

17 කෘෂි ආර්ථික විද්‍යාව

17.1 නිෂ්පාදන සාධක

ආර්ථික විද්‍යාවේ දී නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන වගයෙන් කොටස් හතරකට වර්ග කරනු ලැබේ. එනම් ඩුම්ය, ගුමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය වගයෙනි. මෙම සාධක අතුරින්, ගුමය හා ව්‍යවසායකත්වය, මානව සම්පත් ගණයටත්, ඩුම්ය හා ප්‍රාග්ධනය හෝතික සම්පත් ගණයටත් අයන් වේ.

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී භාවිත කරන සියලු ම දේ නිෂ්පාදන සාධක (Factors of production) හෝ නිෂ්පාදන සම්පත් ලෙස සලකනු ලැබේ. මෙවා යෙදුවුම් ලෙස ද සලකයි. මෙම නිෂ්පාදන සාධක කළ පැවැත්ම අනුව ද කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි ය. එනම් ගලා යන සම්පත් හා ගබඩා කළ හැකි සම්පත් ලෙසයි. ගලා යන සම්පත් යනු යම් අවස්ථාවක භාවිත නොකළ හොත් නැවත භාවිතයට ගත නොහැකි සම්පත් ය. උදාහරණ ලෙස, ගුමය ගත හැකි ය. ගබඩා කළ හැකි සම්පත් යනු එක් අවස්ථාවක භාවිත නොකළත් ගබඩා කර තබා පසු අවස්ථාවක භාවිත කළ හැකි සම්පත් ය. උදා : ප්‍රාග්ධනය

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලි මෙහෙයවිය හැකි ප්‍රධාන කාල පරාස දෙකක් ඇත. එනම් දිගු කාලීන ව හා කෙටි කාලීන ව සි. මෙම දිගු කාලීන හා කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අනුව නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි ය. එනම් විව්‍යාස සාධක (Variable Factors) හා ස්ථාවර සාධක (Fixed Factors) ලෙස සි.

කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී වෙනස් කළ හැකි සාධක විව්‍යාස සාධක ලෙස භූත්වයි. උදා : ප්‍රානුණු ගුමය, ගොඩැනුගිලි, ඩුම්ය. ඔතුම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා මෙම නිෂ්පාදන සාධක හතර ම අත්‍යවශ්‍ය වේ. උදා : පාසල් ගොවීපොල සකස් කිරීම ගත හොත් මේ සඳහා ඩුම්ය අවශ්‍ය වේ. උදා, රේක්ක, පිහි, බිජ වර්ග, කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය වේ. මෙවා ප්‍රාග්ධනය වේ. සිසුන්, ගුම සාධකය වේ. ගොවීපොල සඳහා උපදෙස් දෙන විෂය දැනුම සහිත ගුරුහැවතා ව්‍යවසායකත්වය වේ.

ඩුම්ය (Land)

ස්වභාව ධර්මය විසින් සපයා ඇති, මිනිසාට නිපදවිය නොහැකි, හාණ්ඩ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට හුවුල් කර ගත හැකි සියලු ම ස්වභාවික සම්පත් ඩුම්ය ලෙස හැඳින්වේ. උදා : දිය ඇලි, ගංගා, වනාන්තර, එහි ඇති සතුන් හා පක්ෂීන්, පසේ ඇති බනිජ සම්පත්

ගුමය හැරුණු විට ඉතා ම වැදගත් සාධකය ඩුම්ය සි. ඩුම්ය නොමැති නම් ගුමය ද අන්වය හෙයින් ඩුම්ය වඩාත් ම වැදගත් සාධකය වේ. රටක කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදනය රඳා පවතින්නේ මෙම සාධකය මත ය. කාර්මික නිෂ්පාදනය රඳා පවතින්නේ, බනිජ සම්පත් හා ස්වභාවික සම්පත් මත ය. වෙළෙඳාම රඳා පවතිනුයේ වරායවල් ආදිය මත ය. මේ අනුව රටක සම්පූර්ණ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය ම රඳා පවතින්නේ ඩුම් සාධකය මත වේ.

• ඩුම්ය නමැති නිෂ්පාදන සාධකයට විශේෂ වූ ලක්ෂණ

ඩුම්ය ස්වභාව ධර්මයෙන් නොමිලයේ ලැබෙන දායාදයක් වන අතර, සීමාසහිත සම්පතකි. මෙම ඩුම් සාධකය සඳහා දරන මූලික වියදමක් නැත. නමුත් ඩුම් සාධකය යම් පුද්ගලයකු විසින් අත් පත් කර ගත් පසු එය සංවර්ධනය සඳහා වියදමක් දැරීමට සිදු වේ. මෙය සීමිත සාධකයකි. මෙම සාධකය වැඩි කළ නොහැකි නමුත්, සංවර්ධනය කළ හැකි ය. උදා : ඩුම්ය ගොඩ කිරීම, පාංඡ සංරක්ෂණ කුම යෙදීම. ඩුම්ය, හෝතික වගයෙන් සංවර්ණය කළ නොහැකි ය. නමුත් ගත් ප්‍රයෝගනයකින් වෙනත් ප්‍රයෝගනයකට මාරු කළ හැකි ය. උදා : මෙම වසරේ කුකුල ගොවීපොලක් පවත්වා ගෙන ගිය ඩුම්ය ලබන වසරේ ක්ෂේත්‍ර බෝග වගාව සඳහා යෙදුවිය හැකි ය. ඩුම්ය අකර්මණය නිෂ්පාදන සාධකයකි. නමුත් අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධකවලින් ප්‍රයෝගන ගැනීමට

මෙම සාධකය අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙම සාධකය සමඟාතිය නොවේ. උදා : එක් භුමියක් වගාවට සුදුසු වන අතර තවත් භුමියක් වගාවට තුෂුදුසු විය හැකි ය. භුමිය අයිතිකරුට බදු කුලිය නමැති ගෙවීම කළ යුතු ය.

- **භුමි එලඹුයිනාව වැඩි කර ගත හැකි උපකුම**

1. භුමියේ පිහිටීම අනුව යෝගා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියකට භුමිය යෙදූවීම. සමහර භුමි වගාවන්ට යෝගා වන අතර, සමහර භුමි වගාවන් සඳහා සුදුසු නොවේ. වගාවට සුදුසු භුමි වුව ද භුමියේ පිහිටීම අනුව යෙදිය යුතු බෝග වර්ග වෙනස් වේ.
2. භුමිය අයත් ප්‍රදේශයේ පසේ සංයුතිය, දේශගුණීක සාධක, බනිත සම්පත් ආදිය සලකා බලා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ යෙදූවීම
3. ජල සම්පාදන ක්‍රම හාවිතය, පාංශු සංරක්ෂණ ක්‍රම හාවිතය, කැණුම පොහොර යෙදීම වැනි උපකුම යොදා කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කළ හැකි ය.
4. ගොඩ කිරීම වැනි උපකුම මගින් භුමිය සංවර්ධනය කිරීම

ශුම්‍ය (Labour)

ආර්ථික උපයෝගිනාවක් ඇති හාණ්ඩියක් හෝ සේවාවක් නිපදවීම සඳහා වැය කරන ගාරීරික හා මානසික වෙහෙස ගුම්ය යි. මෙම සාධකයට ද විශේෂීත ලක්ෂණ ඇත. ගුම්ය ගුම්කියාගෙන් වෙන් කළ නොහැකි ය. ගුම්ය ගලා යන සම්පතකි. එනම් ගෙවී යන සම්පතකි. අද දින අහිමි වන ගුම්ය නැවත ලබා ගත නොහැකි ය. ගුම්ය විකිණිය හැකි ය. ගුම්යේ කාර්යක්ෂමතාව විවිධ ජේතුන් මත රදා පවතී. උදා : අධ්‍යාපනය, වයස, පුහුණුව, ස්ත්‍රී පුරුෂ බව අනුව එකම ගුම්කියාගෙන් වුව ද අවස්ථාවෙන් අවස්ථාවට ගුම්ය වෙනස් වේ. ගුම් සාධකයට සංවලනය විය හැකි ය. ගුම්ය වැඩිපුර හාවිත කරන කර්මාන්ත, ගුම් සුක්ෂම කර්මාන්ත වේ. අධික ජනගහනයක් සහිත රටවල ගුම් සුක්ෂම කර්මාන්ත දැකිය හැකි ය. සමහර කර්මාන්ත සඳහා වාස්ත්‍රීන්ට තිපුණුකාවක් දක්වන ගුම්කියින්, එක් එක් ස්ථානවල හෝ විශේෂීත ප්‍රදේශවල ස්ථාන ගත වන අවස්ථා ඇත. එය ගුම්යේ ප්‍රාදේශීය විශේෂීකරණය ලෙස හැඳින්වේ. උදා : වේවැල්දෙනිය - වේවැල් හාණ්ඩ නිෂ්පාදකයින්, මොරටුව - වැඩි කාර්මිකයන්. ගුණාත්මක වට්නාකමකින් ඉහළ ගුම්ය මානව ප්‍රාග්ධනය ලෙස සැලකේ. මානව ප්‍රාග්ධනය සතු ව විශේෂ පුහුණුවක්, දක්ෂතාවක් හා තිපුණුත්වයක් ඇත. එනම් එම ගුම්ය ගුණාත්මක හාවයෙන් ඉහළ වේ. ගුම්ය සඳහා වැටුපක් හිමි වේ. වැටුප විවිධ ජේතු මත වෙනස් වේ. උදා : වයස, ස්ත්‍රී පුරුෂ බව, කාර්යක්ෂමතාව, පුහුණුව, රුතුයේ ප්‍රතිපත්ති.

- **ගුම්යේ එලඹුයිනාව වැඩි කර ගත හැකි ක්‍රම**

1. ගුම්යේ ගුණාත්මක හාවය මත අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධකවල උපයෝග්තන කාර්යක්ෂමතාව තීරණය වන බැවින් ගුම්යේ ගුණාත්මක හාවය පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතු ය.
2. සංවර්ධනය වන රටවල ගුම්ය සුළඟ ය. එවැනි රටවල් ගුම් සුක්ෂම නිර්මාණ මත පදනම් වූ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් වෙත නැඹුරු විය යුතු ය.
3. පුහුණු ගුම්ය සඳහා වැඩි ඉල්පුමක් පවතින අතර, ඒ සඳහා වැඩි වැටුප් ගෙවීමට සිදු වේ. එම නිසා පුහුණු ගුම්ය මනා ලෙස කළමනාකරණය කළ යුතු වේ.
4. තුපුහුණු ගුම්ය කාලීන ව හාවිත වේ. පුහුණු ගුම්යට සාපේක්ෂ ව වැටුප් ද අඩු ය. එම නිසා මනා කළමනාකාරීත්වයෙන් එලඹුයිනාව වැඩි කර ගත හැකි ය.
5. ගුම්ය අඛණ්ඩ ප්‍රවාහයක් ලෙස සැලකේ. එය ගබඩා කළ නොහැකි ය. එම නිසා සුළඟ ව ඇති විට හාවිතය මගින් එලඹුයිනාව වැඩි කර ගත හැකි ය.
6. යම් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා අත්‍යවශ්‍ය ගුම් ඒකක ගණන තීරණය කර, අනවයු වියදම් අඩු කර, එලඹුයිනාව වැඩි කර ගත හැකි ය.

7. ගුම විහැරනය මගින් කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කර ගත හැකි ය. ගුම විහැරනය යනු නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක විවිධ කොටස් ගුමිකයන් අතර බෙදා හැරීම යි.
8. දේශගුණික සාධක, ලබා ඇති අධ්‍යාපනය හා ජ්‍යවන තත්ත්වය ආදි ගුම කාර්යක්ෂමතාවට බලපාන සාධක පිළිබඳ ව මේ තත්ත්ව සලකා බලා ගුමය නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක යෙද්වීම මගින් එලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි ය.

ප්‍රාග්ධනය (Capital)

ප්‍රාග්ධනය යනු අනාගත නිෂ්පාදන අපේක්ෂාවෙන් මිනිසා විසින් යොදා ගනු ලබන සකස් කරනු ලැබූ සියලු ම හාන්චි හා උපකරණ වේ. මුදල්, සැකසු අමුදුවා, යන්තු සූත්‍ර හා උපකරණ, ගොඩනැගිලි ආදිය මිට අයත් ය. ප්‍රාග්ධනය කෘතිම නිෂ්පාදන සාධකයක් වන අතර මෙය තුනන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ ඉතා වැදගත් අත්‍යවශ්‍ය නිෂ්පාදන සාධකයකි. ප්‍රාග්ධනය නිසා රටක නිෂ්පාදන බාරිතාව ඉහළ යයි. ප්‍රාග්ධනයට කරනු ලබන ගෙවීම පොලිය යි.

- **ප්‍රාග්ධනයේ එලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි මාර්ග**
 1. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය මනා ලෙස සැලසුම් කිරීම.
 2. භුමිය, ගුමය, ව්‍යවසායකත්වය යන අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධක මනා ලෙස කළමනාකරණය කිරීම.
 3. යන්තු සූත්‍ර, උපකරණ, ගොඩනැගිලි යනාදිය මනා ලෙස පාලනය කිරීම.
 4. ජනතාව ඉතිරි කිරීම් සඳහා පෙළඳවීම

ව්‍යවසායකත්වය (Entrepreneurship/Management)

ලාභ වේතනාව මුළු කර ගෙන ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීම සහ ඒ සඳහා නිෂ්පාදන සම්පත් ප්‍රශ්නයේ අන්දමින් හැසිරවීම ව්‍යවසායකත්වය ලෙස හැඳින්වේ. අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධක ව්‍යාවසායකත්වය මගින් සංවිධානය කරනු ලබයි. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සංවිධානය කිරීම ව්‍යවසායකයා සඳහා කාර්යභාරය යි. ව්‍යවසායකයා, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ පුරෝගාමියා, සංවිධානයකයා, පාලකයා හා අවදානම දරන්නා ලෙස කටයුතු කරයි. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් ආරම්භ කිරීමේ හා සැලසුම් කිරීමේ හැකියාව, ප්‍රතිඵලන්ති සකස් කිරීමේ හැකියාව, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ සියලු ම කොටස් අතර සම්බන්ධීකරණය පවත්වා ගැනීම හා ඔවුන් මෙහෙයුම්, සුපරික්ෂණය, අවදානම දැරීම, අනාගතය පුරෝකරණය කිරීමේ හැකියාව හා අවිනිශ්චිතතාවන්ට මුහුණ දීමේ හැකියාව වැනි ගුණාග රසක් ව්‍යවසායකයා සඳහා විය යුතු ය. ව්‍යවසාය ද මානව සම්පතකි. ව්‍යවසායකයා ගුම්යෙන් වෙනස් වන්නේ ද මෙම ගුණාග නිසා ය. ගුම්ය සැපයීම ඕනෑම ගුමිකයකුට හැකි ය. එහෙත් ව්‍යවසායකත්වය සඳහා ඉහත සඳහන් ගුණාග තිබිය යුතු ය. ව්‍යවසායකත්වය සඳහා කරනු ලබන ගෙවීම ලාභය යි.

ව්‍යසායකත්වයේ එලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි මාර්ග

1. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අදාළ දැනුම දියුණු කර ගැනීමට ව්‍යවසායකයාට උද්විධීම. මේ සඳහා සේවාස්ථ සැසි, සම්මත්තුණ, විදේශ වාරිකා වැනි දේවලට ඔවුන් යෙද්වීම කළ හැකි ය.
2. අදාළ යගරය, ප්‍රවත් පත් ආදිය කියවීම මගින් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අදාළ දැනුම තමා ම විසින් දියුණු කර ගැනීම.
3. තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට සමාන වෙනත් නිෂ්පාදන ඇත්ත්තම් ඒ පිළිබඳ අධ්‍යාපනය සඳහා පහසුකම් සපයා ගැනීම

17.2 උපයෝගීනා නොයයේ භාවිතය

උපයෝගීතාව (Utility)

හාණේධි භා සේවා පරිභෝග්තනය කිරීමෙන් හෝ හිමි කර ගැනීමෙන් මිනිසා ලබන තෑප්තිය භා ප්‍රායෝග්තනය උපයෝගිතාව යි.

ලංදා: පිපාසයට ජ්‍යෙෂ්ඨ පානය කිරීම
දැනුම ලබා ගැනීමට පොත් කියවීම

କବିତା ନବୀନ

හාණ්ඩයක මිල එයට ඇති වෙළඳපොල ඉල්ලුම හා සැපයුම මගින් තීරණය වේ. වෙළඳපොල ඉල්ලුම මූලිකව ම පාරිභෝගික හැසිරීම මත රඳා පවතී. පාරිභෝගික හැසිරීම විශ්‍ය කිරීම සඳහා විවිධ අදහස් ආර්ථික විද්‍යාජුයින් විසින් ඉදිරිපත් කර ඇත.

- සංඛ්‍යා සූචක උපයෝගීතා න්‍යාය (ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය) (Marginal utility approach/The theory of marginal utility)

ක්‍ර.ව. 1890 දී ඇල්පුවි මාර්ජල් විසින් භදුන්වා දුන් ආත්තික උපයෝගිතා ත්‍යාය, පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ පැරණි ත්‍යාය වන අතර, මෙය පධාන උපකල්පන කිහිපයක් මත රඳා පවතී.

1. පාරිභෝගිකයෙක් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පරිභෝගනය කිරීමෙන් උපයෝගිතාවක් ලබයි. මෙම උපයෝගිතාව යුටිල්ස් (Utils) තැබූති ඒකකයෙන් සංඛ්‍යාත්මක ව මැනිය හැකි ය.
 2. එක් එක් භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ පරිභෝගනය කිරීමෙන් ලබන උපයෝගිතාව එකිනෙකින් ස්වාධීන ය. බඩිගින්නේ සිටින පුද්ගලයකට පළමුවන පාන් පෙත්තෙන් ලබන උපයෝගිතාව ඉතා ඉහළ ය. දෙවන පාන් පෙත්තෙන් පළමු පාන් පෙත්තෙන් තරම් උපයෝගිතාවක් නොලැබේ. ඒ අන්දමට පාන් පෙති එකින් එක වැඩිපුර පරිභෝගනය කිරීමේ දී ලැබෙන උපයෝගිතාව ද ක්‍රමයෙන් අඩු වේ.
 3. තමා ගැන තීරික්ෂණය කර අනෙක් අය ද එසේ හැසිරේ යැයි උපකල්පනය කළ හැකි ය.

- අනුත්ක උපයොගනාව (Marginal utility - MU) හා මුළු උපයොගනාව (Total utility - TU)

භාණ්ඩයක හෝ සේවාලක පරෙහිපතයෙන ලැබෙන සම්පූර්ණ ප්‍රයෝගනය හෝ තීපතය මුළු උපයෝගීතාව (Total Utility) ලෙස හැඳින් වේ. භාණ්ඩ පරිහෝජනය කුමයෙන් එකක 1 කින් වැඩි කිරීමේ දී මූලු උපයෝගීතාවට එකතු වන ප්‍රමාණය ආත්තික උපයෝගීතාව (Marginal Utility) නම් වේ.

මෙය සරල ව ගත හෝත්, මුළු උපයෝගීතාව TU (Total Utility)

1 වන පාන් පෙන්ත සඳහා මුළු උපයෝගීකාව $TU_1 = U_1$

$$2 \text{ වන පාන් පෙන්ත සඳහා මුළු උපයෝගීකාව} \quad TU_2 = U_1 + U_2$$

$$3 \text{ වන පාන් පෙත්ත සඳහා මුළු \(\sum U_i = U_1 + U_2 + U_3\)} \quad TU_3 = U_1 + U_2 + U_3$$

ଆନ୍ତିକ ଉପଯୋଗିତାର (Marginal Utility - MU)

$$2 \text{ වන පාන් පෙන්තෙන් ලැබෙන උපයෝගීතාව} \quad MU_2 = U_2 - U_1$$

$$3 \text{ වන පාන් පෙන්තෙන් ලැබෙන උපයෝගීතාව} \quad MU_3 = U_3 - U_2$$

ඉහත උදාහරණයට අනුව ආන්තික උපයෝගීකාව ක්‍රමයෙන් අඩු වේ. මෙය හින වන ආන්තික උපයෝගීකාව නම් වේ. (Diminishing Marginal Utility)

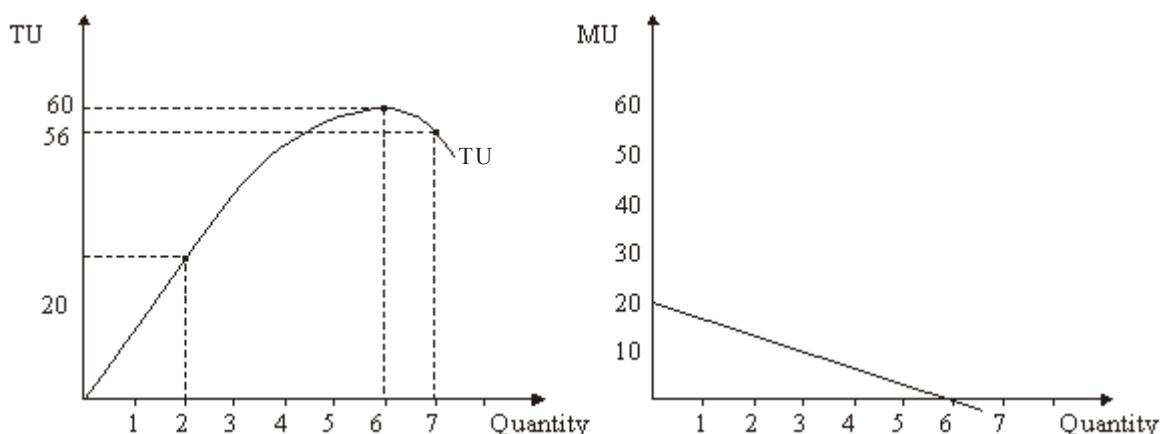
පාරිභෝගිකයෙකු පරිභෝගනය කරන පාන් පෙති ගණන අනුව TU හා MU වෙනස් වන අයුරු

පරිභෝගනය කරන පාන් පෙති ගණන	මුළු උපයෝගීතාව යුටිල්ස්	ආන්තික උපයෝගීතාව යුටිල්ස්
1	20	20
2	36	16
3	48	12
4	56	8
5	60	4
6	60	0
7	56	-4

පාරිභෝගිකයා පළමුවන පාන් පෙත්තෙන් ලබන මුළු උපයෝගීතාව 20 ක් වන අතර, ඉන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව ද 20 වේ. පාන් පෙති දෙකකින් ලබන මුළු උපයෝගීතාව 36 ක් වන නමුත් දෙවන ඒකකයෙන් ලබන උපයෝගීතාව 16 කි. මෙය දෙවන ඒකකය සඳහා ආන්තික උපයෝගීතාව යි. හයවන ඒකකය දක්වා ක්‍රමයෙන් මුළු උපයෝගීතාව ඉහළ යයි. හයවන ඒකකයේ දී ආන්තික උපයෝගීතාව බිංදුව වන අතර, මුළු උපයෝගීතාව උපරිම වේ. ඉන් පසු හත්වන ඒකකයේ සිට මුළු උපයෝගීතාව පහත වැශෙන අතර, ආන්තික උපයෝගීතාව සාර්ථක ඇගයක් ගනී. මෙය හින වන ආන්තික උපයෝගීතා සංකල්පය යි.

- **හින වන ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය (Theory of Diminishing Marginal Utility)**

පාරිභෝගනය කරන අනෙකුත් භාණ්ඩ තියත ව පවතින පාරිභෝගිකයෙකු යම් භාණ්ඩයක් ඒකකය බැඟින් වැඩි කරමින් පාරිභෝගනය කරමින් යන විට ඔහුට ලැබෙන ආන්තික උපයෝගීතාව ක්‍රමයෙන් හින වේ. නැත්තෙන් යම් භාණ්ඩයක මුළු පාරිභෝගනය වැඩි කරන විට ඒකිනෙක ඒකකයට අනුවුතිවෙළින් පාරිභෝගිකයා දෙන වටිනාකම අඩු වේ.



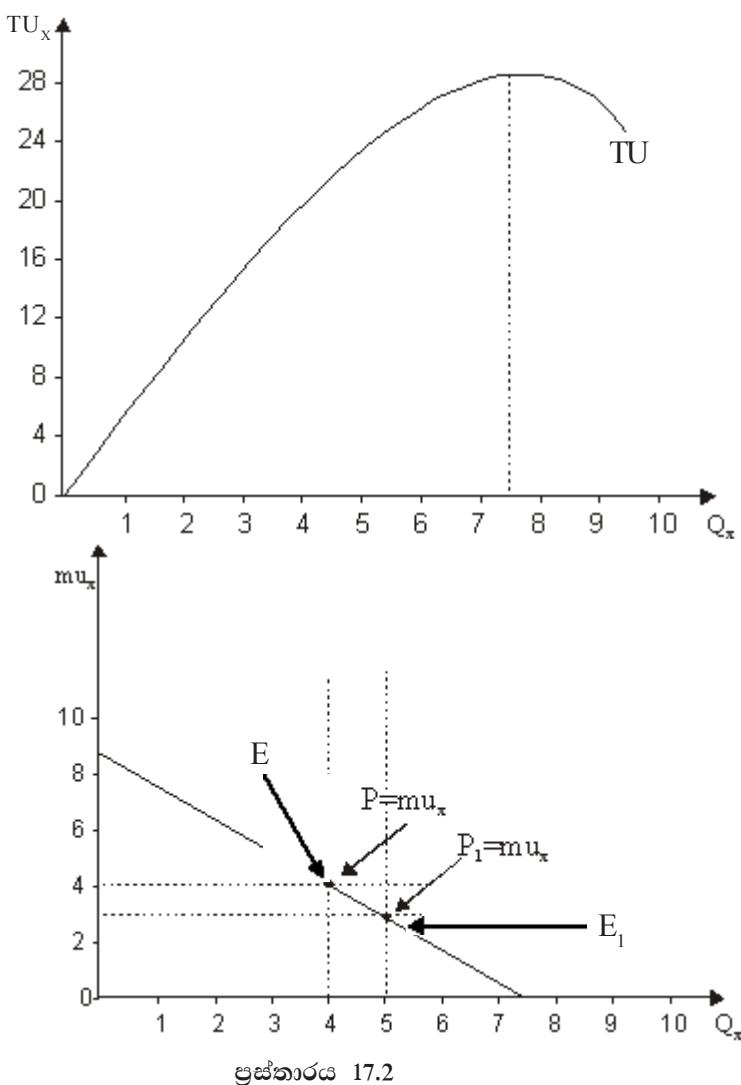
ප්‍රස්තාරය 17.1

පාරෙන්ඩික සමතුලිතතාව (Consumer Equilibrium)

වෙළඳපොලේ එක් භාණ්ඩයක් මිලදී ගැනීමේදී ආන්තික උපයෝගිතා න්‍යාය ක්‍රියාත්මක වන අයුරු සලකා බලමු. වෙළඳපොලේ වූ X තමැති භාණ්ඩය සම්බන්ධයෙන් මුළු උපයෝගිතාව හා ආන්තික උපයෝගිතාව වෙනස් වන ආකාරය 17.2 වගුවෙන් හා 17.2 ප්‍රස්ථාරවලින් දැක් වේ.

වගුව 17.2 : මුළු උපයෝගිතාව හා ආන්තික උපයෝගිතාව වෙනස් වන අයුරු

Q_x (ඒකක)	P_x (රු.)	TU_x (මුළු උප.)	MU_x (ආ.උප)
1	4	7	7
2	4	13	6
3	4	18	5
4	4	22	4
5	4	25	3
6	4	27	2
7	4	28	1
8	4	28	0
9	4	27	-1



මෙම න්‍යායට අනුව තාර්කික පාරිභෝගිකයා නිතර භාණ්ඩ මිලදී ගනුයේ ඒ ඒකකයෙන් ලැබෙන ආන්තික උපයෝගිතාව සමග භාණ්ඩයේ මිල සැසදීමෙනි. 17.2 ප්‍රස්ථාරයට අනුව පාරිභෝගිකයාගේ ආන්තික උපයෝගිතාව දිගින් දිගටම පහළ වැවේ. යම් ඉල්ලුම් මට්ටමක දී ආන්තික උපයෝගිතාව භා භාණ්ඩයේ වෙළෙඳපොල මිල එකිනෙකට සමාන වන විට පාරිභෝගිකයා සමතුලිතතාවට පත් වේ. එනම් උපරිමයෙන් තාප්තිමත් වේ. ඒ අනුව සමතුලිතතාව E ලක්ෂායේදී සිදු වේ. එහි දී භාණ්ඩයේ මිල R. 4 වන අතර ආන්තික උපයෝගිතාව එකක 4 කි. ඒ අනුව පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ එකක 4 ක් ගැනීමේදී ඉහළ තාප්ති මට්ටමකට පැමිණ සමතුලිත වේ.

ඒ අනුව පාරිභෝගිකයා සමතුලිත වනුයේ,

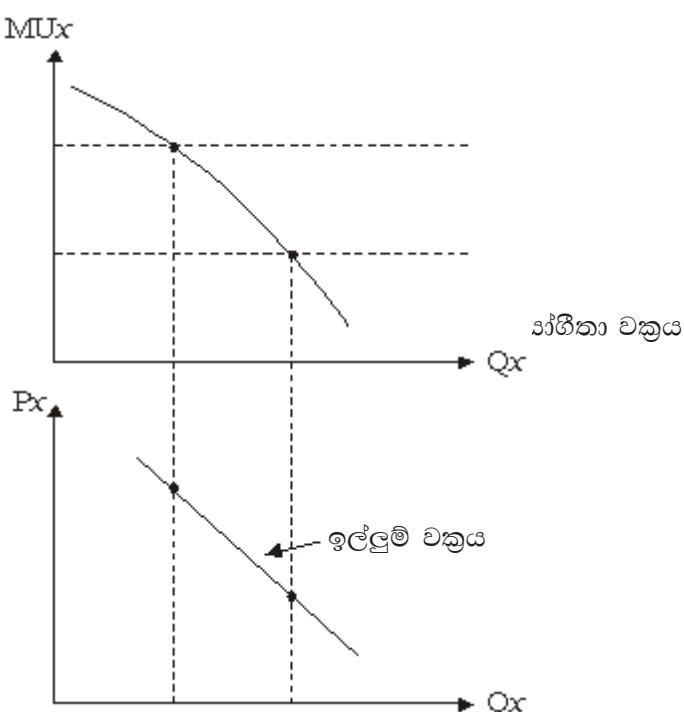
$$P_x = mu_x \quad \text{වන විට ය.}$$

හින වන ආන්තික උපයෝගිතා න්‍යායට අනුව එක භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේදී පාරිභෝගිකයා මේ ආකාරයට සමතුලිත වේ. නමත්, භාණ්ඩයේ මිල R. 3 දක්වා අඩු ව්‍යවහාර් පස්වැනි එකකය ද මිල දී ගනී. එවිට

$$P_1 = mu_x$$

එය ප්‍රස්ථාරයේ E_1 ලක්ෂායේ දක්වා ඇත. මෙම විග්‍රහයෙන් පැහැදිලි වන්නේ පාරිභෝගිකයා මිල දී ගන්නා භාණ්ඩ ප්‍රමාණය වැඩි වන විට ආන්තික උපයෝගිතාව අඩු වන බව ය. එම තත්ත්වයේදී ඔහු වැඩියෙන් භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමට නම් භාණ්ඩයේ මිල අඩු කළ යුතු ය.

ඉන් පෙනී යන්නේ භාණ්ඩ මිල අඩු කරන විට වැඩි එකක ප්‍රමාණයක් මිල දී ගනනා බවකි. එසේ කරන්නේ ආන්තික උපයෝගිතාව හින වන නිසා ය. මිල දී ගන්නා ප්‍රමාණය, මිලට ප්‍රතිලෝම ව වෙනස් වේ. ඒ අනුව 17.3 ප්‍රස්ථාරයේ බැවුම් වන ආන්තික උපයෝගිතා වකුය ඉල්ලුම් වකුයක් බවට පත් වේ.



ප්‍රස්ථාරය 17.3 ආන්තික උපයෝගිතා වකුය

ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය පැහැදුල් කිරීම

සාමාන්‍යයෙන් පාරිභෝගිකයේ තිතරම හාන්චි රාඛියක් මිල දී ගනිති. එසේ ම පාරිභෝගිකයාට වියදීම් කළ හැකි මුදල සීමා සහිත ය. හාන්චි රාඛියක් මිල දී ගන්නා පාරිභෝගිකයෙක් තම උපයෝගීතාව උපරිම කර පාරිභෝගික සමතුලිතයට පත් වීම සෙවීම සංකීර්ණ ය. ඒ සඳහා ඔහු පරිභෝගිතාය කරන හාන්චි එක එකක් සඳහා වෙන වෙන ම මුදල් එකක අනුව ආන්තික උපයෝගීතාව සෙවිය යුතු වේ.

අදාළරණයක් ලෙස A,B,C හාන්චි තුනක් පරිභෝගිතාය කරන පාරිභෝගිකයා සලකමු.

A හාන්චියෙහි මිල P_A ලෙස ද, එම හාන්චියෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව MU_A ලෙස ද සිතමු. එවිට මුදල් එකකයින් ලැබෙන ආන්තික උපයෝගීතාව වනුයේ

$\frac{MU_A}{P_A}$ වේ. මේ ආකාරයටම B හාන්චිය සඳහා මුදල් ආන්තික උපයෝගීතාව

$\frac{MU_B}{P_B}$ වේ.

පාරිභෝගිකයා තම උපයෝගීතාව උපරිම කර පාරිභෝගික සමතුලිතයට පත් වීමට නම් සියලු ම හාන්චි සඳහා මෙම මුදල් එකකයින් ලැබන ආන්තික උපයෝගීතා අගයයන් සමාන විය යුතු ය. එනම් $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C}$ විය යුතු ය.

$$MU_A = A \text{ හාන්චියෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව}$$

$$MU_B = B \text{ හාන්චියෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව}$$

$$MU_C = C \text{ හාන්චියෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව}$$

$$P_A = A \text{ හාන්චි එකකයක මිල}$$

$$P_B = B \text{ හාන්චි එකකයක මිල}$$

$$P_C = C \text{ හාන්චි එකකයක මිල}$$

එමෙන් ම පාරිභෝගිකයා සතු මුදල් ප්‍රමාණය ද සීමා සහිත වේ. එම නිසා එම හාන්චි සඳහා දරන වියදීම් ඔහුගේ වියදීම් කළ හැකි ආදායමට සමාන හෝ අඩු විය යුතු වේ.

$$Q_A \times P_A + Q_B \times P_B + Q_C \times P_C \leq Y$$

$$Q_A = A \text{ හාන්චියෙන් පරිභෝගිතාය කරන එකක ප්‍රමාණය}$$

$$Q_B = B \text{ හාන්චියෙන් පරිභෝගිතාය කරන එකක ප්‍රමාණය}$$

$$Q_C = C \text{ හාන්චියෙන් පරිභෝගිතාය කරන එකක ප්‍රමාණය}$$

$$Y = \text{පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම}$$

A හා B හාන්චි දෙක සැලකු විට

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B}, P_B \times MU_A = MU_B \times P_A, \boxed{\frac{MU_A}{MU_B} = \frac{P_A}{P_B}}$$

යම් ආකාරයින් P_A වැඩි ව්‍යවහාර් සමතුලිතතාව ලබා ගැනීමට නම් MU_A වැඩි විය යුතු අතර ආදායම වැඩි නොවන නිසා ගන්නා හාන්චි ප්‍රමාණය අඩු කළ යුතු ය. එනම් මිල හා හාන්චි මිල දී ගන්නා ප්‍රමාණය අතර ඇත්තේ ප්‍රතිවිරෝධ සබඳතාවකි.

ක්‍රම සූචක උපයෝගීතා න්‍යාය : උපේක්ෂා වකු න්‍යාය (Ordinal Utility Approach Theory of Indifference Curves)

ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යායේ පවතින උපකළුපනවල අත්‍යව්‍යික හාටය හේතු කොට ගෙන පසු කාලීන ව ආර්ථික විද්‍යායුයෙන් විසින් පාරිභෝගික හැසිරීම විග්‍රහ කිරීම සඳහා විකල්ප න්‍යායක් ලෙස උපේක්ෂා වකු විග්‍රහය ඉදිරිපත් කරන ලදී.

භාණ්ඩ මිලදී ගැනීමේදී පාරිභෝගිකයා ලබන තාප්තිය ඔහුගේ සිත කුළ ඇති වන හැරීමක් වන අතර එය සංඛ්‍යාත්මක ව මැනීම කළ නොහැකි දෙයක් බැවින් ඒ වෙනුවට භාණ්ඩවලින් ලැබෙන උපයෝගීතාව සැසදීමට ලක් කිරීම වඩා තාප්තික බව මෙම උපේක්ෂා වකු විග්‍රහයේදී අවධාරණය කෙරේ. උපේක්ෂා වකු විග්‍රහයට අනුව පාරිභෝගිකයාට තම වරණ ක්‍රමානුකූල ව පෙළ ගැස්විය හැකි බැවි පිළි ගනී. එබැවින් මෙය ක්‍රම සූචක උපයෝගීතා න්‍යාය ලෙස හැදින්වේ.

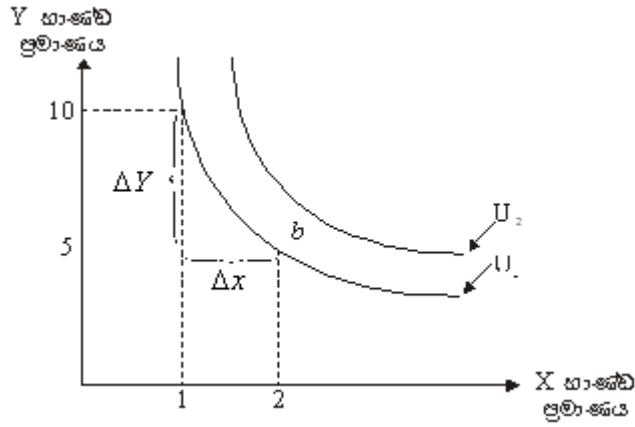
උදාහරණයක් ලෙස A හා B වශයෙන් හැදින්වෙන භාණ්ඩ දෙකක සංයෝජන රාජියක් ඇති විට A සංයෝජනයට වඩා B සංයෝජනයට කැමති යැයි ප්‍රකාශ කළ හැකි වූව ද, ඒ කුමන ප්‍රමාණයකින් ද යන්න මෙම විග්‍රහයට අනුව ප්‍රකාශ කළ නොහැකි ය. එක් එක් භාණ්ඩ සංයෝජනයෙන් ලැබෙන තාප්තියේ මට්ටම් අතර ප්‍රමාණාත්මක වෙනස ඔහුට හැදිනගත නොහැකි ය. ඔහුට කළ හැක්කේ පුදෙක් එක් භාණ්ඩ සංයෝජනයකින් ලැබෙන තාප්තිමත් මට්ටමක් සාපේක්ෂ ව සමාන මට්ටමක් ලැබේ ද යන්න ප්‍රකාශ කිරීම පමණි.

උපේක්ෂා වකු

පාරිභෝගිකයාට සමාන උපයෝගීතාවක් ලැබෙන පරිදි පාරිභෝජනය කරන භාණ්ඩ හා සේවාවන්ගේ විවිධ සංයෝජන පෙන්වුම කරන ලක්ෂ්‍ය එකිනෙකට යා කොට අදින රේඛාව උපේක්ෂා වකුය නම් වේ. X හා Y නැමැති භාණ්ඩ දෙක පාරිභෝජනය කරන පාරිභෝගිකයා පිළිබඳ ව සලකා බැඳු විට උපයෝගීතා ලේඛනය හා ඒ ආගුයෙන් ඇදි උපේක්ෂා වකුය පහත දැක්වේ.

වගුව 17.3 උපේක්ෂා ලේඛනය

U ₁		U ₂	
Q _x	Q _y	Q _x	Q _y
1	10	3	10
2	05	4	07
3	03	5	05
4	2.3	6	4.2
5	1.7	7	3.5
6	1.2	8	3.2
7	0.8	9	3.00
8	0.5	10	2.9
9	0.3		
10	0.2		



ප්‍රස්ථාරය 17.4 : උපේක්ෂා වකු

උපේක්ෂා වකුවල විශේෂ ලක්ෂණ

1. උපේක්ෂා වකු ඉහළ සිට පහළට බැවුම් වේ. එනම සාරු බැවුමක් සහිත යි.
2. උපේක්ෂා වකු මූල ලක්ෂ්‍යයට උත්තල වේ.
3. එක් උපේක්ෂා වකුයක් තවත් උපේක්ෂා වකුයක් හරහා නොයයි.
4. මෙහි දී පහළ උපේක්ෂා වකුයක ලක්ෂ්‍යයකට සාපේක්ෂ ව ඉහළ උපේක්ෂා වකුයක ලක්ෂ්‍යයකින් වැඩි තාප්තියක් ලැබේ.

U_1 උපේක්ෂා වකුයේ පිහිටි $a b c$ හෝ ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයක් සලකා බැඳු විට එම ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයක තිබෙන හාන්චි සංයෝගන පාරිභෝගනය කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ලබනුයේ එකම තාප්තියකි.

දදා : a ලක්ෂ්‍යයයේ දී Y ඒකක 10 හා X ඒකක 1 ක් පරිභෝගනයෙන් ලැබෙන තාප්ති මට්ටම, b ලක්ෂ්‍යයයේ දී Y ඒකක 5 ක් හා X ඒකක 2 ක් පරිභෝගනයෙන් ලබා ගනී.

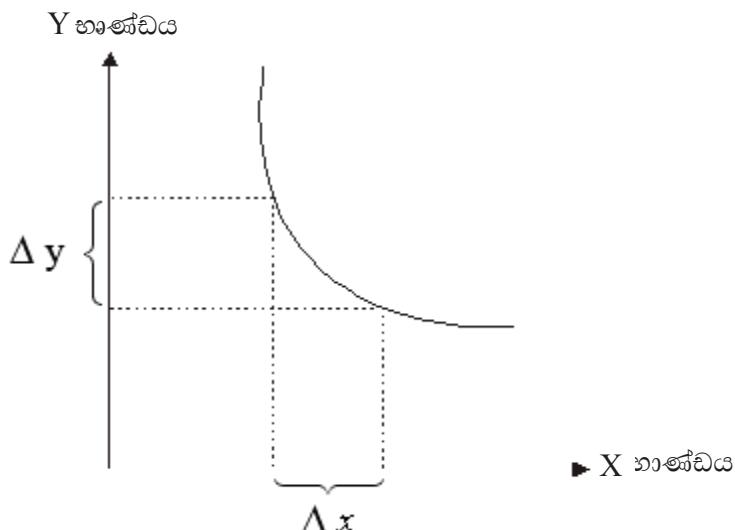
X ඒකක ගණනක් වැඩිපුර පරිභෝගනය කිරීමට නම්, Y ඒකක ප්‍රමාණයක් අත හැරිය යුතු වේ. එවිට පාරිභෝගිකයා පෙර උපයෝගිතා මට්ටමේ ම රදී සිටී.

වකුයක ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය

උපේක්ෂා වකුයක් තුළ ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයකින් පාරිභෝගිකයාට සමාන තාප්තියක් ලැබීමට නම්, X හාන්චියෙන් ගන්නා ප්‍රමාණය වැඩි කළ විට ඒ සඳහා Y හාන්චියෙන් ගන්නා ප්‍රමාණය අඩු කිරීමට සිදු වේ. එනම් හාන්චියෙන් යම් ඒකක ප්‍රමාණයක් කැප කිරීමට සිදු වේ. X හි එක ඒකකයක් වැඩි කිරීම වෙනුවෙන් කැප කරන Y හාන්චි ප්‍රමාණය ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය නම් වේ. උපේක්ෂා වකුයක බැවුම මගින් මෙම අනුපාතය දැක් වේ.

$$\text{ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය} = \frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

MRS (Marginal Rate of Substitution)



ප්‍රස්ථාරය 17.5 : ආන්තික ආදේශන අනුපාතය

ඡය වැය රේඛාව සහ පාරිභෝගික සම්බන්ධිතය

පාරිභෝගිකයා හැම විට ම හැකි කරම් ඉහළ උපේක්ෂා වකුයකට යාමට අනිවාර්යයෙන් ම කැමති ය. ඔහු හැම විට ම උපරිම උපයෝගිතාවක් ලැබීමට උත්සාහ කරයි. එහෙන් එයට බලපාන සීමාකාරී සාධකයක් ඇත. එනම් පාරිභෝගිකයාට වියදම් කළ හැකි මුදල් ප්‍රමාණය සි. (ආදායම)

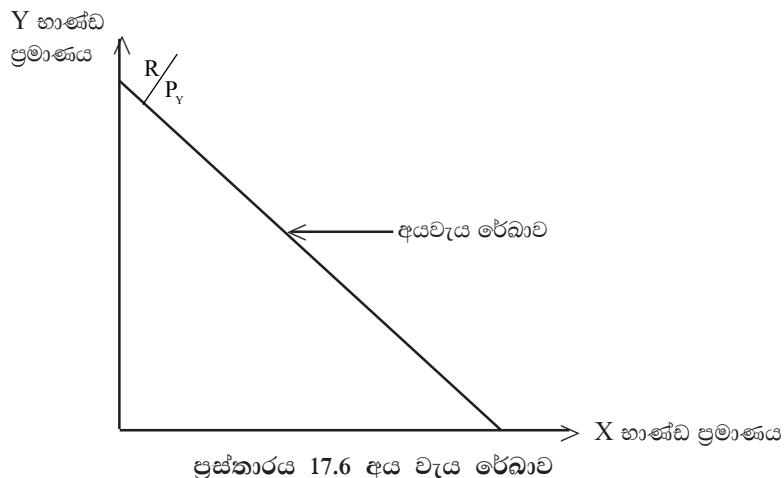
X හා Y හාන්චි දෙක මිලදී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයාට වියදම් කළ හැකි මුදල R නම්,

$$X \text{ හාන්චියෙන් ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණය} = \frac{R}{P_x}$$

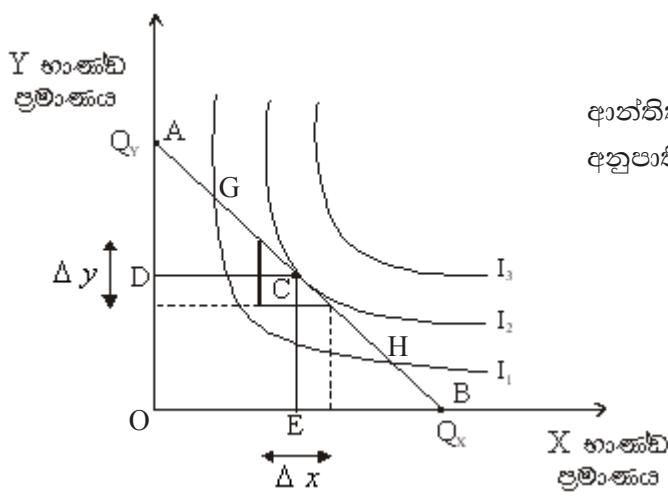
$$Y \text{ හාන්චියෙන් ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණය} = \frac{R}{P_y}$$

$$P_x = X \text{ හාන්චියෙන් ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණය}$$

$$P_y = Y \text{ හාන්චියෙන් ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණය}$$



X හා Y භාණ්ඩයන්ගෙන් මිලදී ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණ දැක්වෙන ඉහත ලක්ෂය දෙක X හා Y අක්ෂයන් හි ලකුණු කර එම ලක්ෂය දෙක යා කළ විට ලැබෙන රේබාව අය වැය රේබාව (Budget Line)ලෙස හැඳින්වේ. සමාන උපයෝගිතා මට්ටම් තිබෙන විවිධ භාණ්ඩ සංයෝජනයන් ආශ්‍රේයෙන් මූලයට උත්තල ව ඕනෑම උපේක්ෂා වතු සංඛ්‍යාවක් නිර්මාණය කළ හැකි වේ. ඒ අතුරින් අය වැය රේබාව ස්ථාපිත වන උපේක්ෂා වතුයේ දී උපරිම උපයෝගිතාව ලැබේ. මෙම ස්ථාපිත වන ලක්ෂයය පාරිභෝගික සමතුලිතය සි. (Consumer's equilibrium)



මෙම "C" ලක්ෂයයේ දී
MRS = slope of budget curve

ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය
= අය වැය රේබාවේ
අනුපාතිකය = බැවුමට සමාන වේ.

$$\frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{P_x}{P_y} \times \frac{P_x}{K}$$

$$MRS = \frac{P_x}{P_y}$$

පාරිභෝගික සමතුලිතතාවේ දී
ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය
මිලේහි පර්යේපරයට සමාන වේ.

ප්‍රස්තාරය 17.7 : පාරිභෝගික සමතුලිතතාව

AB = අය වැය රේබාව

I_1, I_2, I_3 = විවිධ උපයෝගිතා මට්ටම් පෙන්වන උපේක්ෂා වතු

C = සමතුලිත ලක්ෂයය

OD = උපරිම තාප්තිය ලබාගැනීමට ඔහු පාරිභෝගනය කරන Y භාණ්ඩ ප්‍රමාණය

OE = උපරිම තාප්තිය ලබාගැනීමට ඔහු පාරිභෝගනය කරන X භාණ්ඩ ප්‍රමාණය

මෙම ප්‍රස්ථාරයේ G හා H ලක්ෂ දෙක ද අයවැය රේබාව ස්ථාපිත වන ලක්ෂ වූව ද පාරිභෝගික සමතුලිතතාවය එම ලෙස ලක්ෂ තොපුලකා හරින්නේ එම ලක්ෂ පවතින්නේ පහළ උපයෝගි වතුයක ($I_1 < I_2$) බැවිනි. සමතුලිතතා ලක්ෂය C වන්නේ I_2 ඉහළ උපයෝගිතා වතුයක ය.

17.3 පාරිභෝගික ඉල්ලම (Consumer Demand)

ඒ ඒ මිල ගණන් යටතේ කිසියම හාන්චියක් හෝ සේවාවක් මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයන්ට ඇති හැකියාව හා කැමැත්ත පාරිභෝගික ඉල්ලම සි. මෙය සංල ඉල්ලමක් වීම සඳහා

1. පාරිභෝගිකයාට උපයෝගීතාවක් තිබීම
2. පාරිභෝගිකයාට කුය ගක්තියක් තිබීම
3. හාන්චි මිල දී ගැනීමේ සූදානමක් තිබීම

යන අවශ්‍යතා ඉටු විය යුතු ය. ඒ අනුව පාරිභෝගික රුචිය සහ කුය ගක්තිය එක් වූ විට ඇති වන ඉල්ලම සංල ඉල්ලම ලෙස හඳුන්වයි.

කුය ගක්තිය (Purchasing Power)

මුදල් ගෙවා යම් හාන්චියක් තමන් සතු කර ගැනීමට පාරිභෝගිකයෙකු වෙත ඇති හැකියාව වේ.

ඉල්ලමේ වර්ගීකරණයන්

විවිධ අවස්ථාවල දී විවිධ සම්බන්ධතා මත විවිධ නම්වලින් ඉල්ලම හඳුන්වනු ලැබේ.

- උදා:
- පෙෂ්ඨලික ඉල්ලම (Personal Demand)
 - වෙළඳපොල ඉල්ලම (Market Demand)
 - සූජු ඉල්ලම (Direct Demand)
 - ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලම (Derived Demand)
- පෙෂ්ඨලික ඉල්ලම (පාරිභෝගික ඉල්ලම)

යම් අවස්ථාවක දී එක් එක් පාරිභෝගිකයා පෙෂ්ඨලික වශයෙන් වෙන වෙන ම ඒ ඒ මිල ගණන් යටතේ ඒ ඒ හාන්චි ප්‍රමාණයන්ට කරන ඉල්ලම සි. මෙය ලේඛනයක් ලෙස දැක්වේ. එනම් ඒ ඒ පාරිභෝගිකයන්ගේ ඉල්ලම ප්‍රමාණවල තිරස් එකතුවෙන් වෙළඳපොල ඉල්ලම ගොඩ තැබේ.

• වෙළඳපොල ඉල්ලම

යම් අවස්ථාවක දී වෙළඳපොලක සිටින සියලු ම පාරිභෝගිකයන් සමස්තයක් වශයෙන් ඒ ඒ මිල ගණන්වලට ඉල්ලම කරන විවිධ ප්‍රමාණයන් ය. මෙය ලේඛනයක් ලෙස දැක්වේ. එනම් ඒ ඒ පාරිභෝගිකයන්ගේ ඉල්ලම ප්‍රමාණවල තිරස් එකතුවෙන් වෙළඳපොල ඉල්ලම ගොඩ තැබේ.

වගුව 17.4 පාරිභෝගික ඉල්ලම ප්‍රමාණය හා වෙළඳපොල ඉල්ලම

මිල (රු)	පාරිභෝගික ඉල්ලම ප්‍රමාණ (එකක)			වෙළඳපොල : මුළු ඉල්ලම (එකක)
	A	B	C	
2.00	80	70	60	210
4.00	70	60	50	180
6.00	60	50	40	150
8.00	50	40	30	120
10.00	40	30	20	90

- **සපුරු ඉල්ලම**

නැවත නිෂ්පාදනය සඳහා තොට පරිභෝර්තනයෙන් කෙළවර කිරීම සඳහා, එනම් අවසාන පරිභෝර්තනය සඳහා යම් යම් හා සේවාවලට කරන ඉල්ලම සි.

ලදා : සහල්, එළවුලු, පාන්, ඇශ්‍රම්

- **ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලම**

පරිභෝර්තනයට සූදුසු හාණ්ඩ පිළියෙල කිරීමේ අරමුණු ඇතිව යම් හාණ්ඩයක් සඳහා කරන ඉල්ලම ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලම සි.

ලදා : * සහල් නිෂ්පාදනය සඳහා බිජ වී, පොහොර, රසායන ද්‍රව්‍ය සඳහා ඉල්ලමක් ඇති වීම

* පාන් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා තිරගු පිටිවලට ඉල්ලමක් ඇති වීම

ඉල්ලමේ මූලික ප්‍රහේද

ඉල්ලමේ මූලික ප්‍රහේද කිපයක් ඇත.

1. **ප්‍රතිබඳ ඉල්ලම (අනුපූරක ඉල්ලම)**

හාණ්ඩ දෙකක් හෝ කිපයක් එක විට පාවිච්ච කිරීම සඳහා එක විට එම හාණ්ඩ ඉල්ලම් කිරීම ප්‍රතිබඳ ඉල්ලම නම් වේ. උදා : සිනි හා තේ කොල, බිජ වී හා මූලික පොහොර

2. **නානාරථ ඉල්ලම**

යම් හාණ්ඩයක් විවිධ අවශ්‍යතා සඳහා ඉල්ලම් කිරීම සි. උදා : විදුලිය, ගැස්, ජලය, ගුම්ය

3. **මිල ඉල්ලම**

යම් කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ දී විවිධ මිල ගණන් යටතේ පාරිභෝරිකයා විසින් ඉල්ලම් කරනු ලබන හාණ්ඩ ප්‍රමාණය සි.

4. **ආදායම් ඉල්ලම**

පාරිභෝරික ආදායම වැඩි වීම හෝ අඩු වීම නිසා ඇති වන ඉල්ලම සි.

5. **හරස් ඉල්ලම**

අන් හාණ්ඩවල මිල වෙනස් වීම නිසා ඇති වන ඉල්ලම සි.

ලදා : * බෝංච්චල මිල ඉහළ යාම නිසා මැවලට තිබෙන ඉල්ලම වැඩි වීම

* මිල ඉහළ යන විට ක්විච්චලට තිබෙන ඉල්ලම වැඩි වීම

ඉල්ලම කෙරෙහි බලපාන සාධක (ඉල්ලම් තිරක)

යම් අවස්ථාවක වෙළඳපොලේ ඇති වන ඉල්ලමක් යම් යම් කරුණු හේතු කොට ගෙන වෙනස් වන්නේ නම් එම කරුණු ඉල්ලම කෙරෙහි බලපාන සාධක ලෙස හැඳින්වේ. එවැනි සාධක කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- සලකා බලන හාණ්ඩයේ මිල (P)
- ආදේශක හා ප්‍රතිබඳ හාණ්ඩවල මිල ගණන් ($P_{(n-1)}$)
- පාරිභෝරික ආදායම (Y)
- පාරිභෝරික රුවිය (T)
- අනාගත මිල අපේක්ෂණ (Pe)
- සමාජමය තත්ත්වය (ස්ත්‍රී පුරුෂ බව, නාගරික, ග්‍රාමීය බව, වයස් ප්‍රමාණය) (R)
- රජයේ ප්‍රතිපත්ති
- ප්‍රවාරණය
- දේශගුණික තත්ත්වය
- ආගමික හා සංස්කෘතික හේතු

- **ආදේශක භාණ්ඩ**

යම භාණ්ඩයක් පරිහැඡනය කිරීමෙන් ලැබෙන උපයෝගිතාවට බොහෝ සෙයින් සමාන උපයෝගිතාවක් ලබා ගත හැකි වෙනත් භාණ්ඩ ආදේශක භාණ්ඩ වේ.

ලදා : පලතුරු බීම භා තැකිලි, තේ භා කොපි

- **ප්‍රතිබද්ධ/අනුපූරක භාණ්ඩ**

එක් භාණ්ඩයක් උපයෝගිතාව ගැනීමේ දී අනිවාර්යයෙන් යොදා ගත යුතු වෙනත් භාණ්ඩ ප්‍රතිබද්ධ හෙවත් අනුපූරක භාණ්ඩ වේ. උදා : වයර භා වියුත්, ගැස් භා ගැස් උදුන්

- **ඉල්ලම් ලිතය (Demand Function)**

භාණ්ඩයක ඉල්ලම කෙරෙහි බලපාන සාධක භා එම භාණ්ඩයේ ඉල්ලම් ප්‍රමාණය අතර පවත්නා සම්බන්ධතාවේ ගණිතමය ස්වරුපය දැක්වීම ඉල්ලම් ලිතය ලෙස හැඳින්වේ.

$$Q_{dk} = f(P_x, P_{(k-1)}, Y, T, Pe, R)$$

Q_{dk} = සලකා බලන භාණ්ඩයේ ඉල්ලම් ප්‍රමාණය

යම අවස්ථාවක භාණ්ඩයක ඉල්ලම කෙරෙහි බලපාන සාධකවලින් එකක් පමණක් වෙනස් වීම නිසා එම භාණ්ඩයේ ඉල්ලම කෙරේ බලපාම විග්‍රහ කිරීමට නම් එම සාධකය හැර අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතී යැයි උපකල්පනය කිරීමට සිදු වේ. මේ අනුව භාණ්ඩයේ මිල හැර ඉල්ලම කෙරේ බලපාන අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතින බව උපකල්පනය කර ඉල්ලම, මිලෙහි ලිතයක් ලෙස පෙන්වා දිය හැකි ය.

$$Q_{dk} = f(P_x)$$

මෙයින් අදහස් වන්නේ ඉල්ලම මිලෙහි පමණක් ලිතයක් වන බව ය. එනම් මිල ගණන් වෙනස් වීම මත පමණක් ඉල්ලම වෙනස් වන බැවින් මිල හැර අනෙකුත් සාධක සියල්ල ස්ථාවර ව පවතින බවත් ය. මෙම මූලධර්මය ඉල්ලම් න්‍යායේ පදනම ලෙස සැලකේ.

- **ඉල්ලම් න්‍යාය (Theory of Demand)**

ඉල්ලමට බලපාන සෙසු සාධක ස්ථාවර ව පවත්නා විට සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල වැඩි වීමේ දී එහි ඉල්ලම් ප්‍රමාණය අඩු වීමත්, මිල අඩු වීමේ දී ඉල්ලම් ප්‍රමාණය වැඩි වීමත් ඉල්ලම් න්‍යාය ලෙස හැඳින්වේ. මෙම ඉල්ලම් න්‍යාය මගින් පෙන්වන සම්බන්ධතාව ඉල්ලම් ලේඛනයක් (Demand Schedule) මගින් භා ඉල්ලම් වතුය (Demand Curve) මගින් ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

- **ඉල්ලම් ලේඛනය**

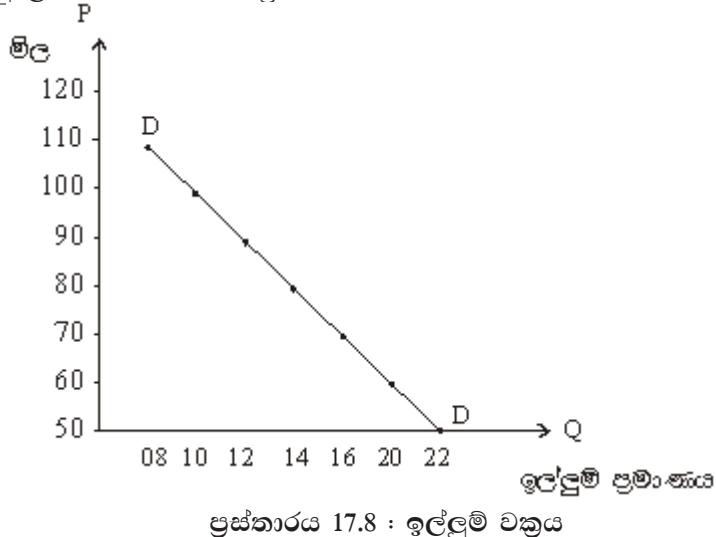
අනිකුත් සාධක නොවෙනස් ව පවතින විට සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල පමණක් වෙනස් වීමේ දී එම විවිධ මිල ගණන් යටතේ පාරිහැශිකයන් විසින් මිලට ගැනීමට සූදානම් විවිධ භාණ්ඩ ප්‍රමාණ පිළිබඳ සංඛ්‍යා ලේඛනයක් ඉල්ලම් ලේඛනයක් ලෙස හැඳින්වේ.

වගුව 17.5 : ඉල්ලම් ලේඛනය

සහල 1kg ක මිල	ප්‍රමාණය kg
50	22
60	20
70	16
80	14
90	12
100	10
110	08

- ඉල්ලම් වතුය

ඉල්ලම් වතුයක් යනු අනෙකුත් සාධක සේරාවර ව තිබිය දී කිසියම් හාන්චයක් සඳහා කිසියම් අවස්ථාවක දී වෙළඳපොලේ තිබිය හැකි, මිල හා ඉල්ලම් කරන ප්‍රමාණයන් අතර සම්බන්ධතාව පෙන්නුම් කරනු ලබන ජ්‍යාමිතික වතුය සි.



ඉල්ලම් වතුය වමේ සිට දකුණට බැඳුම් වේ. එය හාන්ච බැඳුමක් සහිත ය. සරල රේඛිය ඉල්ලම් වතුයක් පහත පරිදි සම්කරණයකින් දැක්විය හැකි ය. $Q_d = a - bP$

$$\text{මෙහි } Q_d = \text{ඉල්ලම් ප්‍රමාණය} \quad P = \text{හාන්චයේ මිල}$$

ඉල්ලමට බලපාන සාධකවලට අනුව ඉල්ලම වෙනස්වන අයුරු

- සලකා බලන හාන්චයේ මිල

හාන්චයේ මිල අඩු වූ විට පාරිභෝගිකයන් වැඩියෙන් මිල දී ගන්නා අතර හාන්චයේ මිල වැඩි වූ විට අඩුවෙන් මිල දී ගැනීමට පෙළමේ.

- ආදේශක හාන්ච හා අනුපුරක හාන්චවල මිල ගණන්

ආදේශක හාන්චවල මිල අඩු වූ විට එම හාන්ච සඳහා ඉල්ලම වැඩි වේ. එහි දී සලකන ලද හාන්චයේ ඉල්ලම අඩු වේ. අනුපුරක හාන්චවල මිල අඩු වූ විට සලකන හාන්චයේ ද ඉල්ලම වැඩි වේ.

දාඟල: වයර්වල මිල අඩු වූ විට වයර්වල ඉල්ලම වැඩි වේ. එවිට වියුත්වල ඉල්ලම ද වැඩි වේ.

- පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම

පාරිභෝගිකයාගේ කුය ගක්තිය තීරණය වන්නේ ඔහුගේ ආදායම මත ය. එනම්, ආදායම වැඩි වූ විට කුය ගක්තිය වැඩි වේ. එවිට හාන්ච සඳහා ඉල්ලම වැඩි වේ.

- පාරිභෝගික රුවීය

හාන්චයකට රුවීකත්වයක් නැති නම් එම හාන්චයේ මිල කෙතරම් පහළ ගියන් එය මිල දී නොගත්. එබැවින් රුවීකත්වය වැඩි වන විට ඉල්ලම වැඩි වෙයි.

- රජයේ ප්‍රතිපත්ති

රජයේ ප්‍රතිපත්තියක් ලෙස කිසියම් හාන්චයක් ආනයනය කිරීම නැවත්වුවහොත් ශ්‍රී ලංකාවේ ර්ට ආදේශ කළ හැකි හාන්චවල ඉල්ලම වැඩි වේ.

දාඟල: කඩල ආනයනය නතර කළ හොත් කවිපි සඳහා ඉල්ලම වැඩි වේ.

- ප්‍රවාරණය

යම්කිසි හාන්චයක් සඳහා වැඩි ප්‍රවාරණයක් දුන් විට රුවීකත්වය වැඩි වීම නිසා ඉල්ලම වැඩි වේ.

- සංස්කරණික හා සමාජයේ බලපෑම්

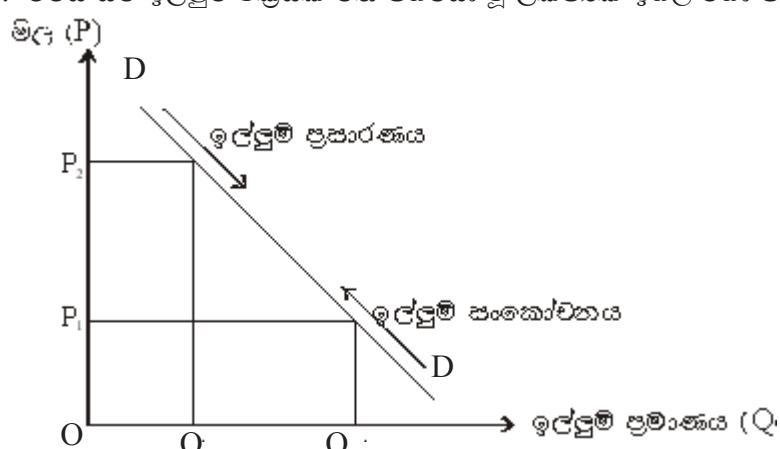
සංස්කරණික හා සමාජය බලපෑම් නිසා ඇතැම් හාන්චි සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් වෙයි.
දඩා: ආගමික දරුණුනය මත මස්වලට ඇති ඉල්ලුම තීරණය වේ.

- දේශගුණික සාධක

දේශගුණික කාලගුණික සාධක මත හාන්චි සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් වෙයි.
දඩා: ශිත දේශගුණයක් පවතින ප්‍රදේශවල උණුසුම් කඩා සඳහා ඉල්ලුම වැඩි වේ.

- ඉල්ලුම ප්‍රමාණය වෙනස් වීම

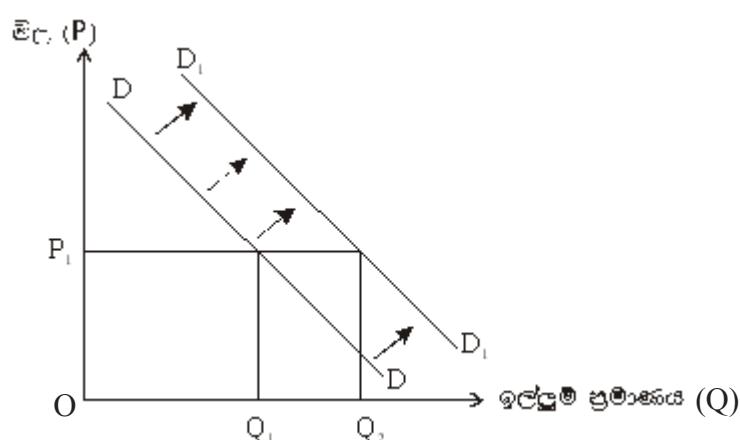
මෙයින් අදහස් කෙරෙන්නේ හාන්චියක ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතින විට හාන්චියේ මිල වෙනස් වීමකට ප්‍රතිචාර වශයෙන් ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ ඇති වන වෙනස් වීම ය. මෙසේ මිල පමණක් වැඩි වීමෙන් ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ අඩු වීම ඉල්ලුම සංකෝචනය යනුවෙන් ද මිල පමණක් අඩු වීමෙන් ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ වැඩි වීම ඉල්ලුම ප්‍රසාරණය යනුවෙන් ද හැඳින්වේ. මෙය යම් ඉල්ලුම වකුයක් මත පිහිටියා වූ ලක්ෂණක් ඉහළ හෝ පහළ ගමන් කිරීමකි.



ප්‍රස්තාරය 17.9 : මිල අනුව ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම

ඉල්ලුම වෙනස් වීම (ඉල්ලුම වකුය විනැන් වීම)

හාන්චියේ ඉල්ලුම ප්‍රමාණයට බලපාන සාධක අතුරින් මිල ස්ථාවර ව පවතින්ද ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක එකක් හෝ කිහිපයක් හෝ වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම වෙනස් වීම ඉල්ලුම වෙනස් වීම ලෙස හැඳින්වේ. මෙය එකම ඉල්ලුම වකුයක දැක්විය නොහැකි අතර, එවැන්නක් දක්වනු ලබන්නේ ඉල්ලුම වකුය විතැන් කිරීමෙනි. මිල හැර වෙනත් සාධක වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම වැඩි වේ නම් ඉල්ලුම වකුය දකුණට විතැන් වේ.

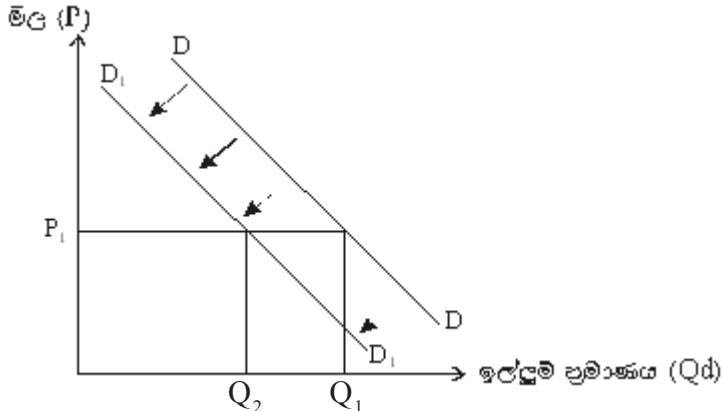


ප්‍රස්තාරය 17.10 : ඉල්ලුම වකුය දකුණට විතැන් වීම

මිල ස්ථාවර ව තිබිය දී (P_1) වෙනත් සාධකවල බලපෑම නිසා ඉල්ලුම වැඩි වී ඇති අතර, ඉල්ලුම වකුය DD සිට $D_1 D_1$ දක්වා දකුණට විතැන් වී ඇත. ඒ අනුව නව ඉල්ලුම ප්‍රමාණය Q_1 සිට Q_2 දක්වා වැඩි වෙයි.

උදා : ආදේශක හාණ්ඩවල මිල වැඩි විමක දී, අනුපූරක හාණ්ඩවල මිල අඩු විමක දී, පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම වැඩි වීමේදී පාරිභෝගි රුවිය වැඩි වීමේදී හා අනාගතයේදී හාණ්ඩ මිල වැඩි වේ යැයි අපේක්ෂා කළ විට මේ තත්ත්වය ඇති විය හැකි ය.

මිල හැර වෙනත් සාධකයක් වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම ප්‍රමාණය අඩු වේ නම් ඉල්ලුම වකුය වමට විතැන් වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.11 : ඉල්ලුම වකුය වමට විතැන් වීම

17.11 ප්‍රස්තාරයට අනුව මිල (P_1) ස්ථාවර ව තිබිය දී වෙනත් සාධක නිසා ඉල්ලුම අඩු වීම හේතුවෙන් ඉල්ලුම වකුය වමට විතැන් වී ඇති අතර, P_1 මිල යටතේ Q_1 සිට Q_2 දක්වා ඉල්ලුම කරන හාණ්ඩ ප්‍රමාණය අඩු වී ඇතේ.

ଆදේශක හාණ්ඩවල මිල අඩු වීමේදී, අනුපූරක හාණ්ඩවල මිල වැඩි වීමේදී, පාරිභෝගික ආදායම හා රුවිය අඩු වීමේදී හා අනාගතයේදී හාණ්ඩ මිල අඩු වේ යැයි අපේක්ෂා කිරීමේදී මේ තත්ත්වය ඇති වේ.

ඉල්ලුම් නම්කාව

ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන යම් සාධකයක සාපේක්ෂ වෙනස් වීමකට අනුරූප ව ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ ඇති වන ප්‍රතිචාරය කොපමණ ද යන්න ඉල්ලුම් නම්කාව යි.

ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන විවිධ විව්ලයන් පදනම් කරගෙන ඉල්ලුම් නම්කාව ප්‍රධාන ආකාර කුනකට බෙදිය හැකි ය.

1. මිල ඉල්ලුම් නම්කාව
 2. ආදායම් ඉල්ලුම් නම්කාව
 3. හරස් ඉල්ලුම් නම්කාව
- මෙහි දී මිල ඉල්ලුම් නම්කාව පිළිබඳ ව පමණක් සලකා බලමි.

• මිල ඉල්ලුම් නම්කාව

ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක නොවෙනස් ව පවතිදි මිලේ සාපේක්ෂ වෙනස් වීම අනුව ඉල්ලුම ප්‍රමාණයේ ඇති වන්නා වූ සාපේක්ෂ වෙනස ඉල්ලුමේ මිල නම්කාව යි.

$$\text{මිල ඉල්ලුම් නම්කාව} = \frac{\text{ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වීමේ සාපේක්ෂ වෙනස}}{\text{හාණ්ඩයේ මිල වෙනස් වීමේ සාපේක්ෂ වෙනස}} \quad (\text{Ed})$$

$$\text{ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ සාපේක්ෂ වෙනස් විම} = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times 100$$

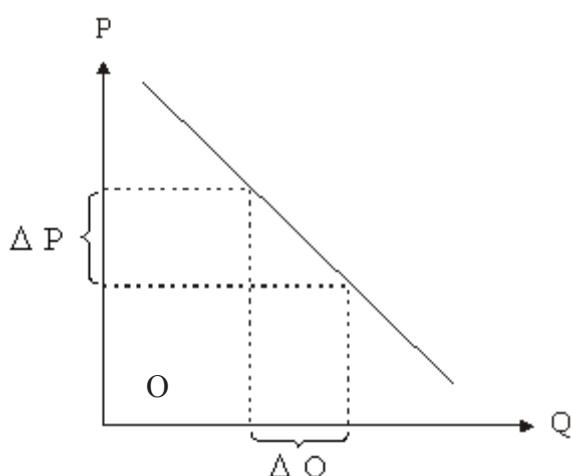
$$\text{මිලේ සාපේක්ෂ වෙනස් විම} = \frac{\Delta P}{P} \times 100$$

$$\text{මිල ඉල්ලුම් නම්තාව} \quad (E_d) = \left(\frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times 100 \right) \div \left(\frac{\Delta P}{P} \times 100 \right)$$

$$= \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \div \frac{P}{Q_d}$$

$$= \frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$\boxed{E_d = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_d}}$$



ප්‍රස්තාරය 17.12 : මිල ඉල්ලුම් නම්තාව

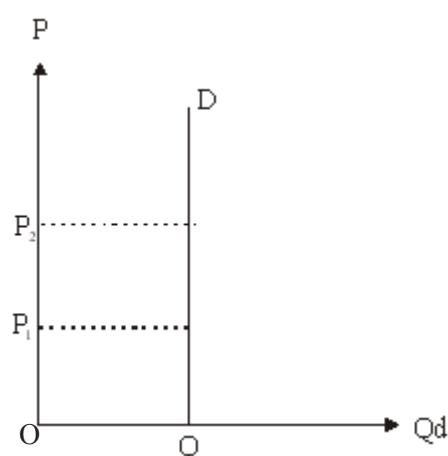
මිල ඉල්ලුම් නම්තාව සංග්‍රහකය

මිල ඉල්ලුම් නම්තාව සඳහා ලැබෙන අගය (E_d) හෙවත් නම්තාවේ හි තරම මිල ඉල්ලුම් නම්තා සංග්‍රහකය නම් වේ. නම්තා සංග්‍රහකය අනුව මිල ඉල්ලුම් නම්තාව ප්‍රධාන කොටස් 5 කට බෙදිය හැකි ය.

1. ගුණා නම්තාව (පුරුණ අනමු ඉල්ලුම්)

අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතිදී මිලේ හි ඇති වන්නා වූ වෙනස්කම්වලට ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිසිම ප්‍රතිවාරයක් නොදක්වන්නේ නම් (වෙනස් නොවන්නේ නම්) එවැනි භාණ්ඩකට ඇති ඉල්ලුම පුරුණ අනමු වේ. මෙහි දී $E_d = 0$ වේ.

ආදේශක කිසිත් නොමැති භාණ්ඩ සඳහා පුරුණ



ප්‍රස්තාරය 17.13

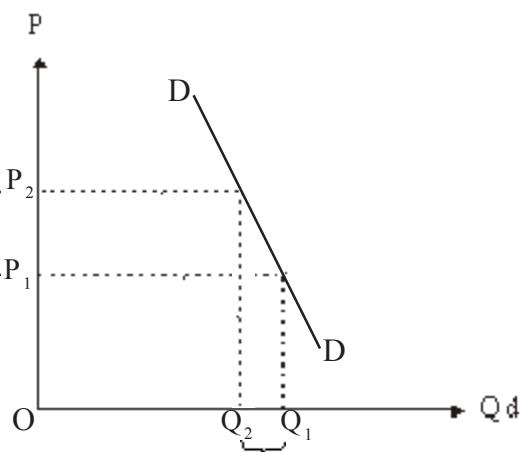
අනම්‍ය ඉල්ලුමක් පැවතිය හැකි ය.

ලදා: මුදු

2. එකට අඩු නම්තාව (අනම්‍ය ඉල්ලුම)

මිලෙහි ඇති වන්නා වූ වෙනසට වඩා ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ ඇති වන ප්‍රතිගත වෙනස අඩු නම් එවැනි භාණ්ඩයකට ඇති ඉල්ලුම අනම්‍ය වේ.

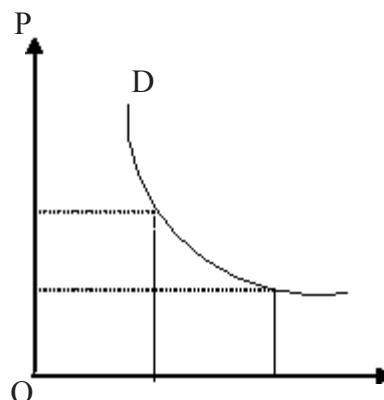
මෙහි දී ($E_d = 1$) උ අඩු වේ. කාෂිකාර්මික භාණ්ඩ සඳහා අනම්‍ය ඉල්ලුමක් ඇත.



ප්‍රස්තාරය 17.14

3. එකිය ඉල්ලුම් නම්තාව

මිලෙහි ඇති වන ප්‍රතිගත වෙනසකට සමාන වූ ප්‍රතිගතයකින් ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වන්නේ නම් එය එකිය ඉල්ලුම් නම්තාව ලෙස හැඳින් වේ. මෙහි දී $E_d = 1$ වේ.

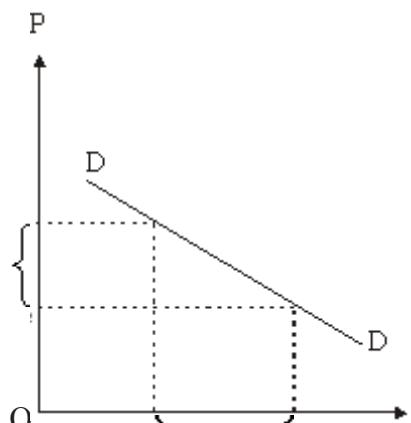


ප්‍රස්තාරය 17.15 D Qd

4. එකට වැඩි නම්තාව (නම්‍ය ඉල්ලුම)

මිලෙහි ඇති වන ප්‍රතිගත වෙනසකට සාපේක්ෂ ව ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන ප්‍රතිගත වෙනස වැඩි නම් එවැනි භාණ්ඩයකට ඇති ඉල්ලුම නම්‍ය ඉල්ලුමක් ලෙස හැඳින්වේ. එවිට නම්තා සංගුණකය 1 උ වඩා වැඩි ය.

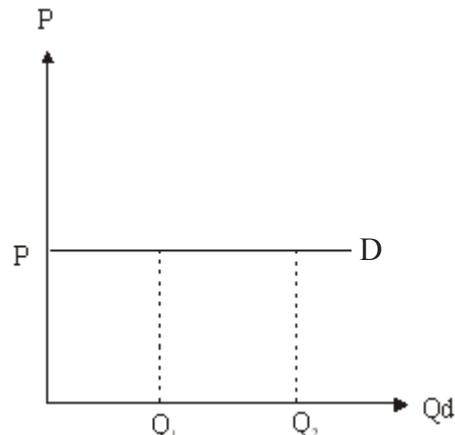
ලදා: ආදේක භාණ්ඩ වැඩි භාණ්ඩ



ප්‍රස්තාරය 17.16 Qd

5. අපරිමිත නම්‍යතාව (පුරුණ නම්‍ය ඉල්ලම්)

අපරිමිත නම්‍යතාව යනු යම් හාන්චියක මිල නොවෙනස් ව පැවතිය ද ඉල්ලම් ප්‍රමාණ බොහෝ සෙයින් වෙනස් විය හැකි බව ය. එහි දී නම්‍යතා සංගුණකය α වේ.



කෘෂිකාර්මික හාන්චිවල ඉල්ලමේ ස්වභාවය

බොහෝමයක් කෘෂිකාර්මික හාන්චි සඳහා ඇත්තේ වුයුත්පන්න ඉල්ලමක් වේ. කෘෂි හාන්චි නිෂ්පාදකයාගෙන් තැබූහොත් ගොවීපොලෙන් කෘෂි නිෂ්පාදන මිලදී ගන්නේ අවසාන පරිහොජනයට නොවේ. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ ම තවත් කාර්යයක් සඳහා ය.

එමෙන් ම සාපුරු පරිහොජනය සඳහා ඇති කෘෂිකාර්මික හාන්චි බොහෝමයක් අත්‍යවශය හාන්චි වේ. මේ නිසා මෙම හාන්චි සඳහා බොහෝ විට ඇත්තේ අනම්‍ය ඉල්ලමක්. එනම් මෙම හාන්චිවල මිල කවර ප්‍රතිගතයකින් වෙනස් වුවත් එහි ඉල්ලම් ප්‍රමාණය වෙනස් නොවේ පවතී.

17.4 වෙළෙඳපොල සැපයුම

සැපයුම

එක්තරා කාලයක් තුළ දී යම් මිලකට විකිණීම සඳහා නිෂ්පාදකයන් විසින් වෙළෙඳපොලට ඉදිරිපත් කර ඇති හාන්චි ප්‍රමාණය සැපයුම නම වේ.

වෙළෙඳපොල සැපයුම

වෙළෙඳපොල සැපයුම ලෙස අදහස් කරන්නේ සැපයුම්කරුවන් සියලුම දෙනා විසින් වෙළෙඳපොලට නිකුත් කරන මූල්‍ය සැපයුම්වල එකතුව සි.

වගුව 17.6 : සැපයුම් ප්‍රමාණ

මිල (R)	A ගේ සැපයුම kg	B ගේ සැපයුම kg	C ගේ සැපයුම kg	වෙළෙඳපොල සැපයුම kg
10	5	6	7	18
15	6	8	10	24
20	8	9	12	29
25	9	10	11	30

සැපයුමට බලපාන සාධක

- සලකා බලන හාන්චියේ මිල (P)
- දේශගුණික සාධක (Q)
- හාන්චි නිපදවීමට යොදා ගන්නා සිල්ප ක්‍රමය (R)
- ප්‍රවාහන පහසුකම් ඇතුළු අලෙවිකරණ පහසුකම් (S)
- දේශපාලන ස්ථාවර හාවය (T)

6. බදු හා සහනාධාර (U)
7. සැපයුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව (V)
8. විකල්ප නිෂ්පාදනයන්ගේ මිල (W)
9. නිෂ්පාදන සාධකවල මිල ගණන් (x)
10. වැඩි වර්ෂන (Y)

සැපයුම් ලේඛනය (Supply Schedule)

අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව තිබිය දී යම් අවස්ථාවක වෙළඳපොළක සැපයුම්කරුවන් විසින් විවිධ මිල ගණන් යටතේ සැපයීමට සූදානම් හාණ්ඩ ප්‍රමාණ දැක්වෙන ලේඛනය සැපයුම් ලේඛනය ලෙස හැඳින්වේ.

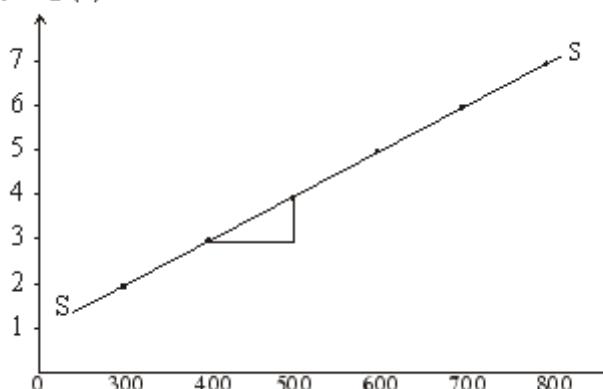
වගුව 17.7 : සැපයුම් ලේඛනය

මිල (r)	සැපයීමට සූදානම් ප්‍රමාණය (ල්කක)
2.00	300
3.00	400
4.00	500
5.00	600
6.00	700
7.00	800

සැපයුම් වතුය (Supply Curve)

විවිධ මිල ගණන් යටතේ සැපයුම්කරුවකු සැපයීමට සූදානම් හාණ්ඩ ප්‍රමාණයන් දැක්වීම සඳහා නිර්මාණය කරන වතුය සැපයුම් වතුය නම් වේ.

මිල රාජියල (P)



ප්‍රස්තාරය 17.18 : සැපයුම් ප්‍රමාණය (හාණ්ඩ ඒකක)

සැපයුම් ඕනෑම (Supply Function)

යම් හාණ්ඩයක සැපයුම් ප්‍රමාණය සහ හාණ්ඩයේ මිල අතර පවත්නා සම්බන්ධතාවේ ගණිතමය ස්වරුපය සැපයුම් ඕනෑම ලෙස හැඳින්වේ.

$$Q_S = f(P, Q, R, S, T, U, V, W)$$

x හාණ්ඩයේ සැපයුම් ගත නොත්, අනෙකුත් සාධක නියත ව ඇති විට,

ඉහත සැපයුම් ග්‍රිතය සංකීරණ සැපයුම් ග්‍රිතයකි. මෙය සරල කර ගැනීම සඳහා හාන්චියේ මිල හැර අනෙකුත් සාධක නොවෙනස් ව පවතී යැයි උපකල්පනය කරනු ලැබේ. එවිට එය පහත පරිදි වෙයි.

$$Q_{sx} = f(P_x)$$

ඉහත අදින ලද සැපයුම් වතුයට අනුව එහි මූලික හැඩය වමේ සිට දකුණට ඉහළට බැවුම් වීම සි. සැපයුම් වතුයේ මෙම හැඩයට මූලික හේතුව වන්නේ හාන්චියේ සැපයුම් ප්‍රමාණය හා එහි මිල අතර අනුලෝචන සම්බන්ධතාවක් පැවතීම සි. එනම් වැඩි මිලට වැඩි ප්‍රමාණයක් අඩු මිලට අඩු ප්‍රමාණයක් සැපයුම් කිරීම ය. මෙය සැපයුම් ත්‍යාය ලෙස හැඳින්වේ.

සැපයුමට බලපාන සාධකවලට අනුව සැපයුම වෙනස් වන අයුරු

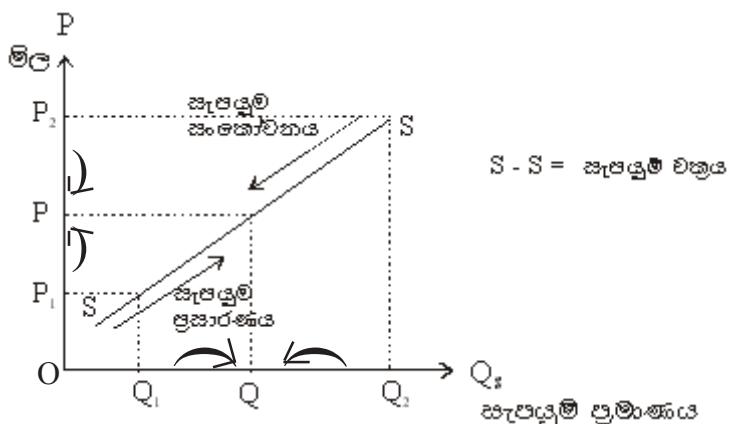
1. **සලකා බලන හාන්චියේ මිල**
උපරිම ලාභ අලේක්ජාවෙන් කටයුතු කරන නිෂ්පාදකයා සැම විට ම වැඩි මිලක් යටතේ වැඩි ප්‍රමාණයක් සැපයීමට කැමැත්තක් දක්වයි. මිල අඩු වන විට සැපයුම් අඩු වේ.
2. **දේශගුණික සාධක**
කෘෂිකාර්මික හාන්චිවල සැපයුම කෙරේ බෙහෙවින් ම බලපාන සාධකයකි. නියගය, ගංතුර වැනි දේශගුණික තත්ත්ව යටතේ වගාවන් විනාශ වන නිසා ඒවායේ සැපයුම් අඩු වේ.
3. **කිල්ප ක්‍රමය**
හාන්චිය නිපදවීමට යොදා ගන්නා කිල්ප ක්‍රමය හෙවත් තාක්ෂණය දියුණු වන විට සැපයුම් වැඩි කළ හැකි ය. උදා : පාන් නිෂ්පාදනය සඳහා අතින් මිශ්‍ර කිරීම වෙනුවට යන්තු මගින් මිශ්‍ර කිරීමේ දී අඩු කාලයක් වැඩි ප්‍රමාණයක් නිපදවා සැපයුම් වැඩි කළ හැකි ය.
4. **ප්‍රවාහන පහසුකම් හා අලෙවිකරණ පහසුකම්**
නිපදවන හාන්චිය ප්‍රවාහනයට හා අලෙවියට ප්‍රමාණවත් පහසුකම් සැලසේ නම් සැපයුම් වැඩි කළ හැකි ය.
5. **බදු හා සහනාධාර**
රජය යම් යම් හාන්චි මත බදු පැනවීම නිසා එම වියදම ද නිෂ්පාදකයා මත පැටවේ. නිෂ්පාදන වියදම වැඩි වන නිසා නිෂ්පාදකයේ තම සැපයුම් අඩු කරති. රජය නිෂ්පාදන සඳහා සහනාධාර ලබා දීම නිසා ඒවායේ වෙළඳපොල සැපයුම් වැඩි වේ.
උදා : වී වගාව සඳහා පොහොර සහනාධාරය ලබා දීම නිසා ගොවීන්ගේ නිෂ්පාදන වියදම අඩු වේ. එවිට මුහු වැඩි වැඩියෙන් වී වගා කර වෙළඳපොලට සහල් සැපයුම් වැඩි කරති.
6. **විකල්ප නිෂ්පාදනවල මිල**
එකම නිෂ්පාදන සාධක යොදා නිපදවිය හැකි හාන්චි වර්ග දෙකක් තිබේ යැයි සිතමු. මේ හාන්චි වර්ග දෙක සඳහා නිෂ්පාදන වියදම ද එක ම වේ. නමුත් එක් හාන්චියක් විකිණීමෙන් වැඩි ආදායමක් ලබා ගත හැකි නම් එය නිපදවා වෙළඳපොලට සැපයීමට නිෂ්පාදකයා පෙළමේ. එවිට අනෙක් හාන්චියේ වෙළඳපොල සැපයුම් අඩු වේ.
7. **යෙදුවුම් මිල (ශ්‍රමය, පොහොර)**
යෙදුවුම්වල මිල වැඩි වන විට සැපයුම් අඩු වේ.

සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම හා සැපයුමේ වෙනස් වීම

- සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම

සැපයුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව තිබිය දී යම් හාන්චියක මිල වෙනස් වීමකට ප්‍රතිචාරී ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන්නා වූ වෙනස සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස ලෙස සලකනු ලැබේ. එය එකම සැපයුම් වකුයක් මත වූ ලක්ෂ්‍යයක් එම වකුය මස්සේ ම ඉහළට (ප්‍රසාරණය) හෝ පහළට (සංකේතනය) ගමන් කිරීමකි.

සලකා බලන හාන්චියේ මිලට අනුව එහි සැපයුම වෙනස් වීම (ප්‍රස්ථාරය 17.19) පෙන්වයි.



ප්‍රස්ථාරය 17.19 : හාන්චියේ මිල අනුව සැපයුම වෙනස් වන ආකාරය

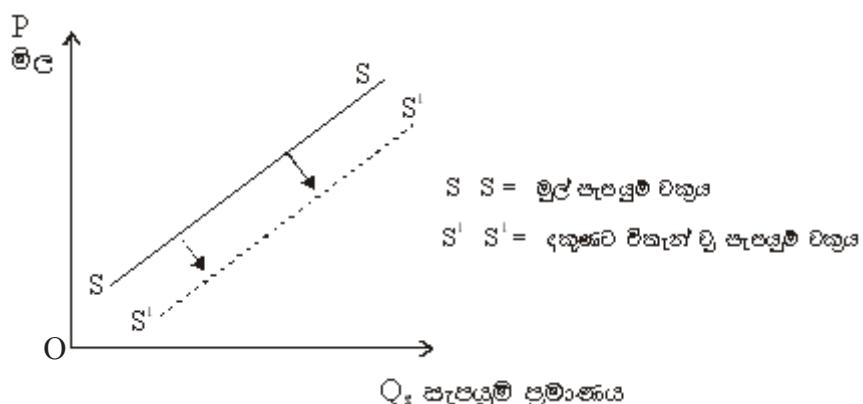
- සැපයුම වෙනස් වීම (සැපයුම් වකුය වෙනත් වීම)

හාන්චියේ මිල ස්ථාවර ව පවතින්දී සැපයුමට බලපාන අනෙකුත් සාධක එකක් හෝ කිහිපයක් වෙනස් වීමක් නිසා රේ ප්‍රතිචාරී ව සැපයුම වෙනස් වීම සැපයුමේ වෙනස් වීමක් ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. මෙම සිදු වීම නිසා සැපයුම් වකුය වමට හෝ දකුණට විතැන් වීම සිදු වේ.

සැපයුම් වකුය දකුණට විතැන් වන අවස්ථා

- හාන්චිය නිෂ්පාදනය සඳහා අවශ්‍ය නිෂ්පාදන සාධකවල මිල අඩු වූ විට
- නිෂ්පාදනය සඳහා යොදා ගන්නා අිල්ප ක්‍රමයේ දියුණු වීමක් වූ විට
- කැමිකාර්මික නිෂ්පාදන සඳහා දේශගුණික සාධක හිතකර වූ විට
- රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තිය හිතකර වූ විට (උදා: බදු අඩු කිරීම, සහනාධාර දීම)

ඉහත අවස්ථාවල දී එම පවතින මිලට ම වෙළෙඳපාල සැපයුම වැඩි කළ හැකි ය. එවිට එය එකම සැපයුම් වකුයක පෙන්විය නොහැකි වේ. සැපයුම් වකුය දකුණට විතැන් වීමෙන් මෙය පෙන්විය හැකි ය. මේ අනුව ව සැපයුම Q_1 සිට Q_2 දක්වා වැඩි වෙයි.

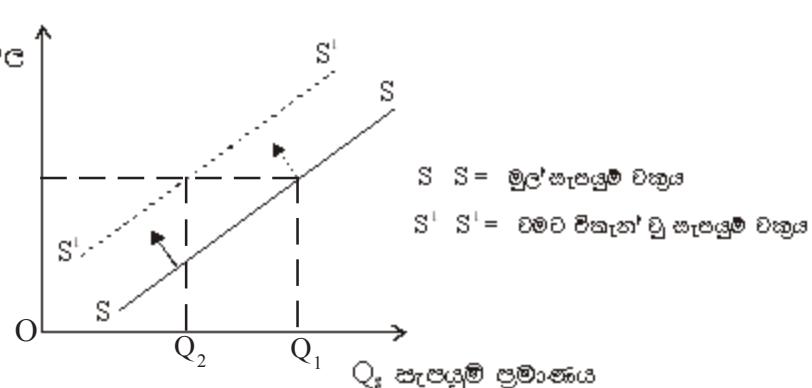


ප්‍රස්ථාරය 17.20 : සැපයුම් වකුය දකුණට විතැන් වීම

සැපයුම් වකුය වමට විතැන් වන අවස්ථා

1. නිෂ්පාදන සාධකවල මිල වැඩි වීමක් සිදු වූ විට,
2. කාලීකාර්මික නිෂ්පාදන මත අහිතකර දේශගුණික බලපැමක් ඇති වූ විට,
3. නිෂ්පාදකයන්ට අහිතකර රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්ති (උදා: ආනයන අපනයන සීමා, ඉහළ බදු පැනවීම සහනාධාර කපා හැරීම යනාදිය)
4. කර්මාන්තයේ අවිනිශ්චිතකාවක් ඇති වූ විට

ඉහත අවස්ථාවල දී එම පවතින මිලට ම වෙළෙදපොල සැපයුම අඩු වේ. එවිට එම වෙනස් වීම පෙන්විය හැක්කේ සැපයුම් වකුය වමට විතැන් වීමෙනි. මෙහි දී නව සැපයුම Q_1 සිට Q_2 දක්වා අඩු වී ඇත.



ප්‍රස්ථාරය 17.21 : සැපයුම් වකුය වමට විතැන් වීම

සැපයුම් නම්වතාව

හාන්ඩයේ සැපයුමත් එම හාන්ඩයේ මිලත් අතර සංවේදිතාව සැපයුම් නම්වතාව ලෙස හැඳින් වේ. නැතහොත් හාන්ඩයක මිලහි ඇති වන සාපේක්ෂ වෙනසට ප්‍රතිචාර ලෙස එහි සැපයුම් ප්‍රමාණයෙහි ඇති වන සාපේක්ෂ වෙනස සැපයුම් නම්වතාව සි.

$$\text{සැපයුම් නම්වතාව} = \frac{\text{සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සාපේක්ෂ වෙනස}}{\text{මිලේ සාපේක්ෂ වෙනස}} \times 100$$

$$Es = \left(\frac{\Delta QS}{QS} \times 100 \right) \div \left(\frac{\Delta P}{P} \times 100 \right)$$

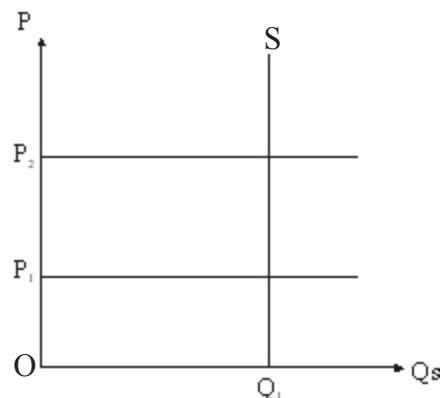
$$Es = \frac{\Delta QS}{QS} \times \frac{P}{\Delta P}$$

$$Es = \frac{\Delta QS}{\Delta P} \times \frac{P}{QS}$$

සැපයුම් නම්වතාව ගණනය කළ විට ලැබෙන සැපයුම් නම්වතා සංගුණකය අනුව සැපයුම් නම්වතාව (Es) ආකාර කිහිපයකට දැක්විය හැකි ය.

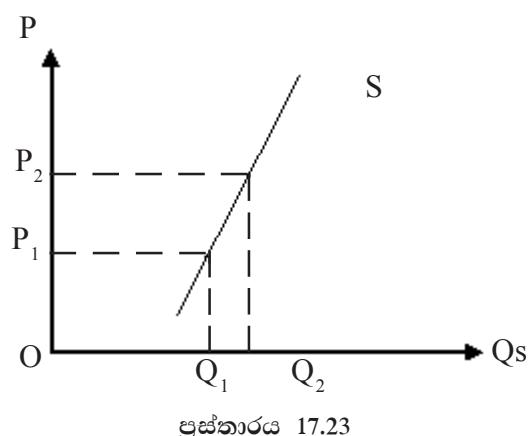
1. සුර්ණ අනම්ස සැපයුම

මෙහිදී මිල වෙනස් වීමට ප්‍රතිචාරක ව සැපයුම් ප්‍රමාණය වෙනස් නොවේ. එබැවින් $Es = 0$ වේ.



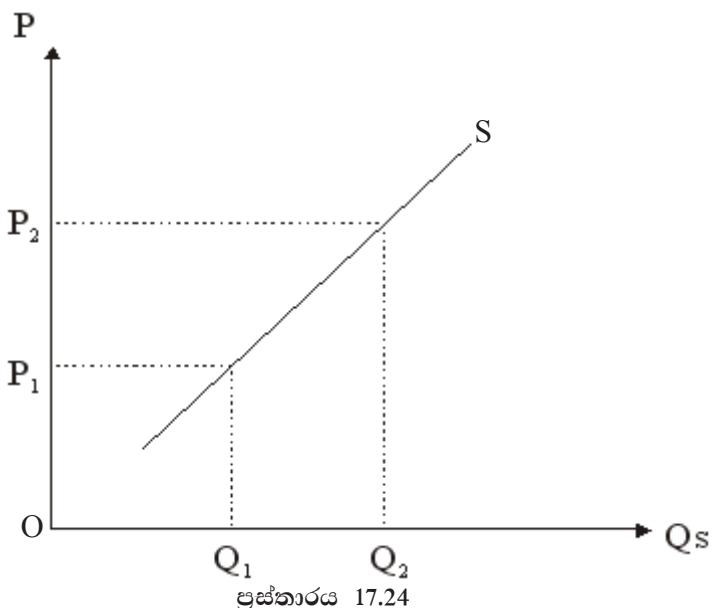
2. අනම්ස සැපයුම

මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිචාර වෙනස් වීමට සාපේක්ෂව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන ප්‍රතිචාර වෙනස අඩු වීම අනම්ස සැපයුමේ ලක්ෂණයයි. $Es > 1$ අඩු ය.



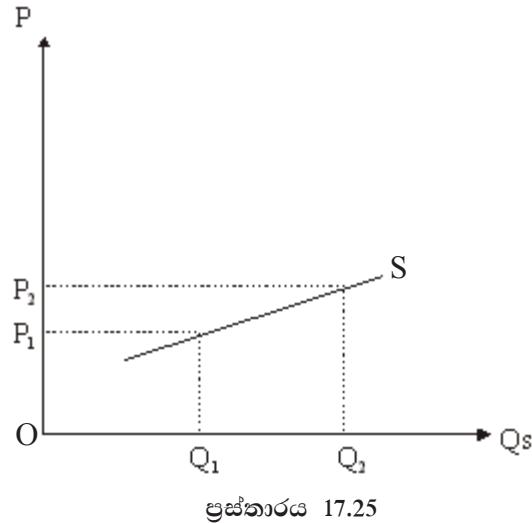
3. ඒකීය නම්ස සැපයුම

මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිචාර වෙනසට සමාන ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම ඒකීය නම්ස සැපයුම් වේ. මෙහිදී $Es = 1$ වේ.



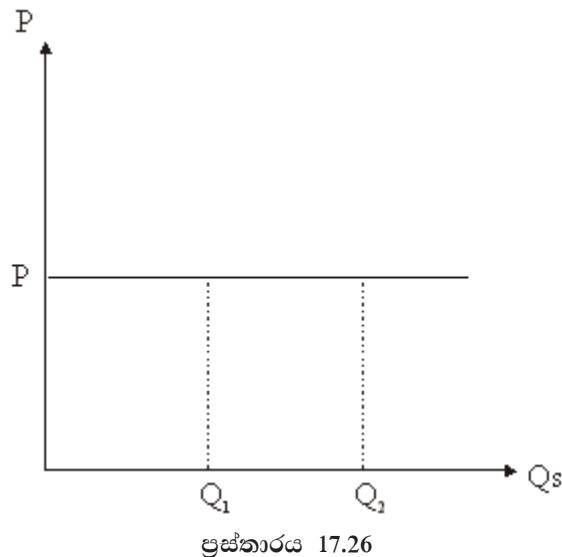
4. නම් සැපයුම

මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිගත වෙනසට සාපේක්ෂ ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන ප්‍රතිගත වෙනස වැඩි තම නම් නම් සැපයුමක් ඇතැයි කියනු ලැබේ. මෙහිදී $Es = 1$ ට වඩා විශාල ය.



5. පූර්ණ නම් සැපයුම

මිල නියත ව පවතිදී පවා සැපයුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වන අවස්ථාවක දී පූර්ණ නම් සැපයුමක් තිබේ. මෙහිදී $Es = \infty$ ක් ගනී. සාමාන්‍යයෙන් ආනයනය කර සපයනු ලබන හාන්චි සඳහා පූර්ණ නම් සැපයුමක් පවතී.



කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවල සැපයුමේ ස්වභාවය

කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය හැම විටම දේශගුණික සාධක මත රඳා පවතී. ඒ අනුව ගොවීන් වගාවන් සිදු කරනුයේ කන්න රටාවට අනුව ය. මේ නිසා වෙළඳපොල මිල කවර ප්‍රතිගතයෙන් වෙනස් වුව ද රේට ප්‍රතිවාර ලෙස වෙළඳපොල සැපයුම වෙනස් කිරීම අපහසු ය.

උදාහරණ ලෙස සහල් සඳහා වෙළඳපොල මිල ඉහළ හිය ද ක්ෂණිකව ම සහල් නිෂ්පාදනය වැඩි කර වෙළඳපොලට සැපයීම අපහසු ය. ඒ සඳහා කාලයක් ගත වේ. මේ නිසා කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවලට පූර්ණ අනම් සැපයුමක් පවතී.

17.5 වෙළඳපොල තත්ත්ව අනුව කෘෂි ව්‍යුහාරවල තීරණ ගැනීම

වෙළඳපොල (Market)

භාණ්ඩ හා සේවා ප්‍රවමාරු කර ගැනීමේ දී ඉල්ලුම්කරුවන් හා සැපයුම්කරුවන් අතර ප්‍රවමාරු සම්බන්ධතාවන් ගොඩනගා ගැනීමට හේතු වන ඕනෑම තත්ත්වයක් වෙළඳපොලකි. වෙළඳපොල යන්නට නිශ්චිත තුළෝලිය සීමාවක් නැත.

උදා : සත්‍ය පොල, කොටස් වෙළඳපොල, තේ වෙන්දේසිය

වෙළඳපොලේ පවත්නා තරගයේ ස්වභාවය අනුව වෙළඳපොල ආකෘති (**market models**) පහත ලෙස වර්ගීකරණය කර දැක්විය හැකි ය.

- පුරුණ තරගකාරී වෙළඳපොල
- ඒකාධිකාරී වෙළඳපොල
- ඒකාධිකාරී තරග වෙළඳපොල
- කතිපයාධිකාරී වෙළඳපොල
- **පූර්ණ තරගකාර වෙළඳපොල (Perfect Competition)**

ඉල්ලුම්කරුවන් හා සැපයුම්කරුවන් විගාල සංඛ්‍යාවකින් සමන්විත, පැවරුණු මිලක් මත ක්‍රියාත්මක වන්නා වූ වෙළඳපොල තත්ත්වය පුරුණ තරගකාරී වෙළඳපොල නම් වේ.

මෙම වෙළඳපොල තුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

1. ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් රාජියක් සිටීම

මෙහි දී ඉල්ලුම්කරුවන්ට හා සැපයුම්කරුවන්ට දායක විය හැක්කේ වෙළඳපොල මුළු ඉල්ලුමෙන් හා මුළු සැපයුමෙන් ඉතා පුළු කොටසකට පමණි. එම නිසා ඉල්ලුම්කරුවන්ට හා සැපයුම්කරුවන්ට වෙළඳපොල මිල කෙරෙහි බලපැමක් ඇති කළ නොහැකි ය.

2. හාණ්ඩ සම ජාතීය වීම

මෙහි සැපයුම්කරුවන් විසින් සපයන සැම හාණ්ඩයක් ම රසය, ගුණය, හැඩිය, තරම යනාදී ලක්ෂණවලින් එක හා සමාන හාණ්ඩ බව මෙයින් අදහස් වේ.

3. පිවිසුම හා පිටවීම සඳහ බාධා නොමැත

යම් ආයතනයකට බාධාවකින් තොර ව වෙළඳපොලට ඇතුළු වීමටත්, වෙළඳපොලින් පිට වීමටත් නිදහස පැවතීම මෙයින් අදහස් වේ.

4. පැවරුණු මිලක් යටතේ ක්‍රියාත්මක වීම

වෙළඳපොලේ තීරණය වූ මිල වෙළඳපොලේ රඳී සිටින සියලු ම ආයතනවලට යොදා ගැනීමට සිදු වීම මෙයින් අදහස් වේ. මෙම මිල තීරණය වීම සිදු වන්නේ වෙළඳපොල ඉල්ලුම හා වෙළඳපොල සැපයුම මත වේ. එබැවින් එක් එක් සැපයුම්කරුට තනි තනි ව මිලට බලපැමි කළ නොහැකි ය.

5. නීතිමය සීමාවක් නොතිබේ

වෙළඳපොල සම්බන්ධ ව කිසිදු නීතිමය සීමාවක් තිබිය නොහැකි ය. එනම්,

1. රජය මැදිහත් වී මිල පාලනය කිරීමක් හෝ සහනාධාර දීමක් සිදු නොකරයි.
2. තරගය වළක්වන වෙනත් ගිවිසුම් හෝ කොන්දේසි තිබිය නොහැකි ය.

• ඒකාධිකාර වෙළඳපොල (Monopoly)

යම් හාණ්ඩයක් සඳහා ඉල්ලුම්කරුවන් රාජියක් සිටිය දී එක් සැපයුම්කරුවකු පමණක් සිටින වෙළඳපොල තත්ත්වය ඒකාධිකාරී වෙළඳපොල නමින් හැඳින්වේ.

මෙම වෙළඳපොල තත්ත්වය යටතේ ඒකාධිකාරී සැපයුම්කරුගේ තනි අතිමතය පරිදි වෙළඳපොලට හාණ්ඩ සැපයීම සිදු වේ. මෙම හාණ්ඩ සැපයීම ඔහුට අවශ්‍ය පරිදි සීමා කරමින් හාණ්ඩ සඳහා වෙළඳපොලෙහි වැඩි මිලක් පවත්වා ගැනීමටත්, ඒ මගින් තම ලාභය උපරිම කර ගැනීමටත් මෙම සැපයුම්කරු ක්‍රියා කරයි.

මෙම වෙළඳපොල තුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

- එක් සැපයුම්කරුවකු පමණක් සිටී.
- වෙළඳ ප්‍රවේශය සඳහා බාධක පවතී.
- හාණ්ඩ සඳහා ආදේශන නොමැත.
- වෙළඳපොල තුළ තරගකාරී ප්‍රවාරණයක් නොමැති අතර, හාණ්ඩ හඳුන්වා දීමේ ප්‍රවාරණයක් පමණක් පවතී.
- අධි ප්‍රමාණීක ලාභ අඛණ්ඩ ව පැවතිය හැකි ය.
- සැපයුම්කරු තීරණය කරන මිලට ඉල්ලුම්කරුට එම හාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට සිදු වේ.

ඒකාධිකාරී වෙළඳපොලක් පහත තත්ත්ව යටතේ වෙළඳපොල කුළ බිජි විය හැකි ය.

- නිෂ්පාදන සම්පත්වල පූර්ණ අධිකිය හිමි විම
- වෙළඳපොල පූර්ණ වශයෙන් ග්‍රහණය කර ගැනීම
- රාජ්‍ය ඒකාධිකාරී බලය
- වෙළඳ ලකුණු යටතේ හිමි වන ඒකාධිකාරී තත්ත්වය
- සුවිශේෂී වූ සහඟ හැකියා මත හිමි වන ඒකාධිකාරී බලය

• ඒකාධිකාරී තරග වෙළඳපොල (Monopolistic Competition)

ඉල්ලුම්කරුවන් රාජ්‍යක් හා ඒකාධිකාරයට සාපේක්ෂ ව සැපයුම්කරුවන් වැඩි ප්‍රමාණයක් සිටින, නිපදවනු ලබන හාන්ච් ප්‍රහේදනයක් සහිත වෙළඳපොල තත්ත්වය ඒකාධිකාරී තරගය යි. මෙය ඒකාධිකාරයත්, පූර්ණ තරගයත් අතර පවත්නා වෙළඳපොල තත්ත්වයකි.

මෙම වෙළඳපොල කුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

- ඒකාධිකාරයට සාපේක්ෂ ව සැපයුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටිනි.
- ආබාධ පිවිසුමක් හා පිටවුමක් ඇත.
- හාන්ච් ප්‍රහේදනයක් දැකිය හැකි ය.
- හාන්ච් ප්‍රවාරණයක් ඇත.
- කෙටි කාලීන වශයෙන් අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලැබිය හැකි වුවත් දිග කාලීන වශයෙන් ලැබිය හැකිකේ ප්‍රමාණික ලාභ පමණි.
- හාන්ච් ප්‍රහේදනය නිසා සූල මිල වෙනස් වීම පැවතිය හැකි ය.

• කතිපයාධිකාර වෙළඳපොල (Oligopoly)

ගැනුම්කරුවන් රාජ්‍යක්ද, සැපයුම්කරුවන් කිහිප දෙනකු ද පමණක් සිටින, නිපදවනු ලබන හාන්ච් ප්‍රහේදනයක් සහිත හෝ රහිත වෙළඳපොල තත්ත්වය කතිපයාධිකාරය යි.

මෙම වෙළඳපොල පහත ලක්ෂණ පෙන්වයි.

- සැපයුම්කරුවන් කිහිප දෙනකුගෙන් පමණක් වෙළඳපොල සමන්විත වේ.
- මොවුන් හාන්ච් හෝ සේවාව නිපදවීම සම්බන්ධයෙන් ඉතා ප්‍රබල වූ තරගකාරී ආයතන වේ.
- ඉල්ලුම්කරුවන් රාජ්‍යකි.
- ආබාධ පිවිසුමක් හෝ පිටවුමක් නොමැත.
- හාන්ච් ප්‍රහේදනයක් ඇත.
- තියුණු වෙළඳ ප්‍රවාරණයක් පැවතිය හැකි ය.
- අධි ප්‍රමාණික ලාභ අඛණ්ඩ ව පැවතිය හැකි ය.
- සැපයුම්කරුවන් අතර අනෙකානා රුදියාවක් පවතී. මේ තත්ත්වය පදනම් කොට ගෙන සැපයුම්කරුවේ සේවාධින ව මිල තීරණය කරති.

ශ්‍රී ලංකාවේ කෘෂි වෙළඳපොල

ලංකාවේ කෘෂිකර්මාන්තය කුළ විවිධ වෙළඳපොල තත්ත්ව හඳුනාගත හැකි ය. එක් වර්ගයක සහල් ගත් විට (උදා: සුදු කැකුල) සම ජාතීය හාන්ච් ය, විකුණුම්කරුවන් සහ ගැනුම්කරුවන් රාජ්‍යයක්, පැවරුණු මිලක් දක්නට ඇත. බෝලි වැනි තනි එළවුල බෝගයක් සම්බන්ධයෙන් ද මෙවැනි තත්ත්වයක් දැක්විය හැකි ය.

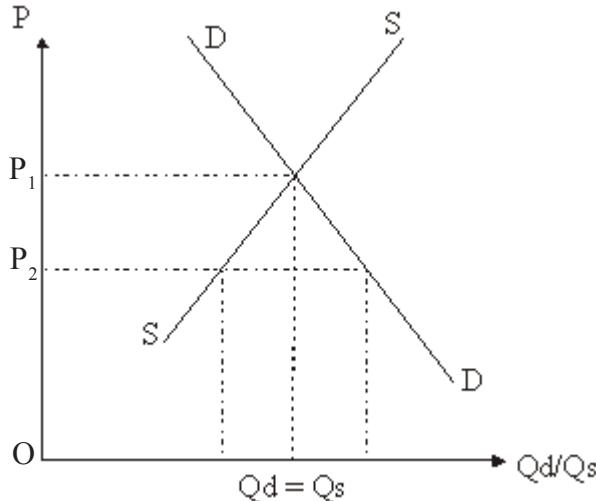
සමස්තයක් ලෙස සහල් වෙළඳපොල හා එළවුල වෙළඳපොල සලකා බැලුවහොත් ඒකාධිකාරී තරග වෙළඳපොලක් දැකිය හැකි ය. බාස්මති සහල් වෙළඳපොල කතිපයාධිකාරී වෙළඳපොලකි. ව්‍යාපාරිකයෝ කිහිප දෙනෙක් සූල ප්‍රහේදනයක් සහිත බාස්මති සපයති. හාන්ච් ස්වභාවය, විකුණුම්කරුවන් සහ ගැනුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව අනුව වෙළඳපොල වෙනස් විය හැකි ය.

තරගකාර වෙළඳපොලක සමතුලිතතාව (Market equilibrium)

කිසියම් මිලක් යටතේ හාන්චියක වෙළඳපොල ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයන්, සැපයුම් ප්‍රමාණයන් නිශ්චිත වශයෙන් ම සමාන වීම, තරගකාරී වෙළඳපොලක සමතුලිතය ලෙස හැඳින්වේ. මිල සැපයුම්කරු හා ඉල්ලුම්කරු යන දෙදෙනා ම එකත වන්නා වූ මිලක් වේ. එම මිල, වෙළඳපොල සමතුලිත මිල ලෙස හැඳින් වේ.

එම සමතුලිත මිලේ දී $Q_d = Q_s$ වේ.

එම සමතුලිත මිලේ දී මෙම වෙළඳපොල සමතුලිත තත්ත්වය යටතේ පවතින මිල සමතුලිත මිල යනුවෙන් ද, තිරණය වී ඇති ඉල්ලුම් හා සැපයුම් ප්‍රමාණය සමතුලිත ප්‍රමාණය යනුවෙන් ද හැඳින්වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.27 : සමතුලිත මිල

වෙළඳපොල සමතුලිතයේ දී පහත තත්ත්ව දැකිය හැකි ය.

- ඉල්ලුම් මිල හා සැපයුම් මිල එකිනෙකට සමාන වේ.
- ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය හා සැපයුම් ප්‍රමාණය එකිනෙකට සමාන වේ.
- අධි ඉල්ලුමක් හෝ අධි සැපයුමක් නොමැත.
- අධි ඉල්ලුම් මිල හා අධි සැපයුම් මිල ඉහා වේ.

වෙළඳපොල සමතුලිතය ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රම තුනකි.

I. ගණිතමය ආකාරයෙන්

මේ සඳහා ඉල්ලුම් ලිඛිතය හා සැපයුම් ලිඛිතය යොදා ගනී.

$$\text{උදා : ඉල්ලුම් ලිඛිතය} \quad Q_x = 70 - 2P_x$$

$$\text{සැපයුම් ලිඛිතය} \quad Q_s = 4P_x - 50$$

$$Q_x = x \quad \text{හාන්චියේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය (කිලෝ ගුරුම්)}$$

$$Q_s = x \quad \text{හාන්චියේ සැපයුම් ප්‍රමාණය (කිලෝ ගුරුම්)}$$

$$P_x = \quad \text{හාන්චියේ මිල (රුපියල්)}$$

වෙළඳපොල සමතුලිත තත්ත්වයේ දී,

$$Q_{dx} = Q_s \quad \text{වේ.}$$

$$4P_x - 50 = 70 - 2P_x$$

$$6P_x = 120$$

$$P_x = 20 \quad \text{රුපියල්}$$

මෙය හාන්චියේ සමතුලිත මිල වේ. මේ අනුව ඉහත ඉල්ලුම් ලිඛිතය හා සැපයුම් ලිඛිතය සඳහා P_x වෙනුවට 20 රුපියල් 20 ආදේශ කර, සමතුලිත හාන්චි ප්‍රමාණය කිලෝ.ගුරුම් 30 බව සොයා ගත හැකි ය.

2. සංඛ්‍යාත්මක ආකාරයෙන්

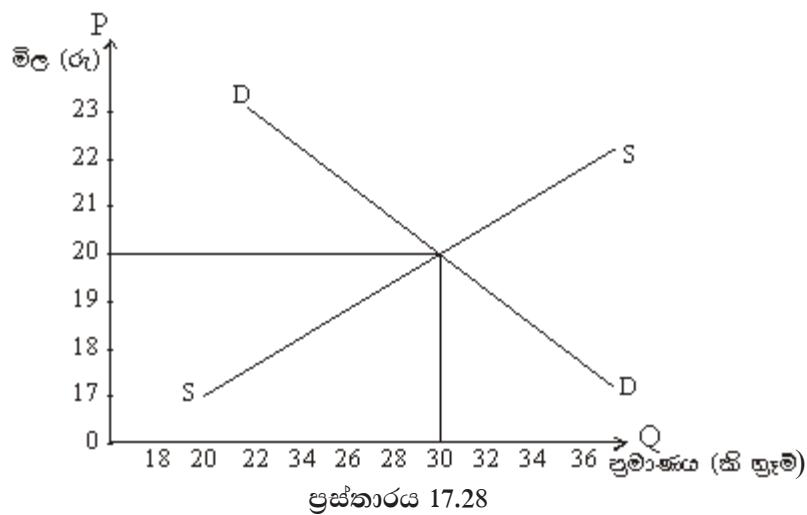
මේ සඳහා ඉල්ලුම් හා සැපයුම් ලේඛන භාවිත කළ හැකි ය.

වගව 17.8 : ඉල්ලුම් හා සැපයුම් ලේඛන

විල රුපියල'	ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම	සැපයුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම	අධි ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම	අධි සැපයුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම
17	36	18	18	-18
18	34	22	12	-12
19	32	26	06	-6
20	30	30	0	0
21	28	34	-6	6
22	26	38	-12	12
23	24	42	-18	18

17.8 වගවේ දැක්වෙන ලේඛනය අනුව සමතුලිත මිල රු. 20 වන අතර, සමතුලිත ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම 30 වේ.

3. ජ්‍යෙෂ්ඨ ආකාරයෙන් (මේ සඳහා ඉල්ලුම් හා සැපයුම් වකු යො ගනී.)



17.28 ප්‍රස්ථාරයේ පරිදි DD ඉල්ලුම් වකුය ද SS සැපයුම් වකුය ද වේ. මෙම වකු දෙක ජ්‍යෙෂ්ඨ වන ස්ථානයේ වෙළඳපාල සමතුලිතය දැක්වේ. මේ අනුව සමතුලිත මිල රු.20 ද සමතුලිත ප්‍රමාණය 30kg ක් වේ.

සමතුලිතතාව කෙරෙනි ඇති වන බලපෑම්

සමතුලිතය උදා වන්නේ ඉල්ලුම් හා සැපයුම් යන බලවේග තාවකාලික ව සමතුලිත විමෙනි. එබැවින් ඉල්ලුම් වකුය හා සැපයුම් වකුය විතැන් වීමට හේතු වන ඕනෑම කරුණක් මගින් සමතුලිතය වෙනස් විය හැකි ය. මේ අනුව,

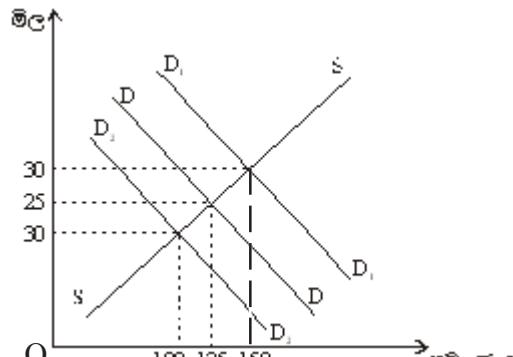
- සැපයුම් ස්ථානය ව තිබිය දී ඉල්ලුම් වෙනස් වීම
- ඉල්ලුම් ස්ථානය ව තිබිය දී සැපයුම් වෙනස් වීම
- ඉල්ලුම් හා සැපයුම් යන දෙක ම වෙනස් වීම

මත සමතුලිතය වෙනස් වී නව සමතුලිතයක් හා නව සමතුලිත මිලක් ඇති විය හැකි ය.

I. වෙළඳපොල සැපයුම නොවනස් ව තිබිය දී ඉල්ලුම පමණක් වෙනස් වීම

මෙයින් අදහස් වන්නේ සැපයුම් වකුය ස්ථාවර ව පවතින විට ඉල්ලුම් වකුය පමණක් විතැන් වන බව ය. ඉල්ලුම් වකුය විතැන් වීම ආකාර දෙකකට සිදු වේ.

- ඉල්ලුම් වකුය දකුණට විතැන් වීම. මෙය වෙළඳපොල ඉල්ලුම වැඩි වීම නිසා සිදු වේ.
- ඉල්ලුම් වකුය වමට විතැන් වීම. මෙය වෙළඳපොල ඉල්ලුම අඩු වීම නිසා සිදු වේ.

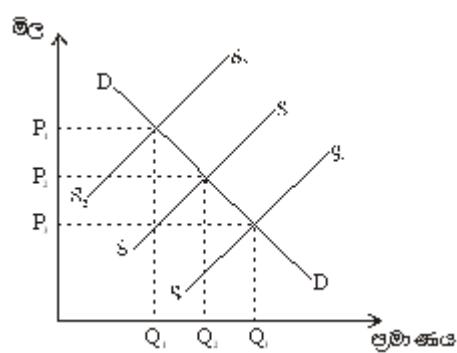


ප්‍රස්තාරය 17.29

17.29 ප්‍රස්තාරයේ DD ඉල්ලුම් වකුය D_1D_1 ලෙසට දකුණට විතැන් වීම නිසා සමතුලිත මිල හා සමතුලිත ප්‍රමාණය යන දෙක ම වැඩි වන අතර, වෙළඳපොල ඉල්ලුම අඩු වී ඉල්ලුම් වකුය D_2D_2 ලෙසට වමට විතැන් වූවහොත් සමතුලිත මිල හා සමතුලිත ප්‍රමාණය යන දෙක ම අඩු වේ.

ඉල්ලුම නොවනස් ව තිබිය දී සැපයුම පමණක් වෙනස් වීම (ප්‍රස්තාරය 17.30)

මෙයින් අදහස් වනුයේ වෙළඳපොල ඉල්ලුම නොවනස් ව තිබියදී වෙළඳපොල සැපයුම පමණක් වෙනස් වන බවයි. එවිට සැපයුම් වකුයේ විතැන් වීම සිදු වේ. මෙය ද ආකාර දෙකකට සිදු වේ.

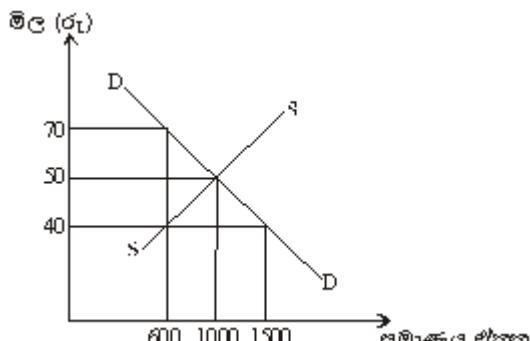


ප්‍රස්තාරය 17.30

17.30 ප්‍රස්තාරයේ ලෙසට වෙළඳපොල ඉල්ලුම ස්ථාවර ව පවතින විට වෙළඳපොල සැපයුම වැඩි වූ විට සැපයුම් වකුය SS වල සිට S_1S_1 ලෙසට දකුණට විතැන් වේ. එවිට සමතුලිත මිල අඩු වන අතර සමතුලිත ප්‍රමාණය පමණක් වැඩි වේ. එමෙන් ම වෙළඳපොල සැපයුම අඩු වූවහොත් සැපයුම් වකුය S_2S_2 ලෙසට වමට විතැන් වේ. සමතුලිත මිල පමණක් වැඩි වන අතර සමතුලිත ප්‍රමාණය අඩු වේ. මිට අමතර ව මෙම වෙළඳපොල සමතුලිතයට රජය ද විවිධ බලපෑම් කරයි. ඒ අනුව ද මිල හා සමතුලිත ප්‍රමාණය වෙනස් විය හැකි ය.

1. රජය විසින් භාණ්ඩයක් විකිණිය හැකි උපරිම මළ නියම කිරීම

වෙළඳපාලේ විවිධ අත්‍යවශ්‍ය භාණ්ඩවල මිල ඉතා විශාල ලෙස ඉහළ යන විට පාරිභෝගිකයාට ඒවා සාධාරණ මිලකට ලබා දීමේ අරමුණීන් මෙම උපරිම මිල නියම කිරීම සිදු කරයි. මෙම උපරිම මිල සැම විටම වෙළඳපාලේ පවතින මිලට වඩා අඩු මිලකි.

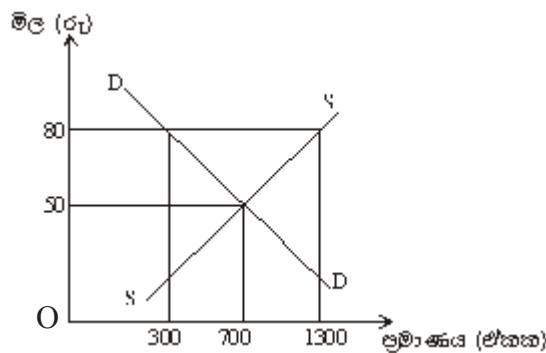


ප්‍රස්ථාරය 17.31

17.31 ප්‍රස්ථාරයේ ඉල්ලුම් වතුය භා සැපයුම් වතුයට අනුව සමතුලිත මිල රු. 50 ක් වන අතර සමතුලිත ප්‍රමාණය ඒකක 1000 වේ. මෙම භාණ්ඩය විකිණිය හැකි උපරිම මිල රු.40 ලෙසට රජය විසින් නියම කළ හොත් ඇති වන තත්ත්වය විමසා බලමු. ප්‍රස්ථාරයට අනුව මෙම උපරිම මිල රු. 40 යටතේ ඉල්ලුම්කරුවන් ඒකක 1500 ක් මිලදී ගැනීමට කැමති ය. නමුත් සැපයුම්කරුවන් වෙළඳපාලට සපයනුයේ ඒකක 600 ක් පමණි. මේ අනුව ඒකක 900 ක (ඉල්ලුම 1500 , සැපයුම 600) අධි ඉල්ලුමක් ඇති වේ. එය රජය විසින් සැපයීමට කටයුතු කළ යුතුයි. නැතහොත් උපරිම මිල රු. 40 යටතේ සැපයුම් ප්‍රමාණය වන ඒකක 600 විකිණීම සඳහා සලාක කුමයක් යොදා ගැනීමට සිදු වේ. මෙම සලාක කුමය නිසි පරිදි ක්‍රියාත්මක නොවුවහොත් රජය පැනවූ උපරිම මිලට වඩා ඉහළ මිලකට මෙම භාණ්ඩය විකිණේ. එම ඉහළ මිල කළකඩ මිල ලෙස හදුන්වයි. මෙහි එය රු. 70 වේ. මෙසේ කඩ කඩ මිලක් ඇති වන්නේ භාණ්ඩය සඳහා අතිරික්ක ඉල්ලුමක් පැවතීම හේතුවෙනි.

2. රජය විසින් භාණ්ඩයක් විකිණිය හැකි අවම මළ නියම කිරීම

භාණ්ඩයක් වෙළඳපාලේ විකිණිය හැකි අඩුම මිල රජය විසින් නියම කරන අවස්ථා පවතී. යම් භාණ්ඩයක නිෂ්පාදනය ඉහළ නැංවීම, කෘෂි නිෂ්පාදකයන්ගේ සුහසාධනය වැනි හේතු නිසා රජය විසින් මෙසේ අවම මිලක් නියම කරන අවස්ථා පවතී. මෙය සැම විට ම වෙළඳපාලේ පවතින මිලට වඩා වැඩි මිලක් වන අතර මෙය සහතික මිල ලෙස ද හැඳින්වේ. අපි මෙය ද පහත උදාහරණය ඇසුරින් සලකා බලමු.



ප්‍රස්ථාරය 17.31

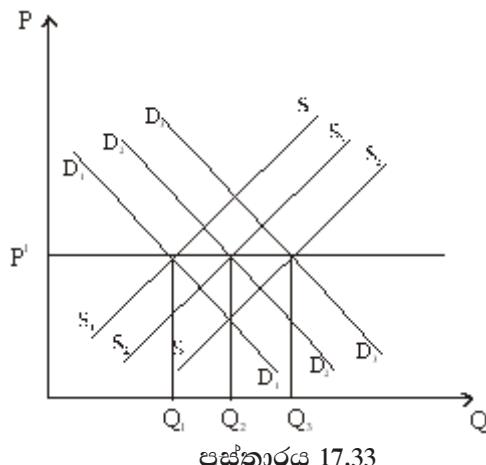
17.32 ප්‍රස්ථාරයේ DD හා SS ඉල්ලුම් සැපයුම් වතුවලට අනුව සමතුලිත මිල රු.50 වන අතර, සමතුලිත ප්‍රමාණය ඒකක 700 වේ. රජය මැදිහත් වී මෙම භාණ්ඩය සඳහා රු. 80ක

අවම මිලක් නියම කළේ නම් එම මිල යටතේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය ඒකක 300 වන අතර, සැපයුම් ප්‍රමාණය ඒකක 1300 ක් වේ. මේ අනුව ඒකක 1000 ක අධි සැපයුමක් ඇති වේ. මෙම අධි සැපයුම් කොටස මිලට ගෙන තොග රස් කර විකිණීමේ ක්‍රමයක් රජය විසින් ක්‍රියාත්මක කළ යුතු වේ. එවැනි පියවරක් නොගත නොත් රජය නියම කළ අවම මිලට වඩා අඩු මිල ගණන්වලට භාණ්ඩය අලේවි වේ. උදා : වී සඳහා රජය සහතික මිල නියම කිරීම

ඉල්ලුම් භා සැපයුම දෙක ම විනෘත් වීම

1. ඉල්ලුම් වතුය භා සැපයුම් වතුය සමාන ලෙස විනෘත් වීම

මෙය පහත 17.33 ප්‍රස්ථාරය ආශ්‍රිත ව විස්තර කරමු.



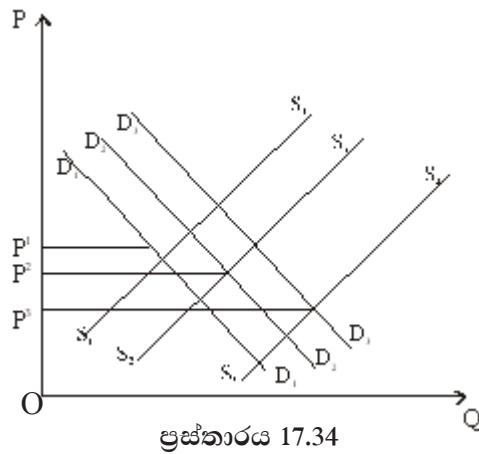
ප්‍රස්ථාරය 17.33

මේ ආකාරයට ඉල්ලුම් වතු භා සැපයුම් වතු සමාන ලෙස විනෘත් වීම නිසා වෙළඳපාල මිලට බලපැමක් ඇති නොවේ. නමුත් සමතුලිත ප්‍රමාණය වෙනස් වේ.

2. සැපයුම් වතුය ඉල්ලුම් වතුයට වඩා වේගයෙන් විනෘත් වීම

උදා:- ඉල්ලුම් වතුය භා සැපයුම් වතුය යන දෙකම දකුණට විනෘත් වීම. (ප්‍රස්ථාරය 17.34)

යිල්පීය ක්‍රමවල දියුණුව භා යෙදුවුම් සහනාධාර නිසා එලදාව ඉහළ ගොස් සැපයුම වැඩි වී සැපයුම් වතුය දකුණට විනෘත් වේ. ර්ට සාපේක්ෂ ව අඩු වේගයකින් ඉල්ලුම් වතුය දකුණට විනෘත් වේ. මේ නිසා සමතුලිත මිල මට්ටම පහළ ගොස් ගොවියාගේ ආදායම අඩු වේ.

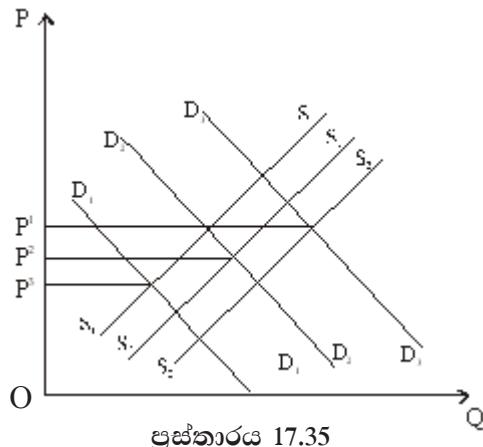


ප්‍රස්ථාරය 17.34

3. සැපයුම් වතුයට වඩා වේගයෙන් ඉල්ලුම් වතුය විනෘත් වීම

උදා:- සැපයුම් වතුය වමට විනෘත් වීම භා ඉල්ලුම් වතුය දකුණට විනෘත් වීම

(ප්‍රස්ථාරය 17.35)



ප්‍රස්තාරය 17.35

මේ තත්ත්වය ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල ඇති යැයි ය. ගිල්පිය කුම, යෙදුවුම් සීමා වීම ආදි තත්ත්ව නිසා කාෂි නිෂ්පාදන සැපයුම සීමා වන අතර, කාෂි භාණ්ඩ සඳහා ඇති ඉල්ලම සපුරාලිය නොහැකි වේ. මේ හේතුවෙන් ඉල්ලම වැඩි වී ඉල්ලම් වතුය සැපයුම් වතුයට සාපේක්ෂ ව වැඩි වෙයෙකින් විතැන් වේ.

මෙහි දී සමතුලිත මිල මට්ටම ඉහළ යාම සිදු වේ.

17.6 නිෂ්පාදන ආර්ථික විද්‍යාව

භාණ්ඩයක මිල එයට ඇති වෙළඳපාල ඉල්ලම හා සැපයුම මගින් තීරණය වන බවත්, ඉන් ඉල්ලම මූලික වශයෙන් පාරිභෝගික හැසිරීම මත රඳා පවතින බවත් අපි දනිමු. භාණ්ඩවල වෙළඳපාල සැපයුම සමග බැඳී ඇත්තේ නිෂ්පාදනය නිසා, නිෂ්පාදනය කෙසේ තීරණය වන්නේ දැයි මේ කොටසේ දී සාකච්ඡා කෙරේ.

භුමිය, ගුමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය යන නිෂ්පාදන සාධක හෙවත් යෙදුවුම්, භාණ්ඩ භේවා හෙවත් නිමැවුම් බවට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය නිෂ්පාදනය නම් වේ. ඕනෑම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා නිෂ්පාදන සාධක අවශ්‍ය වේ. මෙම නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදිය යැකි වේ.

1. විව්ලු සාධක (Variable factors)

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සිදු කර ගෙන යන අතර ක්ෂණික තීරණ (කෙටි කාලයක දී) මගින් සැපයුම වෙනස් කළ භැංකි සාධක මේ නමින් හැඳින්වේ. උදා : පොහොර, කාෂි රසායන දුව්‍ය

2. ස්ථාවර සාධක (Fixed factors)

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සිදු කර ගෙන යන අතර ක්ෂණික ව වෙනස් කළ (කෙටි කාලයක දී) නොහැකි සාධක මේ නමින් හැඳින්වේ. උදා : ගොඩනැගිලි, යන්තු සූත්‍ර

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් මෙහෙයවිය යැකි කාල පරාය දෙකක් ඇත. එනම් කෙටි කාලය හා දිගු කාලය සියලු පරාය දෙකක් ඇත. එම නිෂ්පාදන සාධකවල සැපයුම වෙනස් කරමින් නිෂ්පාදනය වෙනස් කළ භැංකි කාලය කෙටි කාලය නම් වේ.

උදා : යල කන්නයේ ආරම්භ කළ 1ha ක වී නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සැලකු විට පොහොර, කාෂි රසායන දුව්‍ය, ගුමය වැනි විව්ලු සාධක වෙනස් කරමින් වගාව කර ගෙන යා භැංකි අතර, එම කන්නය සඳහා ස්ථාවර සාධකයක් වූ වගා බිම් ප්‍රමාණය වැඩි කළ නොහැකි ය. නමුත් මෙම ස්ථාවර සාධකය ද රේඛග වර්ෂයේදී එනම් දිගු කාලීන ව වෙනස් කළ භැංකි ය. එනම් රේඛග වසරේදී 2ha ක වගා කර ස්ථාවර සාධකය ද විව්ලු සාධකයක් බවට පත් කළ භැංකි ය.

මේ අනුව විවලා සාධක හා ස්ථාවර සාධක පිරිවැය යන දෙවරගයේ ම සැපයුම වෙනස් කරමින් නිෂ්පාදනයේ යෙදිය හැකි කාලය දිගු කාලය ලෙස හැඳින්වේ.

නිෂ්පාදන පිරිවැය (Production Cost)

පිරිවැයක් යනු ලාභ අපේක්ෂාවෙන් සිදු කරන්නා වූ මුදල් යෙදුම්කි.

යම් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක හාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම වෙනුවෙන් ගොඳවා ගත් ලබන නිෂ්පාදන සාධක වෙනුවෙන් දරනු ලබන වියදම නිෂ්පාදන පිරිවැය නම් වේ. ඔහු මෙම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක නිෂ්පාදන පිරිවැයක් ඇත. උදා : වී වගාවක දි වගා බිම, පොහොර, කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය, ගුමය යතාදිය සඳහා පිරිවැය දැරීමට සිදු වේ.

නිෂ්පාදන පිරිවැය කොටස් 2 කි.

- කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය
- දිගු කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය

මෙහිදී අප සලකා බලනුයේ කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය පිළිබඳ ව පමණක් වන අතර කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය ආකාර කිහිපයකි.

- **මුළු ස්ථාවර පිරිවැය (Total Fixed Cost - TFC)**

යම් ආයතනයක කෙටි කාලයක් තුළ දී වෙනස් කළ නොහැකි යෙදුම්වල මුදලමය වටිනාකම ස්ථාවර පිරිවැය නම් වේ. නිෂ්පාදකයා හාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කළත් නොකළත් මෙම ස්ථාවර පිරිවැය නිෂ්පාදකයා දැරිය යුතු ය. උදා : ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සුතු සඳහා දරන පිරිවැය, යන්ත්‍ර ක්ෂේත්‍ර වීම්, රක්ෂණ ගාස්තු

- **මුළු විවලු පිරිවැය (Total Variable Cost - TVC)**

යම් හාණ්ඩයක් හේ සේවාවක් නිෂ්පාදනය සඳහා ස්ථාවර යෙදුම්වලට අමතර ව කෙටි කාලයේදී වෙනස් කළ හැකි යෙදුම්වල මුදලමය වටිනාකම මුළු විවලා පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

උදා: අමුදව්‍ය හා ගුමය සඳහා පිරිවැය

- **මුළු පිරිවැය (Total Cost - TC)**

කිසියම් හාණ්ඩ තොගයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා දරන ලද මුළු ස්ථාවර පිරිවැය හා මුළු විවලා පිරිවැය යන දෙකෙහිම එකතුව මුළු පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

$$\text{මුළු පිරිවැය} = \text{මුළු විවලා පිරිවැය} + \text{මුළු ස්ථාවර පිරිවැය}$$

Total Cost

$$TC = TFC + TVC$$

- **සාමාන්‍ය විවලු පිරිවැය - (Average Variable Cost - AVC)**

මුළු විවලා පිරිවැය නිෂ්පාදන එකක ගණනින් බෙදු විට සාමාන්‍ය විවලා පිරිවැය ලබා ගත හැකි ය. මෙය එක් නිෂ්පාදන එකකයක් සඳහා වැය කරන විවලා සාධකය වෙනුවෙන් වැය කරන වියදම සාමාන්‍ය විවලා පිරිවැයයි.

$$\text{සාමාන්‍ය විවලා පිරිවැය} = \frac{\text{මුළු විවලා පිරිවැය}}{\text{නිෂ්පාදන එකක ගණනා}}$$

Average Variable Cost

නිෂ්පාදන පරීමාණය වැඩි වත්ම සාමාන්‍ය විවලා පිරිවැය තුමයෙන් අඩු වී යම් සීමාවකින් පසුව තැවත වැඩි වේ. එයට හේතුව ආන්තික එලදාව ක්‍රියාත්මක වීම සි.

- සාමාන්‍ය සේපාවර පිරිවැය (Average Fixed Cost - AFC)

එක් නිෂ්පාදන ඒකකයක් සඳහා වැය කරන සේපාවර සාධකය වෙනුවෙන් වැය කරන වියදම සාමාන්‍ය සේපාවර පිරිවැය සි. නිමැළුම් ඒකක සංඛ්‍යාව වැඩි වෙත්ම ඒකකයක් සඳහා දරනු ලබන වියදම හෙවත් AFC අගය අඩු වේ.

$$\text{සාමාන්‍ය සේපාවර පිරිවැය} = \frac{\text{මුළු සේපාවර පිරිවැය}}{\text{නිශ්පාදන ඒකක ගණන}}$$

- සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය (Average Total Cost - ATC)

එක් නිෂ්පාදන ඒකකයක් සඳහා වැය කරන මුළු පිරිවැය සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය සි.

$$\text{සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය} = \frac{\text{මුළු පිරිවැය}}{\text{නිශ්පාදන ඒකක ගණන}}$$

- ආන්තික පිරිවැය (Marginal Cost - MC)

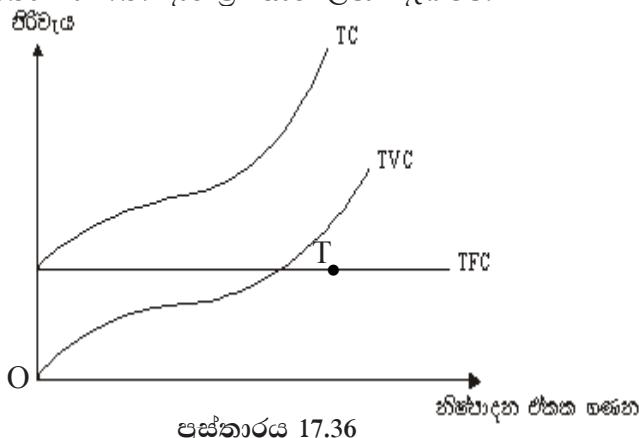
නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය ඒකකය බැහැන් වැඩි කිරීමේදී මුළු පිරිවැය වැඩි වේ. ඒ අනුව එම එක් අතිරේක ඒකකයක් නිපදවීම සඳහා දැරීමට සිදු වන අතිරික්ත පිරිවැය ආන්තික පිරිවැය වේ.

$$\text{ආන්තික පිරිවැය} = \frac{\text{මුළු පිරිවැයයේ වෙනස}}{\text{නිශ්පාදන ඒකක ගණනයේ වෙනස}}$$

වගුව 17.9 : නිෂ්පාදන පිරිවැයවල වෙනස් වීම

1 නිශ්පාදන ඒකක	2 මුළු සේපාවර පිරිවැය රු.	3 මුළු විවෘත පිරිවැය රු.	4 සාමාන්‍ය සේපාවර පිරිවැය රු. $\frac{2}{2+1}$	5 සාමාන්‍ය විවෘත පිරිවැය රු. $\frac{3}{3+1}$	6 මුළු පිරිවැය රු. $2+3$	7 සාමාන්‍ය පිරිවැය රු. $6+1$	8 ආන්තික පිරිවැය රු.
1	20	10	20	10	30	30	30
2	20	20	10	10	40	20	10
3	20	25	6.7	8.3	45	15	5
4	20	28	5	7	48	12	3
5	20	30	4	6	50	10	2
6	20	52	3.3	8.7	72	12	22
7	20	85	2.8	12.1	105	15	33
8	20	120	2.5	15	140	17.5	35
9	20	230	2.2	22.5	250	27.7	110
10	20	410	2	41	430	43	180

17.8 වගුවේ දැක්වෙන පිරිවැය දත්ත, ප්‍රස්ථාරයකට නැගු විට ලැබෙන පිරිවැය විකුවල හැඩා ඇත්තේ 17.36 හා 17.37 දාර ප්‍රස්ථාරවලින් දැක්වේ.

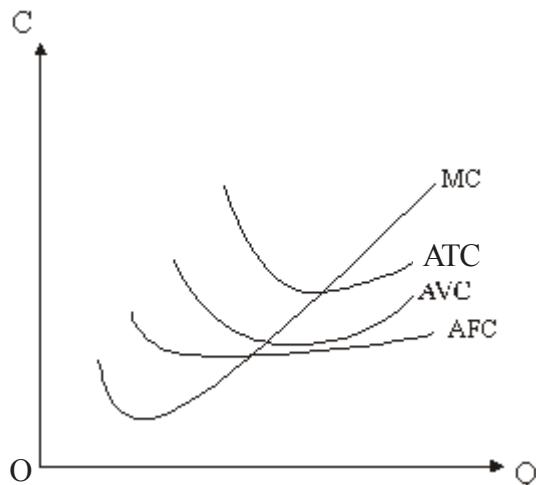


17.36 ප්‍රස්ථාරයට අනුව මුළු සේපාවර පිරිවැය (TFC) කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් නිසා වෙනස් තොරතුරු ඇබැවින් මුළු සේපාවර පිරිවැය විකු තිරස් අක්ෂයට සම්බන්ධ ව පිහිටයි.

නිමැවුම ඉතායයේදී විවලා පිරිවැයක් දැරීමට සිදු නොවේ. නමුත් නිමැවුමක් කිරීමට පටන් ගැන්මත් සමග විවලා වියදෙක් ආරම්භ වී නිමැවුම වැඩි වන විට එය ද ක්‍රමයෙන් වැඩි වේ. එය TVC වකුයෙන් පැහැදිලි වේ. එම වකුයේ ස්වරුපය කෙටි කාලයේ දී ක්‍රියාත්මක වන හින වන ආන්තික එලදා ත්‍යායට අනුව තිරණය වේ.

එම වකුයේ T ලක්ෂණය දක්වා ස්ථාවර සාධකයට එකතු කරන විවලා සාධකයේ ප්‍රමාණය වැඩි කරන විට පිරිවැය අඩු වන වේගයකින් ඉහළ ගොස් T ලක්ෂණය ඉක්මීමත් සමග හින වන එලදාව ක්‍රියාත්මක විම නිසා වැඩි වන වේගයකින් ඉහළට ගමන් කරයි.

මුළු පිරිවැය වකුය TC ඉහත TFC හා TVC දෙකෙහි එකතුව වන නිසාත්, TFC තිරස් අක්ෂයට සමාන්තර නිසාත් මුළු පිරිවැය වකුය TFC වකුය ආරම්භ වන තැනින් ඇරණී TVC වකුයේ ආකාරයම ගනී.



ප්‍රස්තාරය 17.37

කෙටි කාලයේදී නිෂ්පාදනය වැඩි වීමට අනුව මුළු ස්ථාවර පිරිවැය වෙනස් නොවන නිසා නිෂ්පාදනය වැඩි වීමට අනුව සාමාන්‍ය ස්ථාවර පිරිවැය පහළ බසී. එහෙත් එය තිරස් අක්ෂයට ස්ථාපිත නොවේ.

පොදුවේ ATC හා AVC හා MC වතු U අකුරක හැඩි ගනී. එයට හේතුව හින වන ආන්තික එලදා ත්‍යාය ක්‍රියාත්මක විම සියලු යුතු වේ. එනම් මුළු අවස්ථාවේ දී නිෂ්පාදනය වැඩි වීමට සාපේක්ෂව අඩු වන වේගයකින් මුළු වියදම (TC) වැඩි වන නිසාත් පසු අවස්ථාවක දී නිෂ්පාදනය වැඩි වීමට සාපේක්ෂව වැඩි වන වේගයකින් මුළු වියදම වැඩි වන නිසාත් ATC හා AVC වතු මෙම හැඩි ගනී. ATC හා AVC වතුවල අවම ස්ථාන හරහා ආන්තික පිරිවැය (MC) වකුය ඉහළ නැගී. සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වකුය (ATC) ආන්තික පිරිවැය වකුය (MC) හරහා යන අවස්ථාවේ ප්‍රශ්නය පිරිවැය ලැබේ.

• ආවස්ථික පිරිවැය

යම් නිෂ්පාදනයක් වෙනුවෙන් කැප කරන හොඳම විකල්පය නිසා අහිමි වන වට්නාකම ආවස්ථික පිරිවැය යනුවෙන් හැඳින්වේ.

උදා : ගොවියකු තමා සතු ඉඩමේ අන්තාසි වගාවක් කළේ ය. නමුත් එහි ගස් ලබු වගා කිරීමේ හැකියාවක් තිබූ අතර අන්තාසි වගා කිරීම නිසා ගස් ලබු වගාවෙන් ඔහුට ලැබෙන ආදායම අහිමි විය. ඔහු අන්තාසි වගා කිරීමේ ආවස්ථික පිරිවැය වනුයේ ගස් ලබු වගාව නොදැමීම නිසා අහිමි වූ ආදායම සියලු යුතු වේ.

17.7 නිෂ්පාදන සම්බන්ධතා යොදා ගණීම

කෘෂිකාර්මික හා මැංස් නිෂ්පාදනයේදී යෙදුවුම් (සාධක) හා නිමැවුම් අතර විවිධ සම්බන්ධතාවන් ඇති වේ. මේ සම්බන්ධතා සමහරක් සරල වන අතර සමහරක් ඉතා ම සංකීර්ණ වේ.

මෙම නිෂ්පාදන සම්බන්ධතා ප්‍රධාන ආකාර තුනකි.

1. යෙදුවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Factor- product relationship)
2. යෙදුවුම් - යෙදුවුම් සම්බන්ධතාව (Factor- Factor relationship)
3. නිමැවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Product- product relationship)

යෙදුවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Factor - Product relationship)

එක් විවලු සාධකයක් හා එක් නිෂ්පාදනයක් අතර සම්බන්ධය යෙදුවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාවන් පෙන්වයි. නිෂ්පාදන ක්‍රිතයකින් මෙම යෙදුවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව පෙන්විය හැකි ය.

$$\begin{array}{ccc} \text{නිමැවුම්} & & \text{යෙදුවුම්} \\ \searrow & & \swarrow \\ Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n) & & \end{array}$$

නිෂ්පාදන ක්‍රිතයක් යනු යම් කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ දී දෙන ලද තාක්ෂණ මට්ටමක් යටතේ විවිධ යෙදුවුම් සංයෝගන මගින් නිපදවිය හැකි උපරිම හා මැංස් ප්‍රමාණය දැක්වෙන වීජ්‍ය ප්‍රකාශනයකි.

හින වන ආන්තික එලදා න්‍යාය

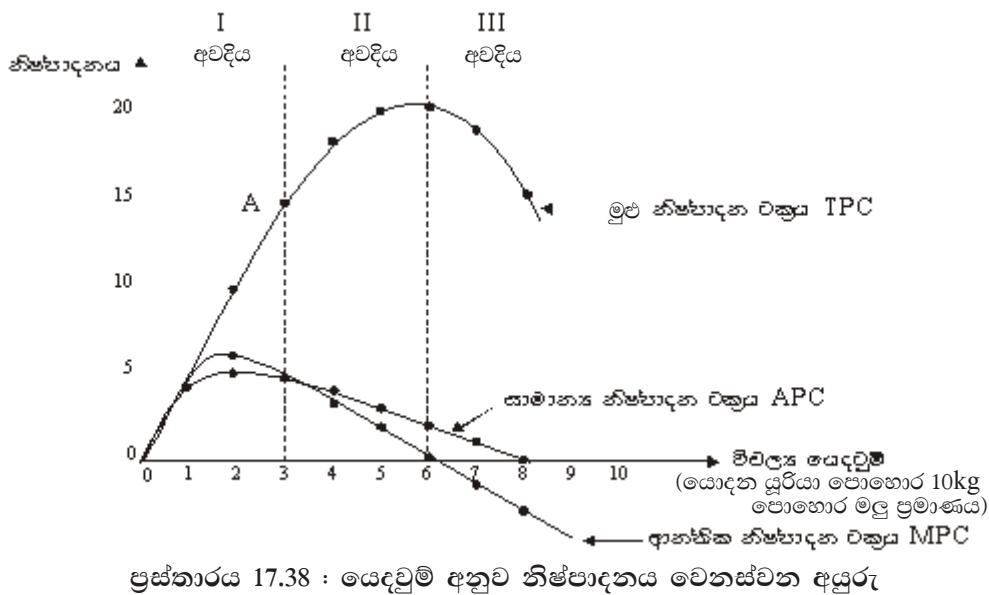
කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාදාමයක නිෂ්පාදනය (එලදාව) පිළිබඳ ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති ත්‍යාගකි.

යෙදුවුම් - කිහිපයක් යොදවන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක, ඉන් යෙදුවුම් සම්බන්ධයක් නියත ව තබා ගනිමින් එක් යෙදුවුමක් පමණක් වැඩි කරමින් යන විට එමගින් මූල නිමැවුම වැඩි වේ. නමුත් එක් අවස්ථාවකින් පසුව එම සාධකයෙන් තව දුරටත් යොදවන ප්‍රමාණය වැඩි කරන විට එම වැඩි කරන යෙදුවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් මූල නිෂ්පාදනයට අප්‍රතින් එකතු වන්නා වූ නිමැවුම් ප්‍රමාණය, එනම් ආන්තික නිෂ්පාදනය ක්‍රමයෙන් අඩු වේ. ඒ නිසා ම මූල නිෂ්පාදනය වැඩි වන වෛගකින් වැඩි වී පසුව අඩු වන වෛගකින් වැඩි වේ. මෙය පහත 17.10 වගුව ආසූ ව විස්තර කර පෙන්විය හැකි ය.

වගුව 17.10 : යෙදුවුම් අනුව නිෂ්පාදන වෙනස් වන අයුරු

භූමිය	ඡාධා ප්‍රමාද ගණන	මුළු නිෂ්පාදනය T.P.	සම්බාදනය A.P.	දානැන්තික නිෂ්පාදනය M.P.
1	0	0	0	-
1	1	3	3	3
1	2	8	4	5
1	3	12	4	4
1	4	15	3.75	3
1	5	17	3.4	2
1	6	17	2.83	0
1	7	16	2.3	-1
1	8	13	1.6	-3

මෙහි භූමිය ස්ථාවර සාධකය වන අතර එම වගා බිමට යොදන 10kg දුරියා පොහොර මුළු ගණන විවලු සාධකය වේ.



මුළු නිෂ්පාදනය (TP)

යම් සේවාවර සාධකයකට විවලු සාධකයක් කුමයෙන් එකතු කිරීම නිසා ලැබෙන මුළු නිමැවුම් ප්‍රමාණය මුළු නිෂ්පාදනය නම් වේ.

සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය (AP)

විවලු යෙදුවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් ලැබෙන නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය යි.

$$\text{සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය (AP)} = \frac{\text{මුළු නිෂ්පාදනය (TP)}}{\text{ලුරියා පොහොර මුළු ගණන (Qx)}}$$

$$AP = \frac{TP}{Qx}$$

ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP)

වැඩි කරන විවලු යෙදුවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් මුළු නිෂ්පාදනයට එකතු වන ප්‍රමාණය යි.

$$\text{ආන්තික නිෂ්පාදනය} = \frac{\text{මුළු නිෂ්පාදනයේ වෙනස}}{\text{ලුරියා පොහොර මුළු ගණනේ වෙනස}} = \frac{\Delta TP}{\Delta Qx}$$

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta Qx}$$

අනෙකුත් සාධක සියල්ල ම නියත ව තබුන් වී වගා කර ඇති කුණුරකට (හෙක්ටයාර 1) යොදන ලුරියා ප්‍රමාණය පමණක් කුමයෙන් වැඩි කර ඇත. මෙමෙස වැඩි කර ගෙන යන විට මුළු දී මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වන වේගයකින් වැඩි වී ඇත. (10 kg ලුරියා පොහොර මුළු 3 ක් දක්වා) මේ කාලය තුළ මුළු නිෂ්පාදනයට අලුතින් එකතු වන ප්‍රමාණය හෙවත් ආන්තික නිෂ්පාදනය ද වැඩි වී ඇත. නමුත් තව දුරටත් යොදන ලුරියා ප්‍රමාණය වැඩි කරන විට ආන්තික නිෂ්පාදනය අඩු වේ. මෙවිට මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වූවත්, ඒය සිදු වන්නේ අඩු වන වේගයකිනි. සේවාවර යෙදුවුම්වලට ප්‍රශ්නය ලෙස විවලු යෙදුවුම් ගැලපෙන තෙක් මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වේ. ඉන් පසු විවලු යෙදුවුම් කොතරම් වැඩි කළත් මුළු නිෂ්පාදනය අඩු වේ. එසේ වනුයේ ආන්තික නිෂ්පාදනය සංස් අගයක් ගන්නා නිසා ය.

මුළු නිෂ්පාදන වකුය යුරියා මලු 5 දක්වා ඉහළ ගොස් නැවත 6 සිට කුමයෙන් පහත බසි. යුරියා පොහොර මලු 5 සහ 6 අතරදී මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වේ. සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වකුය මුළු දී ඉහළ ගොස් ඉන් පසු කුමයෙන් පහත බසි. මුළු නිෂ්පාදනය දන අගයක් ගන්නා නිසා සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය ද නිතරම දන අගයක් ගනී.

ආන්තික නිෂ්පාදන වකුය මුළු දී ඉහළ නැග සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වකුයට පෙර උපරිමයට පැමිණ රට පසු කුමයෙන් පහත බසි. සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වකුයේ උපරිම ලක්ෂ්‍යය හරහා ආන්තික නිෂ්පාදන වකුය පහතට බැවුම් වන අතර මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වන අවස්ථාවේ ආන්තික නිෂ්පාදනය බිංදුව වේ. ආන්තික නිෂ්පාදන වකුයේ පහතට බැවුම් වන කොටසින් හින වන ආන්තික එලදා ත්‍යාය පෙන්වුම් කරයි. ප්‍රස්ථාරයේ මුළු නිෂ්පාදන වකුයේ A ලක්ෂ්‍යයේ සිට හින වන එල ලැබීම ආරම්භ වේ.

සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වකු හා ආන්තික නිෂ්පාදන වකු අතර සම්බන්ධතාව මගින් යොදන පොහොරට සාපේක්ෂ ව නිෂ්පාදනයේ අවස්ථා තුනක් දැක්විය හැකි ය. මේවා කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක දී නිෂ්පාදකයකුට හැසිරිය හැකි නිෂ්පාදන කළාප වේ.

නිෂ්පාදන කළාප

- පළමු නිෂ්පාදන අවදිය

නිෂ්පාදනය ඒකක 0 සිට ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP) හා සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය (AP) සමාන වන තෙක් (AP = MP) අවදිය සි. මෙම නිෂ්පාදන අවදියේ දී මුළු නිෂ්පාදනය මුළු දී වැඩි වන වේගයකින් වැඩි වේ, පසුව අඩු වන වේගයකින් වැඩි වේ. එනම් මෙම කළාපය තුළ දී ම හින වන එල ලැබීම ආරම්භ වේ. (ප්‍රස්ථාරයේ A ලක්ෂ්‍යයෙන් පසු) නමුත් තව දුරටත් යෙදුවුම් වැඩි කළ හොත් නිෂ්පාදනය වැඩි කර ගැනීමේ හැකියාව ඇත. එම නිසා නිෂ්පාදකයා මෙම කළාපය තුළ තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය තතර කරන්නේ නැත. ආන්තික එලදාව සාමාන්‍ය එලදාවේ උපරිම ලක්ෂ්‍යයට සමාන වන විට පළමු නිෂ්පාදන අදියර තීරණය වේ.

- දෙවන නිෂ්පාදන අවදිය

සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය හා ආන්තික නිෂ්පාදනය සමාන වන අවදියේ සිට මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වන අවස්ථාව දක්වා කළාපය වේ. මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වන අවස්ථාවේ ආන්තික නිෂ්පාදනය ඉතුනු වේ. මෙම අවදියේ දී මුළු නිෂ්පාදනය උපරිමයට ලගා වූවද නිෂ්පාදනය ඉහළ ගොස් ඇත්තේ අඩු වන වේගයකිනි. AP හා MP අඩු වෙමින් පැවතුණු ද දන අගයක් ගනී. මේ නිසා මෙම කළාපයෙන් ඔබැවත තව දුරටත් විවලා යෙදුවුම් වැඩි කිරීම එලදායී නොවේ. යොදා ගනු ලබන විවලා සාධක ප්‍රමාණය, ස්ථාවර සාධකයට මනාව ගැඹුපි නිමැවුම ප්‍රශ්නය කරා ලගා වනුයේ මෙම අවදියේ දී ය. එබැවින් නිෂ්පාදකයා සැම විටම ක්‍රියා කරන්නේ මෙම කළාපයේ ය.

- තුන්වන නිෂ්පාදන අවදිය

මෙහි දී මුළු නිෂ්පාදනය අඩු වේ. ආන්තික නිෂ්පාදනය සාමාන්‍ය අගයක් ගනී. එබැවින් සාමාන්‍ය එලයක් සහිත අවදි ලෙස හැඳින්වේ. නිෂ්පාදකයා වැය කරන විවලා යෙදුවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් ඔහුට ලැබෙන මුළු එලදාව අඩු වන නිසා මෙම කළාපය දක්වා පැමිණීම නිෂ්පාදකයෙක් නොකළ යුතු ක්‍රියාවකි. ස්ථාවර සාධකවලට ඔරාත්තු නොදෙන තරමින් තව දුරටත් විවලා සාධක එකතු කළ විට නිෂ්පාදනය පහත බැවුම් මෙහි දී සිදු වේ.

- ප්‍රශ්නය යෙදුවුම් අවස්ථාව සෙවීම

නිෂ්පාදන ඒකකයක ප්‍රශ්නය යෙදුවුම් අවස්ථාවේ දී ආන්තික වියදම ආන්තික ආදායමට සමාන විය යුතු ය.

$$\text{ආන්තික වියදම (MC)} = \text{ආන්තික ආදායම (MR)}$$

• ආන්තික ආදායම (MR)

විවලු යෙදුවුම් ඒකකයක් වැඩි කිරීමේ දී වැඩි වූ ආදායම් ප්‍රමාණය සි. එය ආන්තික නිෂ්පාදනය, නිෂ්පාදන ඒකකයක මිලෙන් වැඩි කිරීමෙන් ලබා ගත හැකි ය.

$$\text{ආන්තික ආදායම (MR)} = \text{ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP)} \times \text{නිෂ්පාදන ඒකකයක මිල (Py)}$$

$$MR = MP \times Py$$

යෙදුවුම් - යෙදුවුම් සම්බන්ධතාව (Factor - Factor Relationship)

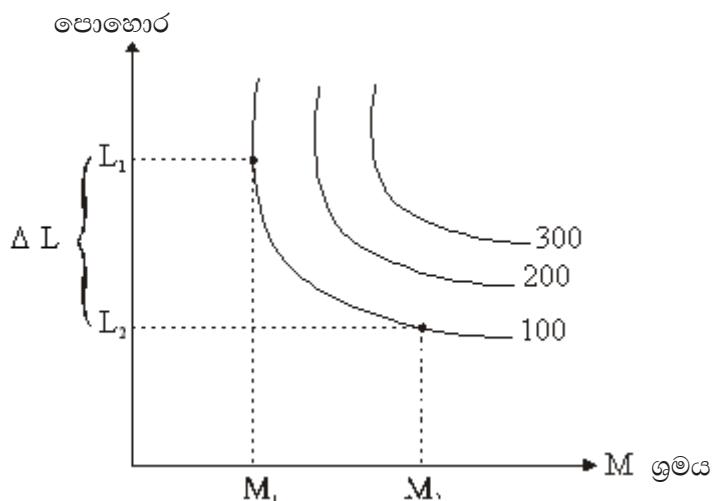
හැම විට ම තාර්කික නිෂ්පාදකයකු තම වියදුම් අවම කර ගනිමින් හා ආදායම උපරිම කර ගනිමින් තම ලාභය උපරිම කර ගැනීමට ක්‍රියා කරයි. මෙලෙස ලාභය උපරිම කර ගැනීම සඳහා මහු තම විවලු යෙදුවුම් හා ස්ථාවර යෙදුවුම් හැසුරුවන ආකාරය මෙහි දී සාකච්ඡා කෙරේ. මෙය විස්තර කිරීම සඳහා සම නිෂ්පාදන වකු හා සම පිරිවැය රේඛා යොදා ගනී.

• සම නිෂ්පාදන වකුය (Isoquant Curve)

යොදා ගනු ලබන සියලු ම සාධකයන්හි සැපයුම වැඩි කරමින් නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරන, දිගු කාලය තුළ නිෂ්පාදනය තීරණය වන ආකාරය විග්‍රහ කිරීම සඳහා ආර්ථික විද්‍යාඥයේ සම නිෂ්පාදන වකු විග්‍රහය යොදා ගනිති.

කිසියම හාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා පොහොර හා ගුමය (Labour) යොදා ගන්නේ නම් 17.39 ප්‍රස්තාරයෙන් දැක්වෙන්නේ විවිධ නිෂ්පාදන කිරීමේ දී ඒ සඳහා යොදා ගත හැකි එකී සාධකවල සංයෝජන ය.

මෙම ලක්ෂ්‍ය අතර සමාන නිෂ්පාදන මට්ටමක් ලබා ගත හැකි විවිධ සාධක සංයෝජන පෙන්වන ලක්ෂ්‍ය හමු වේ. එම ලක්ෂ්‍ය යා කර ඇදිනු ලබන රේඛාව සම නිෂ්පාදන වකුය වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.39 : සම නිෂ්පාදන වකු

මෙවැනි සම නිෂ්පාදන වකුයක ඕනෑම M_1, M_2 ලක්ෂ්‍යයකින් දැක්වෙන්නේ එක සමාන නිෂ්පාදන ලබා ගැනීම සඳහා භාවිත කළ හැකි විවිධ සාධක සංයෝජන ය. ඉන් කුමන සාධක සංයෝජනයක් තොරා ගන්නේ ද යන්න නිෂ්පාදකයින්ගේ පිරිවැය මත තීරණය වේ.

ආන්තික ගිල්පිය ආදේශන අනුපාතය

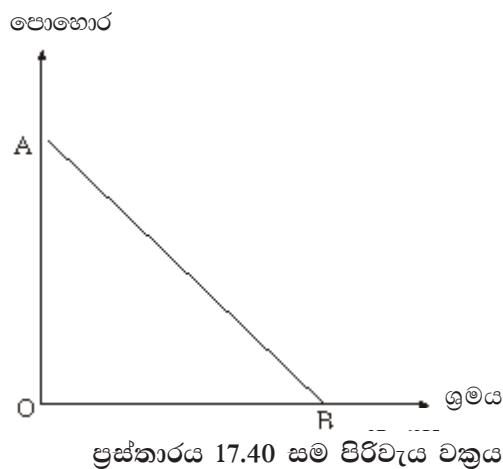
ඉහත සම නිෂ්පාදන වකුයක බැඳුමෙන් නිෂ්පාදන සාධක දෙකක් ආදේශ කිරීමේ හැකියාව පෙන්වයි. එනම් සම නිෂ්පාදන වකුයක බැඳුම (අනුක්‍රමණය) ආන්තික ගිල්පිය ආදේශන අනුපාතය (MRTS - Marginal Rate of Technical Substitution) නම වේ.

$$\text{ආන්තික ගිල්පීය ආදේශන අනුපාතය} = \frac{\Delta L}{\Delta M}$$

මෙම නිෂ්පාදන සමතුලිතය තීරණය කිරීමේ දී එම නිෂ්පාදකයාගේ සම පිරිවැය වකුය වැදගත් වේ.

- **සම පිරිවැය වකුය**

මිනැම නිෂ්පාදනයක් සඳහා පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වේ. ආයෝජනය සඳහා ඇති මුළු මුදල හෙවත් පිරිවැය, හාවිත කරන සාධකයන්හි එම අවස්ථාවේ වෙළඳපොල මිල සලකා සම පිරිවැය වකුය ඇදිය හැකි ය.



OA = නිෂ්පාදකයා සතු සම්පූර්ණ ආදායම ම පොහොර මිල දී ගැනීමට වැය කළේ නම් මිල දී ගත හැකි ඒකක ගණන

OB = නිෂ්පාදකයා සතු සම්පූර්ණ ආදායම ම ගුමය මිල දී ගැනීමට වැය කළේ නම් මිල දී ගත හැකි ඒකක ගණන

එම අනුව සම පිරිවැය රේබාවක මිනැම ලක්ෂ්‍යකින් පෙන්වන්නේ මුළු පිරිවැය වැය කර ලබා ගත හැකි ගුමය හා පොහොර ප්‍රමාණය යි.

මෙම වකුයේ බැවුමෙන් යෙදුම්වල (පොහොර හා ගුමය) මිල අනුපාතය පෙන්වයි.

- **සම නිෂ්පාදන වකුයන් මගින් ලාභය උපරිම වන අවස්ථාව තීරණය කිරීම**

මිනැම නිෂ්පාදනයක දී ලාභය උපරිම කර ගැනීමට නම් එම හාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා යන නිෂ්පාදන පිරිවැය (Production Cost) අවම කර ගත යුතු ය. එම අනුව ලාභය උපරිම වන්නේ සම නිෂ්පාදන වකුය හා සම පිරිවැය වකුය එකිනෙක ස්පර්ශ වන ලක්ෂයේදී ය. එසේ ම මෙම ලක්ෂ්‍යය මගින් ප්‍රශ්නය නිෂ්පාදන සාධක සංයෝජනය ද පෙන්වයි. වෙනත් අයුරකින් කිවහොත් ලාභය උපරිම වන්නේ,

ආන්තික ගිල්පීය ආදේශන අනුපාතය = සාධක අතර මිල අනුපාතය වන විට ය.

$$\frac{\Delta A}{\Delta B} = \frac{P_B}{P_A}$$

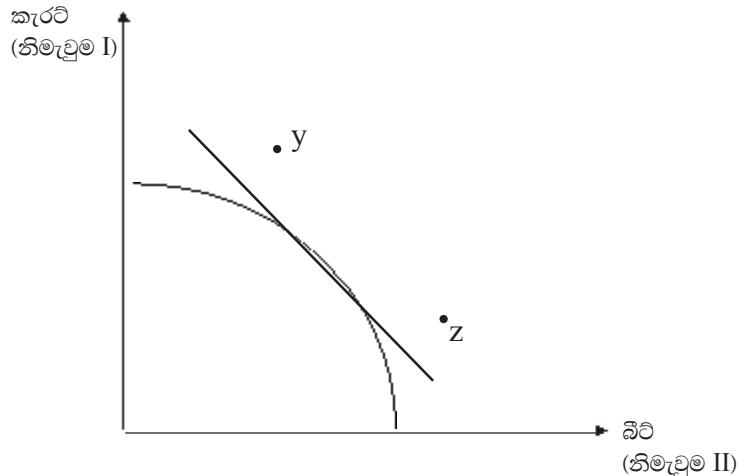
නිමැවුම - නිමැවුම සම්බන්ධතාව (Product - Product Relationship)

යම නිෂ්පාදකයෙකුට මහු සතු සම්පත් විවිධ දේ සඳහා ආයෝජනය කර විවිධ නිෂ්පාදන ලබා ගත හැකි ය. උදා : තමා සතු ඉඩමක් සන්ත්ව ගොවීපොලක් සඳහා හෝ යම් වගාවක් සඳහා හාවිත කළ හැකි ය. එනම් එම නිෂ්පාදන සාධකවල විකල්ප ප්‍රයෝගන ඇත. නිෂ්පාදකයා තමා

සතු නිෂ්පාදන සම්පත් විවිධ ආකාරයට ආයෝජනය කර ලබා ගන්නා නිමැවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාවලින් ප්‍රශ්නය සංයෝජනය තෝරා ගන්නා අපුරු මෙහි දී සාකච්ඡා කෙරේ.

- **නිෂ්පාදන හැකියා වකු**

නිෂ්පාදකයා සතු යෙදුවුම් පවත්නා දිල්ප ක්‍රම යටතේ භාණ්ඩ දෙකක් නිපදවිය හැකි නම් උපරිම නිමැවුම් සංයෝගය දැක්වෙන වකුය නිෂ්පාදන හැකියා වකුය නම් වේ.

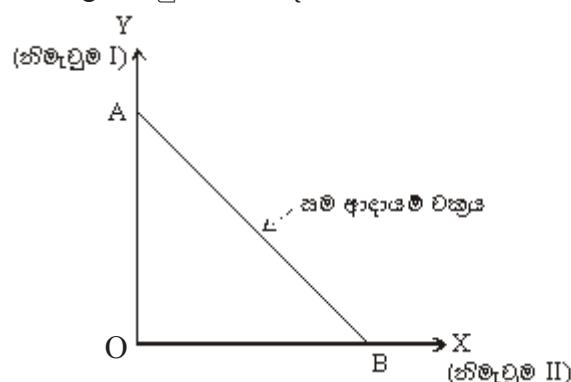


ප්‍රස්ථාරය 17.41 නිෂ්පාදන හැකියා වකු

තාරකික නිෂ්පාදකයා අවම පිරිවැයක් යටතේ ලාභය උපරිම කර ගැනීමේ අරමුණීන් යොදා ගනු ලබන සාධක සංයෝජනය X වේ. ඔහු Y හෝ Z වැනි ලක්ෂණයක් තෝරා නොගන්නේ ඇයි? එම ලක්ෂණවල දී සමාන නිෂ්පාදන ප්‍රමාණ ලබා ගැනීම සඳහා වැඩි පිරිවැයක් දැරිය යුතු ය. එවිට ලාභය අඩු වේ.

- **සම ආදායම් වකුය**

යම් නිෂ්පාදකයකුට වියදම් කිරීමට ඇත්තේ ස්ථාවර මුදල් ප්‍රමාණයකි. එම ස්ථාවර වියදම යටතේ යම් යෙදුවුම් සංයෝගයකින් නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ ප්‍රමාණය නිෂ්පාදන හැකියා වකුයෙන් දැක්වේ. X හා Y යනු නිෂ්පාදකයාට නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ දෙකකි. මෙම භාණ්ඩ දෙකෙන් නිෂ්පාදනය කළ හැකි උපරිම භාණ්ඩ සංයෝග 17.42 ප්‍රස්ථාරයේ AB වකුයෙන් දැක්වේ. මෙම AB වකුය සම ආදායම් වකුය යනුවෙන් හැඳින්වේ.

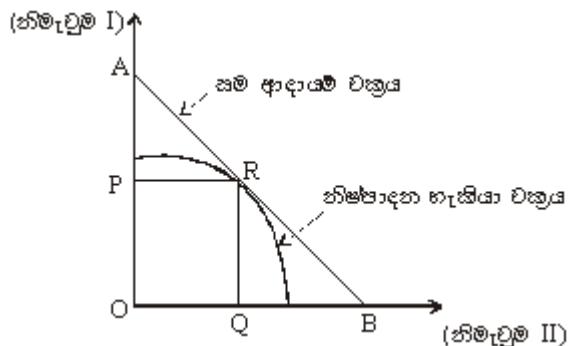


ප්‍රස්ථාරය 17.42 : සම ආදායම් වකුය

නිමැවුම I කැරටී ලෙස ද, නිමැවුම II බීටි ලෙස ද ගනිමු. ඔහු තමා සතු භූමිය සම්පූර්ණ වම කැරටී වගාවට යෙදුවැයේ නම් ඔහු ලබන නිමැවුම් ප්‍රමාණය OA ලෙස ද, සම්පූර්ණ භූමිය ම බීටි වගාවට යොදා ගන්නේ නම් ලබන නිමැවුම් ප්‍රමාණය OB ලෙස ද ගෙන ඇදි රේඛාව සම ආදායම් වකුය සි.

ප්‍රගස්ත නිමැවුම් සංයෝජනය සේවීම

සම ආදායම වකුය නිෂ්පාදන හැකියා වකුය ස්ථාන කරන ලක්ෂණයේ උපරිම ආදායම ලැබීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රගස්ත නිමැවුම් සංයෝජනය පෙන්වයි.



ප්‍රස්ථාරය 17.43 : සම ආදායම වකුය

R ලක්ෂණය උපරිම නිමැවුම් සංයෝජනය පෙන්වයි. මහුව OP ප්‍රමාණයක් කැරටී d, OQ ප්‍රමාණයක් බේවි d නිෂ්පාදනය කළ හැකි වන ලෙස තමා සතු ඉඩමේ වග කිරීමෙන් උපරිම ආදායම ලැබීය හැකිය.

17.8 ගොවිපොල වාර්තා

ගොවිපොල

ගොවිපොලක් යනුවෙන් හඳුන්වන්නේ කෘෂි පාරිභෝගික ද්‍රව්‍ය එකක් හෝ කිහිපයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා සංවිධානය වූ ව්‍යාපාර ඒකකයකි. ව්‍යාපාරයක ප්‍රධාන අරමුණ ලාභ ඉපැයීම යි.

ගොවිපොල පාලනය

ගොවිපොලක් සතු සම්පත් (එනම් භූමිය, ගුමය, ප්‍රාග්ධනය, දැනුම වැනි d) කාර්යක්ෂම ව සාර්ථක ලෙස යොදා ගතිමින් ගොවිපොල ලාභදායී ව පවත්වාගෙන යාම ගොවිපොල පාලනය නම් වේ. ඒ අනුව අනාගතය තක්සේරු කොට උපරිම ලාභයක් ලබා ගැනීම ගොවිපොල පාලනයේ අරමුණ යි. මේ සඳහා නිවැරදි තීරණ ගත යුතු වේ. නිවැරදි තීරණ ගැනීමට නිවැරදි හොතික හා මූල්‍ය තොරතුරු අත්‍යවශ්‍ය වේ. තොරතුරු මතකයේ තබා ගැනීම අසිරි බැවින් සටහන් කර තබා ගැනීමට සිදු වෙයි. ගොවිපොලක් කළමනාකරණය සඳහා මෙසේ සටහන් කර තබා ගන්නා තොරතුරු ගොවිපොල වාර්තා ලෙස හඳුන්වයි.

ගොවිපොල වාර්තා තැබීමේ වැදගත්කම

- ගොවිපොලේ විවිධ නිෂ්පාදන අංශ සඳහා යන වියදම, ආදායම, ලැබෙන ලාභය හෝ පාඩුව දැන ගැනීම සඳහා
- ගොවිපොල වියදම විශ්ලේෂණය කර යෙදුවුම් හාවිතය කාර්යක්ෂම කිරීම සඳහා
- කාලීන ව යෙදුවුම් අවශ්‍යතාව දැන ගැනීම සඳහා. උදා : ගොවිපොලට අවශ්‍ය ගුමය, උපකරණ, පොහොර අදිය
- ගොවිපොලේ පවතින විවිධ හොතික හා මූල්‍යමය සම්පත් ඇස්තමේන්තු කර ගැනීම සඳහා මේ මගින් ගොවිපොල වත්කම් හා වගකීම් පිළිබඳ ව දැන ගත හැකිය.
- ගොවිපොලේ ආදායම බදු ගෙවීම සඳහා
- අවදානම අවම කර ගැනීම සඳහා
- ගොවිපොල කාර්යක්ෂම ලෙස දිග කාලීන ව පවත්වා ගෙන යාම සඳහා
- ගොවිපොල තුළ දුර්වලතා හෙළිදරව් කර ගැනීම සඳහා

- ගොවිපොලේ අනාගත ඉලක්ක තීරණය කිරීම සඳහා
- වත්කම්, වගකීම් හා දේපළවල ආරක්ෂාව තහවුරු කිරීම සඳහා

ගොවිපොල වාර්තා වර්ගීකරණය

ගොවිපොල වාර්තාවල ස්වභාවය අනුව ඒවා ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට වර්ග කළ හැකි ය.

- මූල්‍ය වාර්තා
- සෞනිකමය වාර්තා

මූල්‍ය වාර්තා

යම් කෘෂි ව්‍යාපාරයක මූල්‍යමය ලැබීම් හා ගෙවීම්වල තොරතුරු ඇතුළත් වාර්තා මූල්‍යමය වාර්තා නම් වේ. ප්‍රධාන මූල්‍ය වාර්තා හතරක් පහත දැක්වේ.

- මුදල් පොත
- සුළු මුදල් පොත
- ලෙද හා ලාභ අලාභ ගිණුම
- ගේෂ පත්‍රය

මුදල් පොත

මිනැම ව්‍යාපාරයක ඒක් ප්‍රධාන මුදල් පොතක් නඩත්තු වේ. ගොවිපොලහි මුදල් ලැබීම් හා ගෙවීම් මෙහි වාර්තා තබයි. බැංකු ගනුදෙනු ඇත්තම් ඒවා වාර්තා කිරීමට බැංකු තීරු ද වෙන ම ඇති.

මුදල් පොතක ආකෘතියක්
(අත්තර සඳහා සුංස්‍රේෂු පාලන ව්‍යාපාරයක)

දිනය	වශය	ගැවීම් උග්‍රීත ස්වභාවය	රු. රු. රු.	රු. රු. රු.	දිනය	වශය	ගැවීම් උග්‍රීත ස්වභාවය	රු. රු. රු.	ගැවීම්
2007/02/01		ප්‍රායෝගික (මුදල්)		50000 00	2007/02/05		කුකුල පැටව මිල දී ගැනීමට		
2007/02/10		වෙළුම එකිනෙකුත් දුවන ලන සතුන් විකිණීමෙන්		60000 00	2007/02/09		ආහාර පදන්	15000 00	
2007/02/20				40000 00	2007/02/09		ප්‍රායෝගික පාන ගෙවීමෙන්	14000 00	
					2007/02/23		පෙවා වැටුප්	2000 00	
					2007/02/27		මුදල ඩේල් ගෙවීම්	12000 00	
					2007/02/28		ප්‍රවාහන කුලී	1500 00	
					2007/02/28		යමන් මියදම්	500 00	
					2007/02/28		ප්‍රායෝගික පොත	3500 00	
				114000 00			අන ඉණිම්	73300 00	
								114000 00	

සුළු මුදල් පොත

ව්‍යාපාරයක ප්‍රමාණාත්මක බවින් අඩු, එනම් මූල්‍යමය වටිනාකම අඩු, ක්ෂේත්‍රීකවම කළ යුතු වන ගෙවීම් කිරීම සඳහා පවත්වා ගෙන යන මුදල් පොත සුළු මුදල් පොත නම් වේ.

ලදා: තැපැල් ගාස්තු, ගමන් වියදම්

- **සුළු මුදල් පොතේ විශේෂ ලක්ෂණ**
 - වටිනාකමින් සාලේක්ෂ ව අඩු ගෙවීම් සිදු වීම.
 - මුදලින් පමණක් ගෙවීම් සිදු වීම
 - වියදම්වලට පමණක් සීමා වීම

- සුළු මුදල් ඒකක විශාල ප්‍රමාණයක් වේ
- ක්ෂේත්‍රීක ම මුදලින් ගෙවිය යුතු ගෙවීම සිදු කිරීම
- අමුත්‍ය (උපරිම ප්‍රමාණය) මුදල් පොතෙන් ප්‍රති පූර්ණය කර ගැනීම

සුළු මුදල් පොතා ආකෘතියක්

වට්චාකම	දිනය	විස්තරය	වට්චාකම	විශාලු ප්‍රමාණ තීරුව				
				විද්‍යුත් රුප	විද්‍යුත් රුප	විද්‍යුත් රුප	විද්‍යුත් රුප	විද්‍යුත් රුප
1500	ජන. 01	ඉහළින් ගෙනා අයෝග						
	ජන. 01	ලිඛිදුවන	150	150				
	ජන. 01	ලිඛි ලියාපදිංචි කිරීම	75				75	
	ජන. 01	ඇස් ගැඹැලීම	100		100			
	ජන. 02	පැවතුන් ප්‍රවාහනය	250			250		
	ජන. 02	බස් ගාස්සු	50					50
	ජන. 03	ඇස් ගැඹැලීම	100		100			
	ජන. 03	බස් ගාස්සු	50					50
	ජන. 04	ලිපි දුව්‍ය	100	100				
	ජන. 05	ලිඛි ඇපැල් කිරීම	25				25	
	ජන. 05	කුම් පර්තල්	200		200			
			1100	250	400	250	100	100
	ජන. 06	පහලට ගෙනා අයෝග						

වෙළඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුම

වර්ෂයක් කුල දී ව්‍යාපාරයක් ලැබූ ලාභය හෝ අලාභය ගණනය කිරීම මේ මගින් සිදු වෙයි.

බත්තර සඳහා ඇති කරන කුකුල පාලන ව්‍යාපාරයක් සඳහා

වෙළඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුමක ආකෘතියක්

විය (වියදුම)	රු ගාන	අය (ආදායම්)	රු ගාන
පැවත් මිලදී ගැනීම	30000 00	විස්තර විකිණීමෙන්	90000 00
ආහාර (කුකුල්)	20000 00	ඉවත් කළ සංඛ්‍යා විකිණීමෙන්	20000 00
ප්‍රෘතිභාර ප්‍රහ ගැනා ගැනා	4000 00	ලැකීමට ඇති අය	2000 00
පැවත් මිය යාම	800 00		
විදුලි ඩිල්	2400 00		
අයවික වැටුප්	6000 00		
ප්‍රවාහන කුලී	3000 00		
ගමන් වියදම	1000 00		
සුර් වියදම	7000 00		
ගැවීමට ඇති අය	10000 00		
ඇදුධ පායය	37800 00		
	122000 00		122000 00

ගේජ පිරික්සුම

මුදල් පොත, සුළු මුදල් පොත හා ලාභ අලාභ ගිණුමේ සටහන් කළ ගනුදෙනුවල සියලු ගේජ උපයෝගී කර ගනිමින් පිළියෙල කරනු ලබන සාරාංශ ගත ලේඛනයකි. අංක ගණිතමය වශයෙන් ගේජ පිරික්සුමේ හර තීරුව හා බැර තීරුව සමාන වේ.

ශේෂ පත්‍රය

කාමි ව්‍යාපාරයක ගිණුම් වර්ෂයක සලකන දිනකට අදාළ ව්‍යාපාරයේ වත්කම් හා වගකීම් පිළිබඳ ව අවබෝධයක් ලබා දෙන ලියවිල්ල ගේ පත්‍රය ලෙස හඳුන්වයි.

ශේෂ පත්‍රයක ආකෘතියක්

(වත්තර සඳහා කුකුල් පාලන ව්‍යාපාරයක)

වගකීම්	වත්කම්
ප්‍රාග්ධනය	ස්ථාවර වත්කම්
ණය හිමියන්	ගුමය
බැංකු ගිය/අයිරා	ගොඩනැගිලි
	යන්ත්‍ර සූචි
	ව්‍යාපාර සූචි
	විවෘත වත්කම්
	අත ඇති මුදල්
	බංකුවේ මුදල්
	ණය ගැනීයන්

හොතිකමය වාර්තා

ගොවිපොල සතු දේපල, වගකීම් හා වත්කම් වැනි සියලු තොරතුරු අඩංගු වාර්තා මීට අයත් ය. ප්‍රධාන වගයෙන් හොතික වාර්තා ලෙස ඇතුළත් වත්තේ පහත සඳහන් ලේඛනයන් ය.

- බඩු වට්ටෝරු පොත
- කාලගුණ වාර්තා
- කමිකරු වාර්තා
- නිෂ්පාදන වාර්තා

බඩු වට්ටෝරු පොත

ගොවිපොලක් සතු වග හා සතුන් හැර සියලු ම සම්පත් මෙහි අඩංගු වේ. ගොවිපොල සතු දේපලවල ආරක්ෂාව සඳහා බඩු වට්ටෝරු පොත උපකාරී වේ.

බඩු වට්ටෝරු සංඛ්‍යා ආකෘතියක්

දිනය	බඩු වට්ටෝරු පොත	වම් පස	බඩු වට්ටෝරු පොත		දකුණු පස
			දිනය	දිනය	
2006/01/10	005 දායාරුක්කා සහ සමාගම	10 05 01 02 02	2006/01/20	“C” වතාව සඳහා ගෙදුවා	01 02 02
2006/03/05	1135 සමුළුකාරුගත්	05 01 01	2006/03/10	කළඹල ගොවිපොලට භැඳීවා	05 03 01 01
2006/09/02	008 දායාරුක්කා සහ සමාගමන්	02 01	2006/10/07	අඩංන් එම් විනාශ විය	01 01
2006/12/31	එම්ඩ යුතු ප්‍රමාණය	15 07 02 03 03	2006/10/03	“E” වතාව සඳහා ගෙදුවා	01
2006/12/31	තව්‍ය ගේජය	10 03 01 02 01	2006/12/31	එන්ඩුව	05 04 01 01 02

කමිකරු වාර්තා

ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යාමේ දී අවශ්‍ය මිනිස් බල පැය ගණන ආවරණය කිරීම සඳහා කමිකරුවන් අවශ්‍ය වේ. කමිකරුවන් ප්‍රමාණ කොටස් දෙකකට වෙන් කර වාර්තා තබා ගත යුතු ය.

- පුහුණු කමිකරුවන් සම්බන්ධ වාර්තා
- තුපුහුණු කමිකරුවන් සම්බන්ධ වාර්තා

පුහුණු තුපුහුණු සියලු ම කමිකරුවන් සඳහා විවිධ වාර්තා තබා ගත යුතු ය. ඒ අතර තබා ගත යුතු වැදගත් වාර්තා කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- පැමිණීමේ ලේඛනය
- නිවාඩු ලබා ගැනීමේ ලේඛනය
- වැඩ කළ මිනිස් පැය ගණන් සම්බන්ධ වාර්තා
- කමිකරු කුලී (වැටුප්) ගෙවීම වාර්තා
- කමිකරු රුය සහ වැටුප් අත්තිකාරම් ගෙවීම සහ ලබා ගැනීම සම්බන්ධ වාර්තා
- සේවක අර්ථසාධක අරමුදල් සම්බන්ධ වාර්තා

දේශගුණික වාර්තා ආකෘතියක්

වර්ෂය මාසය

වාර්තා පටහනාකරුලේ නාම :

අනුශ	ව්‍යුත්පනය (mm)	ව්‍යුත්පනය (mm)	ඇඟිල්‍යුරු තිබුනුව	ච්‍රේණන්වය				සාකච්ඡා ආර්ථකාව %	ප්‍රමාණ දිගෝන	අභ්‍යන්තරය	කාලෝදුන් ප්‍රිඹුරු ඉඩන්කා විෂයාංශ ඇඟිල්‍යුරු
				සෑරුව C°	අභ්‍යන්තරය C°	ඇඟිල්‍යුරු C°	වියල බල C°				
1											
2											
3											
4											
-											
-											
-											
-											
-											
-											
29											
30											
31											

2 මෙහි නිෂ්පාදන වාර්තා අංකයයියක්

සිවුරා ඇති මෙහිය උදෑසිද නාමය
 කුලය සිටුවූ දිනය
 පැල පාඨම්පාට
 අප්ප්‍රේ අප්ප්‍රේ දිනය ගෝ දිනයන්
 දිනපතා ගෝ පත්‍රියකා කොරෝන තැබ්තු තොරතුරු

ක්‍රී ඡ	නිරික්ෂණ වාර්තා ලස/පතු සංඛ්‍යාව/ ප්‍රශ්න ගෝ එල වර්ධන විලාගය ආදිය	කරන ලද යෙදු						නෙත් ප්‍රමාණය	
		ගැඹුනායක්		යෙදු පෙළාගත්		කෘෂි රුපායන			
		රෝගී	පළිබඳ	වර්ගය	ප්‍රමාණය	වර්ගය	ප්‍රමාණය		
1									
2									
3									
4									
5									

17.9 කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා ව්‍යාපාර සැලැස්ම

ව්‍යාපාරයක් යනු භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සඳහා වූ ක්‍රියාවලි සම්මුළු යෙදු සංවිධානාත්මක ප්‍රයත්ත්‍යායකි. කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සඳහා වූ ව්‍යාපාරයක් කෘෂි ව්‍යාපාරයක් නම වේ. උදා: හතු නිෂ්පාදනය, යෝගවී නිෂ්පාදනය.

මෙවැනි සුළු පරිමාණ කෘෂිකාර්මික ව්‍යාපාර, පහත අරමුණු ඉටු කරන ආයතන වේ.

- භාණ්ඩ හා සේවා වෙළෙඳපාලට සපයයි.
- රැකියා උන්පාදනය කරයි.
- ගුණාත්මක බවින් යුත් ජ්‍යෙන් තත්ත්වයක් ලබා දේ.
- රටක ආර්ථික වර්ධනයට හා සංවර්ධනයට දායක වේ.

සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා බලපාන ප්‍රධාන ක්ෂේත්‍ර තුනක් හඳුනාගත හැකි ය.

- ව්‍යාපාරික පරිසරය
- ව්‍යාපාරික සම්පත්
- ව්‍යාපාරික ආචාර ධර්ම

ව්‍යාපාරක පරිසරය

ව්‍යාපාරයේ බාහිර හා අනුත්තර කටයුතු කෙරේ බලපාන සියලු බලවේග ව්‍යාපාරික පරිසරය යි. මෙය බාහිර හා අනුත්තර පරිසරය ලෙස ප්‍රධාන කොටස් දෙකකි.

• අනුත්තර පරිසරය

සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා අනුත්තර පරිසරය වනුයේ එය මෙහෙයවන්නන් සේවකයන් පාරිභෝෂිකයන් හා සැලසුම්කරුවන් වේ. මෙවැනි කෘෂි ව්‍යාපාරයක් මතා ලෙස පවත්වා ගෙන යාම සඳහා සේවකයන් හා අයිතිකරු හෝ කළමනාකරු කැප විෂෙන් ක්‍රියා කළ යුතු වේ. අයිතිකරු හෝ කළමනාකරු සේවකයන් බඳවා ගැනීමේ දී, මුවන්ට වැඩ පැවරීමේ දී, මුවන් නියාමනයේ දී හා අයිතික්ෂණයේ දී, මුවන්ට වැටුප් ගෙවීමේ දී හා සුබසාධනයේ දී නිවැරදි තීරණ මත ක්‍රියා කළ යුතු වේ.

• බාහිර පරිසරය

මිනැම ව්‍යාපාරයක බාහිර පරිසරයට පහත කොටස් අයන් වේ.

- ස්වාභාවික පරිසරය
- දේශපාලන හා තෙතික පරිසරය
- ප්‍රජා පරිසරය
- සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය
- ආර්ථික පරිසරය
- තාක්ෂණික පරිසරය
- ගෝලීය පරිසරය

ස්වාභාවික පරිසරය

ව්‍යාපාරයේ යෙදුවුම් ලෙස යොදා ගන්නා ස්වාභාවික සම්පත් මේ අයන් වේ. ව්‍යාපාර මූහුණ දෙන ප්‍රධානම ගැටුව ස්වාභාවික සම්පත් උංතතාව සි. සැම ව්‍යාපාරයක් සඳහා ම අමුදව්‍ය ලෙස ස්වාභාවික සම්පත් අවශ්‍ය වේ. ස්වාභාවික සම්පත් දිසුයෙන් ක්ෂේර වීම සිදු වන නිසා ඒ සඳහා විකල්ප සෙවිය යුතු වේ. සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරයක් ලෙස හතු නිෂ්පාදනය සැලකු විට ඒ සඳහා ලි කුඩා අමුදව්‍ය ලෙස අවශ්‍ය වේ. තවාන් පැළ නිෂ්පාදනය සඳහා කාබනික පොහොර අවශ්‍ය වේ. මේවා සපයා ගන්නා ආකාර පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් විය යුතු වේ.

දේශපාලන හා තෙතික පරිසරය

විවිධ දේශපාලන පක්ෂ රාජ්‍ය බලය ලබා ගැනීමෙන් පසු විවිධ ප්‍රතිපත්ති ක්‍රියාත්මක කරයි. ඒවා සාර්ථක ම ව්‍යාපාර කෙරේ බලපෑම් කරයි.

උදා : විවිධ අත්‍යවශ්‍ය ආභාර දුව්‍ය පිටරෙන් ගෙන්වන විට රුතු මැදිහත් වී ඒ මත පනවා ඇති බදු ඉවත් කිරීම සිදු කරයි. මේ නිසා බොහෝ විට සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරිකයේ අපහසුතාවට පත් වෙති. බොම්බයි ලුනු ආනයනයකුටුවන්ට පනවා ඇති බදු ඉවත් කළ විට ඔවුන් වැඩියෙන් පිටරෙන් බොම්බයි ලුනු ගෙන්වීම සිදු කරයි. එවිට බොම්බයි ලුනු සුළු පරිමාණ ව වගා කර ඇති සුළු ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන විකුණා ගැනීම අපහසු වේ.

ප්‍රජා පරිසරය

රටක ජනගහනය පිළිබඳ දත්ත මේ ඇතුළත් වේ. රටක සම්ස්ත ජනගහනය ම සැලකිල්ලට ගෙන ඔවුන් සියලුලගේ ම අවශ්‍යතා හා වූවම්නාවලට අනුව ව්‍යාපාර සැලසුම් කිරීම අපහසු ය. තම නිෂ්පාදනය සපයන්නේ වෙළඳපාලේ කුමන වර්ගයක පාරිභෝගිකයන්ට ද යන්න තීරණය කළ යුතු ය. මෙය ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායම සි.

උදා : සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරවල නිෂ්පාදන බොහෝ විට ගෘහණීයන් ඉලක්ක කර නිපදවයි.

සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය

සමාජයක වටිනාකම් පද්ධති, කිරීත් විරිත්, සමාජ කැමැත්ත, ආකල්ප, සමාජ හැසිරීම් රටා, ආගමික කණ්ඩායම්, විශ්වාස හා ඇදහිලි ආදි සාධක මේ යටතේ විස්තර වේ. මෙම සමාජ මට්ටම සැලකිල්ලට ගෙන ව්‍යාපාර පවත්වා ගත යුතු වේ.

උදා : උරන් ඇති කිරීම වත්තල, ජාජල, මිගමුව අයි ප්‍රදේශවල බහුල ව සිදු වේ. මෙම ප්‍රදේශවල උරු මස් සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් පැවැතීම මෙයට හේතු වී ඇත.

ආර්ථික පරිසරය

ව්‍යාපාරයේ කටයුතු කෙරේ ආර්ථික වශයෙන් බලපෑමක් ඇති කරන සියලු බලවේග ආර්ථික පරිසරය සි. ව්‍යාපාරය ඇරීමට තමාට ඇති සම්පත්, එම ව්‍යාපාරයේ කටයුතු සඳහා තමාට ඇති හැකියාවන් හා නොහැකියාවන් මෙහි දී සැලකිය යුතු වේ.

උදා : බිත්තර සඳහා කිකිලියන් පාලනය කරන කුඩා ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යාමේ දී කුකුල් පාලනය පිළිබඳ දැනුම වැදගත් වේ.

තාක්ෂණික පරිසරය

විද්‍යාත්මක හෝ සංවිධානාත්මක දැනුම ප්‍රායෝගික කාර්යයන් සඳහා භාවිතයට ගැනීම තාක්ෂණය ලෙස හැඳින්වේ. විද්‍යාවේ දියුණුවන් සමඟ ඇති වන තාක්ෂණික සොයා ගැනීම් නව නිෂ්පාදන කෙරෙහි බලපායි. තම ව්‍යාපාරය සාර්ථක කර ගැනීමට නම් මෙම තාක්ෂණික වෙනස්කම් හඳුනාගෙන ඒවාට අනුවර්තනය වීමට හැකි විය යුතු ය.

දදා : කුකුල් පාලන ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යන ව්‍යාපාරිකයෙක්, අතිතයේ දි හොට කැපීම සඳහා කුඩා කතුරක් භාවිත කර ඉටුපන්දම් දැල්ලට අල්ලා සිල් කිරීම සිදු කළේ ය. නමුත් දැන් මේ සඳහා De-beaker නම් උපකරණය භාවිත කර එය පහසුවෙන් හා අඩු කාලයකින් සිදු කළ හැකි ය.

ගෝලිය පරිසරය

ලෝකය ම තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණ දැනුම නිසා විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත් වීම ගෝලියකරණය යි. මේ යටතේ රටවල් දේශපාලන සීමා, ආර්ථික බාධක, හා තහංචි බිඳ දමා විවෘත ආර්ථිකයට යොමු වේ. මේ අනුව ව්‍යාපාර ක්ෂේත්‍රවලට ද විවිධ බලපෑම් එල්ල වේ. මෙම ගෝලිය තරගයට මූහුණ දිය හැකි ලෙස තම ව්‍යාපාර සකස් කර ගත යුතු ය. නමුත් සුළු පරිමාණ කාෂි ව්‍යාපාර සඳහා මෙම පරිසර බලපෑම නොසලකා හැරිය හැකි ය.

ව්‍යාපාරක සම්පත්

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හා පවත්වා ගැනීමට අවශ්‍ය දැ ව්‍යාපාරික සම්පත් නම් වේ. මෙම පහත අයුරු වේ.

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. ගුමය | 4. තාක්ෂණය/ජිල්ප කුම |
| 2. මුදල්/ප්‍රාග්ධනය | 5. යෙදුවුම් |
| 3. යන්ත්‍ර සූත්‍ර | |

මිට අමතර ව වෙළෙදපොල, ස්ව ගක්තිය, තොරතුරු සංකල්ප ද හේතු වෙයි.

ඉහත ව්‍යාපාරික සම්පත් පිළිබඳ මනා වැටහිමක් ලබා ගැනීමෙන් සුළු පරිමාණ කාෂි ව්‍යාපාරිකයන්ට තම ව්‍යාපාරය වඩාත් සාර්ථක කර ගත හැකි වේ.

වෙළෙදපොල

තමා නිපදවන හාන්චි හා සේවා ඉදිරිපත් කෙරෙන්නේ වෙළෙදපොලට නිසා තම නිෂ්පාදන සඳහා වෙළෙදපොලක් තිබේ ද යන්න සොයා බැලිය යුතු ය. ලාභදායී ව නොකඩවා රඳී සිටිය හැකි වෙළෙදපොලක් තිබීම මනා ව්‍යාපාරික අවස්ථාවකි.

දදා : සුළු පරිමාණ කාෂි ව්‍යාපාරයක් ලෙස කොළ එළවුලු වගාවක් පවත්වා ගෙන යන්නේ නම් තමාට ඒවා විකුණා ගැනීමට වෙළෙදපොලක් තිබේ ද යන්න පළමු ව සොයා බැලිය යුතු ය.

ස්ව ගක්තිය

ව්‍යාපාරය ආරම්භ කර ලාභදායී ලෙස පවත්වා ගෙන යාමට අවශ්‍ය ව්‍යවසායකත්ව ගුණාග තමන් තුළ තිබේ ද යන්න මෙයින් අදහස් කරයි. ව්‍යාපාරිකයු සාර්ථක වීමට නම්, පහත ව්‍යවසායකත්ව ගුණාග ඔහු තුළ තිබිය යුතු ය.

- අවදානමට මූහුණ දීමේ හැකියාව
- තමන් සිදු කරන ව්‍යාපාර කාර්යයේ තියැලීමට අවශ්‍ය දැනුම හා අත්දැකීම්
- ව්‍යාපාරය සඳහා අරමුදල් සහයා ගැනීමේ හැකියාව
- තම ව්‍යාපාරය අඛණ්ඩ ව කර ගෙන යාමට කාලය, උනන්දුව හා කැප වීමේ හැකියාව
- ඇති විය හැකි ගැටුලු හඳුනාගෙන, ඒවාට මූහුණ දී තිවැරිදි තීරණ ගෙන පිළියම් යෙදීමේ හැකියාව
- සිය පවුලෙන් හා බාහිර අයගෙන් ලැබෙන සහයෝගය පිළිබඳ දැනුවත් බව
- තමා තුළ ඇති දුර්වලතා වටහා ගැනීම හා ඒවා මග හරවා ගැනීම

ශ්‍රම සුලහනාව

සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාර බොහෝමයක් ග්‍රම සූක්ෂ්ම වේ. තම ව්‍යාපාරය සඳහා අවශ්‍ය ග්‍රමිකයන් හඳුනා ගෙන අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට ඔවුන් සේවයේ යෙද්විය යුතු වේ. ඔවුනට වැළැඳීමේ පදනම (දෙනික, මාසික) කළේ තියා තීරණය කළ යුතු ය. ග්‍රමිකයන් සේවයේ යොදවා ගැනීමට අදාළ නීති රිති පිළිබඳ දැනුවත් විය යුතු ය. ඔවුන්ට අවශ්‍ය පහසුකම් සපයා දිය යුතු ය. තම පවුලේ අයගෙන් සපුරා ගත හැකි ග්‍රම ඔවුන්ට අවධානය යොමු කළ යුතු ය. තම ව්‍යාපාරයේ අවශ්‍යතාව අනුව අමතර ග්‍රමිකයන් සපයා ගන්නා ආකාරය පිළිබඳ දැනුවත් විය යුතු ය.

උදා : බොහෝ විට සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාර පවුලේ ග්‍රම මත පදනම් වේ. කිකිලියන් 50 ක් සිටින කුඩා කුකුල් ව්‍යාපාරයක සතුන්ට කැම හා ජලය දැමීම, අනුරූප පිරිසිදු කිරීම වැනි කටයුතු පවුලේ ග්‍රම මතින් ම කර ගත හැකි ය. සතුන්ගේ නොට කැපීම, එන්නත් ලබා දීම වැනි කටයුතු සඳහා අමතර ග්‍රම ලබා ගත යුතු ය.

ප්‍රාග්ධනය

මිනැම ව්‍යාපාරයක් ඇරිඹීමට හා පවත්වා ගෙන යාමට ප්‍රාග්ධනය අවශ්‍ය වේ. සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරයක් බොහෝ විට තමා පත්‍ර මුදල් වත්කම්වලින් ආරම්භ කරයි. මූල්‍ය ආයතනවලින් ගෙය ලෙසට ද මුදල් ලබා ගෙන මේවා ආරම්භ කළ හැකි ය. රාජ්‍ය බැංකු බොහෝමයක් සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරිකයන්ට ගෙය ලබා දීම සඳහා ක්‍රියා කරයි. නමුත් මෙලෙස ගෙය ලබා ගන්නේ නම් ඒවායේ පොලී අනුපාත, ඇප් ඉදිරිපත් කිරීමේ හැකියාව, ගෙය ආපසු ගෙවන ආකාරය, බැංකුවල ඒ සඳහා ඇති කොන්දේසි, ගෙය ආපසු ගෙවන අතරත් ව්‍යාපාරය ලාභදායී ව පවත්වා ගෙන යන ආකාරය පිළිබඳ ව අවධානය යොමු කළ යුතු ය.

අමුදව්‍ය සුලහනාව

තම ව්‍යාපාරය ඇරිඹීමට අවශ්‍ය අමුදව්‍ය මොනවා ද යන්න, ඒවා සපයා ගත හැකි මාර්ග, ඒවායේ මිල ගණන්, ඒවා සපයා ගත හැකි විකල්ප මාර්ග, අමුදව්‍ය ප්‍රවාහනය කරන අයුරු, ඒවා විශාල ලෙස අවශ්‍ය නම් ගබඩා කර තබා ගන්නා අයුරු, අමුදව්‍යවලින් පරිසරයට ඇති වන බලපෑම, අමුදව්‍ය සපයා ගැනීම සම්බන්ධ ව ඇති නීතිමය බලපෑම යන්න සලකා බැලිය යුතු ය.

උදා : තවාන් පැළ නීෂ්පාදන ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ නම් අමුදව්‍ය ලෙස කොමිපෝස්ට් විශාල ලෙස අවශ්‍ය වේ. මේවා ලාභදායී ව ලබා ගන්නා ආකාර පිළිබඳ ව දැනුවත් විය යුතු ය. පොලිතින් බඳුන් හාවිත කරන්නේ නම් ඒවා තැන තැන විසිරිවීමෙන් ඇති වන පරිසර බලපෑම අවම කළ යුතු ය.

කිල්පීය ක්‍රමය

ව්‍යාපාර ප්‍රධාන කිල්ප ක්‍රම දෙකක් යටතේ පාලනය වේ.

1. ප්‍රාග්ධන සූක්ෂ්ම කිල්ප ක්‍රම

නීෂ්පාදන කාර්යය සඳහා වැඩිපුර ම හාවිත කරනුයේ ප්‍රාග්ධනය සි. ග්‍රම අඩුවෙන් හාවිත කර වැඩියෙන් යන්තු හාවිත කරයි.

2. ග්‍රම සූක්ෂ්ම කිල්ප ක්‍රම

නීෂ්පාදන කාර්යය සඳහා වැඩිපුර ම ග්‍රම හාවිත වේ. ශ්‍රී ලංකාව වැනි ග්‍රම සුලහනාවක් සහිත රට්කට මෙවැනි කිල්ප ක්‍රම හාවිතය ලාභදායී වේ. එමෙන් ම සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාරවලින් ද උපරිම ලාභය ලබා ගැනීමට නම් වැඩිපුර ග්‍රම හාවිත කළ යුතු වේ.

සංවිධාන ක්‍රමය

ව්‍යාපාර සංවිධානය වී ඇති ප්‍රධාන ක්‍රම 3 කි.

1. ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර
2. හවුල් ව්‍යාපාර
3. සංස්ථාපිත සමාගම

සුළු පරිමාණ කාෂී ව්‍යාපාර ඒක පුද්ගල ව්‍යාපාර ලෙස මෙන් ම හවුල් ව්‍යාපාර ලෙස ද සිදු කළ හැකි ය.

සමාජ වගකීම් හා ආචාර ධර්ම

ව්‍යාපාරයක් බැඳී ඇති සඳාවාරාත්මක වගකීම් සමුහය ව්‍යාපාර ආචාර ධර්ම වේ. මෙවා රාජ්‍ය නිශ්චලට වඩා වෙනස් ය.

1. අභ්‍යන්තර ආචාර ධර්ම

සූළු පරිමාණ කැමි ව්‍යාපාරවල සේවකයන්ගේ හා කළමනාකරුවන්ගේ හැසිරීම, කරා බහ, ගනුදෙනුවල දි දක්වන අවංකභාවය, ගනුදෙනුකරුවන්ට උදව් කිරීම, ප්‍රදේශයන්ට වෙනස්කම් කිරීමෙන් වැළකීම, ගනුදෙනුකරු සාදරයෙන් පිළිගැනීම, ඔහුගේ අවශ්‍යතා කඩිනමින් ඉටු කර දීම, ව්‍යාපාරයේ මුදල් අයථා පරිහරණයෙන් වැළකීම, ව්‍යාපාරයේ දියුණුවට ම කැප වීම ආදිය මේ යටතේ සලකා බලයි.

උදා : සේවය යකියාවක් ලෙස කිරී ගව පාලනයේ යෙදේ නම් තම කිරී නිෂ්පාදන විකිණීමේ දී ඒවා නියම ගුණාත්මක බවින් යුත්ත විය යුතු ය. කිරීවලට ජලය හෝ වෙනත් ද්‍රව්‍ය කළවම් කිරීම නොගැළේ.

2. බාහිර ආචාර ධර්ම

තම ව්‍යාපාරයටම සම්බන්ධ බාහිර පාර්ශ්වයන් සම්බන්ධ ආචාර ධර්ම වේ.

උදා : වෙනත් ගොවිපොළක සේවකයින් අස් කරවාගෙන තම ගොවිපොළට බඳවා ගැනීමෙන් වැළකීම, නිෂ්පාදන රහස් සොරකම් කිරීමට සේවකයන් පෙළඳවීමෙන් වැළකීම.

සමාජ වගකීම්

සමාජය කෙරේ ව්‍යාපාරිකයා දක්වන අවධානයයි.

උදා : සූළු පරිමාණ කැමි ව්‍යාපාර සම්බන්ධ විශාල අපද්‍රව්‍ය ප්‍රමාණයක් බාහිර පරිසරයට මුදා හරි. මෙවායින් පරිසරයට වන හානිය අවම වන ලෙස කටයුතු කළ යුතු ය. ලාභය ගැන පමණක් ම නොසිතා ගුණාත්මක හාණ්ඩ නිපදවා පාරිභෝගිකයාට බෙදා දීම සමාජ වගකීම වේ.

බොහෝමයක් කුකුල හා උරු ගොවිපොළවල අපද්‍රව්‍ය ප්‍රධාන පාරවල් අසලට හා ජල මාර්ගවලට ගෙනැවිත් දැමීම සිදු කරයි. ඒවා සමාජ වගකීම පැහැර හැරීමක් වේ. මෙවා ඉවත් කරන ආකාරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරය ඇරුණුමට පෙර සැලසුම් සකස් කළ යුතු ය.

ව්‍යාපාර සැලැස්ම

අපුරුතින් ඇරුණීමට හෝ පූළුල් කිරීමට යන ව්‍යාපාරයක් සඳහා අරමුදල් ලබා ගැනීම හා ඒවා යෙද්වීම පෙන්නුම් කෙරෙන ලේඛනයක් ව්‍යාපාර සැලැස්ම නම් වේ. මෙය ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් සඳහා මග පෙන්වන මාර්ග සිතියමක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ව්‍යාපාර සැලැස්මක අවශ්‍යතාව

එක්නෑම ව්‍යාපාරයකින් ව්‍යාපාරිකයා බලාපොරොත්තු වන්නේ තම ව්‍යාපාරය සාර්ථක ව පවත්වා ගනීමින් ලාභ ලැබීමට ය. ඒ සඳහා ඕක්නෑම ව්‍යාපාරයකට අරමුණු තිබිය යුතු ය. මෙම අරමුණුවලට අනුව ව්‍යාපාර සැලැස්ම සකස් කරයි.

මෙම ව්‍යාපාර සැලැස්ම නිසා ව්‍යාපාරය මෙන් ම ව්‍යාපාරිකයා ද පහත සඳහන් ප්‍රයෝගන ලබයි.

- ව්‍යාපාරය ක්‍රමානුකූල ව සංවිධානය කර ගනී.
- අරමුණු හා පරමාර්ථ ඉටු කර ගැනීමට පෙළමේ.
- බැංකු තේය හා ආයෝජන අරමුදල් ලබා ගැනීමට උදව් වේ.
- ව්‍යාපාරයට දැක්ෂ සේවකයන් බඳවා ගැනීමට හැකි වේ.
- තම ව්‍යාපාරයෙන් ලැබූ ලාභය හෝ පාඩුව පිළිබඳ ව අදහසක් ලබා ගත හැකි වේ.
- එලෙස පාඩු ලබන මාර්ගවලට ප්‍රවිෂ්ට වීමට ඇති ඉඩකඩ මග හරවයි.
- ව්‍යාපාරය පූළුල් කිරීමට අවශ්‍ය වූ විට තොරතුරු ලබා දෙයි.

- ව්‍යාපාරිකයා සතු සම්පත් නිසි ලෙස හාවිත කිරීමට හැකි වේ.
- නිවැරදි තීරණ ගැනීමට හැකි වේ.

ව්‍යාපාර සැලැස්ම ප්‍රධාන කොටස් හතරකින් යුත්ත වේ.

- අලෙවි සැලැස්ම
- නිෂ්පාදන හා තාක්ෂණික සැලැස්ම
- මානව සම්පත් කළමනාකරණ සැලැස්ම
- මූල්‍ය සැලැස්ම

අලෙවි සැලැස්ම

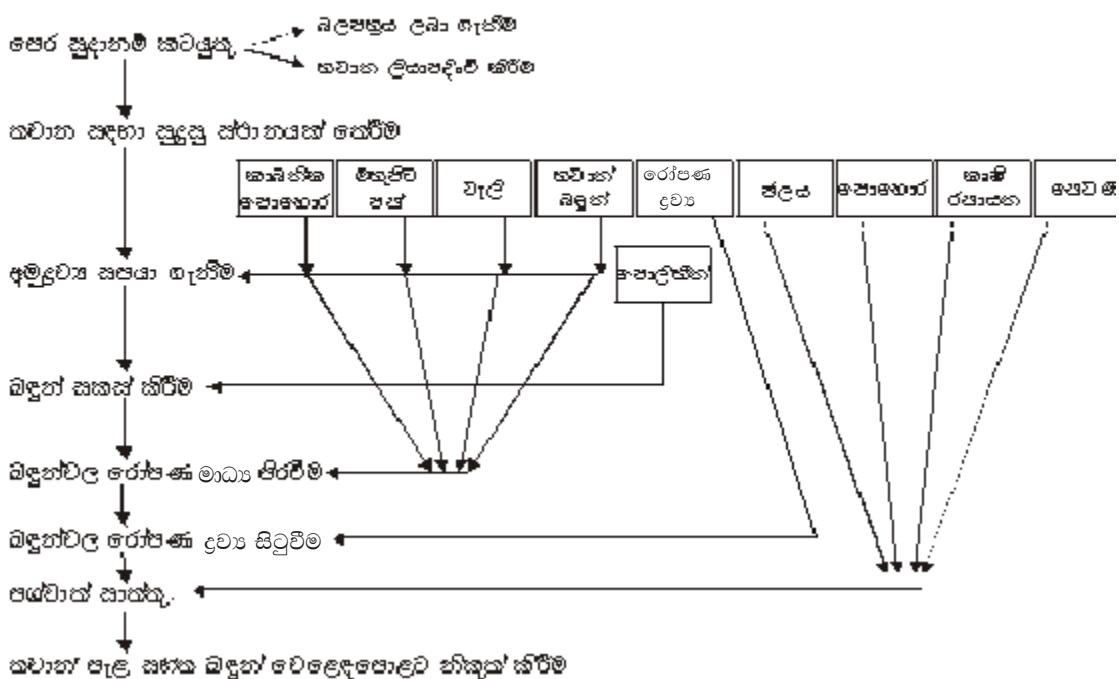
තම ව්‍යාපාරයේ නිෂ්පාදනය, දැනටමත් යම් ව්‍යාපාරිකයෙක් නිපදවා අලෙවි කරන්නේ නම් එසේ අලෙවි කරන ප්‍රමාණය, තමන් වෙළඳපොලට ඉදිරිපත් කිරීමට බලාපොරොත්තුවන ප්‍රමාණය, තම නිෂ්පාදනය සඳහා ඉලක්ක පාරිභෝගික ක්‍රේයා යම්, අලෙවි කිරීමට අදහස් කරන ප්‍රදේශ, තම නිෂ්පාදනයට සමාන නිෂ්පාදන අලෙවි කරන අය සිටී ද, ඒ අයගේ අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග මොනවා ද යන්න හා අලෙවි වියදුම් ආදිය මෙම සැලැස්මට අදාළ වේ.

නිෂ්පාදන හා තාක්ෂණික සැලැස්ම

තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා ගැලීම් සටහන, අවශ්‍ය ස්ථාවර වත්කම්, අමුදවා අවශ්‍යතා, ගුම් අවශ්‍යතා, අපද්‍රව්‍ය බැහැර කරන ආකාරය හා ඒවායින් ඇති වන පරිසර බලපෑම, මුළු නිෂ්පාදනය සඳහා යන පිරිවැය හා තම එක් නිෂ්පාදන ඒකකයක් සඳහා පිරිවැය මිට ඇතුළත් ය.

ඡාක් පරිමාණ කාලීන ව්‍යාපාරය
විනිශ්ච්‍ය සාක්ෂි නිෂ්පාදනය

ගැලීම් සටහන



මානව සම්පත් කළමනාකරණ සැලැස්ම

තම ව්‍යාපාරයේ හැඳුළුකරුවන් සිටී නම් ඒ පිළිබඳ තොරතුරු, සංවිධාන ව්‍යුහය, මූලික තනතුරු හා ඒවායේ වගකීම් මිට ඇතුළත් ය.

උදා : හතු වග ව්‍යාපාරය සඳහා ගන්නා අත් උද්විකරුවන් ප්‍රමාණය, ඔවුන්ගේ වගකීම්, ඔවුන් සතු කාර්යාලය වෙන වෙන ම පැවරිය යුතු ය.

මූල්‍ය සම්පත් සැලැස්ම

ව්‍යාපාරය සඳහා පිරිවැය, ලැබීමට බලාපොරොත්තු වන ආදායම පිළිබඳ විස්තර, තමා බැංකු ගෙයක් ලබා ගන්නේ නම් එය ආපසු ගෙවන ආකාරය ආදිය මෙහි සඳහන් කළ යුතු වේ.

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් පිළියෙළ කිරීම

ව්‍යාපාරයක් ඇරුණුමේ දී මග පෙන්වන ප්‍රබලතම උපකරණය ව්‍යාපාර සැලැස්ම සි. මේ නිසා ව්‍යාපාර සැලැස්මක පහත කරුණු අන්තර්ගත විය යුතු ය. ව්‍යාපාරය සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාග්ධනය සපයා ගැනීමට බැංකුවක් වෙත මෙය ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

මෙහි පහත කරුණු අඩංගු විය යුතු ය.

1. ප්‍රවුන
2. විධායක සාරාංශය
3. ව්‍යාපාර විස්තරය
4. වෙළෙඳපොල පිළිබඳ විස්තර
5. තරගය
6. අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග
7. මෙහෙයුම් සැලැස්ම
8. කළමනාකරණ කණ්ඩායම්
9. අරමුදල් අවශ්‍යතාව
10. අතිරේක තොරතුරු

ප්‍රවුන

සැලැස්මේ මුල් පිටුව සි. ඉදිරි පිටුවල ඇතුළත් දී පිළිබඳ තොරතුරු මෙහි අඩංගු ය.

විධායක සාරාංශය

සැලැස්මේ ඉදිරි පිටුවල අඩංගු කරුණුවල සාරාංශයක් අඩංගු වේ. ව්‍යාපාරය හඳුන්වා දීම මෙහි සරල ව ආකර්ෂණීය ලෙස කළ යුතු ය.

ව්‍යාපාර විස්තරය

නිෂ්පාදිත හාන්චයේ විස්තර මෙහි අඩංගු වේ. එම නිෂ්පාදිතයේ විශේෂත්වය, අනෙකුත් එවැනිම හාන්චවලින් වෙනස් වන්නේ කෙසේ ද, අනෙකුත් එවැනිම හාන්චවලට වඩා ගුණාත්මක හාටය ඉහළ බව යනාදිය මෙහි සඳහන් වේ.

දදා : ව්‍යාපාරිකයින් කිහිප දෙනෙක් වෛළෙදපොලට හතු පැකටි තිකුත් කරයි නම්, ඒ ඒ නිෂ්පාදනවලට ඉල්ලුම වැඩි කර ගැනීමට නම් ඒවායේ විශේෂත්වයක් තිබිය යුතු ය.

වෛළෙදපොල පිළිබඳ විස්තර

තම නිෂ්පාදනයට ඉලක්ක ගනුදෙනුකරුවන් සංඛ්‍යාව, ඉදිරියේදී ඇති විය හැකි ගනුදෙනු කරුවන් සංඛ්‍යාව යනාදිය මෙහි සඳහන් විය යුතු ය.

තරගය

තම ව්‍යාපාරයට සමාන ව දැනට පවත්නා තරගකාරී ව්‍යාපාරවල ගක්තිය, ඔවුන්ගේ දුර්වලතා, ඔවුන් හා තරගයට මුහුණ දෙන අයුරු විස්තර කළ යුතු ය.

අලෙවිකරණ උපකුම

තම නිෂ්පාදනය සාප්‍ර අලෙවිය සිදු කරන්නේ ද, සිල්ලර වෛළෙදුන් මගින් සිදු කරන්නේ ද යන්න හා ප්‍රවර්ධන උපකුම පැහැදිලි කළ යුතු ය.

මෙහෙයුම් සැලැස්ම

තම ව්‍යාපාරයේ සේවක සංඛ්‍යාව, ඔවුන්ගේ පළපුරුදේද, නිෂ්පාදන ක්‍රියා පිළිවෙළ, ගොවිපොල සේවාන ගත කරන අයුරු අවශ්‍ය උපකරණ යනාදිය මෙහි සඳහන් කළ යුතු ය.

කළමනාකරණ කණ්ඩායම

තම ව්‍යාපාරයේ කළමනාකරණය සිදු කරන කණ්ඩායමක් සිටි නම්, ඔවුන්ගේ තනතුරු, වගකීම් මෙහි සඳහන් කළ යුතු ය. සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා මෙය අදාළ නොවේ.

අරමුදල් අවශ්‍යතාව

තම ව්‍යාපාරය සඳහා අවශ්‍ය මුදල් ප්‍රමාණය, එයින් ලැබෙන ප්‍රතිලාභ, යොදන මුළු මුදල, ආපසු ලැබේම ගතවන කාලය මෙහි සඳහන් විය යුතු ය.

අතිරේක තොරතුරු

බඩගේ ව්‍යාපාරයට අදාළ රුප සටහන්, දත්ත යනාදිය වේ නම් ඒවා මෙහි අඩංගු වේ.

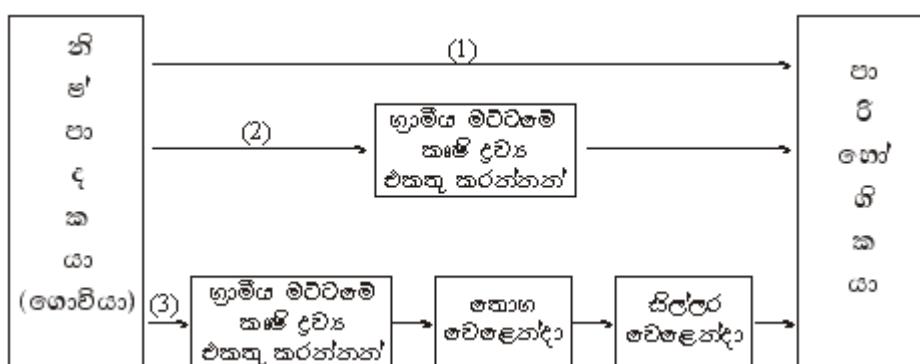
17.10 කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණය යනු මිනිස් ව්‍යවමනා හා අවශ්‍යතා තාප්තීමත් කිරීම තුළින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගන්නා වූ සමෝධානික ක්‍රියාවලියකි. කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය අනෙකුත් කාර්මික හා සේවා අලෙවිකරණය හා සැසැදීමේ දී විශේෂීත තත්ත්වයක් උස්සුලයි. එසේ වීමට පහත හේතු බලපා ඇත.

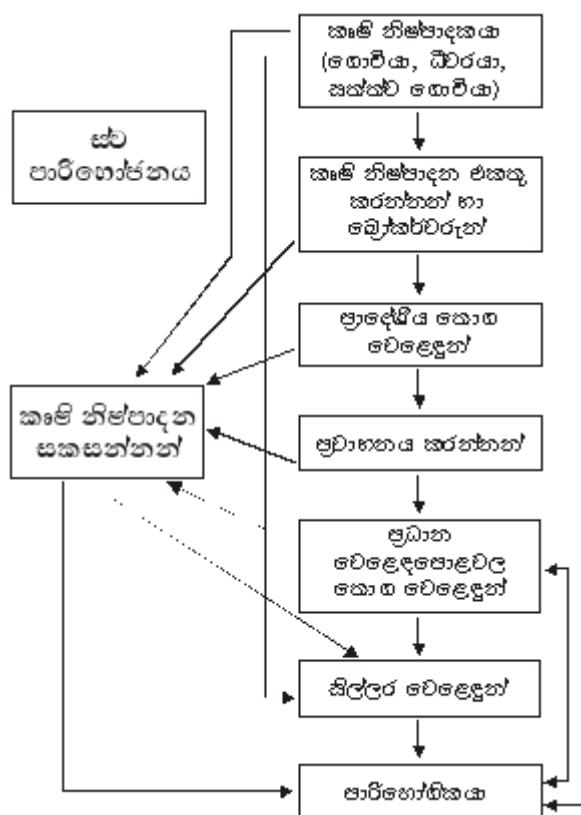
- මෙම අලෙවිකරණ පද්ධතියට කෘෂි නිෂ්පාදනයේ යොදෙන සුළු පරිමාණ මෙන් ම මනා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් හෙවත් ගොවීන් විශාල ප්‍රමාණයක් සහභාගී වීම
- මෙම සුළු පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් හෙවත් ගොවීන් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ දී කේවල් කිරීමේ ගක්තිය අතින් පහළ තලයක සිට ක්‍රියා කිරීම.
- කෘෂිකාර්මික ද්‍රව්‍ය බොහෝමයක් ම පාරිභෝගික හා සේවා වශයෙන් අත්‍යවශ්‍ය තත්ත්වයක පැවතීම. ඒවාට ඇති ආදේශක ද්‍රව්‍යයන් සිමිත වීම. මේ නිසා වෙළඳපොලේ කෘෂිකාර්මික හා සේවාවලට ප්‍රමුඛත්වය හිමි වීම.
- කෘෂි හා සේවාවල මිල තීරණය කිරීමේ බලය ගොවීයාට වඩා අතරමැදියා සතු වීම.
- කෘෂි නිෂ්පාදනවලට දේශගුණික බලපැමු සාපුළු ම ඇති නිසා වසර පුරා ම අඛණ්ඩ ඒකාකාර නිෂ්පාදනයක් නොමැති වීම
- මේ නිසා ම කෘෂි නිෂ්පාදනවල වෙළඳපොල මිල තීරණ උච්චාවලනය වීම. විවාත අර්ථික ක්‍රමය යටතේ එම මිල වැඩි වන කාලයට අදාළ හා සේවා පිටරින් ගෙන්වීම නිසා මේ තත්ත්වය වඩාත් අවුල් සහගත වීම
- කෘෂි නිෂ්පාදන තීයගය, ගැවතුර, රෝග හා පළිබේද උච්චරු වැනි ස්වභාවික බලපැමුවලට යටත් වන නිසා, ඉල්ලුමට ගැලපෙන ලෙස සැපයුම් කිරීමේ ද්‍ර්යකරණ පැන නැගීම
- කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටින නිසා හා සේවාවල ගුණාත්මක හාවය අතිරියින් ම විව්‍යා වීම
- අලෙවිකරණය පිළිබඳ ගොවීන් සතුව ඇති දැනුම අල්ප වීම.

කෘෂි අලෙවිකරණයේ පියවර

කෘෂි අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය ගොවීපොල කඩුල්ලෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයෙකුගෙන් අවසන් වේ. ගොවීපොල යනු කෘෂි නිෂ්පාදනයේ කර්මාන්ත කාලාව සි. මෙම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ සලකන හා සේවා බොහෝ විට එක් කෙනකු හෝ කිහිප දෙනකු අතර ඩුවමාරු විය හැකි ය. එය පහත ආකාරයට දැක්විය හැකි ය.



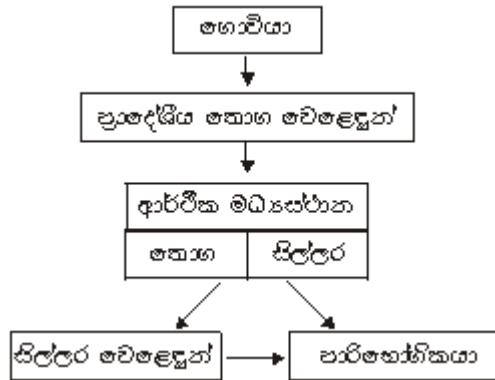
1. ග්‍රාමීය මට්ටමේ ඇති අලෙවි පොලුවලදී ගොවියා හා පාරිභෝගිකයා අතර සාප්ත්‍ර අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය මෙයින් පෙන්වා ඇත. සමහර විට පාරිභෝගිකයා ගොවියා ප්‍රගත්ම ගොස් ඔහු තීපදවන ද්‍රව්‍ය මිලට ගැනීම හෝ ගොවියා පාරිභෝගිකයා කරා ගොස් කෘෂි ද්‍රව්‍ය විකිණීම මෙයින් පෙන්නුම් කරයි. මෙහි දී ගොවියා මෙන් ම පාරිභෝගිකයා ද වාසි ලබයි.
2. ගොවින්ගේ නිෂ්පාදන විවිධ ග්‍රාමීය මට්ටමේ කෘෂි ද්‍රව්‍ය එකතු කරන්නන් විසින් ලබා ගෙන ජ්‍යා සති පොලු හෝ සිල්ලර වෙළඳපොලවල මාර්ගයෙන් පාරිභෝගිකයන්ට ලබා දෙයි. මෙහි දී ග්‍රාමීය මට්ටමේ කෘෂි ද්‍රව්‍ය එකතු කරන්නන් අතරමැදියන් වන අතර, ඔවුනු ද යම් ලාභ ලැබීමක් සිදු කරයි.
3. අතරමැදියෝග් ගොවින්ගේ නිෂ්පාදන ග්‍රාමීය මට්ටමින් එකතු කර තොග වෙළඳුන්ට ලබා දෙනි. තොග වෙළඳුන් සිල්ලර වෙළඳුන් හරහා පාරිභෝගිකයින්ට එම හාණ්ඩ් ලබා දේ. මෙහි දී ගොවින්ට තම නිෂ්පාදන සඳහා සාධාරණ මිලක් නොලැබෙන අතර, පාරිභෝගිකයාට හාණ්ඩ් සඳහා වැඩි මිලක් ගෙවීමට සිදු වේ. අතරමැදියා තොග වෙළන්දා සහ සිල්ලර වෙළන්දා ලාභ ලබා ගනිති.



කෘෂි අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමය

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට හැඳුවේ වන පාර්ශ්වකරුවන් රාජියකි. මෙයේ නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර විශාල පිරිසක් අතරමදී වෙළඳුන් ලෙස ක්‍රියා කිරීම තුළින් නිෂ්පාදනවල අලෙවිකරණ පිරිවැය ඉහළ යාම නිසා හාණ්ඩ් අපතේ යාමත්, අවසාන සිල්ලර මිල නොසිතු ලෙස ඉහළ යාමත් දක්නට ලැබේ. මේ තත්ත්වය අවම කර ගැනීම සඳහා ද වඩාත් විධිමත් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් සඳහා ද රාජ්‍ය මැදිහත්වීම් අවශ්‍ය වේ. කළාපීය හා ප්‍රධාන ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන ඇති කිරීම ඒ සඳහා රජය ගෙන ඇති සාර්ථක වැඩිහිටිවෙළකි. නිෂ්පාදකයාටත්, ප්‍රාදේශීය තොග වෙළන්දාටත්, තම නිෂ්පාදන අර්ථික මධ්‍යස්ථාන වෙත ගෙන එමම හැකියාව ලැබේ ඇත. මෙම

ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන හරහා අඩු පිරිවැයකින් හාණේඩ බෙදා හැරීමට හැකියාව ලැබේ ඇත. මෙම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය පහත ලෙස දැක්විය හැකි ය.



කෘෂි අලෙවිකරණ කාර්යයන්

කෘෂි අලෙවිකරණ කාර්යයන් ප්‍රධාන කොටස් තුනකට බෙදා දැක්විය හැකි ය.

1. භූවමාරු කිරීමේ කාර්යයන්

- * මිලදී ගැනීම
- * විකිණීම

2. හොතික කාර්යයන්

- * ගබඩා කිරීම
- * ප්‍රවාහනය
- * ඇසිරීම
- * වර්ගීකරණය
- * හැසිරවීම
- * සැකසීම

3. පහසුකම් සැලසීමේ කාර්යයන්

- * පුමිත කිරීම
- * මූල්‍ය සම්පාදනය
- * අවදානම දැරීම
- * වෙළෙඳපොල තොරතුරු සම්පාදනය

භූවමාරු කාර්යයන්

1. මිලදී ගැනීම

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධානම ක්‍රියාව ලෙස සැලකේ. ගොවීන්ගෙන් හෙවත් නිෂ්පාදකයින්ගෙන් මිලදී ගන්නාන් විශාල ප්‍රමාණයක් සිටිය. සමහරු තම පරිහොශනය සඳහා මිලදී ගන්නා අතර සමහරු තොග වෙළෙඳන්ට විකිණීමේ අවශ්‍යතාවය සඳහා මිලදී ගනිති.

2. විකිණීම

ගොවීයා හෙවත් නිෂ්පාදකයා තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයින්ට හෝ වෙනත් අවශ්‍යතා සඳහා මිලදී ගන්නාන්ට විකුණා දැමීම මින් අදහස් වේ.

ගබඩා කිරීම

යම් කෘෂි බෝගයක අස්වැන්න නෙවැඳු පසු පරිභෝෂනය කරන තෙක් එහි ගුණාත්මකභාවයට හානි නොවන පරිදි රඳවා තබා ගැනීම සි. ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල නිසි විධිමත් සැලසුමකින් තොර ව සිදුකරන වග කිරීම නිසා බෝගයක අස්වැන්න නෙලන කාලයේදී එහි සැපයුම, ඉල්ලමට වඩා

විභාල ලෙස ඉහළ යයි. එව්ට වෙළඳපොලේ කාෂි බෝගයේ මිල විභාල ලෙස පහළ යයි. නමුත් මේ තන්ත්වය සති කිහිපයකින් පහ වී ගොස් රේග අස්වැන්න ලැබෙන තෙක් වන කාල පරාසයේ දී අදාළ බෝගයේ විභාල හිගතාවයක් ඇති වී සැපයුම අනිබවා ඉල්ලුම ඉහළ යයි. එව්ට එම භාණ්ඩවල මිල අධික ලෙස ඉහළ යයි. වැඩි අස්වනු ලැබූ කාලයේ සුදුසු තන්ත්වයන් යටතේ ගෙඩා කර තබා වෙළඳපොල ඉල්ලුමට අනුව පමණක් නිඛුත් කිරීම තුළින් මේ තන්ත්වය පාලනය කර ඒකාකාරී මිලක් සැමදා පවත්වා ගත හැකි ය. මේ තුළින් නිෂ්පාදකයාට සාධාරණ විකුණුම මිලක් ද, පාරිභෝගිකයාට සාධාරණ ගැනුම මිලක් ද ලබාගත හැකි ය.

ප්‍රවාහනය

ගොවිපොල කඩුල්ලේ සිට අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමයේ විවිධ පියවර හරහා අවසාන පාරිභෝගිතය දක්වා හොතික වශයෙන් නිෂ්පාදන ගෙනයාම ප්‍රවාහනය නම් වේ.

කාර්යක්ෂම ප්‍රවාහන සේවාවන් තුළින් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය වඩාත් කාර්යක්ෂම කර ගත හැකි ය.

ඇසීරීම

කාෂි භාණ්ඩ ඇසීරීම සඳහා අවශ්‍ය වන බහාලුම සැලසුම කිරීම හා නිෂ්පාදනය මෙහිදී සිදු කරයි. බොහෝමයක් කාෂි භාණ්ඩ ජ්ව ගුණයෙන් යුක්ත ය. ඒවායේ ජ්වන පැවැත්ම කෙටිකාලීන වේ. තැලීමට, පොඩිවීමට භාජනය වී ඒවා ඉක්මණින් විනාශ වී යා හැකි ය. උදා : එළවුලු, පළතුරු, මල්

නිසි පරිදි ඇසීරීම තුළින් මෙම භාණ්ඩ ගොවිපොල කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිතය දක්වා අවම භාණ්ඩයින් ප්‍රවාහනය කළ හැකි වනු ඇත.

වර්ග කිරීම

මෙහිදී ගොවිපොලේ ම භාණ්ඩ ගුණාත්මක ව හා ප්‍රමාණාත්මක ව වෙන් කෙරේ. එව්ට එම භාණ්ඩයේ අලෙවි මිල තීරණය කිරීම පහසු වේ.

උදා : කහ හා කොල බෝංචි මිගු ව ඇති විට පාට අනුව ගොඩවල් දෙකකට වෙන් කළ විට ඒවා සඳහා වැඩි මිලක් ලබාගත හැකි ය. රෝග ලක්ෂණ සහිත, කාම් හානි වූ පළතුරු හා එළවුල ඉවත් කර නිරෝගී මතා පෙනුමක් සහිත ඒවා වෙන වෙනම ගොඩ ගැසීමෙන් යහපත් මිලක් ලබාගත හැකි ය.

හැසීර්වීම

ගොවිපොල කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා දක්වා කාෂි භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය කිරීමේදී විවිධ අවස්ථාවන් හි ඒවා හැසීර්වීමට සිදුවේ. ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල මෙම හැසීර්වීම බොහෝ විට සිදුවන්නේ මිනිස් ගුමයෙනි. එහෙත් සංවර්ධිත රටවල ඒවා බොහෝ දුරට යාන්ත්‍රිකරණය කර ඇත.

සැකසීම

මුල් භාණ්ඩයේ ස්වරුපය වෙනස් කර පාරිභෝගිකයාගේ ඉල්ලුමට සරිලන ස්වභාවයට අදාළ ව කාෂි භාණ්ඩය වෙනස් කිරීමේ සමස්ත ක්‍රියාවලිය සැකසීම සි. කාෂි භාණ්ඩ බොහෝමයක් පරිභෝගිතයට පෙර සැකසීම කළ යුතු වේ. මෙය නිදසුනකින් පැහැදිලි කළ හැකි ය. කුමුරෙන් ලබාගන්නා වී පාරිභෝගිකයා වෙතට ලබාදිය යුත්තේ සහල් වශයෙනි. විව්ල පොත රුවත්කර ගල් හා වැලි ද ඉවත් කර සහල් බවට පත් කිරීම සැකසීම සි. මෙසේ සකස් කරන සහල්, විව්ලට වඩා වටිනාකමින් වැඩි ය. එනම් සැකසීම තුළින් කාෂි භාණ්ඩයට වටිනාකමක් එකතු කෙරේ.

ප්‍රමිත කිරීම

මෙහිදී හාන්චිවල බර, ප්‍රමාණය, වර්ණය, සුවද, රස, ව්‍යුහය, පැසුන බව, පෝෂ්‍යදායී බව සැලකිල්ලට ගනු ලැබේ.

උදා : වියලන ලද තේ ප්‍රමිත කිරීමේ දී තේ කැබලිවල ප්‍රමාණය, වර්ණය, රසය හා සුවද ආදි ගුණාත්මක ලක්ෂණ සලකා බලයි.

මූල්‍ය සම්පාදනය

මිනැම නිෂ්පාදන පද්ධතියක් සඳහා අමුදව්‍ය අවශ්‍ය වන අතර මේ සඳහා මූලික වියදීම් සඳහා නිෂ්පාදකයාට මූල්‍ය සම්පාදනය කර ගැනීමට සිදු වේ.

අවදානම දැරීම

අලෙවිකරණයේ දී ගං වතුර, සුලිසුලං, තු වලන වැනි ස්වභාවික විපත් හේතුවෙන් ගබඩා කර ඇති හෝ ප්‍රවාහනය කරමින් තිබෙන හාන්චි විනාශ විය හැකි ය. මේ සඳහා අවදානම දැරීමට නිෂ්පාදකයාට හෝ අලෙවිකරුට සිදුවේ.

වෙළදපොල තොරතුරු සම්පාදනය

වෙළදපොල තොරතුරු, දත්ත රස්කර විවරණය කිරීම, ව්‍යාප්ති කිරීම යන කටයුතු වෙළදපොල තොරතුරු සම්පාදනය නම් වේ. මේ තුළින් නිෂ්පාදකයාට, පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතාවයන්, රුවීන් පිළිබඳ නිසි තොරතුරු දැනුගත හැකි ය. හාන්චි අලෙවිය සඳහා යොදාගත යුතු සුදුසුම මාරුග හඳුනා ගැනීමට, අදාළ හාන්චිය සඳහා උපරිම ඉල්ලුමක් ඇති වෙළදපොල හඳුන්වා දීමට, මෙම තොරතුරු වැදගත් වේ.

කෘෂි අලෙවිකරණයේ කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කිරීම

කෘෂි අලෙවිකරණයේ කාර්යක්ෂමතාවය වැඩි කිරීම සඳහා පහත පියවර අනුගමනය කළ හැකි ය.

1. හාන්චි තොග පවත්වාගෙන යාම

ප්‍රමාණවත් තොග පවත්වා ගත නොහැකි ව්‍යවහාරත් තම පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා හා ව්‍යවමතා නිසි ප්‍රාග්‍රීන් තාප්තිමත් කිරීමට ආයතනයට හැකියාවක් නොමැති වේ.

2. සුදුසු ප්‍රවාහන කුම හාවිතය

ප්‍රවාහනය කෘෂි හාන්චි අලෙවිකරණය කෙරෙහි දැඩි ලෙස බලපායි. සමහර බෝග වර්ග ඒ ඒ දේශගුණික කළාපවලට සිමා වේ. එවිට එම නිෂ්පාදන නොමැති ප්‍රදේශවලට ඒවා ප්‍රවාහනය කිරීමට සිදුවේ. එහිදී සුදුසු ප්‍රවාහන කුමයක් තෝරා ගැනීම ඉතාම වැදගත් ය. එසේ නැතහාත් එම නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මක බව පිරිහි සතුවුදායක මිලක් නොලැබේ යා හැකි ය.

3. සුදුසු ඇසුරුම් ද්‍රව්‍ය හාවිතය

කෘෂි නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මක හාවය හා ප්‍රමාණාත්මක හාවය ආරක්ෂා කර ගනිමත් ඒවා සුදුරක්ෂිත ව ප්‍රවාහනය කළ හැකි ඇසුරුම් ද්‍රව්‍ය හාවිතය වැදගත් වේ.

4. පෙර අස්වනු ක්‍රියාවලිය

කෘෂි නිෂ්පාදනවල කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් සඳහා නිෂ්පාදන අවධියේ සිට ම ඒ සඳහා අවධානය යොමු කළ යුතු වේ. උදා : වගාවක අස්වන්න නොලන අවධිමත් පොහොර හා කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය හාවිතය නිසා අලෙවිකරණයේ ගුණාත්මක බවට බාධා පැමිණේ.

5. පසු අස්වනු තාක්ෂණය (ත්‍රියාවලිය)

අස්වනු තෙළන හා එකතු කරන ක්‍රමය, තෙළන අවස්ථාව හා ප්‍රවාහනයේදී හැසිරවීම අදිය ද විවිධ ඇසුරුම් ක්‍රම හාවිතය, ආහාරවල හැඩිය, රසය, සුවද ආදිය වෙනස් කිරීම, ඒ ඒ නිෂ්පාදනයට අදාළ ඇසුරින් සිදු කළ යුතු ය. උදා : සහල් සඳහා රජ හැසිරවීම සුදුසු වුව ද, එළවුල හා පලතුරු සඳහා රජ හැසිරවීම සුදුසු නොවේ.

6. ප්‍රවාරණය කිරීම

ප්‍රවත් පත්, සගරා, පත්‍රිකා, මුදිත මාධ්‍ය, වෙළඳ පුද්රේන, පෝස්ටර්, ගුවන් විදුලිය, රුපවාහිනී තුළින් තම නිෂ්පාදනවලට ප්‍රවාරණයක් ලබා දීම මගින් අලෙවී ත්‍රියාදාමය කාර්යක්ෂම කර ගත හැකි ය.

7. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

තම නිෂ්පාදනවල සාම්පල් නොමිලේ නිකත් කිරීම වැනි විවිධ උපක්‍රම මගින් පාරිභෝගිකයා තම නිෂ්පාදනය වෙත ඇද බැඳ ගැනීම මින් අදහස් කරයි.

8. රජයේ මැදිහත් වීම

අතරමැදියන්ගෙන් කඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් ආරක්ෂා කර ගැනීම සඳහා අලෙවීකරණ ත්‍රියාවලියට රජය සාපුරුව ම මැදිහත් වීම

කාමි අලෙවීකරණයේ ඇති වැදගත්කම

වඩාත් කාර්යක්ෂම අලෙවීකරණ පද්ධතියක් ඇති කිරීම රටක ආර්ථික සංවර්ධනයට සාපුරුව ම දායක වේ. නිෂ්පාදනය කරන බෝගවලින් ඉහළ ම ප්‍රතිගතයක් අපතේ නොයාවා, ඒවායේ ගුණාත්මක බවට හානි නොකර පාරිභෝගිකයා වෙත ලැබෙන්නට සැලැස්වීමත්, ඒ සඳහා අවම වියදම් ප්‍රමාණයක් වැය කිරීමත්, කාර්යක්ෂම කාමි අලෙවීකරණ සේවාවක මූලික ලක්ෂණ විය යුතු ය. මෙසේ කාමි අලෙවීකරණය කාර්යක්ෂම හා ඉහළ ගුණාත්මක බවින් යුත්ත වීම තුළින් රටකට මෙන් ම ඒහි ජනතාවට ද ලැබෙන වාසි හා ප්‍රයෝගන කිහිපයක් පහත දැක් වේ.

1. කාමි නිෂ්පාදකයා වෙත වඩාත් මිතුදිලි මිලක් ලැබීම නිසා ඔහුගේ ආර්ථික ගක්තිය වැඩි වීම සහ ඒ තුළින් වඩාත් ඉහළ තාක්ෂණ මට්ටමේ කාමි නිෂ්පාදන ත්‍රියාවලියකට ඔහු යොමු වීම
2. ගොවිපොල කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත කාමි දුව්‍ය භුවමාරු වීමේ ත්‍රියාවලියේදී ඒවා අපතේ යාමේ ප්‍රතිගතය අවම වීම තුළින්, නිෂ්පාදකයාට, වෙළඳුන්ට හා අවසාන පාරිභෝගිකයාට යන තිදෙනාට ම වඩාත් මිතුදිලි මිලකට හාන්ඩ විකිණම හා මිල දී ගැනීමට හැකි වීම
3. වඩාත් විධිමත් ව කාමි දුව්‍ය බෙදා හැරීම තුළ ආහාර හිගයක් ඇති වීම වැළැකීම