල්පනය සහ නිර්මාණශීලීත්වය / Imagination and Creativity
 2. ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව / Resilience
 3. සම්පත්දායකත්වය සහ ගැටලු විසඳීම / Resourcefulness and Problem-Solving
 4. ගණනය කළ අවදානම් භාර ගැනීම / Calculated Risk-Taking
1. පරිකල්පනය සහ නිර්මාණශීලීත්වය / Imagination and Creativity: ව්‍යවසායක මානසිකත්වයේ හදවතේ ඇත්තේ කොටුවෙන් පිටත සිතීමේ හැකියාව, නව්‍ය විසඳුම් අපේක්ෂා කිරීම සහ අදහස් ජීවයට ගෙන ඒමයි. ඔබ නව නිෂ්පාදනයක් සකස් කරන්නේ ද, අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයක් සැලසුම් කරන්නේ ද, හෝ සංකීර්ණ ගැටලුවක් විසඳන්නේ ද, නිර්මාණශීලීත්වය ඔබේ මාර්ගෝපදේශක ආලෝකය ලෙස

ක්‍රියා කරයි, ඔබේ ගවේෂණයේ සහ සොයාගැනීමේ ගමනට ඉන්ධන සපයයි.

2. ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව / Resilience: සාර්ථකත්වයට යන මාවත කලාතුරකින් සුමට වේ. එය බොහෝ විට බාධක, පසුබෑම් සහ අසාර්ථකත්වයන්ගෙන් පිරී ඇත. එසේ වුව ද, සැබෑ ව්‍යවසායකයින් බැබළෙන්නේ හරියටම මෙම විපත්ති අවස්ථාවන්හි දී ය. වර්ධනය සඳහා අවස්ථා ලෙස අභියෝග වැලඳ ගැනීමෙන්, අසාර්ථකවීම්වලින් ඉගෙනීම සහ නොසැලෙන අධීක්ෂණය පවත්වා ගැනීමෙන්, ඔබට ඕනෑම කුණාටුවකට මුහුණ දීමට සහ වෙන කවරදාටත් වඩා ශක්තිමත් වීමට අවශ්‍ය ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව වර්ධනය කර ගත හැකිය.
3. සම්පත්දායකත්වය සහ ගැටලු විසඳීම / Resourcefulness and Problem-Solving: සීමිත සම්පත් සහ අසීමිත අභියෝග සහිත ලෝකයක, බාධක අතර සැරිසැරීමට සහ නව්‍ය විසඳුම් සෙවීමට ඇති හැකියාව ප්‍රමුඛ වේ. ව්‍යවසායකයින් සීමාවන් අවස්ථා බවට පත් කර ගැනීමටත්, ඔවුන්ගේ නිර්මාණශීලීත්වය, දක්ෂතාවය සහ සම්පත්දායකත්වය බාධක ජය ගැනීමට සහ ඔවුන්ගේ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමටත් විශිෂ්ට හැකියාවෙන් පරිපූර්ණ විය යුතුය. එය ඉතා අඩු අයවැයක් මත ව්‍යාපාරයක් දියත් කිරීම හෝ දැවෙන ගැටලුවකට නව විසඳුමක් සැලසුම් කිරීම වේවා, ව්‍යවසායකත්වයේ ආත්මය ගැටලු විසඳීමේ ප්‍රීතිය මත වර්ධනය වේ.
4. ගණනය කළ අවදානම් භාර ගැනීම / Calculated Risk-Taking: අසාර්ථක වීමේ අපේක්ෂාව බොහෝ දෙනෙකුට බාධාවක් විය හැකි අතර, ව්‍යවසායකයින් අවදානම සලකන්නේ සාර්ථකත්වය කරා යන ගමනේ ආවේනික කොටසක් ලෙස ය. විභව ප්‍රතිවිපාකවලට එරෙහිව විභව

විෂාක ප්‍රවේශමෙන් කිරා මැන බැලීමෙන්, ව්‍යවසායකයින් දැනුවත් තීරණ ගනී, ඔවුන්ගේ සුවපහසු කලාපයෙන් බැහැරව දෛර්‍යයෙන් සහ විශ්වාසයෙන් අවිනිශ්චිතතාවය වැළඳ ගනී. එය නව ව්‍යාපාරයක් දියත් කිරීම, නිර්භීත අදහසක් අනුගමනය කිරීම හෝ නව වෘත්තීය මාවතක් ප්‍රස්ථාරගත කිරීම විය හැකිය. ගණනය කළ අවදානම් භාර ගැනීම ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයේ ලක්ෂණයයි.

ව්‍යවසායක මානසිකත්වයක ප්‍රතිලාභ / Benefits of an Entrepreneurial Mindset:

පුද්ගලික වර්ධනය සහ සංවර්ධනය / Personal Growth and Development:

ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රයෙන් ඔබ්බට, ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයක් වර්ධනය කිරීම පුද්ගලික වර්ධනයක් ඇති කරයි. පුද්ගලයන්ට ඔවුන්ගේ සම්පූර්ණ හැකියාවන් මුදා හැරීමට සහ ඔවුන්ගේ ආශාවන් අරමුණින් සහ විශ්වාසයෙන් යුතුව හඹා යාමට බල ගන්වයි. ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව, නිර්මාණශීලීත්වය සහ අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව වැනි ගුණාංග පෝෂණය කිරීමෙන්, ව්‍යවසායක ගමන ස්වයං-සොයාගැනීම් සහ පරිවර්තනය සඳහා උත්ප්‍රේරකයක් බවට පත්වේ. එය පුද්ගලයන් ඔවුන්ගේ ජීවිතයේ සෑම අංශයකම වැඩි තෘප්තියක් සහ සාර්ථකත්වයක් කරා තල්ලු කරයි.

අනුවර්තනය වීමේ හැකියාව සහ සම්පත්දායකත්වය / **Adaptability and Resourcefulness:** වේගවත් වෙනස්වීම් සහ බාධා කිරීම් මගින් නිර්වචනය කරන ලද යුගයක, අනුවර්තනය වීමට සහ නව්‍යකරණය කිරීමට ඇති හැකියාව වෙන කවරදාටත් වඩා තීරණාත්මක වී ඇත. ව්‍යවසායකයින් අවිනිශ්චිතතාවයේ සැරිසැරීමට සහ කඩිසරව සහ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාවෙන් වෙනස්කම් වැළඳ ගැනීමට විශිෂ්ට හැකියාවෙන් යුක්තය.

ව්‍යවසායකත්ව මනෝභාවයක් වර්ධනය කර ගැනීමෙන්, පුද්ගලයන් ගතික පරිසරයන් තුළ දියුණු වීමට අවශ්‍ය නම්‍යශීලීභාවය සහ සම්පත්දායකත්වය ලබා ගනී, බාධක අවස්ථා සහ අභියෝග වර්ධනය සඳහා උත්ප්‍රේරක බවට පත් කරයි.

වෘත්තීය සාර්ථකත්වය / **Career Success:**

වර්තමාන තරඟකාරී රැකියා වෙළඳපොළ තුළ, ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වයක් තිබීම පුද්ගලයන් වෙන් කරයි, නව්‍යකරණයට, ගැටලු විසඳීමට සහ ප්‍රතිඵල ලබා ගැනීමට සේවා යෝජකයන්ට ඔවුන්ගේ හැකියාව සංඥා කරයි. ඔබ ඔබේ වෘත්තීය ජීවිතය ඉදිරියට ගෙන යාමට, නව ව්‍යාපාරයක් දියත් කිරීමට හෝ නව අවස්ථා ගවේෂණය කිරීමට උත්සාහ කළත්, ව්‍යවසායකත්වය තුළින් වගා කරන කුසලතා සහ ගුණාංග (නිර්මාණශීලීත්වය සහ ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහ නායකත්වය දක්වා) අගනා වත්කම් ලෙස සේවය කරයි, එය ඔබ තෝරා ගත් ක්ෂේත්‍රය තුළ සාර්ථකත්වය සහ වෙනස කරා ඔබව තල්ලු කරයි.

අභ්‍යන්තර ව්‍යවසායකත්වය / **Intrapreneurship:**

ව්‍යවසායකත්වය සාම්ප්‍රදායික ව්‍යාපාර ව්‍යාපාරවලින් ඔබ්බට විහිදෙන අතර, ආයතන තුළ ද ප්‍රකාශනය සොයා ගනී. අභ්‍යන්තර ව්‍යවසායකයින් / **Intrapreneurs** (ආයතනික සැකසුම් තුළ ව්‍යවසායකත්ව මානසිකත්වය මූර්තිමත් කරන පුද්ගලයින්) නවෝත්පාදනයන් මෙහෙයවීම, වර්ධනය පෝෂණය කිරීම සහ සාර්ථකත්වය කරා සංවිධාන තල්ලු කිරීම සඳහා තීරණාත්මක කාර්යභාරයක් ඉටු කරයි. නිර්භීත අදහස්වලට ප්‍රමුඛත්වය දීමෙන්, පවතින තත්ත්වයට අභියෝග කිරීමෙන් සහ වෙනස්වීම් සඳහා ඇති අවස්ථා අත්පත් කර ගැනීමෙන්, අභ්‍යන්තර ව්‍යවසායකයින් තමන්ට සහ ඔවුන්ගේ සංවිධානවලට වටිනාකමක් නිර්මාණය කරමින් ඇතුළත සිට ධනාත්මක පරිවර්තනයක් ඇති කිරීමට

ව්‍යවසායකත්වයේ බලය උපයෝගී කර ගනී.

ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා වර්ධනය කිරීම / Cultivating Your Entrepreneurial Skills:

ක්‍රම කිහිපයකට ඔබට ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා වර්ධනය කිරීම කළ හැකිය. ඒවා පහත දැක්වේ.

- ඔබට සවිබල ගැන්වීම / Empowering Yourself
- කඩිමුඩියේ වැලඳගන්න / Embrace the Hustle
- හොඳම දේවලින් ඉගෙන ගන්න / Learn from the Best
- සම්බන්ධ වන්න, සහයෝගයෙන් කටයුතු කරන්න / Connect and Collaborate

ඔබට සවිබල ගැන්වීම / Empowering Yourself: ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා මුළුතම කර ගැනීම: වැඩමුළු, පාඨමාලා හෝ ස්වයං අධ්‍යාපනය තුළින් ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා වර්ධනය කර ගැනීමට සහ ශෝධනය කිරීමට අවස්ථා සක්‍රීයව සොයන්න. අදහස් සහ ගැටලු විසඳීමේ සිට සන්නිවේදනය සහ නායකත්වය දක්වා, වර්තමාන ගතික ලෝකයේ සාර්ථක වීමට අවශ්‍ය මෙවලම් සහ තීක්ෂණ බුද්ධියෙන් ඔබව සන්නද්ධ කරමින් ඔබේ වර්ධනයට සහ සංවර්ධනයට ආයෝජනය කරන්න.

කඩිමුඩියේ වැලඳගන්න / Embrace the Hustle: තවදුරටත් පරිපූර්ණ අවස්ථාව එනතෙක් බලා නොසිටින්න. එය ඔබ ම නිර්මාණය කරන්න. එය පැති ව්‍යාපෘතියක් දියත් කළත්, ඔබ විශ්වාස කරන අරමුණක් සඳහා ස්වේච්ඡාවෙන් ඉදිරිපත් වුවත්, හෝ තරඟවලට සහභාගී වුවත්, ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක කිරීමට සෑම අවස්ථාවක්ම ප්‍රයෝජනයට ගන්න. කඩිමුඩිය වැලඳ ගැනීමෙන් සහ මූලිකත්වය ගැනීමෙන්,

ඔබට වටිනා අත්දැකීමක් ලැබෙනු ඇත. ඒ හරහා ඔබට ඔබ ගැන විශ්වාසය ගොඩනඟා ගත හැකි අතර ඔබ කිසි විටෙකත් නොසිතූ ආකාරයෙන් ඔබේ සීමාවන් පුළුල් කරනු ඇත.

හොඳම දේවලින් ඉගෙන ගන්න / Learn from the Best: ඔබ ඉදිරියට පැමිණි ව්‍යවසායකයන්ගේ සාර්ථකත්වයන් සහ අසාර්ථකත්වයන් තුළින් ආශ්වාදයක් ලබා ගන්න. වර්තාපදාන කියවන්න, පොඩ්කාස්ට් වලට සවන් දෙන්න, කර්මාන්ත නායකයින් සහ නවෝත්පාදකයින් ඇතුළත් සිදුවීම් වලට සහභාගී වන්න. ඔවුන්ගේ කතන්දර සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය තුළ ඔබ ම ගිලී යාමෙන්, ඔබට ඔබේ ව්‍යවසායක ගමන දැනුම් දිය හැකි වටිනා පාඩම් සහ ඉදිරි දර්ශන ලැබෙනු ඇත.

සම්බන්ධ වන්න, සහයෝගයෙන් කටයුතු කරන්න / Connect and Collaborate: නවෝත්පාදනය සහ ව්‍යවසායකත්වය සඳහා ඔබේ ආශාව බෙදා ගන්නා සමාන අදහස් ඇති පුද්ගලයින් සමඟ කටයුතු කරන්න. ආරම්භක ප්‍රජාවන්ට සම්බන්ධ වන්න, ජාලකරණ සිදුවීම්වලට සහභාගී වන්න, මඟ පෙන්වීම, සහාය සහ දිරිගැන්වීම් ලබා දිය හැකි උපදේශකයින් සොයන්න. ශක්තිමත් ආධාරක ජාලයක් ගොඩනඟා අත් අය සමඟ සහයෝගයෙන් කටයුතු කිරීමෙන්, ඔබ ඔබේ බලපෑම විස්තාරණය කරයි, ඔබේ වර්ධනය වේගවත් කරන අතර ඉගෙනීම සහ සහයෝගීතාවය සඳහා නව අවස්ථා විවෘත කරයි.

ඔබේ කුසලතා ක්‍රියාවට නැංවීම / Putting Your Skills into Action:

- තර්ක-ලෝක යෙදුම / Real-World Application: ඔබේ කුසලතා ක්‍රියාවට නැංවීම: විශ්වවිද්‍යාල අභියෝගයක් හඳුනා ගන්න: විශ්වවිද්‍යාලයන් හි සිසුන් මුහුණ දෙන අභියෝග හෝ ගැටලු සමඟින් පටන් ගෙන සැබෑ

ලෝකයේ අවස්ථා වලදී ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව කුසලතා යෙදීමට අවස්ථා සොයන්න. එය තීරණාත්මක වැඩි දියුණු කිරීම, ශිෂ්‍ය සෞඛ්‍යය වැඩි දියුණු කිරීම, හෝ පරිපාලන ක්‍රියාවලීන් විධිමත් කිරීම, ඔබේ සම වයසේ මිතුරන් සහ පිය සාමාජිකයින් සමඟ නිර්මාණාත්මක විසඳුම් සොයා යාම, ධනාත්මක වෙනසක් ඇති කිරීම සඳහා ඔබේ සාමූහික කුසලතා සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය උත්තේජනය කිරීම තුළින් කළ හැකිය.

- ව්‍යාපෘති යෝජනාවක් සංවර්ධනය කරන්න / Develop a Project Proposal:** ඔබේ විසඳුම, එහි ශක්‍යතාව සහ විභව බලපෑම ගෙනහැර දක්වන ව්‍යාපෘති යෝජනාවක් සංවර්ධනය කිරීමෙන් ඔබේ අදහස් ක්‍රියාකාරී සැලසුම් බවට පරිවර්තනය කරන්න. ඔබේ ප්‍රවේශය පිරිපහදු කිරීමට සහ ශක්තිමත් කිරීමට ප්‍රතිපෝෂණ සහ ආදානය අපේක්ෂා කරමින් ඔබේ යෝජනාව අදාළ පාර්ශ්වකරුවන් වෙත ඉදිරිපත් කරන්න. විවිධ ඉදිරි දර්ශන සහ තීක්ෂණ බුද්ධිය ඉල්ලා සිටීමෙන්, ඔබට වටිනා අවබෝධයක් සහ සහයෝගයක් ලැබෙනු ඇත. ඔබේ විසඳුම ක්‍රියාත්මක කිරීමට කාලය පැමිණෙන විට සාර්ථකත්වයේ සම්භාවිතාව වැඩි කරයි.
- ක්‍රියාමාර්ග ගන්න / Take Action:** බියට හෝ අවිනිශ්චිතතාවයට ඔබව වළක්වන්න ඉඩ දෙන්න එපා - කඩාවැටීම් හමුවේ ඔබේ අදහස් ක්‍රියාවට නංවන්න. කුඩාවෙන් පටන් ගන්න, පාලිත පරිසරයක් තුළ ඔබේ විසඳුම පරීක්ෂා කරමින් ප්‍රතිපෝෂණ සහ උගත් පාඩම් මත පදනම්ව පුනරාවර්තනය කරන්න. ඔබ නව මූලපිරීමක් දියත් කළත්, කණ්ඩායමක් මෙහෙයවීම හෝ ඔබේ සංවිධානය තුළ වෙනසක් ඇති කළත්, සෑම ඉදිරි

පියවරක්ම ඔබේ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගැනීමට සහ ලෝකය තුළ අර්ථවත් බලපෑමක් ඇති කිරීමට ඔබව සමීප කරන බව මතක තබා ගන්න.

ඔබේ ව්‍යවසායක ගමන මුදාහරින්න / Unleash Your Entrepreneurial Journey

ව්‍යවසායකත්වයේ ආත්මය අප සෑම කෙනෙකු තුළම නිදාශීලීව, අවදි වී පෝෂණය වීමට බලා සිටී. එහි මූලික මූලධර්ම වැලඳ ගැනීමෙන් සහ ඔබේ කුසලතා ක්‍රියාශීලීව වර්ධනය කිරීමෙන්, ඔබට පුද්ගලිකව සහ වෘත්තීයමය වශයෙන් හැකියාවන්ගෙන් යුත් ලෝකයක් විවෘත කළ හැකිය. මතක තබා ගන්න, සාර්ථකත්වය කරා යන ගමන කලාතුරකින් රේඛීය වේ, නමුත් අධිෂ්ඨානය, ඔරොත්තු දීමේ හැකියාව සහ ඉගෙනීමට සහ අනුවර්තනය වීමට ඇති කැමැත්තෙන් ඔබට ඕනෑම බාධකයක් ජයගෙන ඔබේ අරමුණු සාක්ෂාත් කර ගත හැකිය. දැන්, ඔබට මෙම දැනුම ක්‍රියාවට පරිවර්තනය කළ හැකි වන්නේ කෙසේදැයි සොයා බලමු.

- අඛණ්ඩ වර්ධනය වැලඳ ගැනීම / Embrace Continuous Growth:** ව්‍යවසායක ගමන යනු ඉගෙනීම සහ ස්වයං-වැඩිදියුණු කිරීම සඳහා ජීවිත කාලය පුරා ම ලුහුබැඳීමකි. නව දැනුම සෙවීම, ඔබේ කුසලතා පුළුල් කිරීම සහ ඔබේ සුවපහසු කලාපයෙන් පිටතට යාමට ඔබට ම අභියෝග කිරීම කිසිවිටෙක නතර නො කරන්න. පොත් සහ ලිපි කියවන්න, මාර්ගගත පාඨමාලා සඳහා ලියාපදිංචි වන්න, කර්මාන්ත විශේෂඥයින් විසින් මෙහෙයවනු ලබන වැඩමුළු සහ සම්මන්ත්‍රණවලට සහභාගී වන්න. මතක තබා ගන්න, සෑම නව ඉදිරි දර්ශනයක්ම ඔබේ නවෝත්පාදන එන්ජිමට ඉන්ධන සපයන අතර ඔබේ ඉලක්ක වෙත ඔබව සමීප කරයි.

- **ඔබේ ආශාවට ඉන්ධන සපයන්න / Fuel Your Passion:** සෑම සාර්ථක ව්‍යවසායකයෙකුගේම හදවතේ දැවෙන ආශාවක් ඇත. එය අභියෝග සහ පසුබෑම් හරහා ඔවුන්ව පොළඹවන ගාමක බලවේගයකි. ඔබේ ගිනි පුපුර අවුස්සන්නේ කුමක් ද? එය දැවෙන ගැටලුවක් විසඳීමට, අලුත් දෙයක් නිර්මාණය කිරීමට හෝ ලෝකයට කල්පවන්නා බලපෑමක් ඇති කිරීමට ඇති ආශාවද? ඔබේ ආශාව හඳුනා ගැනීම සහ ඔබේ ව්‍යවසායක ව්‍යාපාර ඒ සමඟ පෙළගස්වා ගැනීම ඔබේ ගමනට අරමුණක් සහ අර්ථයක් ඇති කරයි. වෙනස මහත්සි වී වැඩ කිරීම වඩාත් ප්‍රතිලාභදායක කරයි.
- **කල්පවන්නා බලපෑමක් ඇති කරන්න / Leave a Lasting Impact:** ව්‍යවසායකත්වය යනු පුද්ගලික වාසි පමණක් නොවේ; එය ඔබ අවට ලෝකයේ ධනාත්මක වෙනසක් ඇති කිරීමයි. ඔබ ඔබේ ගමන ආරම්භ කරන විට, ඔබට කිරීමට අවශ්‍ය බලපෑම සලකා බලන්න. ඔබේ අදහස්, නිෂ්පාදන හෝ සේවාවන් අන් අයගේ ජීවිත වැඩිදියුණු කළ හැක්කේ කෙසේද? ඔබේ ව්‍යවසායකත්ව ප්‍රයත්නයන් තුළට සමාජ වගකීම ගෙනීමෙන්, ඔබ සාර්ථකත්වය අත්කර ගන්නවා පමණක් නොව සෑමට යහපත් අනාගතයකට දායක වනු ඇත.

ඔබේ පාඨමාලාව ප්‍රස්ථාරගත කිරීම / Charting Your Course:

කුඩාවෙන් අරඹන්න, ලොකු සිහින දකින්න / **Start Small, Dream Big:** එක රැයකින් සාර්ථකත්වයක් අපේක්ෂා කිරීමට පෙළඹෙන අතර, වඩාත්ම පෙරළිකාර ව්‍යාපාර පවා කුඩා, අත් කරගත හැකි පියවර වලින් ආරම්භ වන බව මතක තබා

ගන්න. ඔබට විසඳීමට අවශ්‍ය විශේෂිත ගැටලුවක් හෝ ඔබට ප්‍රයෝජන ගැනීමට අවශ්‍ය අවස්ථාවක් හඳුනා ගැනීමෙන් ආරම්භ කරන්න. කුඩාවට පටන් ගන්න, පාලිත පරිසරයක් තුළ ඔබේ අදහස් පරීක්ෂා කරන්න, ප්‍රතිපෝෂණ සහ ඉගෙනීමේ මත පදනම්ව පුනරාවර්තනය කරන්න. ක්‍රමානුකූලව, ඔබ අත්දැකීම් සහ විශ්වාසය ලබා ගන්නා විට, ඔබේ අභිලාෂයන් පරිමාණය කර ඔබේ අවසාන ඉලක්ක වෙත ළඟා වන්න.

ඔබේ ආධාරක පද්ධතිය සොයන්න / Find Your Support System: කිසිම ව්‍යවසායකයෙක් හුදකලාවේ දියුණු නොවේ. ඔබේ ආශාව සහ දැක්ම බෙදා ගන්නා උපදේශකයින්, සම වයසේ මිතුරන් සහ සහයෝගීකරුවන්ගේ ආධාරක ජාලයක් සමඟ ඔබ සිටින්න. පළපුරුදු ව්‍යවසායකයින්ගෙන් මඟ පෙන්වීම් ලබාගන්න, සබැඳි ප්‍රජාවන් හෝ සම-වැඩ කරන අවකාශයන්හි සමාන අදහස් ඇති පුද්ගලයන් සමඟ සම්බන්ධ වන්න, ඔබේ ශක්තීන් සහ දුර්වලතා සම්පූර්ණ කරන කණ්ඩායමක් ගොඩනගන්න. මතක තබා ගන්න, සහයෝගීතාවය නව්‍යකරණයට ඉන්ධන සපයන අතර ව්‍යවසායක මාවත ඔස්සේ ඔබේ ප්‍රගතිය වේගවත් කරයි.

ගමන වැළඳගන්න / Embrace the Journey: ව්‍යවසායක ගමන කලාතුරකින් සුමට යාත්‍රා කිරීමකි. අභියෝග, පසුබෑම් සහ සැක සහිත අවස්ථාවන් ඇති වේ. නමුත් මතක තබා ගන්න, මේවා මාර්ග බාධක නොවේ; ඒවා වර්ධනයට සහ ඉගෙනීමට ඇති අවස්ථා වේ. අභියෝග පියවරක් ලෙස වැලඳ ගන්න, ඔබේ වැරදි වලින් ඉගෙන ගන්න, ඊටත් වඩා අධිෂ්ඨානශීලීව ආපසු එන්න. මතක තබා ගන්න, වඩාත්ම සාර්ථක ව්‍යවසායකයින් යනු අසාර්ථක වීමෙන් වැළකී සිටින අය නොව, එයින් ඉගෙන ගෙන ශක්තිමත්ව නැගී සිටින අයයි.

දැන් පියවර ගන්න / Taking Action Now:

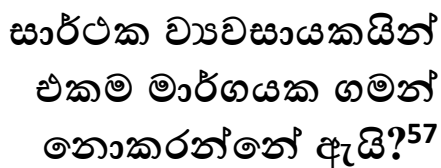
ඔබගේ ඊළඟ පියවර හඳුනා ගන්න / Identify Your Next Step: මෙම මාර්ගෝපදේශයෙහි ඉදිරිපත් කර ඇති තොරතුරු පිළිබිඹු කරන්න. ඔබ සමඟ වැඩිපුරම අනුනාද වන්නේ කුමක්ද? ව්‍යවසායකත්වයේ ඇති හැකියාවන් ගැන ඔබව උද්දීපනය කරන්නේ කුමක් ද? ඔබේ මිලභ ක්‍රියාකාරී පියවර හඳුනා ගැනීමට යම් කාලයක් ගත කරන්න, එය අදාළ පාඨමාලාවකට ඇතුළත් වීම, ආරම්භක ප්‍රජාවකට සම්බන්ධ වීම හෝ ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා අදහස් මොළය අවුල් කිරීම විය හැකිය.

comprehensive-guide-prasad-kvsn-cw92c

ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ වන්න / Join the Movement: සම්බන්ධතාවය සහ සහයෝගීතාවය මත ව්‍යවසායකත්වය වර්ධනය වේ. වැඩිදුර ඉගෙනීමේ අවස්ථා සෙවීමට හෝ අපගේ විචිත්‍රවත් ව්‍යවසායක ප්‍රජාව සමඟ සම්බන්ධ වීමට පසුබට නොවන්න. ඔබගේ ගමනේදී ඔබට සහාය වීමට විවිධ සම්පත්, වැඩමුළු සහ උපදේශන වැඩසටහන් රාජ්‍ය සහ වෙනත් ආයතනවල සංවිධානය කරනු ලැබේ. ඒවාට නොඅලසව සහභාගී වන්න.

ඔබේ අභ්‍යන්තර ව්‍යවසායකයා මුදාහරින්න / Unleash Your Inner Entrepreneur: ගැඹුරු හුස්මක් ගන්න, ස්වයං සැකය නිශ්ශබ්ද කර, එම පළමු පියවර ගන්න. ලෝකයට ඔබේ අද්විතීය ඉදිරි දර්ශනය, ඔබේ නිර්මාණාත්මක විසඳුම් සහ ඔබේ නොසැලෙන අධිෂ්ඨානය අවශ්‍යයි. එබැවින්, ඔබේ අභ්‍යන්තර ව්‍යවසායකයා මුදාහරින්න, වික්‍රමය වැළඳගන්න, ඔබේ ජීවිතය පරිවර්තනය කිරීමට පමණක් නොව ඔබ අවට ලෝකයට කල්පවත්නා බලපෑමක් ඇති කරන ගමනක් ආරම්භ කරන්න. මතක තබා ගන්න, සාර්ථක ව්‍යවසායකයෙකු වීමට අවශ්‍ය විභවය ඔබ තුළ පවතී. දැන් එය අගුළු ඇරීමට සහ ඔබේ සිහින යථාර්ථයක් බවට පත් කිරීමට කාලයයි.

<https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-entrepreneurial-mindset->



ගැනීමේ යතුර පවතින්නේ ඔබ අතය. ඔබට සාර්ථක විය හැක්කේ කුමන මාවතේ ගමන් කිරීමෙන් දැයි ඔබ ම තෝරා ගත යුතු ය. එය සරල ලෙස පවසන්නේ නම් ‘සාර්ථකත්වය යනු කුමක්ද යන්න ඔබ විසින් ම නිර්වචනය කිරීම’ යි. මෙම තීරණාත්මක පියවර ඔබේ ව්‍යවසායක මාවත පැහැදිලි ලෙස මෙහෙයවීමට ඔබට ඉඩ සලසයි.

2. සපුරා නොමැති අවශ්‍යතාවයක් හඳුනා ගන්න / Identify an Unmet need

වඩාත් ම සාර්ථක ආරම්භයන් බොහෝ විට
කඩාකප්පල්කාරී විම හෝ

සම්පූර්ණයෙන්ම නව කණ්ඩායම් නිර්මාණය කිරීම මගින් සපුරා නොමැති අවශ්‍යතා ආමන්ත්‍රණය කරයි. ඔබේ අදහස පැහැදිලි ගැටලුවක් විසඳා නොගන්නේ නම්, මේ එය නැවත ඇගයීමට කාලයයි.

අවශ්‍යතාවයක් හඳුනා ගැනීම සඳහා, ඔබේ අනාගත ගනුදෙනුකරුවන්ගේ අවශ්‍යතා, ආශාවන් සහ වේදනා ලකුණු අවබෝධ කර ගැනීම කළ යුතුය. ඒ සඳහා ප්‍රතිභානාය, පරිපූර්ණ වෙළඳපළ පර්යේෂණ, සම්මුඛ සාකච්ඡා, නාභිගත කණ්ඩායම් සහ ප්‍රේක්ෂක විශ්ලේෂණයන් හරහා යාම අවශ්‍ය වේ.

ඔබේ අදහස තවදුරටත් වලංගු කිරීම සඳහා මෙම පර්යේෂණයට ජාලකරණය සහ ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවීණයන් සහ ආයෝජකයින් සමඟ ගැඹුරු සාකච්ඡා එක් කරන්න. ඔබේ ප්‍රේක්ෂකයින් පිළිබඳ ගැඹුරු අවබෝධයක් ලබා ගැනීමෙන් පසුව පමණක් ඔබ ඔබේ දැක්ම ජීවයට ගෙන ඒම සඳහා සංකල්පයක් හෝ අවම ශක්‍ය නිෂ්පාදනයක් (Minimum Viable Product - MVP) සංවර්ධනය කිරීමට ඉදිරියට යා යුතුය.

3. ඔබේ නිෂ්පාදනය දියුණු කරන්න / Develop your product

නොඉවසිලිමත් සහ නුහුරු නුපුරුදු ව්‍යවසායකයින් බොහෝ විට මෙම පියවරට ඉක්මන් වන නමුත් සාර්ථකත්වයට ඉදිරියට යාමට පෙර අවශ්‍යතාවය පිළිබඳ ශක්තිමත් පදනමක් සහ පැහැදිලි අවබෝධයක් අවශ්‍ය වේ.

ව්‍යාපාරය ගොඩනැගීමට කාලය පැමිණි විට, ඔබේ අදහස ජීවයට ගෙන ඒම සඳහා මෙම වැදගත් පියවර අනුගමනය කරන්න:

ඥානවත්තව නමක් තෝරන්න : බුද්ධිය මත පමණක් රඳා නොසිටින්න. ඔබේ තීරණය මඟ පෙන්වීමට සහ කෙටි, මතක තබා ගත හැකි සහ සෙවුම් යන්ත්‍ර ප්‍රශස්තකරණය (Search Engine Optimization – SEO) හිතකාමී විකල්ප කෙරෙහි අවධානය යොමු කිරීමට වෙළඳපළ පර්යේෂණ භාවිතා කරන්න. ආශ්වාදයක් සඳහා, කෘත්‍රීම බුද්ධියෙන් උත්පාදක වේදිකාව (AI

generative platforms) භාවිතා කිරීම සලකා බලන්න.

ව්‍යුහයක් තෝරන්න: සියල්ල පිළිවෙළට ඇති බවට සහතික වන්න. අදාළ වන සියලුම නීති, රෙගුලාසි සහ කර්මාන්ත ප්‍රමිතීන්ට අනුකූල වීම අත්‍යවශ්‍ය වේ. අවශ්‍ය බලපත්‍ර සහ අවසර සුරක්ෂිත කරන්න, කම්කරු නීති ගැන නිවැරදිව දැනුවත් වන්න, දත්ත රහස්‍යතාවට ප්‍රමුඛත්වය දෙන්න, වෙළඳ ලකුණු, පේටන්ට් බලපත්‍ර සහ ප්‍රකාශන හිමිකම් සමඟ ඔබේ බුද්ධිමය දේපළ ආරක්ෂා කරන්න, රහස්‍යභාවය ආරක්ෂා කිරීම සඳහා හෙළිදරව් නොකරන ගිවිසුම් (nondisclosure agreements - NDAs) භාවිතා කිරීම සලකා බලන්න.

සැලැස්ම ගොඩනගන්න: ව්‍යුහයක් නිර්මාණය කිරීම, ආයෝජකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සහ සාර්ථකත්වය සඳහා පදනම දැමීම සඳහා පුළුල් ව්‍යාපාර සැලැස්මක් අත්‍යවශ්‍ය වේ. සවිස්තරාත්මක මෙහෙයුම් ව්‍යුහයන් සහ මූල්‍ය අනාවැකි සමඟින් ඔබේ ඉහළ මට්ටමේ ඉලක්ක සහ උපාය මාර්ග පැහැදිලිව නිර්වචනය කරන්න.

4. මුදල් ප්‍රවාහය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න

ඕනෑම දියුණු ව්‍යාපාරයක් සඳහා ස්ථාවර මුදල් ප්‍රවාහයක් අත්‍යවශ්‍ය වේ, නමුත් එය තනිව ම සිදු නොවේ. ප්‍රමාණවත් මුදල් සංචිත වලින් ආරම්භ කර කෙටි කාලීන ණය අවශ්‍යතා අවම කර ගැනීම සඳහා ලාභ උත්පාදනය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න. සෑම ව්‍යවසායකයෙකුගේ ම ගමන වෙනස් වන අතර, සෑම අභියෝගයක් හෝ අවස්ථාවක් ගැන අනාවැකි කිව නොහැක. කෙසේ වෙතත්, ඉහත දක්වා ඇති පියවර විශ්වීය වශයෙන් අදාළ වේ. එබැවින් ඒවා සැලකිල්ලට ගන්න, කාලය සහ ශ්‍රමය ආයෝජනය කරන්න, ඔබේ අදහස සාර්ථක ව්‍යාපාරයක් බවට පරිවර්තනය කිරීමට සූදානම් වන්න.

https://www.linkedin.com/pulse/one-size-fits-all-path-success-entrepreneurs-jaya-chahar-wu3ic?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card

ආශ්‍රිත ග්‍රන්ථ සහ මූලාශ්‍ර

- 1 <https://simplebooks.com/srilanka/how-to-start-a-business-in-sri-lanka/>
- 2 <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>
වෙළඳපළ පර්යේෂණ සහ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය18
- 3 <https://www.questionpro.com/blog/competitor-research/> වෙළඳපළ පර්යේෂණ සහ තරඟකාරී විශ්ලේෂණය Market research and competitive analysis26
- 4 <https://www.questionpro.com/blog/market-evaluation/> වෙළඳපොළ ඇගයීම: එය කුමක්ද? සහ එය සිදු කරන්නේ කෙසේද? Market Evaluation: What is it & How To Conduct it?27
- 5 <https://www.questionpro.com/blog/market-research-trends/2024> දී අවධානයෙන් සිටීමට හොඳම වෙළඳපළ පර්යේෂණ ප්‍රවණතා28
- 6 <https://www.linkedin.com/pulse/market-research-competitive-analysis-mohammed-hammam>
- 7 <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan> ඔබේ ව්‍යාපාර සැලැස්ම ලියන්න / Write your business plan19
- 8 <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/fund-your-business> ඔබේ ව්‍යාපාරයට අරමුදල් සපයා ගන්න / Fund your business20
- 9 <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/pick-your-business-location> ඔබේ ව්‍යාපාරික ස්ථානය තෝරන්න / Pick your business location21
- 10 <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-business-structure> ව්‍යාපාර ව්‍යුහයක් තෝරන්න / Choose a business structure22
- 11 <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/choose-your-business-name> ඔබේ ව්‍යාපාරයේ නම තෝරන්න / Choose your business name23
- 12 <https://www.sba.gov/business-guide/launch-your-business/open-business-bank-account> ව්‍යාපාර බැංකු ගිණුමක් විවෘත කරන්න / Open a business bank account24
- 13 <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/calculate-your-startup-costs> ඔබේ ව්‍යාපාරය සැලසුම් කරන්න / Calculate your startup costs49
- 14 <https://www.sba.gov/business-guide/manage-your-business> ඔබේ ව්‍යාපාරය කළමනාකරණය කරන්නManage your business50
- 15 <https://www.adp.com/resources/articles-and-insights/articles/h/how-to-start-a-small-business-a-step-by-step-guide.aspx> කුඩා ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ කෙසේද ?18
- 16 <https://www.linkedin.com/pulse/connecting-sri-lankan-small-businesses-global-value-chains-wande> ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා ව්‍යාපාර ගෝලීය වටිනාකම් දාමයන්ට සම්බන්ධ කිරීම / Connecting Sri Lankan Small Businesses to Global Value Chains19
- 17 <https://blogs.adb.org/blog/five-ways-connect-sri-lanka-s-small-businesses-global-value-chains>
- 18 <https://www.linkedin.com/pulse/sri-lankan-smes-tapping-potential-import-demands-the-brand-bounce> ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ආනයන ඉල්ලීම් සඳහා ඇති විභවයන් වෙත පිවිසීම7
- 19 <https://www.ft.lk/article/497699/ft> - සාර්ථක කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින් ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථික වර්ධනයේ තීරණාත්මක හවුල්කරුවන් වේ
- 20 <https://www.sundayobserver.lk/2024/03/31/news-features/20354/empowering-the-sme-sector-in-sri-lanka-energising-economic-growth/> ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායක අංශය සවිබල ගැන්වීම: ආර්ථික වර්ධනයට ශක්තිය ලබා දීම9
- 21 <https://www.linkedin.com/pulse/every-small-business-owner-farmer-samuel-k-burlum> සෑම කුඩා ව්‍යාපාර හිමියෙක්ම ගොවියෙක්08
- 22 <https://www.ft.lk/article/582978/ft> ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳාම තුළ 10

- 23 මුලාශ්‍රය - Nuzla Rizkiya විසින් ඩේලි මිරර් පුවත්පතට සම්පාදනය කළ ලිපියක සිංහල පරිවර්තනයකි. ශ්‍රී ලංකාවේ ආර්ථිකය තුළ SMEs කාර්යභාරය සහ අභියෝග4
- 24 <https://www.freiheit.org/south-asia/small-and-medium-sized-enterprises-smes-sri-lanka> ශ්‍රී ලංකාවේ කුඩා හා මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ව්‍යවසාය (SMEs) සහ අනාගත අපේක්ෂාවන්
- 25 <https://www.strikingly.com/content/blog/social-media-content/> ඔබේ ව්‍යාපාරය සඳහා සමාජ මාධ්‍ය අන්තර්ගතය කෙතරම් වැදගත්ද? How Important is Social Media Content for Your Business?51
- 26 <https://www.ebeyonds.com/blog/ecommerce-for-smes.html> කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයන්ගේ වර්ධනයට ඊ-වාණිජ්‍යය උපකාර වන ආකාරය8
- 27 <https://trafficradius.com.au/importance-of-website/> වෙබ් අඩවියේ වැදගත්කම - ඔබේ ව්‍යාපාරයට එකක් තිබිය යුතු හේතු 7ක්22
- 28 <https://agence-scroll.com/en/blog/website-for-smes-what-are-the-advantages> SMEs සඳහා වෙබ් අඩවියක් පවත්වා ගෙන යාමේ වාසි මොනවාද? Website for SMEs: what are the advantages?55
- 29 <https://www.ft.lk/columns/Power-of-women-entrepreneurship-in-Sri-Lanka/4-759289> ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකත්වයේ බලය13
- 30 <https://www.linkedin.com/pulse/challenges-women-entrepreneurs-sri-lanka-sherine-shiromy-6vdpc> ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින් සඳහා ඇති අභියෝග14
- 31 <https://www.linkedin.com/pulse/women-entrepreneurs-finding-funding-out-reach-somdutta-singh> කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ට අරමුදල් ලබා විය නොහැකිද?15
- 32 <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-encourage-entrepreneurship-tackle-i-ente> තරුණ රැකියා විරහිතභාවය විසඳීම සඳහා ව්‍යවසායකත්වය දිරිමත් කරන්නේ කෙසේද?16
- 33 <https://www.linkedin.com/pulse/female-entrepreneurship-economic-development-nayomi-handunnetti> කාන්තා ව්‍යවසායකත්වය සහ ආර්ථික සංවර්ධනය17
- 34 <https://www.themorning.lk/articles/N1nQsaS8XzCwwr0azBjv> බාධක බිඳීම: ශ්‍රී ලංකාවේ කාන්තා ව්‍යවසායකයින්ගේ නැගීම12
- 35 <https://www.hostmerchantservices.com/articles/what-is-a-micro-business/> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද? ඔබ දැනගත යුතු සියල්ල1
- 36 ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ? ආරම්භ කිරීමට උපදෙස්2
- 37 <https://www.bizcover.com.au/micro-business-tips-getting-started/> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරය - නිර්වචනය, ප්‍රතිලාභ, අභියෝග, ආරම්භ කිරීම සඳහා ඉඟි / Micro business – definition, benefits, challenges, tips for getting started06
- 38 <https://venturz.co/academy/what-is-a-micro-business> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් යනු කුමක්ද ?- වාසි, අභියෝග, ජනප්‍රිය වර්ග? What is a Micro Business- Advantages, Challenges, Popular Types?13
- 39 <https://www.mindtools.com/ayso2lf/how-to-manage-people-in-a-micro-business> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක පුද්ගලයින් කළමනාකරණය කරන්නේ කෙසේද? How to Manage People in a Micro Business14
- 40 <https://linfielduniv.medium.com/six-reasons-to-start-a-micro-business-6168ded3afaa> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හේතු හයක් - Six reasons to start a micro-business15
- 41 <https://www.adobe.com/acrobat/business/hub/what-is-a-micro-entrepreneur.html> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකයෙකු යනු කුමක්ද? ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසායකත්වයේ උදාහරණ. What is a micro-entrepreneur? Examples of micro-entrepreneurship07
- 42 <https://www.shopify.com/blog/solopreneur> තනි හිමිකරු / තනි ව්‍යවසායකයා (Solopreneur) යනු කවුද ? තනි හිමිකරු එදිරිව ව්‍යවසායකයා What Is a Solopreneur? Solopreneur vs. Entrepreneur03
- 43 <https://smallbiztrends.com/solopreneur-tips/> තනි ව්‍යවසායකයෙකු වීමට නීති4

- 44 <https://www.strikingly.com/content/blog/micro-business/> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යාපාරයක් සහ කුඩා ව්‍යාපාරයක් අතර වෙනස හඳුනා ගැනීම Distinguishing Between a Micro Business and a Small Business17
- 45 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-micro-enterprise> ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය ආර්ථිකයකට වැදගත් වන්නේ ඇයි?09
- 46 <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurship-and-microenterprise-a-theoretical-approach-to-its-differences-9592.html> ව්‍යවසායකත්වය සහ ක්ෂුද්‍ර ව්‍යවසාය: එහි වෙනස්කම් සඳහා න්‍යායාත්මක ප්‍රවේශයක් Entrepreneurship and Micro-Enterprise: A Theoretical Approach to its Differences16
- 47 <https://www.whizconsulting.net/uk/blog/financial-literacy-for-small-business-owners-a-complete-guide/> කුඩා ව්‍යාපාර හිමියන් සඳහා මූල්‍ය සාක්ෂරතාව Financial Literacy for Small Business Owners59
- 48 උපුටා ගැනීම - සටහන, 2023 ඔක්තෝබර් - දෙසැම්බර් කලාපය, පිටුව 03-09, ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව58
- 49 <https://www.wallstreetmojo.com/financial-discipline/> මූල්‍ය විනය / Financial Discipline56



හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය

HARTI

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව
ගොවිකටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ
ආයතනය (Hector Kobbekaduwa Agrarian
Research and Training Institute - HARTI) 1972
අංක 05 දරණ පාර්ලිමේන්තු පනතින් ස්ථාපනය
කරන ලද කෘෂිකර්ම අමාත්‍යාංශයට අනුබද්ධිත
ව්‍යවස්ථාපිත ආයතනයකි. ගොවිකටයුතු සහ
ග්‍රාමීය සංවර්ධනයට අදාළ සමාජ - ආර්ථික
පර්යේෂණ සිදුකිරීම සහ එම පර්යේෂණයන්හි
සොයා ගැනීම්, ප්‍රතිපත්තිය තීරණ ගැනීම පිණිස
ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයින් වෙත යොමු කිරීම
ආයතනයේ ප්‍රධාන කාර්යභාරයකි.

සමාජ - ආර්ථික හා ග්‍රාමීය සංවර්ධනයේ
කෘෂිකාර්මික පැතිකඩ පිළිබඳ විමර්ශනය කිරීමට
බලය පැවරී ඇති එකම ආයතනය ද අප ආයතනය
වේ. වසර 52ක ඉතිහාසය පුරා රාජ්‍ය සහ පුද්ගලික

අංශ, පර්යේෂකයන් සහ පොදු ජනතාව
වෙනුවෙන් උසස් තත්ත්වයේ දත්ත හා තොරතුරු
ලබා දීමේ වැදගත් කාර්යභාරයක් අප ආයතනය
විසින් ඉටු කර ඇත. වැඩිමුළු සංවිධානය කිරීම
තුළින් සියලුම පාර්ශ්වකරුවන්ට පර්යේෂණවල
සොයා ගැනීම් හුවමාරු කිරීම සඳහා පහසුකම්
සැපයීම අනෙකුත් ක්‍රියාකාරකම් අතර වේ. එක්
එක් ක්ෂේත්‍රයන්ට අදාළව සංවිධානය කෙරෙන
පුහුණු වැඩසටහන් තුළින් ආකල්ප සංවර්ධනය,

ගොවීන්, නිලධාරීන් ඇතුළු අනෙකුත්
පාර්ශ්වයන්ගේ කුසලතා සහ දැනුවත්භාවය ඉහළ
නැංවීම අප ආයතනයෙන් ඉටු කෙරෙන තවත්
වැදගත් කාර්යභාරයන් වේ.



ජාතික ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන අධිකාරිය

NEDA

දැක්ම

"ජාතියේ ආර්ථික, දේශපාලන හා සමාජීය
අභිලාෂයන් සඳහා දායක වන ගතික, තිරසාර සහ
තරඟකාරී ව්‍යවසාය අංශයක් නිර්මාණය කිරීම"

මෙහෙවර

"ශ්‍රී ලංකාවේ ජාතික ආර්ථිකයේ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක්
ලෙස NEDA හි ව්‍යවසායන්හි සංවර්ධනය, වර්ධනය
සහ තරඟකාරීත්වය සඳහා පහසුකම් සැලසීම සහ
ක්‍රියාකාරීව සහාය වීම"

ජාතික ව්‍යවසාය සංවර්ධන අධිකාරිය (NEDA) යනු
කර්මාන්ත සහ ව්‍යවසායකත්ව සංවර්ධන
අමාත්‍යාංශයේ විෂය පථය යටතේ ක්‍රියාත්මක වන
රජයේ ව්‍යවස්ථාපිත ආයතනයකි. වර්තමානයේ,
NEDA කාර්යාලය කොළඹ 5, ඇල්විට්ගල මාවතේ,
අංක 561/3 හි පිහිටා ඇත.

NEDA කොළඹ සිට ක්‍රියාත්මක වන අතර දිවයින
පුරා ප්‍රාදේශීය ලේකම් කොට්ඨාශ මට්ටමින්
නිලධාරීන් 288ක් වෙත සම්බන්ධ වේ. ඊට අමතරව
ක්ෂුද්‍ර, කුඩා හා මධ්‍ය පරිමාණ ව්‍යවසායකයින්
(MEMEs) වෙත සිය සේවාවන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම
සඳහා NEDA විසින් neda.lk වෙබ් අඩවිය සහ
MSME දත්ත ගබඩාව සංවර්ධනය කර පවත්වා
ගෙන ගොස් ඇත. තව ද, NEDA විසින් MSME
ඔවුන්ගේ ව්‍යාපාර කටයුතුවල කාර්යක්ෂමතාව සහ
සඵලතාවය වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා තොරතුරු
තාක්ෂණය භාවිතා කිරීමට දිරිමත් කරයි.

හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවිකටයුතු
පර්යේෂණ හා පුහුණුකිරීමේ ආයතනය
අංක 117, විජේරාම මාවත
කොළඹ 07

ISBN 9910-1920-223

