

# ගොවියාගේත් - පාරිභෝගිකයාගේත්

## සහපත තකා

# ගොවිපළත් වෙළෙඳපළත් අනිත්ත ගතයුතු

කෘෂිකර්මය පිළිබඳව විශ්ලේෂණයක් කළ-  
හොත් මූලධර්ම එන්නේ ගොවියා සහ ගොවිපළය.  
නිපදවන දෑ අතුරෙන් ගොවියාගේත්, ගොවි පළෙ  
හින් අවශ්‍යතා සපුරා ගැනීමෙන් පසුව ඉතිරි කොටස  
වෙනත් සේවාවන්, භාණ්ඩ හෝ මුදල් වෙනුවෙන්  
හුවමාරු කිරීමට සිදුවෙයි. මේ කාර්යය සඳහා  
හොඳම ස්ථානය වෙළෙඳ පොළය. ගම්බද කඩ  
මණ්ඩියේ පවත් ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳපොළ දක්වා  
ස්ථාන මීට අයත් ය. ගොවියාට තම නිෂ්පාදන  
රැගෙන වෙළෙඳ පොළ කරා යාමට බොහෝ විට  
සිදු වන්නේ සමාජය හෝ නීතිය වැඩ කඩොලුන්  
පෞද්ගලික හෝ පොදු සංවිධානත් ඔස්සේ වැටී  
ඇති මාර්ගයකිනි.

අලෙවි රටාවෙහි ව්‍යුහය, ක්‍රියාකාරිත්වය මෙන්  
ම එය සංවිධානය වන ආකාරයද තීරණය කිරීමෙහි  
ලා ගොවිපළෙහි ව්‍යුහය මෙන්ම සංවිධානයද  
මූලික වශයෙන් බලපාන බව මෙහිලා සඳහන් කළ  
යුතු ය.

### ගොවිපළ

අලෙවි රටාව කෙරෙහි ගොවිපළට ඇති  
සම්බන්ධය මෙසේ දක්විය හැකි ය: (1) විශාලත්වය  
අතින්; (2) සම්පත් අතින්; (3) තිරණ ගැනීම  
අතින් හා (4) ව්‍යුහය අතින්.

විශාල මූල ධනයක් යොදා පවත් ගත් විශාල  
ඒවා සහ ගම් මට්ටමේ කුඩා ඒවාද වශයෙන් දෙයා  
කාර යෙක ගොවිපළවල් ඇති නමුත් මෙරට කෘෂි-  
කර්මයේ කොදු ඇටය ගම් මට්ටමේ කුඩා ගොවි  
පළවල් ය.

ගොවි නිෂ්පාදනයක් ගොවිපළේ සිට පාරි-  
භෝගිකයාගේ නිවස දක්වා ගෙන යාමේදී එම  
කාර්යයට මූලිකව හවුල් වනුයේ අලෙවි සංවිධානයයි.

අලෙවි සංවිධානවල කටයුතු අතුරෙන් සමහරක්  
නම්: (1) මුදල් යෙදවීම; (2) ප්‍රවාහනය; (3)  
ගබඩා කිරීම; (4) වර්ග කිරීම; (5) අදාළ තොරතුරු  
සැපයීම; (6) අවදානමට මුහුණ දීම; (7) මිල දී  
ගැනීම සහ (8) විකිණීම ය.

කිසියම් ගොවියෙකුට වෙළෙඳ පොළ කරා  
තම නිෂ්පාදන රැගෙන යාමට ක්‍රමයක් නොමැති  
නම් හෝ ඒ සඳහා වෙනත් කෙනෙකු උදව් කර  
ගැනීමට හැකියාවක් නොමැති නම් හෝ එම  
වෙළෙඳ පොළ ඔහුට අහිමි වෙයි. එසේ ම  
ප්‍රමාණවත් ගබඩා පහසුකම් නොමැතිවීම නිසා,  
අස්වනු සමයේ දී මිළ පහත මට්ටමක පවතියි  
නම්, ගොවියා ගේ ආදායම ද ඒ අනුව නිරායාශ  
යෙන් පහත වැටෙයි.

### අලෙවි සංවිධානය

අලෙවි සංවිධාන කිහිපාකාරයෙකි: (1) රජයට  
අයත්; (2) පෞද්ගලික අංශයට අයත්, (3) එම  
දෙඅංශයම සම්බන්ධ සහ; (4) සමුපකාරයට අයත්  
ආයතන වශයෙනි. සලහර විට එකම වෙළෙඳ  
පොළෙක මෙකී සංවිධාන හතරම ක්‍රියාත්මක වීමට  
පුළුවන. කරන්නෙයෙකින් හෝ වෑන් රියෙකින්  
ගම්ට ගොස් ගොවි ද්‍රව්‍ය එකතු කරගෙන නගරයට  
පෙරළා අවුත් අලෙවි කරන පුද්ගලයාද අලෙවි  
සංවිධානයෙකි. මෙකී සියළු සංවිධානවල සාමූහික  
ක්‍රියාකාරිත්වය රටක අලෙවි-බෙදාහැරීම් ක්‍රම  
පද්ධතිය හැටියට සැලැකේ.

අලෙවි ක්‍රියාදමයට රජය කෙළින් ම සම්බන්ධ  
වන අවස්ථාවලට අමතරව තවත් ක්‍රම කිහිපයෙ-  
කින් ම වෙළෙඳ පොළ කෙරෙහි රජයේ බලපෑම  
යොමු වෙයි.

(1) ක්‍රියාත්මක කෙරෙන නීති මගින්, (2)  
පවත්වනු ලබන පර්යේෂණ සහ සමීක්ෂණ මගින්  
සහ (3) අලෙවි ක්‍රියා පටිපාටිය අගැයීම සඳහා  
අනුගමනය කෙරෙන ප්‍රතිපත්තිය මගින් ය.

නිෂ්පාදන බෙද හැරීමේ පද්ධතිය තුළ ඒකාධි-  
කාරිත්වය වැඩෙන ස්ථාන කිහිපයක්ද දක්නට  
හැකිය. විශාල වශයෙන් නිෂ්පාදන එක් රැස්  
කරන්නන්, නිෂ්පාදන සැකැස්ම යන්ත්‍රාගාර, තොග  
වෙළෙඳුන් සහ අපනයන කරුවන් ඊට උදහරණ  
හැටියට දක්වීමට පුළුවන. ඒකාධිකාරිත්වය

වෙළෙඳ පොළෙහි ස්ථායී භාවයට හානියක් වන  
අතරම අලෙවි පද්ධතිය පටු වීමටද හේතු විය  
හැකිය. මේ අනුව, රජයේ වැඩ පිළිවෙළකින්,  
ඒකාධිකාරිත්වයට තුඩු දෙන ස්ථානවලට කිසියම්  
රුකුලක් ලැබුණහොත් විශේෂයෙන් ම සුළු ගොවීන්  
ටත්, දීර්ඝ කාලීන වශයෙන් අලෙවි ක්‍රම පද්ධතිය-  
ටත් උද වන්නේ හානිකර තත්ත්වයෙකි.

සංවර්ධනය වන්නාවූ රටවල ගොවීන්ට ඔවුන්ගේ ආහාර නිෂ්පාදන සඳහා ජාත්‍යන්තර වෙළෙඳ  
පොළවල පවත්නා මිළම් ලබා ගැනීමට හැකි වෙතොත් ආහාර ප්‍රශ්නයක් ලෝකයේ ඇතිනොවෙනු  
ඇතැයි එක්තරා ආර්ථික විශේෂඥයෙක් පෙන්වා දෙයි.



ගොවියන්, වෙළෙඳුන්, පාරිභෝගිකයන් එක්තැන් වෙන ගමේ පොළ

ගොවි නිෂ්පාදන අලෙවිය සඳහා බොහෝ  
රටවල ආණ්ඩු මගින් රාජ්‍ය අලෙවි සංවිධාන පිහිටුවා  
තිබේ, පෞද්ගලික අංශය සමඟ තරඟයට නිෂ්-  
පාදන මිල දී ගැනීමත්, විකිණීමත් එම සංවිධාන

යන්හි කාර්යය වෙයි. එවැනි සංවිධානයක  
ජයග්‍රහණය වනුයේ විශේෂයෙන් ම උද්ධමනකාරී  
වාතාවරණයක දී ගොවියාටත් සාධාරණ මිලක්  
ගෙවා නිෂ්පාදන මිල ගණනුත් අවම තත්වයක  
පවත්වා ගෙන යාම ය.

රාජ්‍ය අලෙවි සංවිධාන පිළිබඳව නොයෙකුත් මතිමතාන්තර පවතී. උද්ධමනකාරී තත්වයක දී සහ නිෂ්පාදන හිඟ අවස්ථාවක දීද අඩු ආදායම් ලබන පාරිභෝගිකයන් වෙත අත්‍යවශ්‍ය නිෂ්පාදන අඩු පාඩුවක් නොමැතිව සැපයිය හැකි එකම මාර්ගය එවැනි සංවිධාන බව සමහර රටවල පිළිගැනුම ය. අඩු ආදායම් ලබන පාරිභෝගිකයන්ට මිටත් වඩා හොඳින් අත දිය හැකි මාර්ග ඇතැයි නව අයෙක් පෙන්වා දෙති. පවත්නා අලෙවි රටාවෙහි වැඩි දියුණුවක් ඇති කරන අතරම ආහාර මුද්දර ක්‍රමයක් හෝ සලාක පත් ක්‍රමයක් හෝ හඳුන්වා දීම එවැනි එක් මාර්ගයෙකි.

රාජ්‍ය අලෙවි වැඩ පිළිවෙළකට මූෂ් දෙන්න සිදු වන සාමාන්‍ය ප්‍රශ්නයක් නම් නිලධාරී වාදයයි. මේ හැරෙන්නට ආණ්ඩු වෙනස් වන අවස්ථාවල දී කළමණාකරණ අංශයෙහි පුද්ගලයන් එහා මෙහා වීමෙන් කටයුතුවල අඩුපාඩුකම් ඇතිවීම සහ අලෙවි වියදම කෙරෙහි ප්‍රමාණවත් අවධානයක් යොමු නොවීමද තවත් අංශයකින් බාධාවෙකි,

සෑහෙන බාධා අවහිරකම් කිබුණත් අත්‍යවශ්‍ය ගොවි නිෂ්පාදන සාමාන්‍ය වෙළෙඳ සැපයුම් රටාව යටතේ ම අඩු මිලකට පාරිභෝගිකයන්ට ලබා ගැනීමට හැකි ඉඩකඩ කොතෙකුත් තිබේ. ගොවි නිෂ්පාදන අලෙවිය ප්‍රශ්නයකින් තොරව පවත්වා ගෙන යාම සඳහා නිරන්තරයෙන් ම (1) අලෙවි රටාවෙහි ක්‍රියා කාරිත්වය අවබෝධ කර ගැනීම ද, (2) අලෙවි ක්‍රියාදාමය සහ ගොවියාගේ සුභ සාධන-යන් අතර සම්බන්ධතාවය හඳුනා ගැනීම ද; (3) පාරිභෝගිකයා ගෙවන මිලෙන් සාධාරණ කොටසක් නිෂ්පාදකයා අතට ලැබෙන්නේ දැයි වටහා ගැනීම ද වැදගත් වේ.

**ප්‍රතිපත්ති සැකසුම**

ආර්ථික සංවර්ධන සැලසුම්වල එක්තරා අංශයක් හැටියට අලෙවි ප්‍රතිපත්ති සහ වැඩ පිළිවෙළ වල්ද ඇතුළත් කිරීමට රජය මගින් විටින් විට උත්සාහ දරනු ලැබේ. පහත දැක්වෙන අන්දමේ උපක්‍රම ගොවි නිෂ්පාදන අලෙවියෙහි සාර්ථක භාවය උදෙසා යොදා ගැනීමට ප්‍රතිපත්ති සම්පාදක යන්ට හැකි ය.

- (1) අලෙවි සමුපකාර සහ එවැනි වෙනත් ගොවි සංවිධාන පුළුල් කිරීම, (2) ගොවි ණය ක්‍රමයෙහි අඩුපාඩු සපුරා එම ක්‍රමය තවදුරටත් ව්‍යාප්ත කිරීම. (3) ගොවි පළවලට යාමට ඇති මාර්ග සහ ප්‍රවාහන ක්‍රම වැඩි දියුණු කිරීම, (4) සහතික මිල වැනි ක්‍රම උපයෝගී කර ගෙන විවිධ ගොවි නිෂ්පාදන වැඩි වැඩියෙන් මිල දී ගැනීම (5) බැංකු, පැවවීම එහා මෙහා ගෙන යාම ආදිය පහසුවෙන් කළ හැකි ගබඩා පහසුකම් භොදාකාර ඇති, වාහන තදබදය කින් තොර, නව තොග වෙළෙඳ පොළවල් ද, සැපයුම් සහ පොදු අලෙවි මධ්‍යස්ථාන ද වැඩි වැඩියෙන් පිහිටුවීම. (6) ගොවි නිෂ්පාදන අලෙවියට අදාළ සියළුම සංවිධාන සහ ක්‍රියා පටිපාටිද සම්බන්ධීකරණය කිරීම (7) ගොවි නිෂ්පාදන බෙදාහැරීමට සම්බන්ධ ආයතන හෝ පුද්ගලයන් හෝ වෙනුවෙන් ණය පහසුකම්, ව්‍යාපාර කළමණාකරණ සහ කාර්මික උපදෙස් සේවා, මිල තොරතුරු ආදිය සැපයීම. (8) ගොවි නිෂ්පාදන බෙදා හැරීමේ කටයුතුවලට සම්බන්ධ කළමණාකරුවන්ට මෙන් ම වෙනත් කාර්ය මණ්ඩලවලද අයට ප්‍රායෝගික පුහුණුවක් ලබා දීම.

තොග වෙළෙඳාමෙහි දී මූෂ් පාත්ත සිදු වන ප්‍රධානතම ප්‍රශ්නය නම් එළවළු, පලතුරු, කිරි, බිත්තර, මස් වැනි ඉක්මණින් නරක්වන සුළු නිෂ්පාදන ඉක්මණින් අලෙවි කිරීමේ අවශ්‍යතාවයයි. ආසියාකරයේ බොහෝ නගරවල ජනගහණය පත් ලක්ෂ්‍ය ඉක්මවා ඇති නමුත් තොග වෙළෙඳ පොළවල් යල් පැන ගිය, පහසුකම් මද ඒවා බව පෙනී ගොස් තිබේ. කොළඹ තොග වෙළෙඳ පොළද මෙතෙක් පැවැතියේ ඒ අයුරිනි. නිෂ්පාදන පහසුවෙන් එහා මෙහා ගෙන යාමට තරම් ඉඩකඩ ප්‍රමාණවත් නොවීම, ගබඩා පහසුකම් සීමිත වීම, උග්‍ර වාහන තදබදය, කළමණාකරණ කටයුතු නොදියුණු තත්ත්වයක පැවැතීම ආදී කරුණු අලෙවි වියදම බෙහෙවින් ඉහල යාමට හේතු වෙයි.

කිසියම් නගරයක් එක්තරා මමවමකට දියුණු වුවාට පසුව විශේෂ තොග වෙළෙඳ පොළවල අවශ්‍යතාවයද නගරයට නිරායාභයෙන් ම දැනෙයි. ඊට හේතුව, නාගරිකයන්ගේ සංඛ්‍යාව වැඩි වී පලතුරු, එළවළු ආදී නිෂ්පාදන පාරිභෝජනය ඉහල යාම ය.

කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවියේ දී ගොවියා 'මිලක් ලබා ගන්නාකු' බවට පත් වෙයි. ඔහු තම නිෂ්පාදනය වෙනුවෙන් අලෙවි කොන්ත්‍රාත්තුවක් හෝ ගිවිසුමක් පිළිබඳව ගැණුම්කරු සමග සාකච්ඡා පවත්වන අතර ගැනුම්කරු ඉදිරිපත් කරන කොන්දේසි ඔහු පිළි නොගත හොත් වෙනත් ගොවියෙක් ඒවා පිළිගන්නා බව ද ඔහු දනී. කොන්ත්‍රාත්තුව හෝ ගිවිසුම පිළි නොගන්නා ගොවියාට ඊළඟට සිදුවන්නේ වෙන්දේසි පොළේ දී හෝ තොග වෙළෙඳුන් විසින් හෝ නියම කෙරෙන මිල බාර ගැනීමටය. එවිට මිල ගණන් පාලනය කිරීමට ගොවියාට පුළුවන් කමෙක් නොමැත.

වෙලෙඳ පොළේ දී නියම කෙරෙන මිලට අවනත වෙනවා විනා අන් කිසිවක් කිරීමට ගොවියාට මෙන් ම ඔහුගේ නිෂ්පාදන අවසාන වශයෙන් මිල දී ගන්නා පාරිභෝගිකයාටද නොහැකි වන අවස්ථා ඇත. එවැනි අවස්ථාවල දී දෙපාර්ශවයේම සැකය එක්තරා පුද්ගලයකු වෙත යොමු වෙයි. මේ පුද්ගලයා නම් අන් කිසිවකු නොව, කිසියම් නිෂ්පාදනයක් සඳහා කෙනකු ලබා ගන්නා මිලක්, තවත් කෙනකු ගෙවන මිලක් අතර පරතරය හැකි තරම් පුළුල්ව තබා ගැනීමට මාන බලන අතරමැදි යාය.

ගොවි නිෂ්පාදන සැපයුම් සංවිධානයකට මුහුණ දෙන්නට සිදු වන වැදගත් කාරණයක් නම් අලෙවි වියදම අඩු කොට කාර්යක්ෂම අයුරින් නිෂ්පාදන බෙද හැරීමය. නිෂ්පාදනයක් බෙද හැරීමේ දී අතරමැදියා හවුල් වීම ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු සංවර්ධනය වන රටවල් බොහොමයක අලෙවි රටාවෙහි පොදු ලක්ෂණයක් වී තිබේ. අතරමැදියාගේ බලපෑම සීමා කිරීම සඳහා යොදා ගත හැකි උපක්‍රම වශයෙන් මිල පාලනය, පාරිභෝගික ආරක්ෂක වැඩ පිළිවෙල ආදිය දක්විය හැකි ය.

ගොවි නිෂ්පාදන බෙද හැරීමේ දී අතරමැදියා අනට පත් වන කොටස හැකි තරම් දුරට අඩු කිරීමට නම් නොග සහ සිල්ලර වෙලෙඳාමට අදාළව තරඟ කාරී තත්ත්වයක් වැඩි වැඩියෙන් ඇති කල යුතුයයි ගොවියෝ ද, ගෘහණියෝ මෙන් ම ආර්ථික විද්‍යාඥයෝ ද සමහර විට කල්පනා කරති, වෙන්දේසි වෙලෙඳ පොල ගොවීන් අතර කවදත් ජනප්‍රිය අංශයෙකි. ඔවුනොවුන් අතර තරඟය අතහැර පොදු අලෙවි ක්‍රමයක් සඳහා ඔවුන් සංවිධානය වුවහොත් මෙවැනි වෙලෙඳ පොලක් ගොවීන්ට වඩාත් වාසි දයක ස්ථානයක් බවට පත් විය හැකි ය.



## වටිනාකම අහිමිවා අලෙවි වියදම නගී: ප්‍රවාහන ගාස්තුව එක හේතුවක්

එළවළු නිෂ්පාදකයාටත්, වෙළෙන්දවත් දැන් දැරිය නොහැකි ප්‍රශ්නයක් බවට පත්ව ඇත්තේ ප්‍රවාහන ගාස්තුවය. තෙල් ප්‍රශ්නය නිසා ලොරි හිමියන් එළවළු ප්‍රවාහනය සඳහා අධික ගාස්තු දැන් අය කරන බව පැහැදිලි කරුණෙකි.

ප්‍රවාහන ප්‍රශ්නයට සාධාරණ කිසියම් විසදුමක් ලැබෙතොත් එළවළු අපතේ යාම අඩු කර ගැනීමටත්, ගොවීන්ට වැඩි මිලක් ලබා ගැනීමටත් හැකි වන බව ඔවුහු පෙන්වා දෙති.

තෙල් ප්‍රශ්නය අද මෙන් උග්‍ර අතට හැරෙන්නට පෙර පවා ප්‍රවාහන ගාස්තු, මෙහෙයුම් වියදම් වැනි අලෙවි ක්‍රියාවලියේ අවශ්‍යතාවන් වෙනුවෙන් වැය වූ මුදල එළවළු සඳහා පාරිභෝගිකයා ගෙවන මිලෙන් හරි අඩකට වඩා වැඩි විය. උදා: ගෝවා සඳහා 81% ක්, කැරට් සඳහා 45% ක් සහ බෝංචි සඳහා 45% ක් වශයෙනි.

ප්‍රවාහන ගාස්තු දැන් විශාල වශයෙන් වැඩි වී ඇති නිසා අලෙවි ක්‍රියාවලියේ අවශ්‍යතාවන් වෙනුවෙන් දැන් වැය වෙන මුදලද පාරිභෝගිකයා ගෙවන මිලෙන් ඉතාමත් වැඩි කොටස විය හැකි යයි විශ්වාස කෙරේ.