

කෘෂි අලෙවි කරණය

කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණය පෙරට වඩා වැදගත් ක්ෂේත්‍රයක් ලෙස සැමගේ කතා බහට ලක් වී ඇත බව පෙනේ. ලංකාව මූලික වශයෙන් කෘෂිකර්මය පදනම් වූ ආර්ථික ක්‍රමයක් ඇති රටකි. රටේ මුළු ජනගහණයෙන් 70% ට වැඩි ප්‍රමාණයක් ග්‍රාමීය ජනතාව වන අතර ඔවුන් ජීවත් වන්නේ වක්‍ර වශයෙන් හෝ සෘජුව කෘෂිකර්මය ආශ්‍රිතවයි. ජාතික ආදායමට තවමත් වැඩියෙන්ම දායකත්වය ලබා දෙන්නේ කෘෂිකර්ම ක්ෂේත්‍රයෙනි. ඔහු තර මහජනතාවගේ ශිෂ්ටාචාරය, ගතිපාලි කූම් හා සිරිත් විරිත් ගොඩ නැගී ඇත්තේද කෘෂිකර්මය සඳහාම කරගත් සමාජ ක්‍රමයකට හැරපෙන අයුරිනි. මෙම ආර්ථික රටාව හුළු වශයෙන් වෙනස්කම් ඇති වුවත් කුදුරු අතාගතයේ සම්පූර්ණයෙන් වෙනස් වේ යයි කිසි හේත් සිතිය නොහැක.

ලංකාවේ කෘෂිකාර්මික ප්‍රතිපත්ති සකස් කිරීමේදී අලෙවිකරණයට වැඩි සැලකිල්ලක් දක්වා තැනා මූලික මෙන්ම සමහර විට තනි කර අවධානය යොමුකර ඇත්තේ නිෂ්පාදන වැඩි කිරීමටය. මේ නිසාය බොහෝ විට එය 'නිෂ්පාදන මූලික' කෘෂිකාර්මික ප්‍රතිපත්තියක් ලෙස හදුන්වා දී ඇත්තේ. මෙය ඇතැම්කලට එක් අංශයකට බරවූ අසමතුලිත සෑදී පත්තියක් ලෙස හඳුන්වා දීමටද පුළුවන. කෙසේ වුවද කෘෂිකාර්මික කටයුතු සංවර්ධනය වන විට විශේෂයෙන්ම නිෂ්පාදනය වැඩිවන විට කම්පත් අලෙවි ක්‍රමයක වැදගත් කම වඩා වැඩිත් ඉස්මතු වී පෙනෙන්නට පටන් ගැනෙයි.

යෝධ වාට්මාර්ග යෝජනා ක්‍රම සමාජනාමය කරණ ප්‍රතිපත්ති ක්‍රියාත්මක කරන විට අළුත් ඉඩම් හෙක්ටයාර් දහස් ගණනක් ගොවිතැනට එක්වේ. විශේෂයෙන්ම මහවැලි ප්‍රදේශවේගෙන් වැනි යෝජනා ක්‍රම යටතේ රටේ කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදනය කිප ගැණයකින් වැඩිවන අතර අලෙවි කටයුතු ප්‍රධාන මෙන්ම තීරණාත්මක සාධකයක් ලෙස ඉස්මතු වී එයි. නිෂ්පාදනයේ වේගය ඒ අයුරින්ම පවත්වා ගැනීමට හැකි වන්නේ කාර්යක්ෂම මෙන්ම ක්‍රමානුකූල අලෙවි ක්‍රමයකින් පමණි. තම නිෂ්පාදන සතුටුදායක ලෙස (පහසු වෙන් හා සාධාරණ මිලක් යටතේ) අලෙවි කර

ගැනීමට සමහර විට එක දිනට කන්න දෙක කැඳි නොහැකි වුවහොත් කිසිම ගොවියෙකු ඒ අයුරින්ම එම හෝගය නිෂ්පාදනය කිරීමට කිසිසේත්ම නොපෙළඹෙනු ඇත. ඒ නිසයි සමහර ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් අලෙවිකරණය ආර්ථික ක්‍රමයක වඩාත් බලපෑම් සහිත 'ගුණකය' ලෙස හදුන්වා දී ඇත්තේ ය. එසේත් ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් අලෙවි කටයුතු සමහර විට නිෂ්පාදනයටත් වඩා වැදගත් වන බව පෙන්වා දී තිබේ. නිෂ්පාදනයකින් තොරව අලෙවි කිරීමේ ප්‍රශ්නයක් පැන නොගනින නමුත් කරන ලද නිෂ්පාදනය වුවද අලෙවි පහසුකම් නැති වුවහොත් පලක් නොවන්නේය. පවතින නිෂ්පාදන මට්ටම වුවද එලෙසින් පවත්වා ගත හැක්කේ පැහැදිලි අලෙවි ප්‍රතිපත්තියක් ඇත්නම් පමණි.

අලෙවි හා ආහාර ප්‍රතිපත්ති අංශයේ ප්‍රධාන

★ අපල වන්දනා විසිනි ★

සමහරෙක් අලෙවිය හා විකිණීම එකම දෙයක් ලෙස සිතා අවබෝධයෙන් තොරව ලිහිල් ලෙස සිතීමට පුද්ගල වී ඇත. අලෙවිකරණය යනු හුදු විකිණීම පමණක් නොවේ. එය ඊට වඩා ක්‍රියා සම්පාදක අයත් වන විද්‍යාත්මක අලෙවිකරණයට ගොවිපලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා දක්වා විහිදී යන දිවිය එමෙන්ම එකිනෙකට වෙනස් වූ විශාල ක්‍රියාදාමයක් අයත් වේ. කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණය වඩා විශේෂිත එකක් වන්නේ එයට විෂයය වන භාණ්ඩ අක්මණින් තරක් වන සඵ. ගොඹ වශයෙන් ප්‍රවාහනය කළ යුතු නිසාය.

විකිණීම නිෂ්පාදකයාට වැඩි වශයෙන් සම්බන්ධ වන අතර, අලෙවිය වැඩියෙන් සම්බන්ධ වන්නේ පාරිභෝගිකයාටය. සම්ප්‍රදායානුකූල අලෙවි කරන සංකල්පයන් අනුව නිෂ්පාදකයා ප්‍රධාන වූ අතර නූතන අලෙවිකරණ සංකල්පයන් අනුව ප්‍රධාන තැනෙහි ලා සැලකෙන්නේ පාරිභෝගිකයාය. අලෙවිය පවත් ගැනෙන්නේද අවසන් වන්නේද පාරිභෝගිකයාගෙනි. පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතා අනුව ඇතිවන ඉල්ලුමට සරිලන නිෂ්පාදනයන් ඇති වීමෙන් අලෙවියට සම්බන්ධ ක්‍රියාවලිය

ඇරඹේ පෙරදී නිෂ්පාදකයා නිපදවන භාණ්ඩය බොහෝ විට ඵලෙසත්ම වෙළඳපලේ අලෙව් කරයි. නමුත් වර්තමානය පාර්ශ්ව හෝ භිකූයා එයට වැඩි වෙනසක් අලෙවිකරණයෙන් බලාපොරොත්තු වෙයි. අලෙව් ක්‍රියාවලියේදී ගොවිපලෙන් නිකුත් කරන භාණ්ඩයේ වෙනසත්, දියුණුවත් හා සකස් කිරීමත් අවසාන පාරිභෝගිකයා බලාපොරොත්තු වේ. කෙටියෙන් කිවහොත් අලෙව් ක්‍රියාවලියේදී ඇතිවන මිල වෙනස්වීමට සරිලන 'එකතුවූ වටිනාකමක්' භාණ්ඩයේ තිබිය යුතුය.

නිෂ්පාදන පද්ධතියේදී භාණ්ඩ විකුණා ගත නොහැකිව අලෙවි ප්‍රශ්න නිරත අසත්

තට ලැබේ. ඉන් හැඟෙන්නේ ක්‍රමාණුකූලව ක්‍රියාත්මක වන කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙව් ක්‍රමයන් සකස් වී නැති බව හා එවැනි තැන අවශ්‍යතාව සඳහා නැගෙන හඬය. විශේෂයෙන්ම කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදන වැඩි කිරීමට ගන්නා උත්සාහයන් සමග ඉහළ යන විට නුදුරු අතීතයේදී කාර්යක්ෂම කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙව් ක්‍රමයක අවශ්‍යතාවය හා වැදගත්කම වඩ වඩාත් ඉස්මතු වී එනු ඇත. එසේ ඇති වන කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදනයේ දියුණුව රඳා පවත්වා ගැනීමට හැකි වන්නේ බාධා රහිතව, ක්‍රමාණුකූලව ක්‍රියාත්මක වන අලෙව් ක්‍රමයන් සකස් කිරීමට කටයුතු කළහොත් පමණි.