

CA



THE INSTITUTE OF
CHARTERED ACCOUNTANTS
OF SRI LANKA

SUGGESTED SOLUTIONS

KE 5 – Commercial Insight for Management

සැප්තැම්බර් 2015

1 වන කොටස

පිළිතුරු 01

1.1	ඉගෙනුම් ඵලය : 1.5.1
	නිවැරදි පිළිතුර : C පිරිවැය ගිණුම්කරණය ඇතිවන්නේ කළමනාකරණ ගණකාධිකාරීගේ කාර්යයෙහි විෂය පථය තුළින් වන අතර, මූල්‍ය ගණකාධිකාරීගේ කාර්යයෙහි විෂය පථය තුළින් නොවේ.
1.2	ඉගෙනුම් ඵලය : 2.2.1
	නිවැරදි පිළිතුර : C කාර්යක්ෂමතා මිණුම් යනු යෙදවුමට නිමැවුම් හා සම්බන්ධ අනුපාත වේ. එය ව්‍යවස්ථාපිත විය හැකි සම්බන්ධ වේ. උදා:- නිමැවුම් ඒකකයක් සඳහා වන අපතේ යාම/නාස්තිය අවම කිරීම/ සවිච්ඡිද්‍යතාවය, අරමුණු සහ ඉලක්ක හා සම්බන්ධ වේ. උදා:- නිෂ්පාදිතයෙහි ගුණාත්මකභාවය යනු පොදු ඉලක්ක මිණුම් අතුරින් එකක් වේ.
1.3	ඉගෙනුම් ඵලය : 3.5.1
	නිවැරදි පිළිතුර : C
1.4	ඉගෙනුම් ඵලය : 3.11.1
	නිවැරදි පිළිතුර : C ආයතනය සතුව හුවමාරුවෙහි කොන්දේසි සම්බන්ධ පාලන බලය පැවතීම, වෙළඳපොළ බලය යන්නෙන් අදහස් වේ. ඒකාධිකාරී තරණයක් සහිත ආයතනයක් සතුව වෙළඳපොළ බලය පවතින අතර, එයට හේතුව වන්නේ, එම ආයතනය සඳහා සාපේක්ෂව ස්වල්ප තරණකරුවන් ප්‍රමාණයක් සිටීම සහ එම ආයතනය මගින් විවිධාංගීකරණය කරන ලද භාණ්ඩ අලෙවි කිරීම වේ. වෙළඳපොළ බලය පවතින බැවින් ඒකාධිකාරී තරණයක් සහිත ආයතනයක් පහතට බැටුම් වන ඉල්ලුම් වක්‍රයකට මුහුණ දේ. මෙහිදී ඉල්ලුම් වක්‍රය පූර්ණ නම් ස්වරූපයක් නොගත්තද, අධික නම්‍යතාවයක් සහිත වේ. ඒකාධිකාරී තරණයක් සහිත ආයතනයකට, තම ගනුදෙනුකරුවන් අතිමි කර ගැනීමකින් තොරව මිල ඉහළ දැමීමක් සිදු කළ හැක. තවද ආයතනයකට තරණකරුවන් සමඟ විනාශකාරී මිල යුද්ධයකින් තොරව මිල අඩු කර ගත හැක.
1.5	ඉගෙනුම් ඵලය : 4.4.1
	නිවැරදි පිළිතුර : D

1.6 ඉගෙනුම් ඵලය : 4.4.3

නිවැරදි පිළිතුර : D

මුදල් සැපයුම වැඩිවීමෙහි ප්‍රතිඵලය, අනෙකුත් සියලුම දැති සැපයුම් වැඩිවීමෙන් ඇතිවන ප්‍රතිඵලය හා සමාන වේ. එය මුදලෙහි පිරිවැය අඩුවීමට හේතු වේ. එනම් මුදලෙහි පිරිවැය යනු පොළී අනුපාතය වේ.

1.7 ඉගෙනුම් ඵලය : 4.7.1

නිවැරදි පිළිතුර : D

ද්‍රවශීලතාවය යනු යම් වත්කමක් හෝ සුරැකුම්පතක් එම වත්කමෙහි මිල සඳහා බලපැවැත්වීමේ තොරව වෙළඳපොළ තුළ විකිණීමේ හෝ මිලට ගැනීමේ අනුපාතය වේ. D පිළිතුරෙහි අනුපාතය ඉහළ මට්ටමක පවතින අතර, එහි ද්‍රවශීලතා මට්ටම අධික වේ.

1.8 ඉගෙනුම් ඵලය : 6.2.1

නිවැරදි පිළිතුර : D

එලදායි දිරිගැන්වීම් පද්ධතියක් නිර්මාණය කිරීමෙහි අරමුණ වන්නේ සේවාදායකයන් අභිප්‍රේරණය කිරීම වේ. එය මෙහෙයුම් කළමනාකරුගේ විෂය පථය හා සම්බන්ධ නොවේ.

1.9 ඉගෙනුම් ඵලය : 6.5.1

නිවැරදි පිළිතුර : A

B, C සහ D යන පිළිතුරු ආර්ථික පිරිවැයුම් හා සම්බන්ධ වේ.

1.10 ඉගෙනුම් ඵලය : 6.6.1

නිවැරදි පිළිතුර : A

පිළිතුර B	-	අඛණ්ඩ නිෂ්පාදන ප්‍රවාහය
පිළිතුර C	-	රැකියා නිෂ්පාදනය
පිළිතුර D	-	බාණ්ඩ නිෂ්පාදනය

(මුළු ලකුණු 20)

පිළිතුරු 02

ඉගෙනුම් වලය : 1.6.1

- 2.1
- දත්ත නිරූපණය සහ විශ්ලේෂණය කිරීම සඳහා උපකාරී ව උපකරණ භාවිතා කිරීමේ කුසලතාව
 - හැකියාවන් ආකර්ෂණය කර ගැනීම සඳහා, සංවර්ධනය සහ කළමනාකරණය සඳහා තාක්ෂණය භාවිතා කිරීමේ කුසලතා.
 - දැනුම කළමනාකරණ කුසලතා.
 - ව්‍යාපෘති කළමනාකරණ කුසලතා.
 - වෙනස්වීම් කළමනාකරණ කුසලතා.

ඉගෙනුම් වලය : 3.1.1

- 2.2
- යම් සංවිධානයක අභ්‍යන්තර පරිසරය යන්නෙන් අදහස් වන්නේ සංවිධානාත්මක උප පද්ධතීන් වල එකිනෙක හා බැඳුණු උප පද්ධතීන් වේ.
- සාමාන්‍යයෙන් බාහිර පාරිසරික සාධක වලට වඩා අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක පාලනය කිරීමට පහසු වේ.
- උදා :- සංවිධානයක මෙහෙවර ප්‍රකාශය, නායකත්ව ශෛලීන්, එහි සංවිධානාත්මක සංස්කෘතිය, තාක්ෂණය, සේවක සඳාචාරය.
- "SWOT" විශ්ලේෂණයේදී ශක්තීන් හා දුර්වලතා අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක මත පදනම් වේ. අවස්ථා හා තර්ජන බාහිර පාරිසරික සාධක මත පදනම් වේ.
- (ව්‍යාපාරයක් විසින් අභ්‍යන්තර හා බාහිර සාධක මත පදනම්ව යම් යම් වෙනස්කම් සිදුකිරීමේදී, එහි වාසි හා අවාසි තීරණය කිරීම සඳහා "SWOT" විශ්ලේෂණය භාවිතා කළ හැකි වේ.
- "SWOT" විශ්ලේෂණය කොටස් 2 කට බෙදා වෙන් කළ හැකි වේ.
- අභ්‍යන්තර පාරිසරික සාධක මත පදනම්ව ශක්තීන් හා දුර්වලතා හා බාහිර පාරිසරික සාධක මත පදනම්ව අවස්ථා හා තර්ජන වශයෙනි.)

ඉගෙනුම් ඵලය : 3.6.2

2.3 ප්‍රචාරණ න්‍යායාත්මක සහ, නව විකුණුම් උත්පාදනය කිරීම සඳහා ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරයන්හි ඇති ඵලදායීතාවය මනිනු ලබන මිණුමකි. ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයෙහි ප්‍රතිඵල වෙනස, ප්‍රචාරණ වියදම් වල ප්‍රතිඵල වෙනසන් බෙදීම තුළින් ඵය ගණනය කළ හැක.

ප්‍රචාරණ න්‍යායාත්මක ධන අගයක් වේ නම්, එමගින් ඇදහිය වන්නේ, ප්‍රචාරණ වියදම් වැඩි වන විට, එම ප්‍රචාරණය කරන ලද භාණ්ඩ හා සේවා සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩි වන බවයි.

ප්‍රචාරණ වියදම් ඉහළ දැමීම තුළින් විකුණුම් මත වන බලපෑම කර්මාන්තය අනුව වෙනස් වේ. ආහරණ සඳහා කරන ලද ප්‍රචාරණය තුළින් එම කාලය තුළ ප්‍රතිලාභයක් ඇතිව නොහැකි විට ඉඩ ඇති අතර, එයට හේතුව වන්නේ මිල අධික බව සහ ඉක්මණින් මිලදී ගැනීමේ හැකියාවක් නොමැති වීමයි. භාණ්ඩ සඳහා ඇති ඉල්ලුම වෙනස් වීමට පවත්නා ආර්ථිකයේ තත්වය, පාරිභෝගික රුචිය, වැනි අනෙකුත් සාධක වල වෙනස්වීම්ද බලපාන බැවින්, ප්‍රචාරණය මගින් විකුණුම් මත වන බලපෑම පිළිබඳ අනාවැකි පල කිරීම සඳහා ඉල්ලුමේ ප්‍රචාරණ න්‍යායාත්මක වඩාත් නිවැරදි මිණුමක් නොවේ.

එම නිසා ලාභය උපරිම කිරීම සඳහා වඩාත් යෝග්‍ය උපාය ක්‍රමය වන්නේ ප්‍රචාරණයද, මිල වෙනස් කිරීමද යන්න තීරණය කිරීම සඳහා මිල ඉල්ලුම් න්‍යායාත්මක සහ ප්‍රචාරණ ඉල්ලුම් න්‍යායාත්මක අතර සැසඳීමක් සිදු කළ යුතු වේ.

ඉගෙනුම් ඵලය : 3.13.1

- 2.4 • ඇතැම් සැපයුම්කරුවන් ගුණාත්මකභාවයෙන් ඉහළ භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරයි.
- ප්‍රමාණය / පරිමාණය අතින් සැපයුම්කරුවන් වෙනස් වේ.
- ඇතැම් සැපයුම්කරුවන්ගේ මිල මට්ටම පහළ මට්ටමක පවතී.
- අනාගත අවිනිශ්චිතතා පිළිබඳ වූ සැලසුම් ඵලදායීව ක්‍රියාත්මක කිරීම උදෙසා.

ඉගෙනුම් ඵලය : 4.1.1

- 2.5 • පොළී අනුපාත
- බදු අනුපාත.
- විනිමය අනුපාත.
- උද්ධමනය.
- සේවා නියුක්ති අනුපාතය.

ඉගෙනුම් ඵලය : 4.4.2

- 2.6
- බඳු වැඩිකිරීම..... (අයවැය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - රාජ්‍ය වියදම් අඩුකිරීම.... (අයවැය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - අනිවාර්ය ඉතුරුම්. උදා : අනිවාර්ය සේවක අර්ථසාධක අරමුදල් යෝජනා ක්‍රමය හඳුන්වා දීම. (අයවැය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - අයවැය අතිරික්තය (අයවැය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - පොළී අනුපාතය ඉහළ දැමීම (මූල්‍ය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව විසින් මුදල් සැපයුම අඩු කිරීම සඳහා විවෘත වෙළඳපොළෙහි සුරැකුම්පත් විකිණීම. (මූල්‍ය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - ශ්‍රී ලංකා මහ බැංකුව විසින් තෝරාගත් ණය පාලන මිනුම් හඳුන්වා දීම. උදා:- පාරිභෝගිකයන් විසින් ලබාගන්නා ණය සඳහා ඇති සීමා, කොන්දේසි ඉහළ දැමීම. (මූල්‍ය ප්‍රතිපත්ති මිණුමකි)
 - සමාහාර සැපයුම වැඩි කිරීම හා සමාහාර සැපයුම අඩුකිරීම සඳහා මිණුම්. උදා :- අත්‍යාවශ්‍ය භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය ඉහළ දැමීමට මිණුම් සැදීම (උදා : දුර්ලභ අමුද්‍රව්‍ය ආනයනය කිරීම, මිල පාලන ක්‍රම, සලාක ක්‍රම)

ඉගෙනුම් ඵලය : 5.3.3

- 2.7
- යටත් සේවකයන් සඳහා දෙන ලද කාර්ය සිදුකරගෙන යාම සඳහා අවශ්‍ය අධිකාරිය සහ සම්පත් බෙදා දීම.
 - යටත් සේවකයන් සඳහා කාර්යයන් සිදු කිරීමට ඉඩහරන නමුත් ඔවුන් සඳහා ඕනෑම සහායක් ලබාදීමට ඉඩදී ඇත.
 - ප්‍රගතිය සමාලෝචනය කිරීම සහ කාර්යසාධනය පිළිබඳ ප්‍රතිචාර ලබාදීම.

ඉගෙනුම් වලය : 6.3.1

2.8 ආර්ථික පිරිමැසුම් යනු, ආයතනයක් විසින් එහි පරිමාණය අනුව, නිමැවුම් මට්ටම අනුව, මෙහෙයුම් ප්‍රමාණය අනුව, නිෂ්පාදන පිරිවැය සම්බන්ධයෙන් ලබාගන්නා වාසිදායක තත්වයක් වේ. ආයතනයක පරිමාණය විශාල වන විට, එහි ස්ථාවර පිරිවැය වැඩි නිමැවුම් ප්‍රමාණයක් අතර බෙදී යන බැවින්, ඒකකයක් සඳහා වන පිරිවැය ක්‍රම ක්‍රමයෙන් පහළ බසී.

සියලු නිෂ්පාදන සාධක යම් ප්‍රතිශතයකින් වැඩි කළ විට එහි නිමැවුම් ඉහළ යාම සාපේක්ෂව අඩු ප්‍රතිශතයකින් සිදුවේ නම් ආර්ථික නොපිරිමැසුම් ඇති වේ.

ආයතනයක් පමණට වඩා විශාල වීමේදී ආර්ථික නොපිරිමැසුම් සිදුවේ. කෙටි කාලීන සාමාන්‍ය පිරිවැය අවම වන අවස්ථාවේදී ආයතනයක් සතුව ස්ථාවර පරිමාණානුකූල වල පවතී. මෙම ලක්ෂණයෙන් පසුව යෙදවුම් ඉහළ දැමීමේ ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ආර්ථික නොපිරිමැසුම් ඇතිවන අතර එහිදී දිගුකාලීන සාමාන්‍ය පිරිවැය වක්‍රය ඉහළට බැටුම් වේ. එනම් ඉහත සටහනෙහි Q₂ මට්ටමෙන් පසුව.

ඉගෙනුම් වලය : 6.12.3

- 2.9
- රැකියා විශ්ලේෂණය, රැකියා නිර්මාණය.
 - බඳවා ගැනීම.
 - රඳවා ගැනීම.
 - අනාගත අවශ්‍යතා තක්සේරු කිරීම.
 - කුසලතා පදනම වැඩි කිරීම හා රඳවා ගැනීමේ පුහුණු වැඩ සටහන්.
 - අයවැයකරණය සහ පිරිවැය පාලනය.

ඉගෙනුම් වලය : 6.14.1

- 2.10
- කළමනාකරණ තොරතුරු පද්ධතිය - දත්ත, යම් ගණුදෙනු ක්‍රියාවලි පද්ධති වල සිට සාරාංශ ගොනු වෙත පරිවර්තනය කිරීම වේ.
 - විධායක තොරතුරු පද්ධතිය.
 - ජ්‍යෙෂ්ඨ කළමනාකරුවන් සඳහා අභ්‍යන්තර හා බාහිර තොරතුරු වලට පහසුවෙන් පිවිසීමට ඉඩ සලසයි.
 - තීරණ උපකාරී පද්ධති - කළමනාකරණය විසන් තීරණ ගැනීම සඳහා භාවිතා කරනු ලබයි.
 - කාර්යාල ස්වයංක්‍රීයකරණ පද්ධති - කාර්යාලයක් තුළ සිදුවන ප්‍රධාන කාර්යයන් සඳහා උපකාරී වේ. එනම් ලේඛණ කළමනාකරණය, සන්නිවේදන සහායකරණය සහ දත්ත කළමනාකරණය කිරීම.
 - ගණුදෙනු ක්‍රියා පද්ධතිය - දෛනික ගණුදෙනු ඉදිරිපත් කිරීම සහ වාර්තා කිරීමට.

(මුළු ලකුණු 30)

2 වන කොටස

පිළිතුර 03

ඉගෙනුම් වලය : 2.8.2 / 3.6.1

- (a) යෙදවුම්, ක්‍රියාවලිය, නිමවුම්.
- (b) • සාමාන්‍ය භාණ්ඩ : පාරිභෝගික ආදායම වැඩිවන විට, එම භාණ්ඩ සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩිවේ. (උදා : ඇඳුම්)
- බාල භාණ්ඩ : පාරිභෝගික ආදායම වැඩිවන විට, එම භාණ්ඩ සඳහා ඇති ඉල්ලුම අඩුවේ.
- ගිඟන් භාණ්ඩ : භාණ්ඩයෙහි මිල වැඩිවන විට, එම භාණ්ඩය සඳහා ඇති ඉල්ලුම යම් මට්ටමක් දක්වා වැඩිවේ. (උදා : සුබෝපභෝගී මෝටර් වාහන, කලාත්මක ඇඳුම්)
- (c) මූර්ත ආදායම වෙනස් වීම හේතු කොට ගෙන පාරිභෝජනය වෙනස් වීම ආදායම් ප්‍රතිච්ඡාකය ලෙස හැඳින්විය හැකි වේ.

මිල වෙනස් වන විට පාරිභෝගික මූර්ත ආදායම වෙනස් වේ. එමඟින් ඉල්ලුමද වෙනස් වේ. භාණ්ඩයක මිල අඩුවන විට, පාරිභෝගිකයන් විසින් මිල අධික භාණ්ඩ සඳහා අඩු පිරිවැය සහිත භාණ්ඩ ආදේශ කරනු ලබයි. මේ ආකාරයෙන් යම් භාණ්ඩයක මිල අඩුවීම මගින්, අනෙකුත් භාණ්ඩ වලට සාපේක්ෂව සලකා බලන භාණ්ඩය ලාභදායී වීම නිසා එම මිල අධික භාණ්ඩවල සිට මිල අඩු භාණ්ඩ සඳහා මාරු වීම ආදේශන ප්‍රතිච්ඡාකය වේ.

ඒ අනුව භාණ්ඩයක මිල අඩු වන විට එහි ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය ඉහළ යාමට හේතු 2 ක. (a) මිල අඩු වීම නිසා මූර්ත ආදායම වැඩිවීමෙන් ඇති වන "ආදායමේ ප්‍රතිච්ඡාකය" (b) මිල අඩු වීම නිසා, මිල අධික භාණ්ඩ සඳහා සලකා බලන භාණ්ඩය ආදේශ කිරීම තුළින් ඇති වන "ආදේශන ප්‍රතිච්ඡාකය"

- (d) (i) මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව 1.5 : මුළු ආදායම වැඩි කිරීම සඳහා මිල අඩු කළ යුතුවේ.
- (ii) මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව 0.5 : මුළු ආදායම වැඩි කිරීම සඳහා මිල වැඩි කළ යුතුවේ.

(ලකුණු 10)

පිළිතුර 04

ඉගෙනුම් වලය : 4.5

- (a) ශ්‍රී ලංකා රුපියල අවප්‍රමාණය වීම මගින් FPL ව්‍යාපාරයට ඇති වන බලපෑම,
- (i) ශ්‍රී ලංකා රුපියල අවප්‍රමාණය වූ විට, ආනයනික භාණ්ඩ වල මිල අධික වේ. එවිට කාන්තා පාවහන් සඳහා වන ඉල්ලුම පහළ යයි. කෙසේ නමුත් මුදලෙහි අගය අඩුවීමෙන් සමස්ත ප්‍රතිඵලය පදනම් වන්නේ, ආනයන සහ අපනයන සඳහා ඇති ඉල්ලුම් නම්‍යතාවය මත වේ.
- කාන්තා පාවහන් සඳහා නම්‍ය මිල ඉල්ලුමක් පවතී නම්, ආනයනික මිල වැඩි වූ විට විකුණුම් ප්‍රමාණය සැලකිය යුතු ප්‍රමාණයකින් අඩු වේ. එම නිසා විකුණුම් වල අගය සත්‍ය වශයෙන්ම පහළ බසී.
- ආයතනයකට, වැඩි වන ආනයනික පිරිවැය පාරිභෝගිකයන් වෙත මාරු කිරීමට නොහැකි වේ නම්, එම ආයතනයෙහි ලාභ ආන්තිකය අඩුවේ.
- තවද, ආනයන මිල ඉහළ යාම මගින් ආර්ථිකය මත උද්ධමනාත්මක බලපෑමක් ඇති විය හැක. එය එසේ වන්නේ ආර්ථිකය වැඩි වශයෙන් ආනයන මත යැපෙන අවස්ථාවකදීය. එයද කාන්තා පාවහන් විකුණුම් මත සාමාන්‍ය බලපෑමක් ඇති වීමට හේතු වේ.
- (ii) ඇහවීම් අපනයනය.
- විදේශ විනිමය අනුපාතය අවප්‍රමාණය වීම මගින් අපනයන ඉතා තරඟකාරී තත්වයකට පත්වන අතර, විදේශිකයන් සඳහා අපනයන ලාබදායී වේ. එමගින් ඇහවීම් සඳහා ඇති ඉල්ලුම වැඩි වේ. මෙහිදී ශුද්ධ බලපෑම තීරණය වනුයේ දේශීය වශයෙන් ඇහවීම් ආනයන සඳහා එකතු වූ අගය මත වේ. මෙම අවස්ථාවේදීද, අවසන් ප්‍රතිඵලය තීරණය වනුයේ, ඉල්ලුම් නම්‍යතාවය අනුව වේ.
- (iii) ඔවුන් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේදී ආනයනික යෙදවුම් භාවිතා කරන බැවින්, නිෂ්පාදන පිරිවැය ඉහළ ගොස්, ව්‍යාපාරය වෙත අවාසිදායක බලපෑමක් ඇතිවිය හැක. එවිට දේශීය නිමවුම් භාවිතා කරමින් භාණ්ඩ නිපදවන දේශීය ආයතන වලට එරෙහිව ඔවුන්ට තරඟ කිරීමේ හැකියාව අඩු වේ.
- (iv) FPL ආනයන සහ අපනයන ව්‍යාපාරය සමඟ සම්බන්ධ වේ , එමනිසා විනිමය අවධානමක් පවතී. නමුත් එම අවධානම යම්තාක් දුරට අවධානම අඩු කළ හැකි වේ.
- (b)
- මෙහිදී ආනයන සහ අපනයන පිළිබඳ ඉදිරි කොන්ත්‍රාත් වලට ඇතුළු විය හැක. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස ඔවුන්ට විදේශ ගනුදෙනු වලට එළඹීමෙන් වන අවධානම් අවම කරගත හැකි වේ.
 - ඔවුන්ට ඇතැම් සේවාවන් දේශීය වෙළඳපොලින් (Outsourcing) ලබා ගත හැකි වේ. එනම්, දේශීයව නිපදවන ලද අමුද්‍රව්‍ය මිලදී ගැනීම ආදිය මගින්.
 - ඔවුන් ආනයන සහ අපනයන ව්‍යාපාර වල නිරත වන බැවින් සහ ඩොලර් වශයෙන් සියලු දේ මිල කර ඇති බැවින්, ඔවුන්ට ස්වයංක්‍රීයවම විදේශ විනිමය උච්චාවචනය අඩු කර ගත හැකි වේ.

(ලකුණු 10)

පිළිතුර 05

ඉගෙනුම් වලය : 5.1

(a) විධිමත් සැලසුම් ක්‍රියාවලියක පියවර :

- (i) ලඟා කර ගත යුතු ඉලක්ක සකස් කිරීම.
- (ii) සකස් කරන ලද ඉලක්ක ලඟාකර ගැනීම සඳහා සහාය වන විකල්ප උපායමාර්ග හඳුනා ගැනීම.
- (iii) විකල්ප උපාය මාර්ග ඇගයීම.
- (iv) හොඳම විකල්පය තෝරා ගැනීම.
- (v) තෝරාගත් විකල්පය ක්‍රියාත්මක කිරීම.
- (vi) පාලනය සහ සමාලෝචනය කිරීම.(එනම් ප්‍රගතිය අධීක්ෂණය කිරීම සහ නිවැරදි කිරීමේ ක්‍රියාමාර්ග ගැනීම)

(b) සැලසුම්කරණයෙහි වාසි.

- ලඟාකර ගැනීමට අවශ්‍ය දැනුම පිළිබඳව සමස්ත සංවිධානයටම විධාන/ මාර්ගෝපදේශනය සැපයීම.
- එකිනෙකට අනුරූප ඉලක්ක ලඟාකර ගැනීමට උපකාරී වීම.(එයින් අවධාරණය වන්නේ සංස්ථාපිත අරමුණු සහ දෙපාර්තමේන්තු අරමුණු අතර එකඟතාවයක් පැවතීම සහ විරෝධතා/ගැටුම් නොපැවතීම වේ.)
- ආයතනයට දිගුකාලීන දැක්මක් ඇතිකරගැනීම සඳහා උපකාරී වේ.
- ඉහළපෙළ කළමනාකරණය සඳහා සම්පත් තර්කානුකූලව බෙදා හැරීමට පදනමක් සපයයි.
- ආගන්තය සඳහා උපකාරී වේ. (එහිදී ආයතනයෙහි සත්‍ය ප්‍රගතිය සහ ක්‍රියාවලිය මැනීමට සහ පාලනය කිරීමට එරෙහිව ප්‍රමිත සකස් කරනු ලැබේ.
- එහිදී මූල්‍ය සැලසුම් කරුවන් සඳහා පහසුකම් සපයන අතර සේවකයන් සහ සැලසුම්කරුවන් වෙත දිගුකාලීන සම්බන්ධතා පිළිබඳ සිතීමට දිරිගන්වනු ලබයි.

(ලකුණු 10)

ඉගෙනුම් වලය : 6.8

- (a)
- වෙළඳපොල බණ්ඩනය යනු, වෙළඳපොල එකිනෙකට වෙනස් සහ බොහෝදුරට සමජාතීය පාරිභෝගිකයන්ගෙන් සැදුණු සුවිශේෂී උප කොටස් වලට බෙදීමේ ක්‍රියාවලිය වේ.
 - වෙළඳපොල ඉලක්ක කරණයේදී, ආයතනය විසින් එකිනෙකට වෙනස් සුවිශේෂී වෙළඳපොල මිශ්‍රයක් භාවිතය සඳහා ඉලක්ක කරගත් පාරිභෝගික කණ්ඩායමකි.
 - වෙළඳපොල ස්ථානගත කිරීම යනු, අනෙකුත් සන්නම්/නිෂ්පාදිත වලට සාපේක්ෂව ගණුදෙනුකරුවන් තම සන්නම්/නිෂ්පාදිත වෙන්කොට හඳුනාගන්නා ආකාරය නැතහොත් දකින ආකාරයයි.

(b) වෙළඳපොල බණ්ඩණය කිරීමේ පදනම් :

- භූගෝලීය පදනම : යම් භූගෝලීය ප්‍රදේශයක සිටින පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා තවත් භූගෝලීය ප්‍රදේශයක සිටින පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා වලින් වෙනස් වේ. (උදා : නාගරික සහ ග්‍රාමීය)
- ජනවිද්‍යාත්මක බණ්ඩනය : වයස, ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, ආදායම, ආගම, සමාජ පංතිය යන විචලනයන් අනුවද වෙළඳපොල විවිධ කොටස් වලට බෙදා වෙන් කළ හැකි වේ. (උදා : ස්ත්‍රී , පුරුෂ ලෙස , තරුණ සහ වැඩිහිටි ලෙස)
- මනෝවිද්‍යාත්මක බණ්ඩනය : පොදුගලික ඇදහීම්/විශ්වාස, ජීවන රටාව, අගනාකම් සහ පොදු රුචිකත්වය අනුවද පාරිභෝගිකයන් විවිධ කණ්ඩායම් වලට බෙදා දැක්විය හැකිය. (උදා : නිර්මාණාත්මක සහ අවධානම් භාරගැනීමට එරෙහිව තනිව සිටීම)
- ගැණුම්කරුගේ හැසිරීම අනුව : ගණුදෙනුකරුවන්, ඔවුන්ගේ ආකල්ප, නිෂ්පාදන භාවිතය නිෂ්පාදිතය වෙතට ඇති ප්‍රතිචාරය අනුව කණ්ඩායම් ගත කළ හැකිවේ. (උදා : නිමවුම භාවිත කරන අනුපාතය)
- ප්‍රතිලාභ මත බණ්ඩනය : භාණ්ඩයක් තුළින් අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිලාභ හෝ භාණ්ඩයට ලබාදෙන වටිනාකම මත වෙළඳපොල විවිධ උපකණ්ඩායම්වලට බෙදීම.
- අවසන් භාවිතය : මෙම භාණ්ඩය භාවිතා කරන අවස්ථාව මූලික කොටගත් අවස්ථාව මත වෙළඳපොල බණ්ඩනය කිරීමයි. උදා: කාර්යාල භාවිතය සඳහා යොදාගන්නා ඇඳුම්, සාමාන්‍ය භාවිතය සඳහා වන ඇඳුම්.

(ලකුණු 10)

3 වන කොටස

පිළිතුර 07

ඉගෙනුම් වලය : 3.5 / 3.7

(a) $P = 160 - 0.35Q$

$P = 60 + 0.15Q$

$160 - 0.35Q = 60 + 0.15Q$

$100 = 0.5 P$

$200 = Q$

$P = 160 - 0.35Q$

$P = 160 - (0.35Q \times 200)$

$P = 90$

සමතුලිත ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය = 200,000

සමතුලිත මිල = රු. 90,000

(b) (i) $97 = 160 - 0.35Q$

$0.35Q = 160 - 97$

$Q = 180$

$\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$

$\frac{20}{7} \times \frac{90}{200}$

= 1.29

(ii) මෙම නිෂ්පාදිතය සඳහා නම්‍ය ඉල්ලුමක් පවතී.

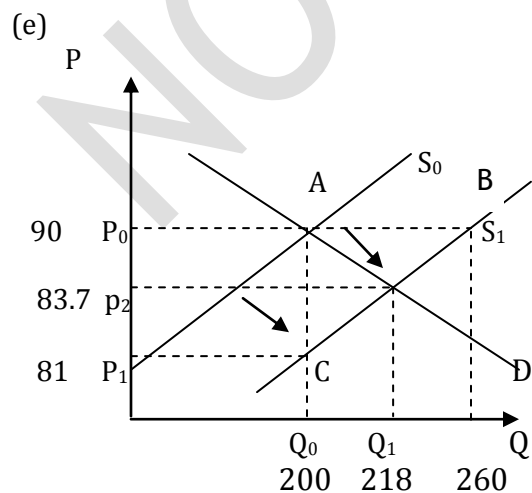
(c) (i) ආදායමෙන් භාණ්ඩය මත වැයකරන ප්‍රතිශතය - ආදායමෙන් වැඩි ප්‍රතිශතයක් භාණ්ඩය මත වැය කරන්නේ නම්, භාණ්ඩයෙහි මිල වැඩි වූ විට ආදායම මත සැලකිය යුතු බලපෑමක් ඇති වන බැවින්, එවිට භාණ්ඩය සඳහා ඇති ඉල්ලුම විශාල ප්‍රමාණයකින් අඩු වේ.

- (ii) සලකා බලන භාණ්ඩය සඳහා ඇති ආදේශන ප්‍රමාණය - සලකා බලන භාණ්ඩය සඳහා වෙළඳපොළහි විශාල වශයෙන් ආදේශව පවතී නම්, එහි මිල වැඩි වන විට, ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වැඩි අනුපාතයකින් පහළ යයි.
- (iii) භාණ්ඩයේ අවශ්‍යතාවය - අදාළ භාණ්ඩය සුබෝපහෝගී භාණ්ඩයක් නම් මිල වැඩි වන විට ඉල්ලුම අඩු වේ. නමුත් එය අත්‍යාවශ්‍ය භාණ්ඩයක් නම් මිල ඉහළ යාම පිළිබඳ සැලකිල්ලට ගැනීමකින් තොරව පාරිභෝගිකයා විසින් අඛණ්ඩව භාණ්ඩ මිලදී ගනු ලබයි.
- (iv) කාල පරාසය
- (v) මිලදී ගැනීමේ පුරුදු
- (d) රාජ්‍ය අංශය විසින් සැපයුම්කරුවන් වෙත නිෂ්පාදන සහනාධාර ලබාදෙන්නේ නම්, සැපයුම් වක්‍රය දකුණට චිතැන් වන අතර ඉල්ලුම් වක්‍රය නොවෙනස්ව පවතී. නිෂ්පාදන සහනාධාර හේතුවෙන්, නිෂ්පාදකයන් වැඩි නිෂ්පාදන ප්‍රමාණයක් අඩු මිලක් යටතේ සැපයීම සඳහා දිරිගැන්වේ. පුද්ගල පරිගණක වල මිල පහළ බසින අතර, විශාල ප්‍රමාණයක් සපයනු ලබයි. ප්‍රායෝගිකව නිෂ්පාදන සහනාධාර, නිෂ්පාදනය සඳහා ඇත ඉල්ලුම ඉහළ යාමට හේතු වේ.

පැරණි ඉල්ලුම් වක්‍රය : $P = 160 - 0.35Q$
නව සැපයුම් වක්‍රය : $P = 60 + 0.15Q$ - සහනාධාර
(සහනාධාරයෙන් පසුව) : $P = 60 - 9 + 0.15Q$
නව වෙළඳපොළ සමතුලිතය : $160 - 0.35Q = 51 + 0.15Q$
 $0.5Q = 109$
 $Q = 218$
එනම් ඊකක 218,000

නව සමතුලිත මිල : $P = 51 + 0.15(218) = රු. 83.7$
එනම් රු. 83,700

සමතුලිත මිලේදී, ඒ යටතේ ඇති ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය සහ සැපයුම් වැඩිවීමෙන්, ඉහළ යන ආනයන හේතුවෙන් විදේශ විනිමය ගලායාමිද ඉහළ යයි.



සැපයුම් වක්‍රය දකුණට චිතැන් වීම, අතිරික්ත සැපයුමක් ඇති වීමට හේතු වන අතර එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අවසානයේදී සමතුලිත මිල පහළ බසී. ආරම්භක සමතුලිත මිල වන රු. 90,000 දී (සහනාධාරයට පෙර පවතින සැපයුම් වක්‍රයට අනුව) අතිරික්ත සැපයුම් ප්‍රමාණය ඊකක 60,000 ක් වේ.

A සහ B ලක්ෂ්‍යයන්හිදී සැපයුම්කරුවන් ඊකක 260,000 ක් විකිණීමට සූදානම් වුවද ගැණුම්කරුවන් මිලදී ගැනීමට සූදානම් වනුයේ, ඊකක 200,000 පමණි. එම නිසා ඊකක 60,000 ක් වූ අතිරික්ත සැපයුම හේතුවෙන් පුද්ගල පරිගණක මිල අඩුවීමක් සිදුවේ.

නව සමතුලිත මිල වනුයේ රු. 83,700 කි. මෙහිදී පරිගණක භාවිතා කරුවන් විසින් සත්‍ය වශයෙන් ගෙවන මිල රු. 837,000 ක් වන අතර සැපයුම් කරුවන් විසින් ලබාගන්නා මිල රු. 91,500 කි. මෙහිදී සහනාධාරය රු. 9,000 කි.

සහනාධාරයේ ප්‍රතිඵලය වනුයේ සැපයුම වැඩි වී, සමතුලිත මිල රු. 90,000 සිට රු. 83,700 දක්වා අඩු වීම සහ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය ඊකක 200,000 සිට 218,000 දක්වා ඉහළ යාම වේ.

අවසාන ප්‍රතිඵලය වශයෙන් සැපයුම්කරුවන් රු. 9,000 ක සහනාධාරයක් ලබන අතර, ගණුදෙනුකරුවන් සඳහා ද රු. 6,300 ක මිල සහනයක් ඇති වේ. (රු. 90,000 සිට 83,700 දක්වා) එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස මීට පෙර මිලදී ගැනීමේ හැකියාවක් නොතිබූ ගණුදෙනුකරුවන් 18,000 ක් සඳහා, පරිගණක මිලදී ගැනීමේ අවස්ථාවක් ලැබීම වේ.

- (f) වෙළඳ ප්‍රචාරණය
- ප්‍රවර්ධනය
- අලෙවියෙන් පසු සේවය
- වගකීම් සහතික
- පිරිවැය අඩු කිරීම

- (g) මිල අවකරණය

(ලකුණු 20)



නිවේදනය

මෙහි ලබාදුන් පිළිතුරු ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනය මගින් (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) පමණක් ලබාදෙන ලද අතර, එම පිළිතුරු ඔබ විසින් එය “එසේම” යන පදනම මත පිළිගත යුතු වේ.

එම පිළිතුරු “ආදර්ශ පිළිතුරු” ලෙස අදහස් නොකරන නමුත් ඒවා බොහෝදුරට suggested solution ලෙස දැක්වේ.

පිළිතුරු වලින් පටන් අරමුණු දෙකක් ඉටුකෙරේ. ඒවා නම්,

01. විභාග ප්‍රශ්නයකට යෝජිත විසඳුමක් සඳහා සවිස්තරාත්මක නිදසුනක් (උදාහරණයක්) සැපයීම සහ,
02. ශිෂ්‍යයන්ට විෂය පිළිබඳව තොරතුරු පර්යේෂණය කිරීම සඳහා අත්වැලක් සැපයීම සහ විෂය පිළිබඳව ඔවුන්ගේ අවබෝධය සහ අගය වර්ධනය කිරීම.

මෙම යෝජිත විසඳුම් සම්බන්ධයෙන් ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනය (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) කිසිදු ප්‍රතිඥාභාරයක් ලබා නොදෙන නිසා ඒ සම්බන්ධව කිසිදු අගතියකට පත්වීමක් පිළිබඳව මැසිවිල්ලක් ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයට (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) එරෙහිව ඉදිරිපත් කිරීමට ඔබ හට හේතුවක් නොමැත. ඒ කෙසේ වෙතත් ඔබ විසින් යම් නඩුකරයක්, වන්දි ඉල්ලීමක්, පෙත්සමක්, තර්ජනය කිරීමක් හෝ බලවත් ඉල්ලීමක් ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයට (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) එරෙහිව ගොනුකරනු ලැබ එයින් සැලකියයුතු අන්දමේ ජයග්‍රහණයක් ලබා නොගතහොත් ඔබ විසින් එම නඩුකරයට අදාළ සම්පූර්ණ නෛතික ගාස්තු සහ වියදම් ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයට (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) ගෙවිය යුතු වේ. එනමින්ම මෙම අයිතිවාසිකම හෝ මෙහි විස්තර කෙරෙන හෝ ශ්‍රී ලංකාවේ නීතීන් යටතේ හිමි වෙනත් අයිතිවාසිකම් බලාත්මක කරවා ගැනීම සඳහා ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයට (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) නෛතික ක්‍රියාමාර්ගයකට යොමුවීමට සිදුවුවහොත්, ඊට අදාළ නෛතික ගාස්තු සහ වියදම්ද ඔබ විසින් ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයට (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) ගෙවිය යුතුවේ.

² 2013 ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනය (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) මගිනි. සියළුම හිමිකම් ඇවිරිණි.

මෙම ලේඛණයේ කිසිම සටහනක් ප්‍රතිඋත්පාදනය කිරීම, කුමන හෝ ආකාරයකින් හෝ ක්‍රමයකින් එනම්, ඉලෙක්ට්‍රොනික, යාන්ත්‍රික, ඡායා පිටපත් කිරීම, වාර්තාගත කිරීම හෝ වෙනත් ක්‍රමයකින් සම්ප්‍රේෂණය කිරීම ශ්‍රී ලංකා වරලත් ගණකාධිකාරී ආයතනයේ (ශ්‍රී ලංකා ව.ග.) පූර්ව ලිඛිත අවසරයකින් තොරව සිදු නොකළ යුතුය.