

ව්‍යාපාරික පරිසරය සහ ආර්ථික විද්‍යාව



තරංග ජයනන්ද

©JMC vLearning

ආර්ථික විද්‍යාව සහ ව්‍යාපාර

01, ව්‍යාපාරයේ සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාව

- සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාවේ නිර්වචනය සහ ව්‍යාපාරික වැදගත්කම
- ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප හඳුනාගැනීම
- ඉල්ලුම සහ සැපයුම් මූලධර්ම සහ වෙළඳපොළ ප්‍රතිඵල
- වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවය සහ අසමතුලිතතාවයේ ඇඟවුම්
- නම්‍යතා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්
- වෙළඳපොළවල ගතික වෙනස්වීම්.



©JMC vLearning

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාවේ නිර්වචනය සහ ව්‍යාපාරික වැදගත්කම

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාව තනි පාරිභෝගිකයින්ගේ සහ සමාගම්වල හැසිරීම දෙස බලන ආර්ථික විද්‍යාවේ ශාඛාවයි. එය ව්‍යාපාරවලට ඔවුන්ගේ ක්ෂණික පරිසරය තේරුම් ගැනීමට සහ බුද්ධිමත් තේරුම් කිරීමට උපකාරී වේ. බොහෝ විට සීමිත සම්පත් ඇති ශ්‍රී ලංකාවේ SME සඳහා, මෙම මූලධර්ම ඉතා වැදගත් වේ.

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාව, තනි මට්ටමින් නිගමනය ගැටලුව ආමන්ත්‍රණය කරන අධ්‍යයනයයි මෙය තනි මට්ටමින් පුද්ගලයෙකු, සමාගමක් හෝ එක් නිෂ්පාදනයක් වෙත යොමු වේ.

එය,

- පාරිභෝගිකයින් සහ සමාගම් තීරණ ගන්නා ආකාරය (තනි තේරුම්)
- සැපයුම් සහ ඉල්ලුම් මිල ගණන් නියම කරන ආකාරය (වෙළඳපොළ යාන්ත්‍රණය)
- විවිධ භාවිතයන් අතර සම්පත් බෙදා හරින ආකාරය (සම්පත් වෙන් කිරීම) තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වේ.

©JMC vLearning

ව්‍යාපාරික වැදගත්කම

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා මූලධර්ම ව්‍යාපාරික සාර්ථකත්වය සඳහා ප්‍රධාන වේ. ඒවා වෙළඳපොළවල් තක්සේරු කිරීමට, මිල ගණන් නියම කිරීමට, සහ සම්පත් වෙන් කිරීමට මෙවලම් සපයයි.

උදාහරණ,

ශ්‍රී ලංකාවේ බැංකු නව රජයේ ප්‍රතිපත්තිවලට ඔවුන්ගේ අවදානම් ආකෘති අනුවර්තනය කිරීම සඳහා මෙම මූලධර්ම භාවිතා කර ඇත.

(ඇඟලුම් කර්මාන්තය සැපයුම් දාම පිරිවැය කළමනාකරණය කිරීමට සහ තරඟකාරී මිල ගණන් නියම කිරීමට ඒවා භාවිතා කරයි).



©JMC vLearning

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික වැදගත්කම් න්‍යාසය

සංකල්පය	ව්‍යාපාරික අදාළත්වය	උපායමාර්ගික ඇගයීම්
හිඟකම සහ තේරීම	ව්‍යාපාරවලට සීමිත සම්පත් (මුදල්, කාලය, මිනිසුන්) ඇති අතර, තේරීම් කළ යුතුය. මෙය SME සඳහා විශේෂයෙන් අවශ්‍ය වේ.	ආයෝජන වලට ප්‍රමුඛත්වය දීම, වඩාත්ම වටිනා ක්‍රියාකාරකම් සඳහා සම්පත් යෙදවීම, සහ හුවමාරු කිරීම් විශේෂණය කිරීම.
ආවස්ථික පිරිවැය	සෑම තීරණයක්ම වෙනත් විකල්පයක් අත්හැරීම අදහස් කරයි. ඊළඟ හොඳම විකල්පයේ ශුද්ධ ප්‍රතිලාභය ආවස්ථික පිරිවැයයි.	ආයෝජන ඇගයීම, "සාදා-හෝ-මිලදී-ගන්න" තීරණගැනීම, සහ සම්පත් භාවිතා කරන ආකාරය තෝරා ගැනීම.
සැපයුම සහ ඉල්ලුම	මේවා වෙළඳපොළක මිල ගණන් සහ නිෂ්පාදන මට්ටම් නියම කරන මූලික බලවේග වේ.	මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීම, නිෂ්පාදනය සැලසුම් කිරීම, තොග කළමනාකරණය කිරීම, සහ වෙළඳපොළකට ඇතුළු වීමට සහ පිටවීමට තීරණය කිරීම.

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික වැදගත්කම් න්‍යාසය

සංකල්පය	ව්‍යාපාරික අදාළත්වය	උපායමාර්ගික ඇගයීම්
වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන්	වෙළඳපොළක තරඟකාරී මට්ටම සමාගමක උපාය මාර්ගය සහ ලාභ විභවය හැඩගස්වයි.	තරඟකරුවන්ට විරෝධීව ස්ථානගත වීම, මිල නියම කිරීමේ බලය තක්සේරු කිරීම, සහ කැපී පෙනීමට ක්‍රම සොයා ගැනීම.

තීරණ ගැනීමේ යෙදුම්

ප්‍රධාන ව්‍යාපාරික තීරණ ගැනීම සඳහා සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප භාවිතා කරයි.

උදාහරණ,

මධ්‍යම ප්‍රමාණයේ ශ්‍රී ලාංකික නිෂ්පාදකයෙකු ESG විශේෂඥතාව සඳහා උපදේශන සමාගමක් සමඟ හවුල් වීමට තීරණය කිරීම. මෙය නිශ්චිත ව්‍යාපාරික අවශ්‍යතාවයක් සපුරාලීම සඳහා සම්පත් උපායමාර්ගිකව වෙන් කිරීමක් පෙන්නුම් කරයි.

උපායමාර්ගික යෙදුම සහ තරඟකාරී වාසි රාමුව

අදාළ වන ක්ෂේත්‍රය	තරඟකාරී ප්‍රතිලාභ	ක්‍රියාත්මක කිරීමේ උපාය මාර්ග
නිෂ්පාදනය සහ පිරිවැය විශ්ලේෂණය	කාර්යක්ෂමතාව හරහා පිරිවැය නායකයකු වීම.	ශ්‍රී ලංකා ඇඟලුම් කර්මාන්තයේ දක්නට ලැබෙන පරිදි, කඩිසර නිෂ්පාදන ක්‍රම භාවිතා කිරීම; යෙදවුම් මිශ්‍රණය ප්‍රශස්ත කිරීම.
මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ගය	ලාභ සහ වෙළඳපොළ කොටස උපරිම කිරීම	ගනික මිල නියම කිරීම සඳහා මිල නම්‍යතා විශ්ලේෂණය භාවිතා කිරීම; පාරිභෝගිකයාට ඇති වටිනාකම මත පදනම්ව මිල නියම කිරීම.
සම්පත් වෙන් කිරීම	හොඳම ප්‍රතිලාභය සඳහා හිඟ සම්පත් භාවිතා කිරීම.	ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව විසි දත්ත ගබඩාව සමඟ කළාක් මෙන්, ඒකාබද්ධ දත්ත පද්ධතිවල ආයෝජනය කිරීම
වෙළඳපොළ විශ්ලේෂණය	තරඟකාරී තත්ත්වය සහ උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය වැඩි දියුණු කිරීම.	වෙළඳපොළ වෙනස්වීම් නිරීක්ෂණය කිරීම, තරඟකරුවන් විශ්ලේෂණය කිරීම, සහ සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා ආකෘති සමඟ ඉල්ලුම පුරෝකථනය කිරීම.

©JMC vLearning

සමකාලීන යෙදුම්

නවීන උපාය මාර්ග සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාවේ නව ක්ෂේත්‍ර භාවිතා කරයි. මේවා ව්‍යාපාරවලට ඩිජිටල් වෙළඳපොළවල් සහ තිරසාර අභියෝග හරහා සැරිසැරීමට උපකාරී වේ.

උදාහරණ,

ඩිජිටල් බදු සහ ESG පද්ධති සඳහා වන තල්ලුව පෙන්නුම් කරන්නේ සමාගම් නව ඩිජිටල් ආර්ථික ව්‍යුහයන්ට අනුවර්තනය විය යුතු බවයි.

©JMC vLearning

සමකාලීන වෙළඳපොළ ගතිකත්වයන් සහ ව්‍යාපාරික අනුවර්තන ක්‍රමවේදය

ඩිජිටල් වෙළඳපොළ සාධක	ආර්ථික විද්‍යා අංග	වර්ගාත්මක තීක්ෂණ බුද්ධි යෙදුම
ජාල බලපෑම් සහ ද්වි-පාර්ශ්වික වෙළඳපොළවල්	වැඩි පරිශීලකයින් සම්බන්ධ වන විට වටිනාකම වර්ධනය වේ; වේදිකාවක් මත විවිධ පරිශීලක කණ්ඩායම්වල අවශ්‍යතා සමතුලිත කිරීම.	සහභාගීත්වය දිරිමත් කිරීම සඳහා "තල්ලු කිරීම්" සහ ගතික මිල නියම කිරීම භාවිතා කිරීම
තොරතුරු අසමමිතිය සහ විශාල දත්ත	වෙළඳපොළ අවිනිශ්චිතතාවය අඩු කිරීමට දත්ත භාවිතා කිරීම; පුද්ගලීකරණය කළ මිල නියම කිරීම සක්‍රීය කිරීම.	විශ්වාසය ගොඩනැගීමට සහ තේරීම් මෙහෙයවීමට "රාමු කිරීම" සහ "සමාජ සාක්ෂි" වැනි මූලධර්ම යෙදීම.
ඩිජිටල් පරිවර්තනය සහ තීරසාරත්වය	ඩිජිටල් බදු ප්‍රවණතා ESG අවශ්‍යතා සමඟ ඒකාබද්ධ කිරීම; වටිනාකමක් නිර්මාණය කරන අතරම අනුකූලතා පිරිවැය කළමනාකරණය කිරීම.	පරිසර-සවිඥානික තේරීම් අනන්‍යතාවය සහ සමාජ අනුමැතිය සමඟ සම්බන්ධ කිරීම.

©JMC vLearning

ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප හඳුනා ගැනීම

සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යාවේ වැදගත්කම මත ගොඩනැගෙමින්, ව්‍යාපාරික ගැටලු විශ්ලේෂණය කිරීමේ සහ ඵලදායී උපාය මාර්ග නිර්මාණය කිරීමේ පළමු පියවරයි. ශ්‍රී ලංකාවේ ව්‍යාපාර සඳහා, මෙම මූලධර්ම අනුකූලතාව සහ වටිනාකම් නිර්මාණය සමතුලිත කරන බුද්ධිමත් තීරණ ගැනීම සඳහා රාමුවක් සපයයි.

සම්පත් සංකල්ප

වෙළඳපොළ සංකල්ප

ව්‍යුහ සංකල්ප

මිල නියම කිරීමේ සංකල්ප

©JMC vLearning

සමිපත් සංකල්ප

ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් සඳහා මූලික ආර්ථික ගැටලුව වන්නේ සමිපත් කළමනාකරණය කිරීමයි

ආර්ථික සමිපත් - සීමිත සැපයුමක් ඇති, භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිෂ්පාදනය කිරීමට භාවිතා කරන ඕනෑම දෙයකි. ඉඩම්, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය සහ ව්‍යවසායකත්වය ලෝකයේ ප්‍රධාන ආර්ථික සමිපත් වර්ග වේ

ආර්ථික නොවන සමිපත් - ඒවා සපයන අවස්ථාවේදී අසීමිත සැපයුමක් ඇති ඕනෑම දෙයකි. මේවා අසීමිත සමිපත් ලෙස හැඳින්වේ

නිගතම සහ තේරීම - ව්‍යාපාරවලට ඇති සීමිත සමිපත් නිසා තේරීම් කළ යුතුය. "සමිපත් සීමාවන්ට" මුහුණ දෙන ශ්‍රී ලංකාවේ SME සඳහා මෙය විශේෂයෙන් සත්‍ය වේ

සමිපත් සංකල්ප

ආවස්ථික පිරිවැය - ඔබ තේරීමක් කරන විට ඔබ අත්හරින ඊළඟ හොඳම විකල්පයේ ශුද්ධ ප්‍රතිලාභයයි.

උදාහරණ,
අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයක් සඳහා රු. මිලියන 1 ක් වැය කරන සමාගමකට එම මුදලම වීහි උපකරණ වැඩි දියුණු කිරීමට භාවිතා කළ හොහැක. උපකරණ වැඩි දියුණු කිරීමෙන් සමාගමට ලැබෙන ශුද්ධ ප්‍රතිලාභය අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයේ ආවස්ථික පිරිවැයයි

උපයෝගීතාව - මිනිස් අවශ්‍යතාවයක් හෝ වුවමනාවක් තෘප්තිමත් කිරීමට භාණ්ඩයකට හෝ සේවාවකට ඇති හැකියාවයි.

වෙළඳපොළ සංකල්ප

සැපයුම් සහ ඉල්ලුම - භාණ්ඩ හා සේවාවල මිල ගණන් සහ විකුණුම් පරිමාවන් තීරණය කරන බලවේග වේ

වෙළඳපොළ සම්තුලිතතාවය -

යම් භාණ්ඩයක සපයනු ලබන ප්‍රමාණය එම භාණ්ඩය සඳහා ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණයට සමාන වන ලක්ෂ්‍යය වේ



හමුදාකාරීතාවය - වෙනත් විචල්‍යයක වෙනස්වීම් වල ප්‍රතිචල්‍යයක් ලෙස එක් ආර්ථික විචල්‍යයක ප්‍රතිචාර දැක්වීම මැනීම

©JMC vLearning

ව්‍යුහ සංකල්ප

නිෂ්පාදන පිරිවැය - නිෂ්පාදනයක් සෑදීමට හෝ සේවාවක් සැපයීමට කැප කරන ලද ආර්ථික සම්පත්වල වටිනාකම වේ

වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන් - ව්‍යාපාරික සමාගම්වලට ක්‍රියාත්මක වීමට පහසුකම් සලසන ආර්ථික වටපිටාවයි

සාධක වෙළඳපොළවල් - නිෂ්පාදනයේ යෙදවුම් මිලදී ගෙන විකුණන වෙළඳපොළවල් වේ.

මිල නියම කිරීමේ සංකල්ප

මිල නියම කිරීම තීරණාත්මක උපායමාර්ගික තීරණයකි. එය පිරිවැය, පාරිභෝගික ඉල්ලුම, සහ තරඟකාරීත්වය මත පදනම් වේ.

©JMC vLearning

ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප විස්තීර්ණ හඳුනාගැනීමේ න්‍යාසය

සංකල්ප කාණ්ඩය	සංකල්පය	ව්‍යාපාරික යෙදුම	උපායමාර්ගික අදාළත්වය
සම්පත් සංකල්ප	හිඟකම සහ තේරීම	සීමිත ප්‍රාග්ධනය, කාලය, සහ මානව සම්පත් කළමනාකරණය කිරීම; තරඟකාරී ව්‍යාපෘති අතර අයවැය වෙන් කරන ආකාරය තීරණය කිරීම	සම්පත් සීමාවන්ට මුහුණ දෙන SME සඳහා සියලුම උපායමාර්ගික සැලසුම්කරණය සහ අයවැය සැකසීමේ පදනම සාදයි
	ආවස්ථික පිරිවැය	හිඹ්පාදකයෙකු ESG විශේෂඥතාව සඳහා උපදේශන සමාගමක් සමඟ හවුල් වීමට තෝරා ගැනීම වීම අරමුදල් අලෙවිකරණ ව්‍යාපාරයක් සඳහා භාවිතා කිරීම අත්හැර දමයි	තීරණ වේලාවේ සම්පූර්ණ ආර්ථික පිරිවැය මත පදනම්ව ඇගයීම සහතික කරයි; සමාගම්වලින් (78%) ක් නව තාක්ෂණයේ ආයෝජනය කරන විට තීරණාත්මක වේ
	උපයෝගීතාව	පාරිභෝගික තෘප්තිය සහ හිඹ්පාදන සඳහා වන ඉල්ලුම මෙහෙයවන්නේ කුමක්දැයි තේරුම් ගැනීම	පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා හිඹ්පාදන සංවර්ධනය සහ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග දැනුවත් කරයි

©JMC vLearning

ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප විස්තීර්ණ හඳුනාගැනීමේ න්‍යාසය

සංකල්ප කාණ්ඩය	සංකල්පය	ව්‍යාපාරික යෙදුම	උපායමාර්ගික අදාළත්වය
වෙළඳපොළ සංකල්ප	සැපයුම සහ ඉල්ලුම	විකුණුම් පරිමාවන් පුරෝකථනය කිරීමට සහ මිල වෙනස්වීම් අපේක්ෂා කිරීමට වෙළඳපොළ ධලවේග විශ්ලේෂණය කිරීම	ඩිජිටල් ආර්ථිකයන්හි හිඹ්පාදන සැලසුම්කරණය සහ තොග කළමනාකරණය සඳහා තීරණාත්මක වේ
	වෙළඳපොළ සම්තුලිතතාවය	මිල ස්ථාවරත්වය සහ වෙළඳපොළ සම්තුලිතතා ලක්ෂ්‍ය තේරුම් ගැනීම	වෙළඳපොළ තත්ත්වයන් සහ බාහිර කම්පන විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා මිණුම් ලකුණක් සපයයි
	නම්‍යතාවය	මිල වෙනස්වීම් මුළු ආදායමට ධලපාන ආකාරය පුරෝකථනය කිරීම	මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග සංවර්ධනය කිරීම සහ ආදායම් පුරෝකථනය කිරීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වේ

©JMC vLearning

ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප විස්තීර්ණ හඳුනාගැනීමේ න්‍යාසය

සංකල්ප කාණ්ඩය	සංකල්පය	ව්‍යාපාරික යෙදුම	උපායමාර්ගික අදාළත්වය
ව්‍යුහ සංකල්ප	නිෂ්පාදන පිරිවැය	ඇඟලුම් කර්මාන්තය පිරිවැය කළමනාකරණය සහ ප්‍රශස්තකරණය සඳහා "කඩිසර නිෂ්පාදන ක්‍රම" භාවිතා කිරීම	පිරිවැය අවම කිරීම ලාභදායීතාවය මෙහෙයවයි; "අනුකූලතා පිරිවැය (30%) කින් අඩු කිරීමට" හැකියාව ලබා දෙයි
	වෙළඳපළ ව්‍යුහයන්	ව්‍යාපාරික සමාගමක් ක්‍රියාත්මක වන්නේ කුමන වෙළඳපළ ව්‍යුහයකදැයි තේරුම් ගැනීම	තරඟකාරී මට්ටම, මිල නියම කිරීමේ බලය, සහ දිගුකාලීන ලාභදායීතාවය තීරණය කරයි
	සාධක වෙළඳපළවල්	ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය, සහ අමුද්‍රව්‍ය සඳහා වන වෙළඳපොළවල් තරඟකාරී පිරිවැයකින් සැරසැරීම	නිෂ්පාදන පිරිවැය, ස්ථාන තීරණ, සහ තාක්ෂණික ආයෝජනවලට බලපෑම් කරයි

©JMC vLearning

ප්‍රධාන සුක්ෂම ආර්ථික විද්‍යා සංකල්ප විස්තීර්ණ හඳුනාගැනීමේ න්‍යාසය

සංකල්ප කාණ්ඩය	සංකල්පය	ව්‍යාපාරික යෙදුම	උපායමාර්ගික අදාළත්වය
මිල නියම කිරීමේ සංකල්ප	මිල නියම කිරීමේ උපායමාර්ග	අඩු මිල, ඉහළ මිල හෝ තරඟකාරී මිල උපාය මාර්ගයක් වඩා හොඳ වනු ඇත	ආදායම, ලාභදායීතාවය, සන්නාම සංජානනය, වැනි සාධක වෙළඳපළ කොටස කෙරෙහි සෘජුවම බලපායි

©JMC vLearning

ඉල්ලුම සහ සැපයුම් මූලධර්ම සහ වෙළඳපොළ ප්‍රතිචල

ඉල්ලුමේ සහ සැපයුමේ මූලික මූලධර්ම තේරුම් ගැනීම, වෙළඳපොළ වෙනස්වීම් පුරෝකථනය කිරීමට සහ බුද්ධිමත් මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග සැකසීමට උපකාරී වේ. ව්‍යාපාරික නායකයින් සඳහා, මෙම දැනුම ආදායම් පුරෝකථනය කිරීම සහ පිරිවැය කළමනාකරණය කිරීම සඳහා වන ප්‍රායෝගික මෙවලමකි.

ඉල්ලුම් මූලධර්ම

ඉල්ලුම පාරිභෝගිකයා ගැන වේ. එය යම් මිලකට නිෂ්පාදනයක් මිලදී ගැනීමට ඇති හැකියාවෙන් පිටුබලය ලබන ඔවුන්ගේ යෝග්‍යතාවය පිළිබිඹු කරයි.

ඉල්ලුම් නීතිය

ඉල්ලුමට බලපාන අනෙකුත් සියලුම සාධක නියතව පවතින විට, මිල සහ ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණය අතර පවතින ප්‍රතිලෝම සම්බන්ධතාවයයි.

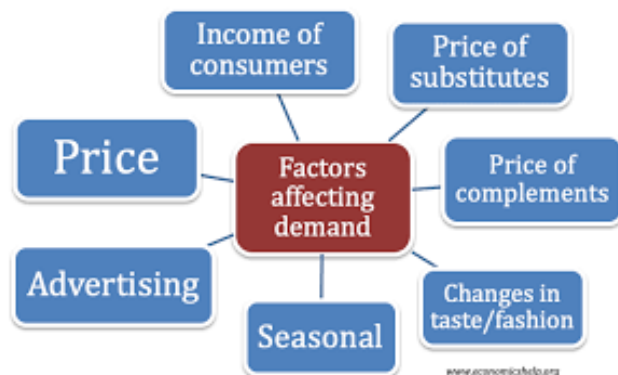


©JMC vLearning

ඉල්ලුම් මූලධර්ම

වෙනත් සාධක

ඉල්ලුම පාරිභෝගික ආදායම, වෙනත් භාණ්ඩවල මිල ගණන් (ආදේශක සහ අනුපූරක), පාරිභෝගික මිල අපේක්ෂාවන්, පාරිභෝගික රුචිකත්වයන් සහ තවත් බොහෝ නිෂ්පාදන-විශේෂිත සාධක මගින් බලපෑමට ලක් වේ.



©JMC vLearning

ඉල්ලුම සහ සැපයුම් මූලධර්ම සහ වෙළඳපළ ප්‍රතිඵල

සැපයුම් මූලධර්ම

සැපයුම නිෂ්පාදකයා ගැන වේ. එය සමාගම් යම් මිලකට විකිණීමට කැමති භාණ්ඩ ප්‍රමාණයයි

සැපයුම් නීතිය

සැපයුමට බලපාන අනෙකුත් සියලුම සාධක නියතව පවතින

විට, මිල සහ සපයනු ලබන ප්‍රමාණය අතර අනුලෝම

සම්බන්ධතාවයයි



වෙනත් සාධක

සැපයුම නිෂ්පාදන පිරිවැය, තාක්ෂණය, සැපයුම්කරුවන්ගේ සංඛ්‍යාව සහ රජයේ

රෙගුලාසි මගින් බලපෑමට ලක්වේ

ඉල්ලුම සහ සැපයුම් මූලධර්ම සහ වෙළඳපළ ප්‍රතිඵල

වෙළඳපළ ප්‍රතිඵල

ඉල්ලුම සහ සැපයුම හමු වූ විට, ඒවා වෙළඳපොළ මිල සහ ප්‍රමාණය තීරණය කරයි. මෙය සමතුලිතතාවය ලෙස හැඳින්වේ. මිල ඉතා ඉහළ නම්, අතිරික්ත සැපයුමක් ඇති වේ. එය ඉතා අඩු නම්, නිෂ්පාදනය සඳහා අතිරික්ත ඉල්ලුමක් ඇති වේ. වෙළඳපොළ පසුව නැවත සමතුලිතතා ලක්ෂ්‍යයට පැමිණීමට සකස් වනු ඇත.



ඉල්ලුම සහ සැපයුම් මූලධර්ම සහ වෙළඳපොළ ප්‍රතිඵල න්‍යාසය

මූලධර්ම කාණ්ඩ	වෙළඳපොළ බලපෑම්	ව්‍යාපාරික ඇඟවුම්
ඉල්ලුම් නීතිය	ප්‍රතිලෝම මිල-ප්‍රමාණ සම්බන්ධතාවය උපයුතු බැවින් වන ඉල්ලුම් වක්‍රයක් නිර්මාණය කරයි	මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග, ආදායම් ප්‍රරෝකතනය, සහ ප්‍රවර්ධන සැලසුම්කරණය දැනුවත් කරයි
ඉල්ලුම් නිර්ණායක	ආදායම, මනාප, සහ ආදේශක මිල ගණන්වල වෙනස්වීම් නිෂ්පාදනයක් සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් කරයි	වෙළඳපොළ පර්යේෂණ, නිෂ්පාදන සංවර්ධනය, සහ පාරිභෝගික කොටස්කරණය මෙහෙයවයි
සැපයුම් නීතිය	සෘජු මිල-ප්‍රමාණ සම්බන්ධතාවය ඉහළට බැවින් වන සැපයුම් වක්‍රයක් නිර්මාණය කරයි	නිෂ්පාදන සැලසුම්කරණය, ධාරිතා කළමනාකරණය, සහ ආයෝජන තීරණ මෙහෙයවයි
සැපයුම් නිර්ණායක	පිරිවැය, තාක්ෂණය, සහ රෙගුලාසිවල වෙනස්වීම් සැපයුම් තත්ත්වයන් වෙනස් කරයි	මෙහෙයුම් කාර්යක්ෂමතාව, පිරිවැය පාලනය, සහ සැපයුම් දාම ප්‍රශස්තකරණය මෙහෙයවයි

©JMC vLearning

වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවය සහ අසමතුලිතතාවයේ ඇඟවුම්

වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවය සහ අසමතුලිතතාවය තේරුම් ගැනීම උපායමාර්ගික කළමනාකරණය සඳහා ප්‍රධාන වේ. ලාභ ආරක්ෂා කර ගැනීමට සහ තරඟකාරී වාසියක් ලබාගැනීමට කෙසේ ක්‍රියා කළ යුතුදැයි දැන ගැනීමට එය උපකාරී වේ

වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවය

පාරිභෝගිකයින් මිලදී ගැනීමට කැමති ප්‍රමාණය නිෂ්පාදකයින් විකිණීමට කැමති ප්‍රමාණයට හරියටම සමාන වන සමතුලිතතා තත්ත්වයකි



©JMC vLearning

සමතුලිත මිල

මෙම සමතුලිතතාවය ඇති වන මිල. එය වෙළඳපොළ-පිරිසිදු කිරීමේ මිල ලෙසද හැඳින්වේ

සමතුලිත ප්‍රමාණය

සමතුලිත මිලට මිලදී ගන්නා සහ විකුණන ලද භාණ්ඩ ප්‍රමාණයයි

වෙළඳපොළ ස්ථාවරත්වය

සමතුලිතතාවයේදී, බාහිර සාධකයක් වෙනස් නොවන්නේ නම්, මිල සහ ප්‍රමාණය නියතව පවතිනු ඇත.



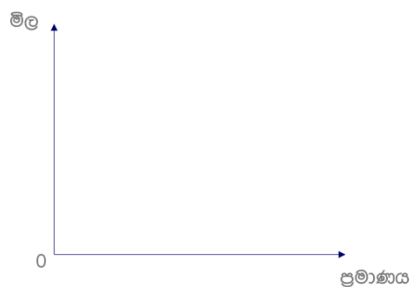
©JMC vLearning

අසමතුලිතතා තත්ත්වයන්

අසමතුලිතතාවය යනු වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවයෙන් බැහැර වූ විටය. මෙය අවදානම් සහ අවස්ථා නිර්මාණය කරයි

අතිරික්තය (අතිරික්ත සැපයුම)

සපයනු ලබන ප්‍රමාණය ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණයට වඩා වැඩි තත්ත්වයකි. මෙය සිදුවන්නේ මිල සමතුලිත මිලට වඩා වැඩි වූ විටය. එය මිල ගණන් මත පහළට පීඩනයක් ඇති කරයි



©JMC vLearning

හිඟය (අතිරික්ත ඉල්ලුම)

ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණය සපයනු ලබන ප්‍රමාණයට වඩා වැඩි වූ තත්ත්වයකි. මෙය සිදුවන්නේ සමතුලිත මිලට වඩා අඩු වූ විටය. එය මිල ගණන් මත ඉහළට පීඩනයක් ඇති කරයි.



වෙළඳපොළ බලවේග

මිල යාන්ත්‍රණය ස්වභාවිකවම වෙළඳපොළ නැවත සමතුලිතතාවය දෙසට තල්ලු කරයි. අතිරික්තයකදී, විකුණුම්කරුවන් අමතර තොග විකිණීම සඳහා මිල අඩු කරයි. හිඟයකදී පාරිභෝගිකයන් විසින් මිල ඉහළ දැමීම, මිල ඉහළ යාමට හේතු වේ. වෙළඳපොළ නැවත සමතුලිත වන තෙක් මෙම ගැලපීම් දිගටම පවතී.

වෙළඳපොළ සමතුලිතතාවය සහ අසමතුලිතතාවය පිළිබඳ විස්තීර්ණ විශ්ලේෂණ න්‍යාසය

සමතුලිතතා තත්ත්වය	ව්‍යාපාරික බලපෑම්	උපායමාර්ගික ප්‍රතිචාර
සමතුලිතතාවය	ස්ථාවර ආදායම, පුරෝකථනය කළ හැකි පිරිවැය, පහසු පුරෝකථනය	කාර්යක්ෂමතාව, සන්නාම ගොඩනැගීම, සහ වෙළඳපොළ කොටස ආරක්ෂා කිරීම කෙරෙහි අවධානය යොමු කල යුතුය
අතිරික්තය (අතිරික්ත සැපයුම)	ඉහළ තොග පිරිවැය, මුදල් ප්‍රවාහය මත පීඩනය, නිෂ්පාදන යල්පැන යාමේ අවදානම	වට්ටම් ලබා දීම, නිෂ්පාදනය අඩුකිරීම, සහ සැපයුම්කරු ඇණවුම් කළමනාකරණය කිරීම කල යුතුය
හිඟය (අතිරික්ත ඉල්ලුම)	අහිමි වූ විකුණුම්, පාරිභෝගික පක්ෂපාතීත්වයට වන හානිය, නිෂ්පාදනය මත පීඩනය	මිල වැඩි කිරීම, හැකි නම් නිෂ්පාදනය වැඩි කිරීම, සහ පාරිභෝගික අපේක්ෂාවන් කළමනාකරණය කිරීම කල යුතුය

නමිතා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්

සමතුලිතතාවය වෙළඳපොළ පවතින ස්ථානය විග්‍රහ කරන අතර, නමිතාවය දේවල් කොපමණ වෙනස් වේද යන්න පැහැදිලි කරයි

නමිතාවය

එක් විචල්‍යයක් තවත් විචල්‍යයක වෙනසකට ප්‍රතිචාර දක්වන සංවේදීතාවයේ මිනුමකි. ව්‍යාපාර සඳහා, නමිතාවය ප්‍රබල මෙවලමකි. මිලෙහි වෙනසක් ඔබේ ආදායමට බලපාන ආකාරය පුරෝකථනය කිරීමට එය උපකාරී වේ. තරඟකරුවන්ගේ ක්‍රියා හෝ පාරිභෝගික ආදායමේ වෙනස්වීම් විකුණුම්වලට බලපාන ආකාරය තේරුම් ගැනීමට ද එය උපකාරී වේ

ඉල්ලුමේ මිල නමිතාවය (PED)

මෙය මිල වෙනස් වන විට ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණය කොපමණ වෙනස් වේදැයි මනිනු ලබයි



©JMC vLearning

නමිත ඉල්ලුම ($PED > 1$)

මිල වැඩිවීමක් ඉල්ලුමේ විශාල පහත වැටීමකට තුඩු දෙයි. මුළු ආදායම පහළ යයි.



අනමිත ඉල්ලුම ($PED < 1$)

මිල වැඩිවීමක් ඉල්ලුමේ කුඩා පහත වැටීමකට තුඩු දෙයි. මුළු ආදායම ඉහළ යයි.



©JMC vLearning

ඒකීය නම්‍ය ඉල්ලුම (PED = 1)

මිල වෙනසක් ඉල්ලුමේ සමානුපාතික වෙනසකට තුඩු දෙයි. මුළු ආදායම එලෙසම පවතී.

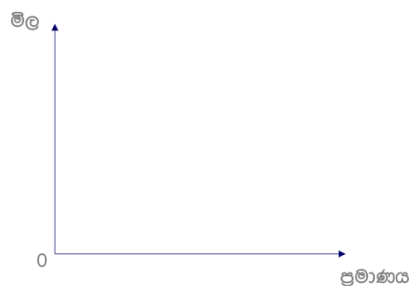
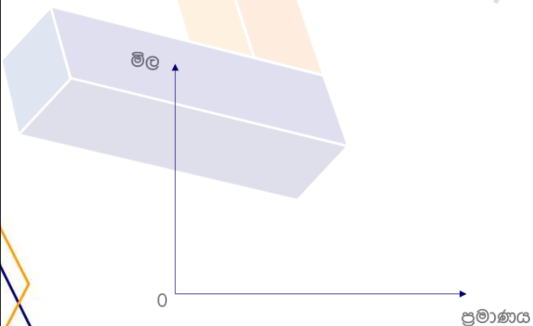


©JMC vLearning

නම්‍යතා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්

සැපයුමේ මිල නම්‍යතාවය (PES)

මෙය මිල වෙනස් වන විට සපයනු ලබන ප්‍රමාණය කොපමණ වෙනස් වේදැයි මනිනු ලබයි. සැපයුම සාමාන්‍යයෙන් කෙටිකාලීනව වඩා අනම්‍ය වේ, මන්ද නිෂ්පාදනය ඉක්මනින් වෙනස් කිරීම අපහසු බැවිනි. එය දිගු කාලීනව වඩා නම්‍යශීලී වේ



©JMC vLearning

නම්‍යතා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්

හරස්-මිල නම්‍යතාවය (CPED)

මෙය අදාළ නිෂ්පාදනයක මිල වෙනස් වන විට එක් නිෂ්පාදනයක් සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් වන ආකාරය මනිනු ලබයි

ආදේශක භාණ්ඩ (CPED > 0)

කෝපි මිල ඉහළ ගියහොත්, තේ සඳහා වන ඉල්ලුම වැඩි විය හැකිය

අනුපූරක භාණ්ඩ (CPED < 0)

අමතර කොටස් මිල ඉහළ ගියහොත්, විශාල මෝටර් රථ සඳහා වන ඉල්ලුම අඩු විය හැකිය

නම්‍යතා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්

ආදායම් නම්‍යතාවය (YED)

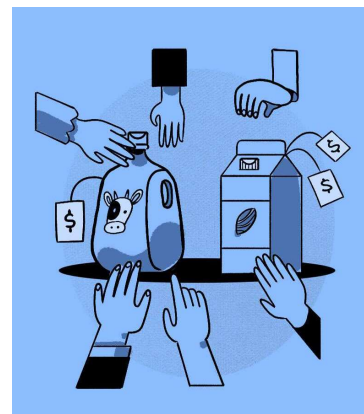
මෙය පාරිභෝගික ආදායම වෙනස් වන විට ඉල්ලුම වෙනස් වන ආකාරය මනිනු ලබයි

සාමාන්‍ය භාණ්ඩ (YED > 0)

ආදායම ඉහළ යන විට ඉල්ලුම වැඩි වේ

ධාල භාණ්ඩ (YED < 0)

ආදායම ඉහළ යන විට ඉල්ලුම අඩු වේ



නමයනා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම්

ව්‍යාපාරික යෙදුම්

නමයනාවය තේරුම් ගැනීම ඔබට වඩා හොඳ තීරණ ගැනීමට උපකාරී වන අතර පහත දෑ සඳහා විය හැකිය

- ආදායම උපරිම කිරීම සඳහා මිල නියම කිරීමට
- ආර්ථික වෙනස්වීම් අතරතුර විකුණුම් පුරෝකථනය කිරීමට
- තරඟකරුවන්ගේ මිල නියම කිරීමට ප්‍රතිචාර දැක්වීමට
- නිෂ්පාදන පරාසය සැලසුම් කිරීමට

නමයනා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම් විස්තීර්ණ න්‍යාසය

නමයනා වර්ගය	මිනුම් ප්‍රවේශය	උපායමාර්ගික යෙදුම
ඉල්ලුමේ මිල නමයනාවය (PED)	ඉල්ලුම් කරන ලද ප්‍රමාණයේ ප්‍රතිශත වෙනස / මිලෙහි ප්‍රතිශත වෙනස	මුළු ආදායම උපරිම කිරීම සඳහා මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග දැනුවත් කරයි; වෙළඳපොළ කොටස් හරහා මිල වෙනස්කම් කිරීම සක්‍රීය කරයි; ප්‍රවර්ධන සහ වට්ටම් තීරණ මෙහෙයවයි
සැපයුමේ මිල නමයනාවය (PES)	සපයනු ලබන ප්‍රමාණයේ ප්‍රතිශත වෙනස / මිලෙහි ප්‍රතිශත වෙනස	නිෂ්පාදන නමයනා ශීඝ්‍රී බව සහ ධාරිතා සැලසුම්කරණ අවශ්‍යතා තක්සේරු කරයි; තොග කළමනාකරණ උපාය මාර්ග දැනුවත් කරයි; වෙළඳපොළට ඇතුළුවීම සහ පිටවීම පිළිබඳ තීරණ මෙහෙයවයි

නමයනා සංකල්ප සහ ව්‍යාපාරික යෙදුම් විස්තීර්ණ න්‍යාසය

නමයනා වර්ගය	මිනුම් ප්‍රවේශය	උපායමාර්ගික යෙදුම
හරස්-මිල නමයනාවය (CPED)	තෝරාගත් භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම් කරන ලද ප්‍රමාණයේ ප්‍රතිශත වෙනස / අදාළ භාණ්ඩයේ මිලෙහි ප්‍රතිශත වෙනස	තරඟකාරී සබඳතා සහ වෙළඳපොළ සීමාවන් හඳුනා ගනී; නිෂ්පාදන ඒකක විකිණීම සහ අනුපූරක මිල නියම කිරීමේ උපාය මාර්ග දැනුවත් කරයි; තරඟකාරී ප්‍රතිචාර සැලසුම්කරණය සක්‍රීය කරයි
ආදායම් නමයනාවය (YED)	ඉල්ලුම් කරන ලද ප්‍රමාණයේ ප්‍රතිශත වෙනස / පාරිභෝගික ආදායමේ ප්‍රතිශත වෙනස	ආදායම් මට්ටම් මත පදනම්ව වෙළඳපොළ කොටස්කරණයට පහසුකම් සලසයි; ආර්ථික චක්‍ර අතරතුර ඉල්ලුම් ප්‍රරෝකතනය සක්‍රීය කරයි; නිෂ්පාදන ස්ථානගත කිරීම සහ සංවර්ධන උපාය මාර්ග මෙහෙයවයි

©JMC vLearning

වෙළඳපොළවල ගතික වෙනස්වීම්

වෙළඳපොළවල් ස්ථිතික පද්ධති නොවේ; ඒවා ප්‍රතිපත්තිමය මැදිහත්වීම්, පිරිවැය තත්ත්වයන්, සහ ඉල්ලුම සහ සැපයුමේ වෙනස්වීම්වලට අඩුණ්ඩව ගැලපේ. මෙම ගතිකත්වයන් තේරුම් ගැනීමට, මිල පාලන, බදු, සහ සහනාධාර යන මෙවලම් සලකා බැලිය යුතුය

1. මිල පාලන

උපරිම මිල

රජයන් සම්තුලිතතාවයට පහළින් හෙතික උපරිම මිලක් නියම කළ විට (උදා: කුලී පාලන), හිඟයන් ඇති වේ. ඉල්ලුම සැපයුම ඉක්මවා යන අතර, සලාකනය, කළු කඩ, හෝ ගුණාත්මකභාවය අඩු වීමට හේතු වේ.

කාලයත් සමඟ, ගතික බලපෑම්වලට පාලිත අංශයේ ආයෝජන අඩු වීම සහ සැපයුම්සීමා කිරීම් නරක අතට හැරීම ඇතුළත් වේ.



©JMC vLearning

අවම මිල

අවම වැටුපක් හෝ කෘෂිකාර්මික මිල ආධාරකයක් වැනි, බැඳී පවතින අවමයක්, සමතුලිතතාවයට ඉහළින් මිල නියම කරයි. මෙය අතිරික්ත සැපයුමක් නිර්මාණය කරයි - ශුම වෙළඳපොළවල විරැකියාව හෝ භාණ්ඩ වෙළඳපොළවල විකිණී නොගිය අතිරික්ත පවතින අතර රජයන් සමහර විට අතිරික්තය මිලදී ගැනීමට තවදුරටත් මැදිහත් වීමෙන් රාජ්‍ය මූල්‍ය බරක් නිර්මාණය කරයි



©JMC vLearning

වෙළඳපොළවල ගතික වෙනස්වීම්

2. බදු

බදුකරණයේ සිදු වීම

බදු, සැපයුම් හෝ ඉල්ලුම් වක්‍ර මාරු කරන අතර, ගැනුම්කරුවන් සඳහා මිල ඉහළ නංවන අතර, විකුණුම්කරුවන් සඳහා එලදායී ආදායම අඩු කරයි.

මෙම බර බෙදීම මිල නම්‍යතාවය මත රඳා පවතී. වෙළඳපොළේ අනම්‍ය පැති බද්දෙන් වැඩි කොටසක් දරයි

ගතික ප්‍රතිඵල

බදු වෙළඳපොළ ක්‍රියාකාරකම් අඩු කරයි (අවශේෂ අලාභය) සහ නිෂ්පාදනය සහ පරිභෝජනය අපේක්ෂාට අඩු කරයි. කාලයත් සමඟ, ඉහළ බදු අවිධිමත් වෙළඳපොළවල් මෙහෙයවීමට හෝ බදු අය නොකරන අංශ වෙත සම්පත් මාරු කිරීමට හැකිය

©JMC vLearning

වෙළඳපොළවල ගතික වෙනස්වීම්

3. සහනාධාර

පරිභෝජනය සහ නිෂ්පාදනය දිරිමත් කිරීම

සහනාධාර නිෂ්පාදකයින් සඳහා පිරිවැය අඩු කරන අතර, හෝ පාරිභෝගිකයින් සඳහා මිල අඩු කරන අතර, වෙළඳපොළ ක්‍රියාකාරකම් පුළුල් කරයි.

දිගුකාලීන ගතිකත්වයන්

සහනාධාර වෙළඳපොළ අසාර්ථකත්වයන් නිවැරදි කළ හැකි වුවද (උදා: අධ්‍යාපනයේ ධනාත්මක බාහිරතා), නොදිනේ ඉලක්ක කර නොමැති නම්, ඒවා තරඟකාරීත්වය විකෘති කිරීමට, අකාර්යක්ෂමතා නිර්මාණය කිරීමට, හෝ රජයේ අයවැය පීඩනයට ලක් කිරීමට ද හැකිය.

වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන් සහ වෙළඳපොළ බලය

ආර්ථික විද්‍යාවේ, වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන් විකුණුම්කරුවන්ගේ සංඛ්‍යාව, නිෂ්පාදන වර්ගය, සහ තරඟකාරී මට්ටම මත පදනම්ව, වෙළඳපොළක සමාගම් සහ පාරිභෝගිකයින් අන්තර්ක්‍රියා කරන ආකාරය විස්තර කරයි. එක් එක් ව්‍යුහය මිල නියම කරන ආකාරය, කොපමණ නිමැවුමක් නිෂ්පාදනය කරන්නේද, සහ බදු, සහනාධාර, හෝ මිල පාලන වැනි රජයේ ප්‍රතිපත්ති ප්‍රතිඵලවලට බලපාන ආකාරය හැඟවෙයි.

වෙළඳපොළ බලය යනු වෙළඳපොළ මිල පිළිගැනීම පමණක් නොව, නිෂ්පාදනයක මිලට බලපෑම් කිරීමට සමාගමකට ඇති හැකියාවයි. වෙළඳපොළ බලයේ මට්ටම වෙළඳපොළ වර්ගය මත රඳා පවතී.

1. පූර්ණ තරඟය

- බොහෝ කුඩා සමාගම් සමාන නිෂ්පාදන විකුණයි.
- සමාගම් මිල-ගන්නන් වේ; මිල සැපයුම සහ ඉල්ලුම මගින් නියම කෙරේ.
- මිල පාලන: සමතුලිතතාවයට පහළින් ඇති උපරිම මිල නිශයන් නිර්මාණය කරයි; සමතුලිතතාවයට ඉහළින් ඇති අවම මිල අතිරික්ත නිර්මාණය කරයි.
- ඛදු: පාරිභෝගික මිල ඉහළ නංවන අතර, නිෂ්පාදක ආදායම අඩු කරයි; බර බෙදා ගනු ලැබේ.
- සහනාධාර: පිරිවැය අඩු කරයි, මිල අඩු කරයි, සහ නිමැවුම වැඩි කරයි.
- වෙළඳපොළ බලය: නැත.



©JMC vLearning

2. ඒකාධිකාරය

- එක් සමාගමක් සමීප ආදේශක නොමැති නිෂ්පාදනයක් සපයයි.
- මිල තරඟකාරී මට්ටම්වලට ඉහළින් නියම කෙරේ; නිමැවුම සීමා කෙරේ.
- මිල පාලන: උපරිම මිල මගින් මිල අඩු කර නිමැවුම වැඩි කළ හැකිය.
- ඛදු: නිමැවුම සහ ලාභ අඩු කරයි; අකාර්යක්ෂමතාව නරක අතට හරවයි.
- සහනාධාර: නිමැවුම වැඩි කර මිල විකෘතිය අඩු කළ හැකිය.
- වෙළඳපොළ බලය: ශක්තිමත්; දිගුකාලීන සුපිරි-සාමාන්‍ය ලාභ සක්‍රිය කරයි.



©JMC vLearning

3. කතිපයාධිකාරය

- විශාල සමාගම් කිහිපයක් ආධිපත්‍යය දරයි; උපායමාර්ගික අන්තර්ක්‍රියා ප්‍රධාන වේ.
- හැසිරීම තරඟකාරී හෝ සහයෝගී විය හැකිය.
- මිල පාලන: උපරිම මිල සහයෝගීතාවයට බාධා කළ හැකිය; අවම මිල වියට සහාය විය හැකිය.
- බදු: බලපෑම් සමාගම් උපාය මාර්ග සහ චිදිරවාදිකම් මත වෙනස් වේ.
- සහනාධාර: මිල යුද්ධ ඇති කළ හැකි හෝ අකාර්යක්ෂමතාවලට තුඩු දිය හැකිය.
- වෙළඳපොළ බලය: සැලකිය යුතු නමුත් චිදිරවාදිකම් හෝ නියාමනය මගින් සීමාවේ..



©JMC vLearning

4. ඒකාධිකාරී තරඟය

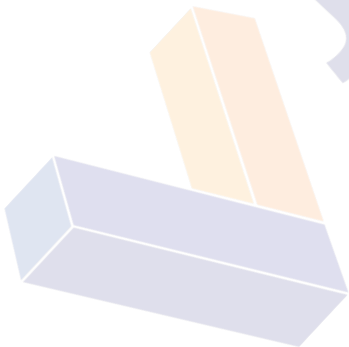
- බොහෝ සමාගම් තරමක් වෙනස් වූ නිෂ්පාදන විකුණයි.
- යම් මිල නියම කිරීමේ බලයක් පවතී, නමුත් නිදහස් ප්‍රවේශය ලාභ සීමා කරයි.
- මිල පාලන: උපරිම මිල, මිල නියම කිරීමේ නමයයිලි බව අඩු කළ හැකිය; අවම මිල දුර්වල සමාගම් ආරක්ෂා කළ හැකිය.
- බදු: මිල ඉහළ නංවන අතර, විවිධත්වය අඩු කළ හැකිය.
- සහනාධාර: ප්‍රවේශය දිරිමත් කරන අතර, තාවකාලිකව විවිධත්වය වැඩි කරයි.
- වෙළඳපොළ බලය: සීමිත සහ කෙටිකාලීන වේ.



©JMC vLearning

Thank You!

©JMC vLearning





This document was created with the Win2PDF "Print to PDF" printer available at

<https://www.win2pdf.com>

This version of Win2PDF 10 is for evaluation and non-commercial use only.

Visit <https://www.win2pdf.com/trial/> for a 30 day trial license.

This page will not be added after purchasing Win2PDF.

<https://www.win2pdf.com/purchase/>

