

## උපායමාර්ගවල ස්වභාවය

තරංග ජයනන්ද



## ව්‍යාපාර කළමනාකරණය විෂය නිර්දේශය

1. කළමනාකරණය හැඳින්වීම සහ විවිධ කළමනාකරණ දර්ශනයන් (10%)
2. කළමනාකරණ ක්‍රියාවලියේ ශ්‍රිතයන් (35%)
  - ආයතනික තීරණ ගැනීම
  - සංවිධාන සැලසුම්කරණය
  - සංවිධාන ව්‍යුහය හා නිර්මාණය
  - මෙහෙයවීමේ ක්‍රියාවලිය (නායකත්වය සහ අභිප්‍රේරණය)
  - සංවිධාන සන්නිවේදනය
  - සංවිධානමය පාලනය
3. මෙහෙයුම් කළමනාකරණය (10%)
4. අලෙවි කළමනාකරණය (15%)
5. මානව සම්පත් කළමනාකරණය (15%)
6. වෙහස කළමනාකරණය (5%)
7. උපායමාර්ගවල ස්වභාවය (10%)

©JMC vLearning

ආයතනික ඉලක්ක ඉටුකර ගැනීම සඳහා ඇති පුළුල් සැලැස්මක් ලෙස උපායමාර්ග හඳුනාගත හැක

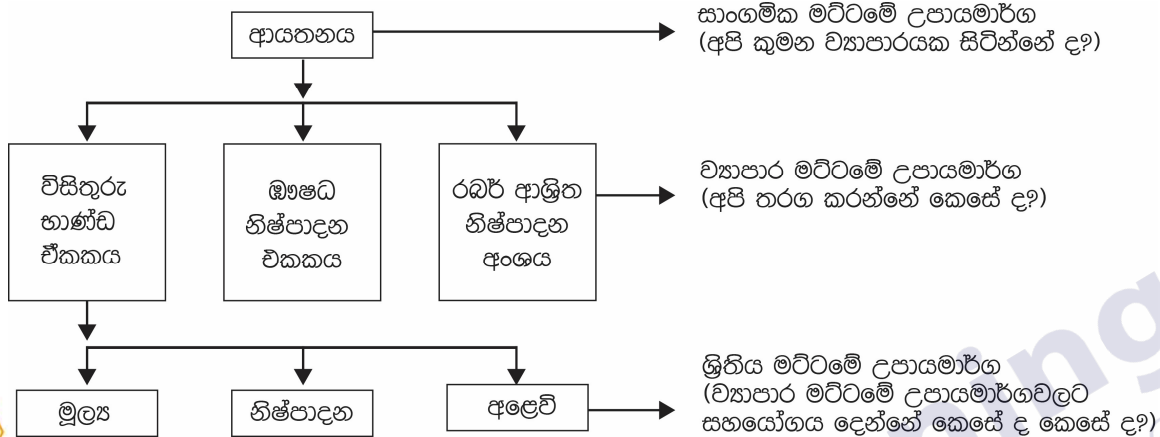
ආයතනික අරමුණු ඉටුකර ගැනීමත් , නිර්වචනය කිරීමත් සඳහා යොදාගන්නා පුළුල් වැඩසටහනක් ලෙසත් කාලාන්තරයක් තුළ ආයතනය තම පරිසරයට දක්වන ආයතනික ප්‍රතිචාරය ලෙසත් උපායමාර්ග හඳුනාගත හැක

©JMC vLearning

4

## උපායමාර්ග වර්ග (Type of Strategies)

බොහෝමයක් ආයතන තම ආයතනික මට්ටමේ 3ක් සඳහා උපායමාර්ග තැනීමේ නිරත වේ



## සාංගමික මට්ටමේ උපාය මාර්ග (Corporate Level Strategy)

ආයතනයක ඉහළ කළමනාකරනය විසින් මෙම උපායමාර්ග සකස් කරන අතර මෙමගින් නව ව්‍යාපාර අත්පත්කර ගැනීම, ව්‍යාපාර ඒකක/ නිෂ්පාදන අංශවල අපසරනය වැනි උපායමාර්ග මීට නිදසුන්වේ. මෙම ක්‍රියාවලියේ දී ඉහල කළමනාකාරීත්වය විසින් පහත ප්‍රශ්න පිලිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු වේ

- සමාගම සම්බන්ධ විය යුත්තේ කුමන ආකාරයේ ව්‍යාපාරයක් සමගද?
- එකිනෙක ව්‍යාපාරවල අරමුණු හා අපේක්ෂාවන් මොනවාද?
- ඉලක්ක ලගා කර ගැනීම සඳහා සම්පත් බෙදා හරින්නේ කෙසේද?

## ව්‍යාපාර මට්ටමේ උපායමාර්ග (Business Level Strategy)

සංවිධානය සතු උපායමාර්ගික ව්‍යාපාර ඒකක ඉලක්ක කොටගත් ව්‍යාපාර ඒකක විහි ලාභ මධ්‍යස්ථාන ලෙස හඳුනාගත හැක මෙම ව්‍යාපාර මට්ටමේ උපායමාර්ග පහත ප්‍රශ්නවලට පිළිතුරු ලබා දෙයි.

1. වෙළඳපළ තුළ ව්‍යාපාර තරගකරුවන් කෙසේද?
2. කුමන නිෂ්පාදිත ඉදිරිපත් කරයිද?
3. ගනුදෙනුකරුවන් කවුරුන්ද?
4. ව්‍යාපාරය තුළ සම්පත් බෙදී ඇත්තේ කෙසේද?

මෙම උපායමාර්ග තුළින් ව්‍යාපාරයක් තරගකාරී වාසි ලබාගන්නේ කෙසේද යන්න අවධාරනය කරයි. මිල උපායමාර්ග, ප්‍රභේද උපායමාර්ග, ඉලක්කගත ඛණ්ඩන උපායමාර්ග මීට නිදසුන්ය.

## ශ්‍රිතිය මට්ටමේ උපායමාර්ග (Functional - Level Strategy)

- ආයතනයකට විවිධ ශ්‍රිතයන්ගේ අරමුණු ඉටුකර දීම සඳහා යොදා ගන්නා උපායමාර්ග මින් අදහස් කරයි.
- ඒ අනුව අලෙවිකරණ ශ්‍රිතයේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ගද මානව සම්පත් කළමනාකරණ ශ්‍රිතයේ මානව සම්පත් උපායමාර්ග යනාදී වශයෙන් උපායමාර්ග පිළිවෙල කරයි
- නමුත් මෙම උපායමාර්ග නිර්මාණයේදී ඒවා ව්‍යාපාර ඒකක හා සාංගමික උපායමාර්ග පදනම් කොට ගතයුතුය

## ආයතනයේ විවිධ උපායමාර්ග වර්ග

සංවිධානවල දිගුකාලීන අරමුණු ලබා කර ගැනීම පිණිස විවිධ උපායමාර්ගික කළමනාකරුවන් විසින් අනුගමනය කරන විවිධ උපායමාර්ග වර්ග කිහිපයක්

ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග

විස්තීර්ණ උපායමාර්ග

විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග

ආරක්ෂණ උපායමාර්ග

පෝට්ටෝ සම්මත උපායමාර්ග

©JMC vLearning

9

## ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග (Integration Strategies)

- බෙදාහරින්නන්, සැපයුම්කරුවන්, තරඟකරුවන් සමඟ සම්බන්ධතා ගොඩනගා ගනිමින් ඔවුන් පාලනය කිරීම පිණිස ව්‍යාපාරික ආයතන ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග භාවිතා කරයි
- ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම, පසු ඒකාබද්ධ වීම සහ තිරස් ඒකාබද්ධ වීම යනුවෙන් ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග තවදුරටත් වර්ග කළ හැකිය

### I. ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම (Forward Integration)

තම නිෂ්පාදිත බෙදාහරින්නන් හෝ ඒවා අලෙවිකරණු ලබන සිල්ලර වෙළෙඳුන් පාලනය කිරීම පිණිස ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් ඉදිරි ඒකාබද්ධ උපායමාර්ග භාවිතා කරයි

නිදසුනක් ලෙස පරිගණකයක නිෂ්පාදන සමාගමක් පරිගණක අලෙවිහල් සමඟ ඒකාබද්ධ වී කටයුතු කිරීම දැක්වීමට පුළුවන

©JMC vLearning

10



## II. පසු ඒකාබද්ධවීම (Backward Integration)

- තම සැපයුම්කරුවන් පාලනය කිරීමේ අරමුණින් සමාගම් පසු ඒකාබද්ධ උපායමාර්ගය භාවිතා කරයි
- සමාගමේ වර්තමාන සැපයුම්කරුවන් විශ්වාසදායී නොවීම ඔවුන්ගේ සැපයුම් විවිධාකාරීවීම, වර්තමාන සැපයුම්කරුවන්ට සමාගමේ අවශ්‍යතා ඉටුකළ නොහැකිවීම නිසා සමාගම් මෙවැනි උපායමාර්ගයක් අනුගමනය කිරීමට යොමුවේ
- මේ නිසා බාහිර සැපයුම්කරුවන් සමඟ සම්බන්ධතා පවත්වා ගැනීමට පෙළඹේ. නිදසුනක් ලෙස මෝටර් රථ නිපදවන සමාගම් තමන්ට අවශ්‍ය කරන මෝටර් රථ උපාංග මිලදී ගැනීම පිණිස බාහිර සැපයුම්කරුවන්ව යොදා ගැනීම දැක්වීමට පුළුවන

## III. තිරස් ඒකාබද්ධවීම (Horizontal Integration)

- සමාගම්වල තරඟකරුවන්ව පාලනය කිරීම පිණිස වීම තරඟකරුවන් සමඟ ඒකාබද්ධවීමේ උපායමාර්ගය තිරස් ඒකාබද්ධ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ
- සංයෝජනය (Merger) අත්පත් කරගැනීම (Acquisition) සහ මිලදීගැනීම තිරස් ඒකාබද්ධවීමේ ක්‍රම කහිපයකි.
- සමාගම විසින් සමාගම මිලදීගෙන ලෝකයේ විශාල පරිගණක සමාගමක් බවට පත්වීම තිරස් ඒකාබද්ධවීමට හොඳ නිදසුනකි.



## විස්තීර්ණ උපායමාර්ගය (Intensive Strategies)

සමාගමක් විසින් ඉහළ පරිශ්‍රමයක් දරමින් එහි නිෂ්පාදන සංවර්ධනය කර ගැනීම පිණිස භාවිතා කරන උපාමාර්ග විස්තීර්ණ උපායමාර්ග ලෙස හැඳින්වේ



## විස්තීර්ණ උපායමාර්ගය (Intensive Strategies)

### I. වෙළෙඳ පොළ අල්ලා ගැනීම (Market Penetration)

- වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට ඉහළ වෙළෙඳපොළ කොටසක් අයත්කර ගැනීම වෙළෙඳපොළ අල්ලාගැනීමේ උපායමාර්ගයෙහි මූලික අරමුණයි
- විකුණුම් සේවක සංඛ්‍යාව වැඩිකිරීම, ප්‍රචාරණ වියදම වැඩිකිරීම, විකුණුම් ප්‍රවර්ධන ක්‍රම හඳුන්වාදීම, මහජන සම්බන්ධතා පුළුල් කිරීම වැනි ක්‍රම ඔස්සේ සමාගම් මෙම උපාය මාර්ගය දියත් කරයි

### II. වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනය (Market Development)

- නව භූගෝල ප්‍රදේශවල සමාගම් විසින් තමන්ගේ වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වාදීම වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනය උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ

### III. නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය (Product Development)

- තමන්ගේ වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් වෙනස් කරමින් හෝ වැඩිදියුණු කරමින් විකුණුම් ඉහළ නංවාගැනීම පිණිස සමාගම් නිෂ්පාදිත සංවර්ධන උපායමාර්ගය යොදාගනී

## විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය (Diversification Strategies)

නිෂ්පාදිත සහ වෙළෙඳපොළවල් දෙදෙසින්ම සංවර්ධනය කරමින් සමාගම් විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග භාවිතා කරයි

ආශ්‍රිත  
විවිධාංගීකරණය

තිරස් විවිධාංගීකරණය

බහු විවිධාංගීකරණය

©JMC vLearning

15

## විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය (Diversification Strategies)

### I. ආශ්‍රිත විවිධාංගීකරණය (Concentric Diversification)

- සමාගමක් වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට සම්බන්ධ නව භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් එකතු කිරීම ආශ්‍රිත විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ

### II. තිරස් විවිධාංගීකරණය (Horizontal Diversification)

- සමාගමක වර්තමාන ගනුදෙනුකරුවන් වෙත එහි වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන්වලට වෙනස් භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වාදීම තිරස් විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ
- විශාල පරිමාණයේ රෝහල් තම භූමි භාගය තුළ බැංකු, ආපනශාලා, ඔසුසැල් සහ සිල්ලර වෙළෙඳසැල් පවත්වාගෙන යාම තිරස් විවිධාංගීකරණයට හිඳසුනකි

### III. බහු විවිධාංගීකරණය (Conglomerate Diversification)

- සමාගමක් විසින් නව ගනුදෙනුකරුවන් වෙත එහි වර්තමාන භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් වලට වඩා වෙනස් භාණ්ඩ හෝ සේවාවන් හඳුන්වාදීම බහු විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ

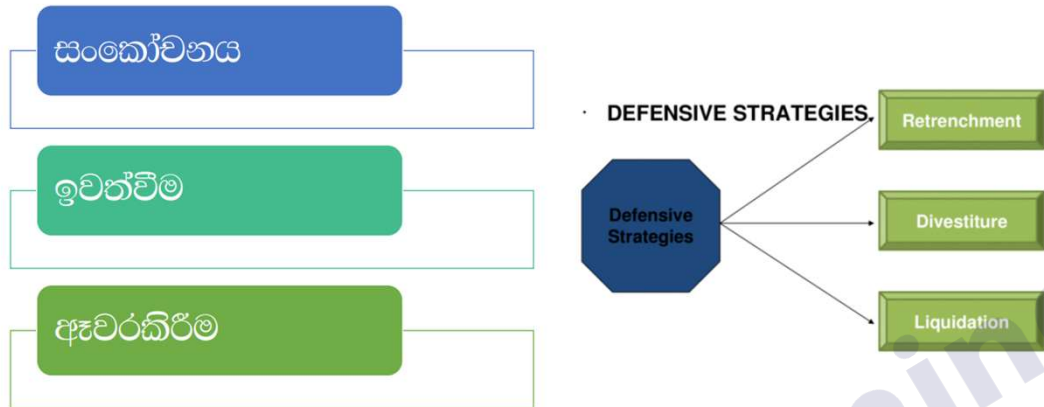
©JMC vLearning

16



## ආරක්ෂණ උපායමාර්ගය (Defensive Strategies)

ඒකාබද්ධ, විස්තීර්ණ සහ විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ගවලට අමතරව සංවිධාන විසින් ආරක්ෂණ උපායමාර්ගයද අනුගමනය කරයි



### සංකෝචනය (Retrenchment)

- සංවිධානයක විකුණුම් සහ ලාභය අඩුවන විට එහි පිරිවැය සහ වත්කම් ප්‍රතිසංවිධානය කිරීම සංකෝචන උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ
- Michelin සමාගම විසින් එහි උතුරු ඇමරිකානු වැඩ බිමෙහි ශ්‍රම බලකායෙන් 7% ක පමණ ප්‍රතිශතයක් ඉවත්කොට පිරිවැය අවම කර ගැනීම සංකෝචන උපායමාර්ගයට නිදසුනක් ලෙස දැක්වීමට පුළුවන

### ඉවත්වීම (Divestment)

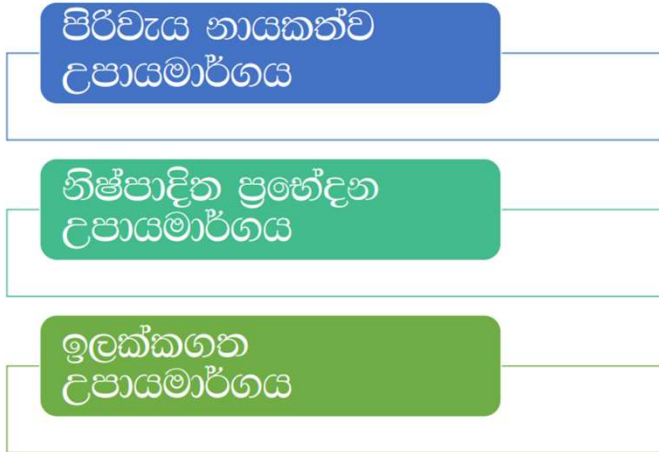
- සංවිධානයක අංශයක් හෝ කොටසක් අලෙවිකිරීම ඉවත්වීමේ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ

### අචරකිරීම (Liquidation)

- සංවිධානයක සියළුම අලෙවි කිරීම අචර කිරීමේ උපායමාර්ගය ලෙස හැඳින්වේ

## පෝටර්ගේ සම්මත උපායමාර්ගය (Porter's Generic Strategies)

මයිකල් පෝටර් විසින් 1980 දශකයේදී ලියන ලද “තරඟකාරීත්ව විශ්ලේෂණය” නැමති ග්‍රන්ථයෙන් සංවිධානවලට තරඟකාරී වාසීන් ලබා කර ගත හැකි ප්‍රධාන උපායමාර්ග වර්ග 3 ක් පිළිබඳව විස්තර කොට තිබේ



### පිරිවැය නායකත්ව උපායමාර්ගය (Cost Leadership Strategy)

- ඉදිරි ඒකාබද්ධවීම, පසු ඒකාබද්ධවීම සහ තිරස් ඒකාබද්ධවීම යනාදී උපායමාර්ගවල මූලික අරමුණ වන්නේ ද, පිරිවැය නායකත්ව වාසි ලබාකර ගැනීමයි
- කෙසේ වෙතත් ප්‍රභේදනය සමඟ පිරිවැය නායකත්ව උපායමාර්ගය ඒකාබද්ධව භාවිතා කිරීම වඩාත් යෝග්‍ය වේ
- සංවිධානවලට මහා පරිමාණ ආර්ථික පිරිමැසුම් තුළින් පිරිවැය අවමකර ගනිමින් කර්මාන්තයෙහි පිරිවැය නායකයා බවට පත්වීමට පුළුවන

### ප්‍රභේදන උපායමාර්ගය (Differentiation Strategy)

- පාරිභෝගිකයන්ගේ වෙනස් වන අවශ්‍යතා සහ උවමනාවන් තෘප්තිමත් කිරීම පිණිස සංවිධාන විසින් තම භාණ්ඩ සහ සේවාවන් වල වෙනස්කම් සිදු කිරීම නිෂ්පාදිත ප්‍රභේදනය ලෙස හැඳින්වේ
- සාර්ථක ප්‍රභේදනයක් මගින් නිෂ්පාදිතවල ඉහළ නමයශීලීභාවය, ඉහළ සැසඳීමේ හැකියාව, අවම පිරිවැය, සේවාවන්වල වර්ධනය, ඉහළ පහසුව, ඉහළ අංගෝපාංග වැනි ගුණාංග තහවුරු කරයි

### ඉලක්කගත උපායමාර්ගය (Focus Strategy)

- වෙළෙඳපොළ අල්ලාගැනීමේ උපායමාර්ගය, වෙළෙඳපොළ සංවර්ධන උපායමාර්ගය යනාදියෙහි මූලික අරමුණ වන්නේද වෙළෙඳපොළ ඉලක්ක කිරීමයි
- වෙළෙඳපොළ විශාලත්වය, වෙළෙඳපොළ වර්ධනය වැනි සාධක මත ඉලක්කගත උපායමාර්ගයෙහි සාර්ථකත්වය රඳා පවතී
- තවද පාරිභෝගිකයන් සතුව වෙනස්වන අවශ්‍යතා හා වුවමනාවන් පවතින අවස්ථාවන් වලදී ද ඉලක්කත උපායමාර්ගය සවලදායීවේ.



### හොඳ උපායමාර්ගවල ලක්ෂණ

#### නව්‍යත්වය (Novelty)

- උපායමාර්ග සිත්ගන්නා නව්‍ය බවේ හා නිර්මාණශීලීත්වයේ ප්‍රතිඵලයක් වේ
- විමහිසා එය පොදු නොවූ හා තරගකරුවන්ගෙන් වෙන්කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා උපායමාර්ග නව්‍ය සහ නිර්මාණශීලී කොටස් සහිතව ගොඩනැගිය යුතුය

#### රහසිගත උපාය යෙදීම (Secretly Devised)

- උපායමාර්ග සමාගමේ කළමනාකරණය පමණක් දැනගත යුතු අතර ඒ තුළ රහස්‍යභාවය පවත්වාගත යුතුය

#### බුද්ධිමත් බව (Intelligent)

- උපායමාර්ග විශිෂ්ට හා බුද්ධිමත් ආකාරයෙන් නිර්මාණය කළ යුතුය. උපායමාර්ගයකට මෙම ලක්ෂණ අත්පත් කර ගත නොහැකි නම් එය හොඳ ප්‍රවේශයක් නොවේ.



### වාටු හෝ රැවටිලි සහගත බව (Deceptive)

- උපායමාර්ග නොමග යවන සුලු ලක්ෂණ වලින් යුක්ත වේ
- නොමග යවන සුළු සාධකය යොදාගන්නා විට එය සීමාවෙන් පිටතට නොයැවීමට පරිස්සම් විය යුතුයි එමෙන්ම පුද්ගලයින් සදාචාරාත්මක නොවන ලෙස නොමග නොයැවිය යුතුය

### පිරිවැය ඵලදායීකාවය (Cost Effective)

- උපායමාර්ග වලට සෑමවිටම ලාභ සමවිච්ඡේදනයට ලගාවීමට හැකි විය යුතු අතරම වැය කරන ලද ආයෝජන පිරිවැය නැවත ලබා ගත හැකි විය යුතුය.

### ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන බාහිර පාරිසරික සාධක

#### ආර්ථික බලවේග

- ආර්ථික විචලනයන් හා සම්බන්ධ පරිසරය මින් අදහස් වේ.
- ව්‍යාපාර වල පැවැත්ම සඳහා බලපාන ක්‍රය ශක්තිය මෙන්ම, ව්‍යාපාර කටයුතු වලදී දැරීමට සිදුවන පිරිවැය ද ආර්ථික සාධක මත තීරණය වන්නකි.
- ආර්ථික පරිසරය ව්‍යාපාර වලට අවස්ථාවන් මෙන්ම තර්ජනයද ඇති කරයි.
- ජීවිත වියදම, ඉතිරි කිරීම්, බදු, ඒක පුද්ගල ආදායම, රැකියා ආයෝජනය, උද්ධමන අනුපාතය, ජාතික හිඟපාදිතය, ආදායම් ව්‍යාප්තිය, අයවැය පොලී අනුපාතිකය, විනිමය අනුපාත, අර්ථික පසුබෑම යනාදිය ආර්ථික බලවේග වශයෙන් හදුනා ගැනීමට පුළුවන





## සමාජ හා සංස්කෘතික ජනවිද්‍යාත්මක සහ පාරිසරික බලවේග

- සංවිධානවල භාණ්ඩ, සේවාවන්, වෙළෙඳපොළවල් සහ ගනුදෙනුකරුවන් කෙරෙහි සමාජීය සංස්කෘතික ජනවිද්‍යාත්මක, සහ පාරිසරික බලවේග වල සිදුවන වෙනස්කම් ඉහල බලපෑම් ඇති කරයි
- උපත් පාලන අනුපාතිකය, විශේෂ කණ්ඩායම් ප්‍රමාණය, විවාහ සංඛ්‍යාව, දික්කසාද සංඛ්‍යාව, උපත් සංඛ්‍යාව, මරණ සංඛ්‍යාව, ආගමන හා විගමන අනුපාතිකය, සමාජ ආරක්ෂණ වැඩසටහන්, ආයු අපේක්ෂණ අනුපාතිකය, ඒක පුද්ගල ආදායම, ව්‍යාපාර පිළිබඳ ආකල්ප, ජීවන රටාවන්, රජය පිළිබඳ විශ්වාසය, රජය පිළිබඳ ආකල්පය, කාර්යය පිළිබඳ ආකල්පය, සමාජ වගකීම පිළිබඳ හැඟීම, ජනගහණය පිළිබඳ ආකල්පය, විවේක කාලය පිළිබඳ ආකල්ප, වෘත්තීය පිළිබඳ හැඟීම, ආගමික වෙනස්කම්, බලය සහ බලපෑම් පිළිබඳ ආකල්පය, ප්‍රදේශීය වෙනස්කම් යනාදිය වැදගත් සමාජීය, සංස්කෘතික, ජන විද්‍යාත්මක සහ පාරිසරික විචල්‍යයන් කිහිපයකි.

## දේශපාලනික, රාජ්‍ය හා නෛතික පරිසරය (Political, Governmental & Legal Environment)

රාජ්‍ය නීති රෙගුලාසි, බදු, නීතිමය වෙනස්කම්, විශේෂිත තීරුබදු, දේශපාලනික ක්‍රියාමාර්ග, බුද්ධිමය දේපළ නීති, පරිසර ආරක්ෂා කිරීමේ නීති, සමාන සේවා නියුක්තිය පිළිබඳ නීති, රාජ්‍ය සහනාධාර මට්ටම, රටවල් අතර සම්බන්ධතා, ආනයන අපනයන විදේශ රටවල දේශපාලනික වාතාවරණයන් ලෝක බලගැන්වීම් අර්බුදය, පළාත් පාලන නීති රෙගුලාසි යනාදිය වැදගත් දේශපාලනික, රාජ්‍ය සහ නීතිමය බලවේග කිහිපයකි.

### තරගකාරී බලවේග (Competitive Forces)

සාර්ථක ලෙස උපායමාර්ග ගොඩනැගීමේ දී සංවිධානයක් විසින් අවශ්‍යයෙන්ම එහි තරගකරුවන් සම්බන්ධ තොරතුරු රැස් කර ගෙන ඒවා ඇගයීමට ලක් කළ යුතු ය

- කෙසේ වෙතත්, බොහෝ සංවිධාන විසින් තරගකරුවන්ගේ තොරතුරු රැස්කර ගැනීම පිණිස අද අන්තර්ජාලය භාවිතා කරයි. මේ ආකාරයට තරගකරුවන්ට අදාළ තොරතුරු රැස් කර ගැනීම පිණිස සංවිධාන විධිමත් ලෙස සහ සදාචාරාත්මක ලෙස භාවිතා කරන ක්‍රියාවලිය තරගකාරීත්ව බුද්ධිය (Competitive Intelligence) ලෙස හැඳින්වේ



### තාක්ෂණික බලවේග (Technological Forces)

- පර්යේෂණ සහ සංවර්ධන කටයුතු නිසා නව සොයා ගැනීම් වලට මග පෑදෙන අතර එම සොයා ගැනීම වුවද තාක්ෂණය වෙනස් වන සිසුතාවයෙන් ම වෙනස් වේ.
- කෘෂිකාර්මික, කාර්මික, වෛද්‍ය, සන්නිවේදන, ප්‍රවාහන යනාදී ක්ෂේත්‍ර වල සිදු වී ඇති තාක්ෂණික වෙනස්කම් නිසා මිනිසුන්ගේ ජීවන රටාව වෙනස් වී ඇති අතර මෙම තත්ත්වය ව්‍යාපාර කටයුතු වල වෙනස් වීමට හේතු වී ඇත.



©JMC vLearning

27

### ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක

#### ආයතනික සංස්කෘතිය

සංවිධාන සංස්කෘතිය යනු, බාහිර පාරිසරික ගැටළු විසඳීමටත්, අභ්‍යන්තරිකව ඒකරාශී වීමටත්, නව සාමාජිකයන් විසින් සිතීමේ, දැකීමේ සහ අවබෝධ කර ගැනීමේ නිවැරදි මාර්ගය හැටියට ඉගෙන ගත යුතු බවට සංවිධානයක් විසින් දියුණු කොට තිබෙන වර්ගාත්මක රටාවන් සමූහයකි

- වැඩ ආචාරධර්මවල ශක්තිමත්තාවය
- ඇදුම් පැළඳුම් භාවිතය
- ප්‍රධානීන්ට අවනත වීම
- සෞඛ්‍ය ගැන සැලකිල්ල
- නිර්මාණශීලීත්වයට ඇති ඉඩ
- සහභාගීත්ව කළමනාකරණය

©JMC vLearning

28

ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක

**කළමනාකරණය**

සැලසුම්කරණය, සංවිධානකරණය, මාණ්ඩලීකරණය, අතිප්‍රේරණය, පාලනය මෙම යටත් පරීක්ෂා කරයි

- ආයතනය උපායමාර්ගික කළමනාකරණ සංකල්ප භාවිතයට ගනීද?
- ආයතනයේ අරමුණු මැනිය හැකිද?
- සන්නිවේදනය වී ඇත්ද?
- ආයතන සැකැස්ම සුදුසුද?
- ආයතනයේ සේවකයන්ගේ පැමිණීම සතුටුදායකද?
- යනාදිය පරීක්ෂා කළ හැක.

**අලෙවිකරණය**

පාරිභෝගික විශ්ලේෂණය, නිෂ්පාදිත සැලසුම්කරණය, මිලකරණය, බෙදාහැරීම , වෙළඳපල පර්යේෂණ, පිරිවැය ප්‍රතිලාභ සහ විශ්ලේෂණය මෙහිදී පරීක්ෂා කරයි. මෙමගින් පහත දෑ හඳුනාගත හැක.

- වෙළඳපල ධනීව්‍යතා සාර්ථකද?
- වෙළඳපල තත්වය වර්ධනය වනවාද?
- බෙදාහැරීම් ජාල ප්‍රයෝජනවත්ද?
- නිෂ්පාදිතයේ ගුණාත්මක ප්‍රමාණවත්ද?
- අලෙවි කළමනාකරු ප්‍රමාණවත් අත්දැකීම් සහිත අයකුද?

ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක

**මූල්‍ය හා ගිණුම්කරණය**

මූල්‍ය තත්වය මෙහිදී පරීක්ෂාවට ලක් කරයි. විශේෂයෙන්ම කාරක ප්‍රාග්ධනය, ද්‍රවශීලතාවය, ලාභදායීත්වය, වත්කම් භාවිතය, මුදල් ප්‍රවාහය, ප්‍රාග්ධන යනාදිය පරීක්ෂාවට ලක්කෙරේ මෙමගින් පහත තොරතුරු ලබාගත හැක

- ආයතනය මූල්‍ය තත්වයෙන් ශක්තිමත්ද?
- කෙටිකාලීන ප්‍රාග්ධන අවශ්‍යතා සපුරාගත හැකිද?
- ප්‍රමාණවත් කාරක ප්‍රාග්ධනයක් තිබේද?
- ආයෝජකයන් සමග සම්බන්ධතා තිබේද?

**නිෂ්පාදන හා මෙහෙයුම්**

මෙහිදී යෙදවුම්, පරිවර්තන ක්‍රියාවලීන් නිමවුම් යනාදිය ක්‍රියාවට ලක් කරයි. පහත තොරතුරු රැස්කර ගනී

- සැපයුම්කරුවන් විශ්වාසනීයද?
- අමුද්‍රව්‍ය, යන්ත්‍ර, පහසුකම් හොඳ තත්වයේද?
- ගුණාත්මක පාලන ප්‍රතිපත්ති ඵලදායීද?
- තාක්ෂණික කුසලතා තිබේද?

ආයතනයක උපායමාර්ග සඳහා බලපාන අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක

**පර්යේෂණ සංවර්ධන කටයුතු**

ආයතනයේ පර්යේෂණ හා සංවර්ධන කටයුතු වීම ආයතන උපායමාර්ග සංවර්ධනයේදී සැලකිල්ලට ගනු ලබන තවත් එක් අභ්‍යන්තර සාධකයකි. පහත තොරතුරු රැස්කර ගනී

- ආයතනය සතුව පර්යේෂණ සංවර්ධන ඒකකයක් තිබේද?
- එම අංශයේ සේවකයන් දක්ෂද?
- ප්‍රමාණවත් සම්පත් එම අංශයට තිබේද?
- එම අංශය සමග සන්නිවේදනය වේද?

**තොරතුරු පද්ධති කළමනාකරණය**

ආයතනයේ තොරතුරු පද්ධති අතීත තොරතුරු පරීක්ෂා කරයි

- තීරණ ගැනීම සෑම කළමනාකරුවෙකුම තොරතුරු පද්ධතිය භාවිත කරයි ද?
- තොරතුරු කළමනාකරණයට කළමනාකරුවකු සිටීද?
- තොරතුරු පද්ධති යාවත්කාලීන කරයි ද?
- අඛණ්ඩ පුහුණුව ලබා දෙයි ද?
- තොරතුරු ඉක්මනින් ලබාගත හැකි ද?

**උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය ( Strategic Planning Process)**

වෙනස්වන පරිසරයක් තුළ සම්පත් නිසි ලෙස උපයෝජනය කිරීම තුළින් සංවිධානයකට වාසි ලබා ගැනීම සඳහා සංවිධානයක් සතු දිගුකාලීන මාර්ගෝපදේශනය හා සංවිධානයක විෂය පථය උපායමාර්ග ලෙස හඳුන්වයි

උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය යනු සංවිධානයක සමස්ථ පරමාර්ථය හා අපේක්ෂිත ප්‍රතිඵල පැහැදිලි කිරීම හා එම ප්‍රතිඵල ලඟාකරගන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව පැහැදිලි කිරීමයි

එමනිසා උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය පවතින පරමාර්ථ වලට දිගුකාලීන ක්‍රියාමාර්ග සැලසුමක් සකස් කිරීම අරමුණු කරගෙන සැකසීම ඇගයීම හා උපායමාර්ග තෝරා ගැනීම සිදු කරයි

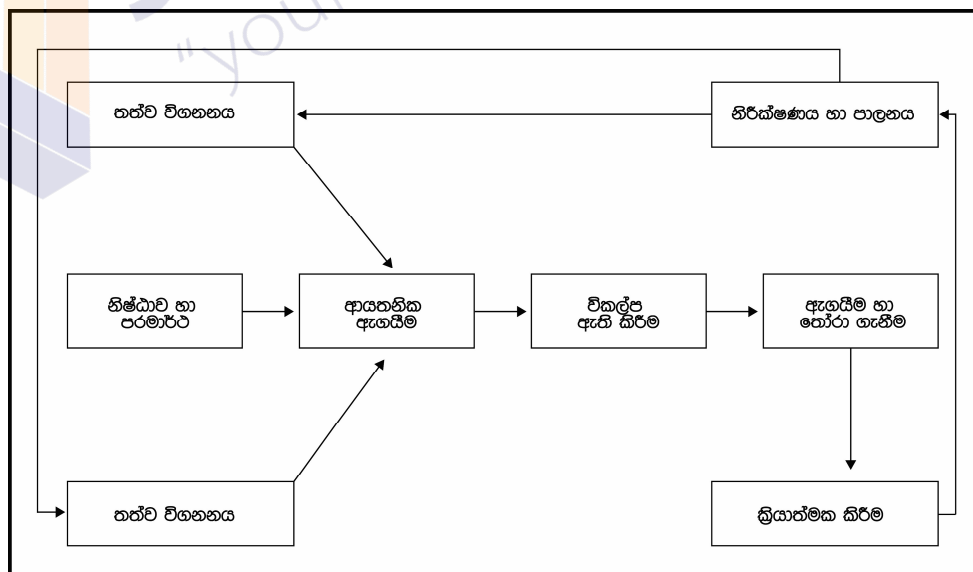
### තාර්කික සැලසුම් රාමුව (Rational Planning Framework)

තාර්කික සැලසුම්කරණ ආකෘතිය සාමාන්‍යයෙන් සමාගම් උපායමාර්ගික තීරණ ගැනීමට හා ඇගයීම සඳහා භාවිතා කරයි

#### තාර්කික සැලසුම්කරණයේ ආකෘති

- නිෂ්ඨාව හා පරමාර්ථ (Mission and Objective)
- තත්ත්ව විගණනය (Position Audit)
- පාරිසරික විශ්ලේෂණය (Environment Analysis)
- සංගමික ඇගයීම (Corporate Appraisal)
- උපායමාර්ගික විකල්ප ඇති කිරීම (Strategic option Generation)
- උපායමාර්ගික විකල්ප ඇගයීම හා තේරීම (Strategic option Evaluation and Choice)
- උපායමාර්ගික ක්‍රියාත්මක කිරීම (Strategic Implementation)
- විමර්ශනය හා පාලනය (Review and Control)

### උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය (Strategic Planning Process)



### නිෂ්ඨාව හා පරමාර්ථ (Mission and Objective)

සංස්ථාවේ ඉහල කළමනාකරණය පවතින දැක්ම, නිෂ්ඨාව, ඉලක්ක හා පරමාර්ථ සමාලෝචනය කල යුතුය එහිදී සංවිධානයේ දිගු කාලීන අවධානය කුමක්ද යන්න පෙන්වුම් කරයි

### තත්ත්ව විගණනය (Position Audit)

උපායමාර්ගික විකල්ප සැකසීමට පෙර අවශ්‍යතාවක් ලෙස සංවිධානයේ පවතින තත්වය ක්‍රමානුකූලව ඇගයීම තත්ත්ව විගණනය නම් වේ ආයතනයේ පවතින තත්ත්වය පහත දැක්වෙන පැතිකඩයන් ඔස්සේ විභාග කරයි

- අස්පාශ්‍ය හා ස්පාශ්‍ය වත්කම් හා මූල්‍ය සම්පත්
- මෙහෙයුම් පද්ධති (නිෂ්පාදනය, බෙදා හැරීම)
- අභ්‍යන්තර සංවිධානය (internal organization)
- වර්තමාන ප්‍රතිඵල (Current result)
- කොටස් හිමියන්ගේ ප්‍රතිලාභ (Returns to stockholder)

M ආකෘතිය මගින් තත්ව විගණනය සඳහා වර්ගීකරණය කළ හැකි M වලින් ආරම්භ වන සාධක කිහිපයක් යෝජනා කරයි

- මිනිස් ශ්‍රමය (Man)
- කළමනාකරණය (Management)
- මුදල් (Money)
- සකස් වී ඇති ආකාරය (Make Up)
- යන්ත්‍ර (Machinery)
- ක්‍රම (Methods)
- වෙළඳපොළ (Market)
- අමුද්‍රව්‍ය (Materials)
- කළමනාකරණ තොරතුරු (Management Information)

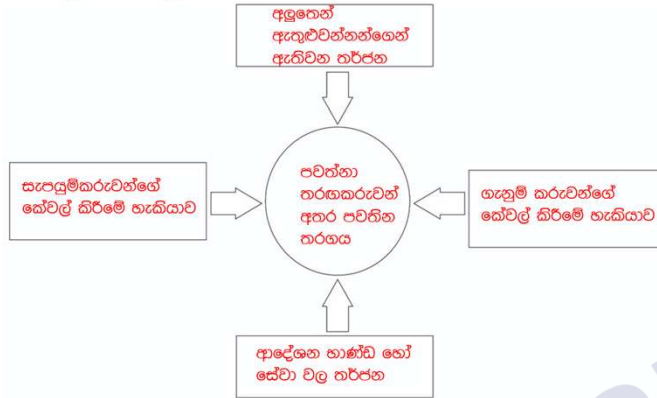


### පාරිසරික විශ්ලේෂණය

සංවිධාන මෙහෙයුම් හා උපායමාර්ග වලට බලපෑ හැකි පාරිසරික සාධක සෙවීම සඳහා සංවිධාන පරිසරය පිලිබඳ අධ්‍යයනය කිරීම පාරිසරික විශ්ලේෂණයයි

බාහිර පරිසරය විශ්ලේෂණය සඳහා PESTEL හෝ PEST ප්‍රවේශයන් හා මයිකල් පෝටර්ගේ පංච බලවේග (5 Forces) න්‍යාය භාවිතා කල හැක

### පෝටර්ගේ පංචබල විශ්ලේෂණය (Porter's Five Forces Model)



### PEST විශ්ලේෂණය

සෑම ව්‍යාපාරික මෙහෙයුමක්ම සාර්ව පරිසරය හා සම්බන්ධ වේ එම නිසා සෑම ව්‍යාපාරයක්ම සාර්ව පරිසර වෙනස් වීම් වලට හැඩ ගැසිය යුතු වේ

- දේශපාලනික හා නෛතික (Political and Legal Factors)
- ආර්ථික සාධක (Economic Factors)
- සමාජීය හා සංස්කෘතික සාධක (Social and Cultural Factors)
- තාක්ෂණික සාධක (Technological Factors)



### සාංගමික ඇගයීම (Corporate Appraisal)

නිෂ්ඨාව හා පරමාර්ථ, තත්ත්ව විගණනය හා පාරිසරික විශ්ලේෂණය යන එකිනෙක අංශ අතර සම්බන්ධතාවය ඇති කරන ක්‍රියාවලිය හඳුනාගැනීම කෙරෙහි හා සාංගමික විගණනය සම්බන්ධ වේ

මේ සඳහා භාවිතා කරන උපකරණ

- ශුද්ධ විශ්ලේෂණය (SWOT Analysis)
- වටිනාකම් දාම විශ්ලේෂණය (Value Chain Analysis)
- පිල් සලකුණුකරණය (Benchmarking)
- පරතර විශ්ලේෂණය (GAP analyzing)

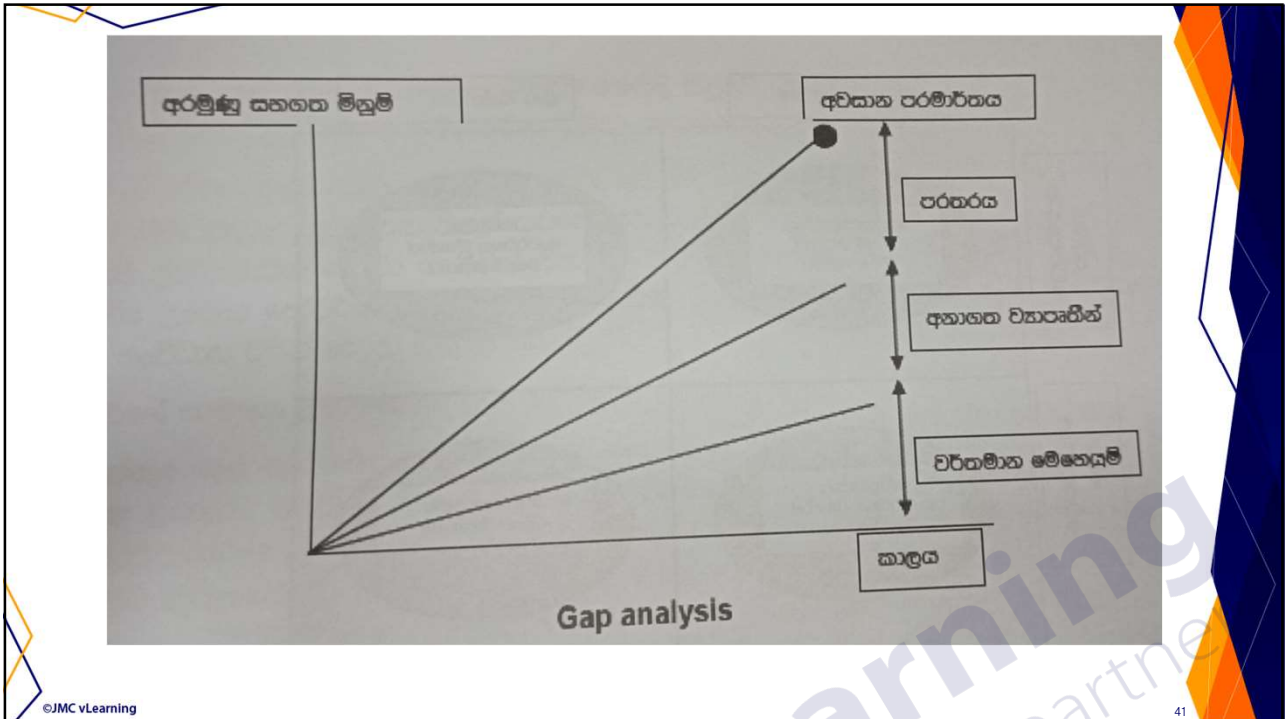
### පිල් සලකුණුකරණය (Benchmarking)

පිල් සලකුණුකරණය යනු කාර්යසාධන පරතරය හඳුනා ගැනීම සඳහා තම සංවිධානයේ කාර්ය සාධනය අදාළ වෙනත් සංවිධානයක කාර්යසාධනය හා සැසඳීමේ ක්‍රියාවලියයි. සාමාන්‍යයෙන් සංවිධානයක් පවතින තත්වය තේරුම් ගැනීම උදෙසා තම සංවිධානයට වඩා උසස් සංවිධානයක් තෝරා ගැනීම තුළින් සිදුකරනු ලබයි

### පරතර විශ්ලේෂණය (GAP analyzing)

GAP විශ්ලේෂණය යනු ආයතනයක් යම්කිසි කාල පරිච්ඡේදයක් අවසානයේදී ලගාකර ගැනීමට අපේක්ෂිත තත්වයන් වර්තමාන මෙහෙයුම් සිදුකරමින් එම කාල පරිච්ඡේදය තුළදී ලගාකර ගත හැකි තත්වයන් අතර පරතරය විශ්ලේෂණය කිරීමයි

ඒ අනුව පරතර විශ්ලේෂණය මගින් උපායමාර්ගික විකල්ප හඳුනා ගැනීම හා උපායමාර්ග තෝරා ගැනීම අතර සම්බන්ධය ගොඩ නැගීමය



**විකල්ප උපායමාර්ග උත්පාදනය**

සාංගමික ඇගයීමේ ප්‍රතිඵල පාදක කොට ගෙන, අවදානම අවම වන පරිදි පවතින අවස්ථාවන් හොඳින් උපයෝජනය කරගැනීම සඳහා අවශ්‍ය වන විවිධාකාරයේ විකල්ප උපායමාර්ග ගොඩනගනු ලැබේ. ඉන් පසුව සාංගමික මට්ටම සඳහා උපායමාර්ගික විකල්පයන් ගොඩනගනු ලබයි. උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණ පරතරයන් පිරවීම සඳහා බොහෝ සංවිධාන වර්ධන උපායන් නිර්මාණය කරනු ලබයි. එහිදී වර්ධන උපායන් ප්‍රධාන කොටස් දෙකකින් සමන්විත වේ.

**1. ඒකාග්‍රතා උපායමාර්ග (Concentration Strategy)**

පවත්නා ව්‍යාපාර පුළුල් කිරීම තුළින් වර්ධනය කරා ලගා වීමට සංවිධාන විසින් යෝජනා ලබන වර්ධන උපායමාර්ගයකි.

**2. විවිධාංගීකරණ උපායමාර්ග (Diversification Strategy)**

මෙය පවතින ව්‍යාපාරයට සම්බන්ධ හෝ සම්බන්ධ නොවන අලුත් ව්‍යාපාර අවස්ථා හඳුන්වා දෙමින් වර්ධනය කරා ලගා වීමට ආයතන ගනු ලබන ප්‍රයත්නයන් වලින් සමන්විත වේ.

බොහෝ සංවිධාන වර්ධනය උපායමාර්ගයන්ට අදාළ උපායමාර්ගික විකල්පයන් තීරණය කිරීම උදෙසා Ansoff's න්‍යාසය භාවිතා කරයි.

## ඇන්සෝල් න්‍යාසය (Ansoff matrix)

ඇන්සෝල් න්‍යාසය යනු, ආයතනයට තම නිෂ්පාදනයේ හෝ වෙළඳපොළේ වර්ධනය තීරණය කිරීම උදෙසා සහය දෙනු ලබන මෙවලමකි. මෙම න්‍යාස අනුව නව නිෂ්පාදනයන් හෝ පවතින නිෂ්පාදිතය නව හෝ පවතින වෙළඳපොළක අලෙවිකිරීම සඳහා ගනු ලබන ව්‍යාපාරික ප්‍රයත්නයන් පෙන්වා දෙයි



## වෙළඳපොළ කිඳා බැසීම (Market Penetration)

- අනෙක් උපාය මාර්ග හා සැසඳීමේදී මෙය අඩු අවදානම් සහිත විකල්පයක් මන්ද විය අනෙකුත් පවත්නා සම්පත් හා හැකියාවන් කිහිපයක්ම පාලනය කරන බැවිනි
- වර්ධනය වන වෙළඳපොළක් තුළ වෙළඳපොළ කොටස ආරක්ෂා කර ගැනීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස වර්ධනය සිදුවෙයි
- එසේම තරගකරුවන් සීමා වලින් යුත් වන විට වෙළඳපොළ වර්ධනය කිරීමට අවස්ථාව උදාවේ
- කෙසේ වෙතත් වෙළඳපොළ සංතෘප්ත මට්ටමට වර්ධනය වූ විට වර්ධනය සඳහා වෙනත් උපායමාර්ගයන් අවශ්‍ය වීම මෙහි ඇති සීමාවක් වෙයි.

### වෙළඳපොළ සංවර්ධනය (Market Development )

- මෙයට අනුව සමාගම් තම ව්‍යාපාර වර්ධනය සඳහා අමතර වෙළඳපොළ බණ්ඩයන් හෝ නව භූගෝලීය ප්‍රදේශයන් සොයා යයි.
- විඛේදනය මෙයට නව වෙළඳ පොළකට පිවිසීම, නව තරගකරුවන් හඳුනාගැනීම නව පාරිභෝගික පිරිසක් බිහිකර ගැනීම යනාදිය ඇතුළත් වේ
- මෙය වෙළඳපොළ කිඳා බැසීම යන උපායමාර්ගයට වඩා වැඩි අවදානම් සහිත වේ.

### නිෂ්පාදන සංවර්ධනය (Product Development)

- මෙහිදී පවතින වෙළඳපොළට එනම් වර්තමාන පාරිභෝගිකයින්ට නව නිෂ්පාදනයන් හඳුන්වා දීම සිදු වේ
- නව නිෂ්පාදනයන් හඳුන්වාදීමට වඩා, එමගින් පාරිභෝගිකයින් විශේෂිත පාරිභෝගික තෘප්තියක් ලබා කරගත හැකි නම් මෙම උපායමාර්ග වඩා සාර්ථක වේ
- මෙහි සම්පූර්ණයෙන්ම නව නිෂ්පාදනයක් අන්තර්ගත වන බැවින් එහි අවධානම වෙළඳපොළ කා වැදීම යන උපායමාර්ගයට වඩා වැඩි වේ.

### විවිධාංගකරණය (Diversification)

වඩාත්ම අවදානම් සහිත උපායමාර්ගය මෙය වේ මෙයට නිෂ්පාදනයේ සේම වෙළඳපොළ සංවර්ධනයන් අවශ්‍ය වන අතර, ඇතැම් විට මෙය ආයතනයේ ප්‍රධාන හැකියාවන්ගෙන් ඔබ්බට යාමත් අවශ්‍ය වේ

විඛේදනය මෙම ආකෘතිය තුළ මෙම විකල්පය සියදිවි හානිකර ගැනීමක් ලෙස ද හඳුන්වයි

කෙසේ වෙතත් විවිධාංගීකරණය යන විකල්පය සංවේදී එකක් විය හැක. එයට හේතුව නම් මෙම විවිධාංගකරණය ඉහල අවදානම් තුළින් ඉහල ආදායම් ලබා දෙන බැවිනි. සමස්ත ව්‍යාපාර ආයෝජන කලමණි අවදානම අවම කිරීමේ හැකියාවක්ද මෙයට පවතී එසේම ව්‍යාපාරයට මෙම විවිධාංගකරණ උපායමාර්ග, සම්බන්ධිත හා සම්බන්ධිත නොවන විවිධාංගීකරණය ලෙස වර්ග දෙකකි



### සිරස් හෝ සම්බන්ධිත විවිධාංගකරණය (Horizontal Or Related Diversification)

මූලික ව්‍යාපාරයට අදාළ වන/ සම්බන්ධවන නව සේවාවන්/ භාණ්ඩ ව්‍යාපාරයට වකඳු කර ගැනීම මෙහිදී සිදුවේ. මෙය තරගකරුවන් අත්පත් කර ගැනීම හෝ නව භාණ්ඩ / සේවා ආයතනය අභ්‍යන්තරයෙන් සංවර්ධනය කිරීම තුලින් සිදුවේ

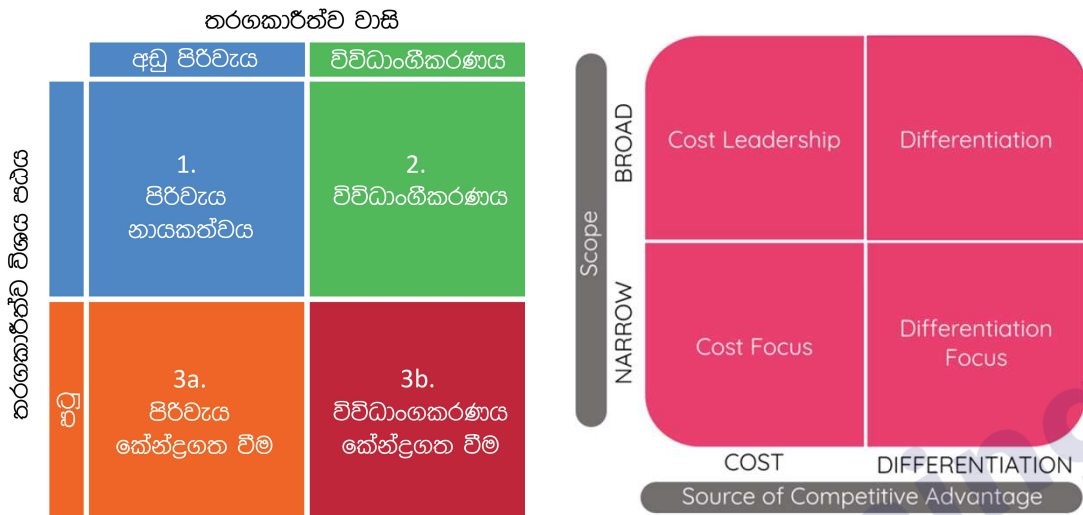
### සම්පිණ්ඩිත හෝ සම්බන්ධිත නොවන විවිධාංගකරණය, / තිරස් විවිධාංගකරණය

පවතින ව්‍යාපාරයට කෙසේවත් සම්බන්ධයක් නොමැති නව ව්‍යාපාරයක් හඳුන්වාදීම මෙහිදී සිදුවේ. සම්පිණ්ඩිත විවිධාංගකරණය සම්බන්ධිත විවිධාංගකරණයට වඩා අවදානම් සහිත වේ.

### පෝටර්ගේ සාමාන්‍ය උපායමාර්ග (Porter's generic strategies)

- කර්මාන්තය තුළ සමාගමක සාපේක්ෂ ස්ථානය අනුව, අදාළ සමාගමේ ලාභදායීතාව කර්මාන්තයේ සාමාන්‍ය ලාභදායී මට්ටමට වඩා වැඩිද අඩු ද යන්න තීරණය කෙරේ
- ආයතනයකට තිබිය හැකි ප්‍රධාන වර්ගයේ තරගකාරී වාසි දෙකකි, එනම් අඩු පිරිවැය උපක්‍රමය හා විවිධාංගීකරණ උපක්‍රමයයි
- මෙම තරගකාරීත්ව වාසි දෙක ව්‍යාපාරික කටයුතු හා එකට එක් කිරීමෙන් ආයතනයේ සාමාන්‍ය කාර්යසාධන මට්ටමට ඔබ්බෙන් වූ කාර්යසාධන මට්ටමක් ලබා කර ගැනීමට හැකි වන අතර සාමාන්‍ය උපායමාර්ග (generic strategies) තුනක් ඒ සඳහා උපකාරී වේ
- ඒවා නම් පිරිවැය නායකත්වය, විවිධාංගීකරණය හා කේන්ද්‍රගත කිරීම වේ
- එහි කේන්ද්‍රගත කිරීම යන උපායමාර්ගය පිරිවැය කේන්ද්‍රගත වීම හා විවිධාංගීකරණ කේන්ද්‍රගත වීම යනුවෙන් උපායමාර්ග දෙකකින් සමන්විත වේ

## හෝටර්ගේ සාමාන්‍ය උපායමාර්ග (Porter's generic strategies)



### පිරිවැය මූලිකත්වය (Cost Leadership)

මෙහිදී ආයතනය යම් කිසි වෙළඳපොළක, අඩුම පිරිවැයක් යටතේ නිෂ්පාදනය සිදු කරන ආයතනයක් බවට තම ආයතනය පත් කරනු ලබයි මෙයට **තාක්ෂණික ස්වාධීනත්වය, පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම්, අමුද්‍රව්‍ය සඳහා ඇති පක්ෂපාතී පිවිසුම** යනාදී දෑ ඇතුළත් වේ අඩු පිරිවැයෙන් නිෂ්පාදනය කරන්නන් විසින් පිරිවැය වාසි සියල්ල ලබා ගන්නා තම පිරිවැය නායකත්වයේ පැවැත්ම ඒ මගින් සහතික කරයි එමගින් ආයතනය අදාළ කර්මාන්තයේ සාමාන්‍ය කාර්යසාධන මට්ටමට වඩා ඉහලින් වූ කාර්යසාධනයක් කරා යොමු වීම සිදුවේ

### විවිධාංගීකරණය (Defferantiation)

මෙම උපායමාර්ගයට අනුව සමාගමක් නව සහ අනන්‍ය විය යුතුය එහිදී පාරිභෝගිකයින්ට වැදගත් යැයි සැලකෙන එක් ලක්ෂණයක් හෝ වැඩි ගණනක් තෝරා ගනී ඒ තුළින් නම නිෂ්පාදනය පාරිභෝගිකයින්ගේ එම අවශ්‍යතා සපුරන ආකාරයට අනන්‍ය වූ නිෂ්පාදනයක් සේ ස්ථාපනය කරයි. මේ සඳහා ආයතනය ඉහල මිලක් අය කිරීමෙන් ප්‍රතිලාභ ලබා ගනී

### කේන්ද්‍රගත වීම (Focus)

මෙහි සමාගමක් කර්මාන්තය තුළ පටු තරගකාරීත්ව විෂය පථයක් පමණක් කෙරේ නැඹුරුවීමට අදහස් කරයි

චිහ්නිදී ආයතනය කර්මාන්තයේ හෝ වෙළඳපොළේ එක් අංශයක් හෝ කොටසක් පමණක් තෝරා ගෙන එයට අනුව තම උපක්‍රම සකසන අතරම අන් පාරිභෝගිකයින්ගෙන් වෙනස් වූ ආකාරයට තම පාරිභෝගිකයින්ට සේවය සපයයි

කේන්ද්‍රගත වීමේ උපායමාර්ගය උපකොටස් 02 කින් සමන්විත වේ.

ඉන් එකක් වනුයේ, පිරිවැය වාසි කෙරේ නැඹුරුවීමත් ඒ තුළින් ඉලක්ක වෙළඳපොළින් වාසි ලබා ගැනීමයි අනෙක් විකල්පය නම්, අදාළ ඉලක්ක වෙළඳපොළ තුළ මනා විවිධාංගකරණයක් කෙරේ නැඹුරුවීමයි.

### උපායමාර්ග ඇගයීම (Strategy Evaluation)

වඩාත් සුදුසු දේ තෝරා ගැනීමට පෙර ඉහල මට්ටමේ කළමනාකරුවන් විසින් විකල්ප උපායමාර්ග ඇගයීමට ලක් කළ යුතුය. පළමුව ඔවුන් සමාගම් මට්ටමේ උපායමාර්ගයක් තෝරා ගත යුතු අතර එක් එක් උපායමාර්ග ව්‍යාපාර ඒකක සඳහා විකල්ප උපායමාර්ග සලකා බැලිය යුතුය උපායමාර්ග ක්‍රියාවට නැංවීම (Strategy Implementation) සැලසුම් සහ උපායමාර්ගයන් අරමුණු ඉටුකර ගැනීම උදෙසා ක්‍රියාවට නැංවීම මෙයින් අදහස් කෙරේ මෙතුළින් සමාගමේ සැලසුම් ක්‍රියාත්මක කිරීම සිදුවේ

### නිරීක්ෂණය හා පාලනය (Review and Control)

උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණ ක්‍රියාවලියේ අවසන් අදියර මෙය වේ චිහ්නිදී ඉහල කළමනාකාරීත්වය විසින් සැලසුම් අධීක්ෂණයට හා පාලනයට අවශ්‍ය ක්‍රියාමාර්ග ගත යුතු වේ

පසුගිය විභාග ප්‍රශ්න

2023 - ජූලි විභාගය

1.3 සහ සඳහන් වන අතරින්, හොඳ උපායමාර්ගයක ලක්ෂණයක් වන්නේ කුමක් ද?

- (1) නවතාවය.
- (2) බුද්ධිමත් බව.
- (3) පිරිවැය සම්ප්‍රදායිතාවය.
- (4) ඉහත සඳහන් සියල්ලම.

06 වන ප්‍රශ්නය

වර්තමානයේදී, ව්‍යාපාරික ලෝකය ඉතා තරඟකාරී වන බැවින් එම තරඟකාරීත්වය ජය ගැනීම සඳහා අද්විතීය උපායමාර්ගයන් ඕනෑම ආකාරයක සංවිධානයකට අනිවාර්යයෙන්ම අවශ්‍ය වේ. සංවිධානවලට තම නිෂ්පාදිත ස්ථානගත කිරීමේදී (position) ව්‍යාපාර සිදුකරන ආකාරය වෙනස් කිරීමට අවශ්‍ය වේ.

ඔබ විසින් කළ යුතු දෑ:

- (a) මයිකල් පෝටර් (Michael Porter) ට අනුව වෙළෙඳපොළ තුළ ස්ථානගත කිරීම (position) සඳහා ගාවිත කරනු ලබන පොදු තරඟකාරී උපායමාර්ග (generic competitive strategies) දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
- (b) සාමාන්‍යයෙන් සංවිධානයක සිදු කරනු ලබන නව මූලපිරීම්වලට (new initiatives) සේවකයින් විරුද්ධ වන්නේ ඇයිදැයි යන්නට හේතු දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
- (c) ඇන්සෝෆ්ගේ න්‍යායය (Ansoff's Matrix) අනුව විකල්ප උපායමාර්ග වර්ග දෙකක්(02) සඳහන් කරන්න. (ලකුණු 02) (මුළු ලකුණු 10)

(a) පිරිවැය නායකත්වය උපායමාර්ගය

මහා පරිමාණ ආර්ථික පිරිමැස්ම හරහා සංවිධාන පිරිවැය නායකයන් වනු ඇත. පිරිවැය නායකත්ව ප්‍රමුඛයෙකු වීමට නම්, සංවිධානය මහා පරිමාණයෙන් සම්මත නිෂ්පාදන නිෂ්පාදනය කළ යුතු අතර මහා පරිමාණයෙන් බෙදා හැරීම සහ මහා අලෙවිකරණය තිබිය යුතුය. එබැවින් ඔවුන්ට මහා පරිමාණ ආර්ථික පිරිමැස්ම භුක්ති විඳිය හැකි අතර එමඟින් වෙළෙඳපොළේ තරඟකරුවන්ට වඩා අඩු වෙළෙඳපල මිලක් ලබා ගත හැකිය.

ප්‍රභේදන උපායමාර්ගය

ප්‍රභේදන උපායමාර්ගය යනු පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා තෘප්තිමත් කිරීම පිණිස සංවිධාන විසින් තම භාණ්ඩ හා සේවාවන්වල වෙනස්කම් සිදු කිරීම නිෂ්පාදිත ප්‍රභේදනයයි.

(c)

- 1 වෙළෙඳපොළ අල්ලා ගැනීම
- 2 නිෂ්පාදිත සංවර්ධනය
- 3 වෙළෙඳපොළ සංවර්ධනය
- 4 විවිධාංගීකරණය

2023 - ජනවාරි විභාගය

02 වන ප්‍රශ්නය

වර්තමානයේදී, පාරිසරික වෙනස්කම් හේතුකොටගෙන බොහෝ සංවිධානවල කළමනාකරුවන් තම ව්‍යාපාර කළමනාකරණයේදී විවිධ අභියෝගයන්ට මුහුණපානු ලබයි. එබැවින්, සුදුසු කළමනාකරණ පරිච්ඡේදයක් සහ ආයතනවල පැවැත්ම හා වර්ධනය සඳහා නව තාක්ෂණයන් සහ උපායමාර්ග අනුගමනය කරමින් තම ආයතන කළමනාකරණය කිරීමේ වගකීම කළමනාකරුවන් සතු වේ.

මෙම විෂය ක්ෂේත්‍රයේ දැ:

- (a) තොරතුරු තාක්ෂණය, නවීන ව්‍යාපාරික ලෝකයේ අභියෝගයන් වී ඇති ආකාරය පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)
- (b) විද්‍යාත්මක කළමනාකරණ න්‍යායයේ මූලධර්ම දෙකක්(02) හඳුනා දක්වන්න. (ලකුණු 02)
- (c) උපායමාර්ගයක කාර්යභාරයන් (roles) දෙකක්(02) පැහැදිලි කරන්න. (ලකුණු 04)  
(මුළු ලකුණු 10)

(c)

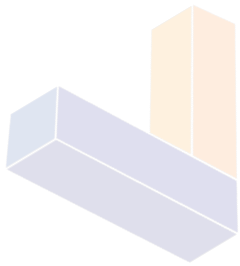
- 1 උපායමාර්ගය අනාගතය සඳහා සංවිධානයක් සුදානම් කිරීමට උපකාරී වේ
- 2 එය සංවිධානයක් අන් අයගෙන් වෙන්කර හඳුනා ගැනීමට උපකාරී වේ
- 3 එය සංවිධානයකට යම් ස්ථාවරත්වයක් සපයයි
- 4 උපායමාර්ගය පොදු නිර්දේශ රාමුවක් ලෙස ක්‍රියා කරයි
- 5 එය අභ්‍යන්තර සහ බාහිර පෙළගැස්ම සඳහා සහාය වේ
- 6 එය සංවිධානාත්මක ක්‍රියාවන්ට මග පෙන්වයි





©JMC vLearning

57



JMC vLearning  
"your virtual learning partner"