

# කෘෂි නිෂ්පාදන සහ අලෙවි තීරණ ගැනීමේ දී වෙළෙඳපොළ තොරතුරු යොදාගත හැකි ආකාරය

වෙළෙඳපොළ බලවේග හෙවත් ඉල්ලුම් සැපයුම් බලවේග ආරථික ක්‍රියාකාරීත්වයේ තීරක සාධක බවට පත් වේ. මෙහි දී, තොරතුරු සඳහා සුළුසේම් තැනක් හිමිවන අතර වැඩිපුර තොරතුරු හිමි පුද්ගලයා හෝ කණ්ඩායම ගනුදෙනු ක්‍රියාවලියෙන් වැඩි වාසි අත්කර ගනී. අනෙක් අතට වැඩි තොරතුරු ප්‍රමාණයක් හිමි පුද්ගලයා රැවටීම අනෙකුත් පාර්ශවයන්ට පහසු කරුණක් නොවනු ඇත. මේ අනුව, තොරතුරු කෙරෙහි වර්තමාන සමාජය තුළ වැඩි ඉල්ලුමක් පවතින අතර එය පහසුවෙන් ප්‍රගා කර ගැනීම සඳහා විවිධ ක්‍රියා මාර්ග වෙත යොමුවන බවක් පෙනේ.

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ වෙළෙඳපොළ තොරතුරු සඳහා සුළුසේම් ස්ථානයක් හිමි වේ. එය නිවැරදි තීරණ ගැනීමට ඉවහල් වනවා මෙන් ම තරගකාරීත්වය තුළින් වැඩි වාසි අත්කර ගැනීම සඳහා නිරන්තරයෙන් උපකාරී වෙයි. විශේෂයෙන්ම, සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල කෘෂිකාර්මික ක්ෂේත්‍රයේ පවතින තොරතුරු පරතරය (Information gap) සහ අවිනිශ්චිතතාව අවම කිරීම සඳහා වෙළෙඳපොළ තොරතුරු සමාන ව බෙදීයාම ඉතා වැදගත් වේ. විශේෂයෙන්ම, ගොවීන්ගේ පැත්තෙන් තම නිෂ්පාදන සැලසුම් කිරීමට සහ අලෙවි තීරණ ගැනීමට මෙන් ම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියෙහි සහභාගීවන අනෙකුත් පාර්ශවකරුවන්ට ද ප්‍රශස්ථ තීරණ ගැනීමේ දී වෙළෙඳපොළ තොරතුරු ඉතා වැදගත් වේ.

භාණ්ඩ හා සේවා මිල දී ගැනීම සහ විකිණීමට අදාළ සියලුම තොරතුරු වෙළෙඳපොළ තොරතුරු ලෙස සරළව විග්‍රහ කළ හැකි ය. මේ අනුව, වෙළෙඳපොළ තොරතුරු යනු මිල සහ ප්‍රමාණයන් සම්බන්ධ තොරතුරු වලින් ඔබ්බට යාමක් බව ඉතා පැහැදිලි වේ.

කෘෂිකාර්මික අලෙවිකරණය තුළ වෙළෙඳපොළ තොරතුරු වල වැදගත්කම සහ එය කෙසේ ගොවීන්ට යොදාගත හැකි ද යන්න සාකච්ඡා කිරීම මෙම ලිපියෙහි අරමුණ බැවින් කෘෂිකාර්මික වෙළෙඳපොළ තොරතුරු යන්න අර්ථ දක්වා ගැනීම ඉතා වැදගත් වේ. කෘෂිකාර්මික වෙළෙඳපොළ තොරතුරු යනු කෘෂි ද්‍රව්‍ය සඳහා පවතින ඉල්ලුම සැපයුම මෙන් ම යෙදවුම් සහ සේවා සම්බන්ධිත සියළුම තොරතුරු වශයෙන් සරළව අර්ථ දැක්විය හැකි ය.

මේ අනුව, කෘෂි අලෙවිකරණයේ දී වැදගත් වන වෙළෙඳපොළ තොරතුරු මූලික කාණ්ඩ කේ යටතට ගොනු කළ හැකි ය.

### 1. යෙදවුම් පිළිබඳ තොරතුරු (Inputs)

මේ යටතේ වගාවන්ට අවශ්‍ය යෙදවුම් ලබාගත හැකි ස්ථාන සහ සැපයුම්කරුවන් පිළිබඳ තොරතුරු, පවත්නා යෙදවුම් වර්ගවල තත්ත්වය හා විවිධ වර්ගයන් මෙන් ම ඒ ඒ වර්ගයන් සම්බන්ධයෙන් පවත්නා මිල ගණන් පිළිබඳ තොරතුරු ඉතා වැදගත් වේ.

### 2. ඉල්ලුම පිළිබඳ තොරතුරු (Demand)

ඒ ඒ කෘෂි නිෂ්පාදන සම්බන්ධයෙන් ප්‍රාදේශීය, කලාපීය සහ ජාතික වශයෙන් පවත්නා ඉල්ලුම කෙබඳු තත්ත්වයක් ගන්නේ ද යන්න පිළිබඳ තොරතුරු ඉතා වැදගත් වේ. එමෙන් ම, එම නිෂ්පාදන සඳහා පවතින ඉල්ලුමේ වර්ධනය සහ එහි ප්‍රවණතාවය පිළිබඳ තොරතුරු සහ ඉල්ලුමේ කාලීන ව සිදුවන වෙනස්කම් පිළිබඳ තොරතුරු මේ යටතට ගොනු කළ හැකි ය.

### 3. මිල දී ගන්නන් (Buyers)

අදාළ කෘෂි නිෂ්පාදනය සම්බන්ධ මිල දී ගන්නන් කුමන ස්ථානයක ස්ථානගත වී ඇති ද යන්න සහ ඔවුන් සම්බන්ධ කර ගතහැකි ආකාරය, ඔවුන්ට අවශ්‍ය කරන ප්‍රමාණය සහ බලාපොරොත්තු වන තත්ත්වය, ඇසුරුම්, ඉල්ලුමේ ඇතිවන කාලීන වෙනස්කම්, ගෙවීමට කැමති මිල, ගෙවීම් කොන්දේසි සහ උපකාරක සේවා ආදියට අදාළ තොරතුරු මේ යටතට ගැනේ.

### 4. මිල (Price)

මිල සම්බන්ධිත තොරතුරු යටතේ අදාළ නිෂ්පාදනය සම්බන්ධයෙන් විවිධ වෙළෙඳපොළ වල පවතින මිල, වර්ග කිරීමට සහ තත්ත්වයට අනුව ගෙවන මිලෙහි වෙනස, කාලීන මිල හැසිරීම සහ වාර්ෂිකව මිලෙහි සිදු වී ඇති වෙනස්කම් ආදී තොරතුරු ඇතුළත් වේ.

**5. තරඟකාරීත්වය (Competition)**

මේ යටතේ ප්‍රධාන සැපයුම් ප්‍රදේශ, විවිධ සැපයුම් ප්‍රදේශ අනුව කෘෂි ද්‍රව්‍ය වල තත්ත්වයේ ඇති වෙනස්කම්, විවිධ ප්‍රදේශවලින් සැපයුම හි සිදුවන කාලීන වෙනස්කම් සහ ආනයන යන තොරතුරු මේ යටතේ ගොනු කළ හැකි ය.

**6. අලෙවි පිරිවැය (Marketing Cost)**

අලෙවි පිරිවැය යටතේ ප්‍රවාහන වියදම්, වෙළෙඳපොළ බදු සහ අනෙකුත් නිත්‍යානුකූල නොවන අයකිරීම් ආදී සියළුම තොරතුරු ඇතුළත් වේ.

වෙළෙඳපොළ තොරතුරු මේ ආකාරයට වර්ගීකරණයට ලක් කළ හැකි අතර එය ගොවීන්ට නිෂ්පාදන සහ අලෙවි තීරණ ගැනීමේ දී කෙසේ යොදාගත හැකි ද යන්න විමසා බැලිය යුතු කරුණකි. එනම්, තම නිෂ්පාදනය සැලසුම් කිරීමේ සිට අවසන් වශයෙන් එය අලෙවි කිරීමේ ක්‍රියාවලිය දක්වා වූ විවිධ අවධීන් වල දී මුහුණ දෙන ගැටළුවලට වෙළෙඳපොළ තොරතුරු කෙසේ උපකාර කරගත යුතු ද යන්න විමසිය යුතු ය.

i කුමන නිෂ්පාදනයක් කුමන ප්‍රමාණයකින් නිපදවිය යුතු ද?

යම් කිසි කෘෂි නිෂ්පාදනයක් ආරම්භ කිරීමට සැරසෙන ගොවියෙකුට හෝ සැකසුම්කරුවෙකුට කුමන නිෂ්පාදනයක් තෝරා ගත යුතු ද යන ගැටළුව පැන නගී. මෙහි දී ආදාය නිෂ්පාදනයන් සම්බන්ධ පිරිවැය සහ මිල පිළිබඳ තොරතුරු ඉතා වැදගත් වේ. ඒ මත පදනම්ව විවිධ වර්ගයේ නිෂ්පාදන තැනහොත් කෘෂි බෝග සම්බන්ධයෙන් ලැබිය හැකි ලාභය පිළිබඳව ගණනය කොට සුදුසු නිෂ්පාදනය තීරණය කළ හැකි ය.

කුමන නිෂ්පාදනයක්, කුමන ප්‍රමාණයකින් නිපදවිය යුතු ද යන්න ප්‍රදේශයෙන් ප්‍රදේශයට මෙන් ම ගොවි පවුලෙන් පවුලට ඔවුන්ගේ ඉඩම් ප්‍රමාණය, ශ්‍රම භාවිත හැකියාව, ආයෝජන හැකියාව සහ ඔවුන් අවදානම දැරීමට කෙතරම් සූදානම් ද යන කරුණු මත වෙනස්විය හැකි ය. මෙහි දී, ඉතා වැදගත් වන්නේ තොරතුරු මත පදනම්ව තමන්ට වාසිදායක නිෂ්පාදනය තම හැකියාව මත තෝරා ගෙන තරඟකාරීත්වයට සාර්ථක ව මුහුණ දීමයි.

ii. අවාරයේ වගාවන් වෙත යොමු වීම පිළිබඳ තීරණය කිරීම

කෘෂි බෝග සම්බන්ධයෙන් සලකා බැලීමේ දී කෘෂි පාරිසරික සාධක මත පදනම් ව නිෂ්පාදනයේ කාලීන ව්‍යාප්තියක්

පවතී. මෙහි ප්‍රචීචයක් වශයෙන් අස්වනු වාරය සහ අවාරය වශයෙන් වසරේ විවිධ කාල පවතින අතර ඒ අනුව වෙළෙඳපොළ මිල ද නිරන්තර උච්චාවචනයට ලක් වේ. ගොවීන්ට අවාරයේ වගාවන් වෙත යොමුවිය හැකිනම් වෙළෙඳපොළේ ඇතිවන මිල උච්චාවචනය මගින් වැඩි වාසි අත්කර ගත හැකි ය. මේ සඳහා මිලෙහි සිදුවන කාලීන වෙනස්වීම් පිළිබඳ තොරතුරු පිළිබඳව නිවැරදි අවබෝධයක් ගොවීන් සතුව විය යුතු ය. ලැබිය හැකි ඉහළ මිල සහ දැරිය යුතු වන අමතර පිරිවැය පිළිබඳව සලකා බලා වෙළෙඳපොළ තොරතුරු මත පදනම් ව, මේ සඳහා නිවැරදි තීරණය ගත හැකි ය.

iii කුමන වර්ගයක් වගා කළ යුතු ද යන්න තීරණය කිරීම

විවිධ බෝග වර්ගවල ඵලදායීතාවයන්, යෙදවුම් ලබාගැනීමේ හැකියාවන් සහ පිරිවැය පිළිබඳ තොරතුරු කුමක් වගා කළ යුතු ද යන තීරණය ගැනීමේ දී ගොවීන්ට අත්‍යවශ්‍ය වේ. එමෙන්ම, විවිධ වර්ගයේ බෝග සඳහා වර්තමානයේ පවතින ඉල්ලුම සහ එහි අනාගත ඉල්ලුම කෙසේ වෙනස්විය හැකි ද යන්න පිළිබඳව යම් අවබෝධයක් ගොවීන් සතුව පැවතීම ඉතා වැදගත් වේ.

iv කුමන පසු අස්වනු ක්‍රියාකාරකම් අනුගමනය කළ යුතු ද? යන්න තීරණය කිරීම

මෙහි දී ගැණුම්කරුවන් අදාළ නිෂ්පාදනයේ පිරිසිදුභාවය, තේරීම, වර්ග කිරීම සහ ඇසුරුම් අනුව වැඩිපුර ගෙවන ප්‍රමාණය පිළිබඳ තොරතුරු ගොවියාට ඉතා වැදගත් වේ. මෙම පසු අස්වනු කාර්යයන් වෙනුවෙන් ඔහුට අමතර පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වේ. ඒ අනුව, ගෙවන මිලෙන් එකී පිරිවැය ආවරණය විය යුතු ය. එසේ නොවන්නේ නම් එවැනි පසු අස්වනු කාර්යයන් වල නියැලීමේ ප්‍රචීචයක් නොමැති වේ.

v නිෂ්පාදනය ගබඩා කිරීම තීරණය කිරීම

සමහර කෘෂි නිෂ්පාදන යම්කිසි කාලයක් ගබඩාකර තබා ගැනීමේ හැකියාව පවතී. මේ අනුව, ගොවීන් තම නිෂ්පාදන ඵලදාව නෙලූ සැතින් අලෙවි කළ යුතුද? නො එසේ නම් ගබඩා කර තබා අලෙවි කළ යුතු ද? යන්න තීරණය කිරීම සඳහා කෘෂිකාර්මික වෙළෙඳපොළ තොරතුරු පදනම් කරගත හැකි ය. පසුගිය වසර වල අත්දැකීම් අනුව අස්වනු තෙලීමේ අවධියෙන් පසුව, අදාළ බෝගයේ වෙළෙඳපොළ මිල ඉහළ යන්නේ නම් ගබඩාකර තබා ගැනීම උචිත කාර්යයක් වේ. එසේ වුව ද, ගබඩාකර තබා ගැනීමෙන් පසුව ලැබෙන මිලෙන් ඒ සඳහා ගිය පිරිවැය, ගබඩා කිරීම තුළ වන අපතේශම් සහ අවදානම

යන කරුණු ආවරණය වන්නේ ද, යන්න පිළිබඳව ද සැලකිලිමත් විය යුතු ය.

vi. කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවි කළ යුතු ස්ථානය තීරණය කිරීම

ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන සඳහා විවිධ වෙළෙඳපොළ සහ ස්ථානය අනුව විවිධ මිල ගණන් ලැබිය හැකි ය. එමෙන්ම, ඒ සඳහා වන පිරිවැය හා අවදානම ද විවිධ විය හැකි ය. දුරස්ථ වෙළෙඳපොළ තෝරා ගැනීමේ දී ඒ සඳහා වන පිරිවැය සහ අවදානම ඉහළ අගයක් ගත හැකි බැවින් වෙළෙඳපොළ තෝරාගැනීමේදී මත පදනම් ව අලෙවි කළ යුතු ස්ථානය තීරණය කිරීමට තෝරාගත යුතු ය.

vii. අලෙවි කළ යුතු පුද්ගලයන් තීරණය කිරීම

ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන අලෙවියේ දී විවිධ ගැණුම්කරුවන් බලාපොරොත්තු වන ප්‍රමාණය, තත්ත්වය සහ ඔවුන් ගෙවන මිල පිළිබඳ තොරතුරු, මෙන් ම සැපයුම් ක්‍රියාවලියේ දී ගොවීන්ට දැරීමට සිදුවන පිරිවැය පිළිබඳව ද සැලකිලිමත් විය යුතු ය. මේ පිළිබඳ නිශ්චිත තොරතුරු, නොමැති අවස්ථාවල දී ගොවීන් තම නිෂ්පාදන තම ප්‍රදේශයේදීම එකතු කරන්නන්ට දිගටම සැපයීමට පෙළඹේ.

viii. ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන තනි තනිව අලෙවි කරන්නේ ද, හෝ එසේ නම් කණ්ඩායම්ගත වන්නේ ද යන්න තීරණය කිරීම

ගොවීන් තනිව ගත්විට බොහෝ දුරට නිපදවනු ලබන්නේ කුඩා ප්‍රමාණයක් ය. මේ අනුව, ඉතා ඈතකින් පිහිටි වෙළෙඳපොළ වෙත තම නිෂ්පාදනය රැගෙන යාම ප්‍රායෝගික නොවන කාර්යයකි. වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, මත පදනම් ව ගොවීන් කණ්ඩායම්ගත වුවහොත් තම නිෂ්පාදන සඳහා ඈතින් පිහිටි වෙළෙඳපොළ වෙත යෑමෙන් ඉහළ මිලක් ලබා ගැනීමේ හැකියාව පවතී.

ix. ගොවීන් තම ගැණුම්කරුවන් සමග මිල පිළිබඳව කේවල කිරීම

ගොවීන්ට තම ප්‍රදේශයේ සහ අවට ප්‍රදේශයේ වෙළෙඳපොළ

වල පවතින මිල පිළිබඳව අවබෝධයක් පවතින්නේ නම් ගැණුම්කරුවන් ඉදිරිපත් කරන මිල පිළිගැනීමට, කේවල කිරීමට හෝ වෙනත් ගැණුම්කරුවකු කරා යොමුවීමට හැකියාව පවතී. එමෙන්ම, තනි තනි වශයෙන් නොව, ගොවීන් කණ්ඩායම් වශයෙන් ගොනු වූ කළ මෙම කේවල කිරීමේ හැකියාව ඉහළ මට්ටමක් ගනු නො අනුමාන ය.

වෙළෙඳපොළ යනු නිරන්තරයෙන් ම වෙනස්වීමට ලක්වන්නකි. ඒ හේතුවෙන් ගොවීන්ගේ ඉහත ගැටළු සඳහා දිය යුතු පිළියම් ද නිරන්තර වෙනස්වීමට ලක් කළ යුතු ය. ඉල්ලුමෙහි ඇතිවන වෙනස්වීම් නව අවස්ථාවන් ජනිත කරනවා මෙන් ම එය තර්ජනයක් ද විය හැකි ය. සැපයුම් ජාලයන් තුළ ඇති වන වර්ධනයන් නව වෙළෙඳපොළ අවස්ථාවන් විවර කරනවා මෙන් ම ගොවීන්ට ඉහළ තරගකාරීත්වයට මුහුණ දීමට ද සිදුවන්නකි. මේ අනුව, ඉල්ලුමේ සහ සැපයුමේ සිදුවන මෙම වෙනස්වීම් වලට අනුව හැඩගැසීම සඳහා ගොවීන්ට නිවැරදි වෙළෙඳපොළ සහ තාක්ෂණික තොරතුරු, වෙත පහසුවෙන් ළඟාවීමේ හැකියාව වර්ධනය කළ යුතු ය. විශේෂයෙන්ම, ගොවීන්ට කණ්ඩායම් වශයෙන් ඒ වෙත යොමුවීම තුළින් වඩා හොඳ වාසි අත්පත් කර ගත හැකියාව පවතී. වාර්තමානයේ තොරතුරු, තාක්ෂණයේ විප්ලවයක් සිදු වෙමින් පවතින අතර නූතන තාක්ෂණික ක්‍රමෝපායයන් මාර්ගයෙන් වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, සන්නිවේදනය වෙත ලෝකයේ බොහෝ රටවල් යොමු වී සිටියි. ඒ තුළින් උසස් ප්‍රතිඵල ද ළඟාකර ගෙන සිටියි. තව ද, නව තාක්ෂණය උපයෝගී කර ගනිමින් වෙළෙඳපොළ තොරතුරු, බෙදාහැරීමේ ක්‍රමවේදයන් වෙත යොමුවීමට සහ ඒ තුළින් ඉහළ ප්‍රතිඵල උදා කරගැනීමට ශ්‍රී ලාංකිකයන් ට කාලය එළඹ තිබේ.

**එන්.පී.පී. සමන්ත**  
පර්යේෂණ නිලධාරී  
හෙක්ටර් කොබ්බෑකඩුව ගොවි කටයුතු පර්යේෂණ හා පුහුණු කිරීමේ ආයතනය

**‘ගොවි ජනතා’ ඉදිරි කලාප.....**

‘ගොවි ජනතා’ සඟරාවේ මී ළඟ කලාපයේ (15 වෙළුම, තෙ වැනි කලාපය, 2011 ජූලි - සැප්තැම්බර්) තේමාව අරභාපල වගාව යි. සීමිත පිටපත් සංඛ්‍යාවක් මුද්‍රණය කෙරෙන බැවින් සිදුවන දුෂ්කරතා අවම කර ගැනීම සඳහා ඔබගේ පිටපත කල්තබා වෙන්කර ගැනීම කෙරෙහි පාඨක අවධානය යොමු කරවීමට කැමැත්තෙමු.

- සංස්කාරක -