

17 කෘෂි ආර්ථික විද්‍යාව

17.1 නිෂ්පාදන සාධක

ආර්ථික විද්‍යාවේ දී නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන වශයෙන් කොටස් හතරකට වර්ග කරනු ලැබේ. එනම් භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය වශයෙනි. මෙම සාධක අතුරින්, ශ්‍රමය හා ව්‍යවසායකත්වය, මානව සම්පත් ගණයටත්, භූමිය හා ප්‍රාග්ධනය භෞතික සම්පත් ගණයටත් අයත් වේ.

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී භාවිත කරන සියලු ම දේ නිෂ්පාදන සාධක (Factors of production) හෝ නිෂ්පාදන සම්පත් ලෙස සලකනු ලැබේ. මේවා යෙදවුම් ලෙස ද සලකයි. මෙම නිෂ්පාදන සාධක කල් 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, ශ්‍රමය 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 යි. මෙම දිගු කාලීන හා කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අනුව නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි ය. එනම් විචල්‍ය සාධක (Variable Factors) හා ස්ථාවර සාධක (Fixed Factors) ලෙස යි.

කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ දී වෙනස් කළ හැකි සාධක විචල්‍ය සාධක ලෙස හඳුන්වයි. උදා : පුහුණු ශ්‍රමය, ගොඩනැගිලි, භූමිය. ඕනෑම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා මෙම නිෂ්පාදන සාධක හතර ම අත්‍යවශ්‍ය වේ. උදා : පාසල් ගොවිපොළ සකස් කිරීම ගත හොත් මේ සඳහා භූමිය අවශ්‍ය වේ. උදලු, රේක්ක, පිහි, බීජ වර්ග, කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය වේ. මේවා ප්‍රාග්ධනය වේ. සිසුන්, ශ්‍රම සාධකය වේ. ගොවිපොළ සඳහා උපදෙස් දෙන විෂය දැනුම සහිත ගුරුභවතා ව්‍යවසායකත්වය වේ.

භූමිය (Land)

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

ශ්‍රමය හැරුණු විට ඉතා ම වැදගත් සාධකය භූමිය යි. භූමිය නොමැති නම් ශ්‍රමය ද අනවශ්‍ය හෙයින් භූමිය වඩාත් ම වැදගත් සාධකය වේ. රටක කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදනය රඳා පවතින්නේ මෙම සාධකය මත ය. කාර්මික නිෂ්පාදනය රඳා පවතින්නේ, ඛනිජ සම්පත් හා ස්වභාවික සම්පත් මත ය. වෙළෙඳාම රඳා පවතිනුයේ වරායවල් ආදිය මත ය. මේ අනුව රටක සම්පූර්ණ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය ම රඳා පවතින්නේ භූමි සාධකය මත වේ.

• භූමිය හමැති නිෂ්පාදන සාධකයට විශේෂ වූ ලක්ෂණ

භූමිය ස්වභාව ධර්මයෙන් නොමිලයේ ලැබෙන දායාදයක් වන අතර, සීමාසහිත සම්පතකි. මෙම භූමි සාධකය සඳහා දරන මූලික වියදමක් නැත. නමුත් භූමි 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 : භූමිය ගොඩ කිරීම, පාංශු සංරක්ෂණ ක්‍රම යෙදීම. භූමිය, භෞතික වශයෙන් සංවරණය කළ නොහැකි ය. නමුත් ගත් ප්‍රයෝජනයකින් වෙනත් ප්‍රයෝජනයකට මාරු කළ හැකි ය. උදා : මෙම වසරේ කුකුළු ගොවිපොළක් පවත්වා ගෙන ගිය භූමිය ලබන වසරේ ක්ෂේත්‍ර බෝග වගාව සඳහා යෙදවිය හැකි ය. භූමිය අකර්මණ්‍ය නිෂ්පාදන සාධකයකි. නමුත් අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධකවලින් ප්‍රයෝජන ගැනීමට

මෙම සාධකය අත්‍යවශ්‍ය වේ. මෙම සාධකය සමජාතීය නොවේ. උදා : එක් භූමියක් වගාවට සුදුසු වන අතර තවත් භූමියක් වගාවට නුසුදුසු විය හැකි ය. භූමිය අයිතිකරුට බදු කුලිය නමැති ගෙවීම කළ යුතු ය.

• **භූමි ඵලදායිතාව වැඩි කර ගත හැකි උපක්‍රම**

1. භූමියේ පිහිටීම අනුව යෝග්‍ය නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියකට භූමිය යෙදවීම. සමහර භූමි වගාවන්ට යෝග්‍ය වන අතර, සමහර භූමි වගාවන් සඳහා සුදුසු නොවේ. වගාවට සුදුසු භූමි වුව ද භූමියේ පිහිටීම අනුව යෙදිය යුතු බෝග වර්ග වෙනස් වේ.
2. භූමිය අයත් ප්‍රදේශයේ පසේ සංයුතිය, දේශගුණික සාධක, ඛනිජ සම්පත් ආදිය සලකා බලා නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ යෙදවීම
3. ජල සම්පාදන ක්‍රම භාවිතය, පාංශු සංරක්ෂණ ක්‍රම භාවිතය, කෘත්‍රීම පොහොර යෙදීම වැනි උපක්‍රම යොදා කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කළ හැකි ය.
4. ගොඩ කිරීම වැනි උපක්‍රම මගින් භූමිය සංවර්ධනය කිරීම

ශ්‍රමය (Labour)

ආර්ථික උපයෝගීතාවක් ඇති භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් නිපදවීම සඳහා වැය කරන ශාරීරික හා මානසික වෙහෙස ශ්‍රමය යි. මෙම සාධකයට ද විශේෂිත ලක්ෂණ ඇත. ශ්‍රමය ශ්‍රමිකයාගෙන් වෙන් කළ නොහැකි ය. ශ්‍රමය ගලා යන සම්පතකි. එනම් ගෙවී යන සම්පතකි. අද දින අහිමි වන ශ්‍රමය නැවත ලබා ගත නොහැකි ය. ශ්‍රමය විකිණිය හැකි ය. ශ්‍රමයේ කාර්යක්ෂමතාව විවිධ හේතූන් මත රඳා පවතී. උදා: අධ්‍යාපනය, වයස, පුහුණුව, ස්ත්‍රී පුරුෂ බව අනුව එකම ශ්‍රමිකයාගෙන් වුව ද අවස්ථාවෙන් අවස්ථාවට ශ්‍රමය වෙනස් වේ. ශ්‍රම සාධකයට සංවලනය විය හැකි ය. ශ්‍රමය වැඩිපුර භාවිත කරන කර්මාන්ත, ශ්‍රම සුක්ෂ්ම කර්මාන්ත වේ. අධික ජනගහනයක් සහිත රටවල ශ්‍රම සුක්ෂ්ම කර්මාන්ත දැකිය හැකි ය. සමහර කර්මාන්ත සඳහා වෘත්තීය නිපුණතාවක් දක්වන ශ්‍රමිකයින්, එක් එක් ස්ථානවල හෝ විශේෂිත ප්‍රදේශවල ස්ථාන ගත වන අවස්ථා ඇත. එය ශ්‍රමයේ ප්‍රාදේශීය විශේෂීකරණය ලෙස හැඳින්වේ. උදා : වේවැල්දෙනිය - වේවැල් භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයින්, මොරටුව - වඩු කාර්මිකයන්. ගුණාත්මක වටිනාකමකින් ඉහළ ශ්‍රමය මානව ප්‍රාග්ධනය ලෙස සැලකේ. මානව ප්‍රාග්ධනය සතු ව විශේෂ පුහුණුවක්, දක්ෂතාවක් හා නිපුණත්වයක් ඇත. එනම් එම ශ්‍රමය ගුණාත්මක භාවයෙන් ඉහළ වේ. ශ්‍රමය සඳහා වැටුපක් හිමි වේ. වැටුප විවිධ හේතු මත වෙනස් වේ. උදා: වයස, ස්ත්‍රී පුරුෂ බව, කාර්යක්ෂමතාව, පුහුණුව, රජයේ ප්‍රතිපත්ති.

• **ශ්‍රමයේ ඵලදායිතාව වැඩි කර ගත හැකි ක්‍රම**

1. ශ්‍රමයේ ගුණාත්මක භාවය මත අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධකවල උපයෝජන කාර්යක්ෂමතාව තීරණය වන බැවින් ශ්‍රමයේ ගුණාත්මක භාවය පිළිබඳ සැලකිලිමත් විය යුතු ය.
2. සංවර්ධනය වන රටවල ශ්‍රමය සුලභ ය. එවැනි රටවල් ශ්‍රම සුක්ෂ්ම නිර්මාණ මත පදනම් වූ නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් වෙත නැඹුරු විය යුතු ය.
3. පුහුණු ශ්‍රමය සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් පවතින අතර, ඒ සඳහා වැඩි වැටුප් ගෙවීමට සිදු වේ. එම නිසා පුහුණු ශ්‍රමය මනා ලෙස කළමනාකරණය කළ යුතු වේ.
4. නුපුහුණු ශ්‍රමය කාලීන ව භාවිත වේ. පුහුණු ශ්‍රමයට සාපේක්ෂ ව වැටුප් ද අඩු ය. එම නිසා මනා කළමනාකාරීත්වයෙන් ඵලදායිතාව වැඩි කර ගත හැකි ය.
5. ශ්‍රමය අඛණ්ඩ ප්‍රවාහයක් ලෙස සැලකේ. එය ගබඩා කළ නොහැකි ය. එම නිසා සුලභ ව ඇති විට භාවිතය මගින් ඵලදායිතාව වැඩි කර ගත හැකි ය.
6. යම් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා අවශ්‍ය ශ්‍රම ඒකක ගණන තීරණය කර, අනවශ්‍ය වියදම් අඩු කර, ඵලදායිතාව වැඩි කර ගත හැකි ය.

7. ශ්‍රම විභජනය මගින් කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කර ගත හැකි ය. ශ්‍රම විභජනය යනු නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක විවිධ කොටස් ශ්‍රමිකයන් අතර බෙදා හැරීම යි.
8. දේශගුණික සාධක, ලබා ඇති අධ්‍යාපනය හා ජීවන තත්ත්වය ආදී ශ්‍රම කාර්යක්ෂමතාවට බලපාන සාධක පිළිබඳ ව මේ තත්ත්ව සලකා බලා ශ්‍රමය නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක යෙදවීම මගින් ඵලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි ය.

ප්‍රාග්ධනය (Capital)

ප්‍රාග්ධනය යනු අනාගත නිෂ්පාදන අපේක්ෂාවෙන් මිනිසා විසින් යොදා ගනු ලබන සකස් කරනු ලැබූ සියලු ම භාණ්ඩ හා උපකරණ වේ. මුදල්, සැකසූ අමුද්‍රව්‍ය, යන්ත්‍ර සූත්‍ර හා උපකරණ, ගොඩනැගිලි ආදිය මීට අයත් ය. ප්‍රාග්ධනය කෘත්‍රීම නිෂ්පාදන සාධකයක් වන අතර මෙය නූතන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ ඉතා වැදගත් අත්‍යවශ්‍ය නිෂ්පාදන සාධකයකි. ප්‍රාග්ධනය නිසා රටක නිෂ්පාදන ධාරිතාව ඉහළ යයි. ප්‍රාග්ධනයට කරනු ලබන ගෙවීම් පොළිය යි.

• ප්‍රාග්ධනයේ ඵලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි මාර්ග

1. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය මනා ලෙස සැලසුම් කිරීම.
2. භූමිය, ශ්‍රමය, ව්‍යවසායකත්වය යන අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධක මනා ලෙස කළමනාකරණය කිරීම.
3. යන්ත්‍ර සූත්‍ර, උපකරණ, ගොඩනැගිලි යනාදිය මනා ලෙස පාලනය කිරීම.
4. ජනතාව ඉතිරි කිරීම් සඳහා පෙළඹවීම

ව්‍යවසායකත්වය (Entrepreneurship/Management)

ලාභ චේතනාව මුල් කර ගෙන ව්‍යාපාර ආරම්භ කිරීම සහ ඒ සඳහා නිෂ්පාදන සම්පත් ප්‍රශස්ත අන්දමින් හැසිරවීම ව්‍යවසායකත්වය ලෙස හැඳින්වේ. අනෙකුත් නිෂ්පාදන සාධක ව්‍යවසායකත්වය මගින් සංවිධානය කරනු ලබයි. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සංවිධානය කිරීම ව්‍යවසායකයා සතු කාර්යභාරය යි. ව්‍යවසායකයා, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ පුරෝගාමියා, සංවිධායකයා, පාලකයා හා අවදානම දරන්නා ලෙස කටයුතු කරයි. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් ආරම්භ කිරීමේ හා සැලසුම් කිරීමේ හැකියාව, ප්‍රතිපත්ති සකස් කිරීමේ හැකියාව, නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ සියලු ම කොටස් අතර සම්බන්ධීකරණය පවත්වා ගැනීම හා ඔවුන් මෙහෙයවීම, සුපරීක්ෂණය, අවදානම දැරීම, අනාගතය පුරෝකථනය කිරීමේ හැකියාව හා අවිනිශ්චිතතාවන්ට මුහුණ දීමේ හැකියාව වැනි ගුණාංග රැසක් ව්‍යවසායකයා සතු විය යුතු ය. ව්‍යවසාය ද මානව සම්පතකි. ව්‍යවසායකයා ශ්‍රමයෙන් වෙනස් වන්නේ ද මෙම ගුණාංග නිසා ය. ශ්‍රමය සැපයීම ඕනෑම ශ්‍රමිකයකුට හැකි ය. එහෙත් ව්‍යවසායකත්වය සඳහා ඉහත සඳහන් ගුණාංග තිබිය යුතු ය. ව්‍යවසායකත්වය සඳහා කරනු ලබන ගෙවීම් ලාභය යි.

ව්‍යවසායකත්වයේ ඵලදායීතාව වැඩි කර ගත හැකි මාර්ග

1. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අදාළ දැනුම දියුණු කර ගැනීමට ව්‍යවසායකයාට උදව් දීම. මේ සඳහා සේවාස්ථ සැසි, සම්මන්ත්‍රණ, විදේශ වාරිකා වැනි දේවලට ඔවුන් යෙදවීම කළ හැකි ය.
2. අදාළ සඟරා, පුවත් පත් ආදිය කියවීම මගින් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට අදාළ දැනුම තමා ම විසින් දියුණු කර ගැනීම.
3. තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියට සමාන වෙනත් නිෂ්පාදන ඇත්නම් ඒ පිළිබඳ අධ්‍යයනය සඳහා පහසුකම් සපයා ගැනීම

17.2 උපයෝගීතා න්‍යායයේ භාවිතය

උපයෝගීතාව (Utility)

භාණ්ඩ හා සේවා පරිභෝජනය කිරීමෙන් හෝ හිමි කර ගැනීමෙන් මිනිසා ලබන තෘප්තිය හා ප්‍රයෝජනය උපයෝගීතාව යි.

උදා: පීපාසයට ජලය පානය කිරීම
දැනුම ලබා ගැනීමට පොත් කියවීම

උපයෝගීතා න්‍යාය

භාණ්ඩයක මිල එයට ඇති වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම හා සැපයුම මගින් තීරණය වේ. වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම මූලිකව ම පාරිභෝගික හැසිරීම මත රඳා පවතී. පාරිභෝගික හැසිරීම විග්‍රහ කිරීම සඳහා විවිධ අදහස් ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් ඉදිරිපත් කර ඇත.

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

ක්‍රි.ව. 1890 දී ඇල්ෆ්‍රඩ් මාර්ෂල් විසින් හඳුන්වා දුන් ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය, පාරිභෝගික හැසිරීම පිළිබඳ පැරණි න්‍යාය වන අතර, මෙය ප්‍රධාන උපකල්පන කිහිපයක් මත රඳා පවතී.

1. පාරිභෝගිකයෙක් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පරිභෝජනය කිරීමෙන් උපයෝගීතාවක් ලබයි. මෙම උපයෝගීතාව යූටිල්ස් (Utils) නැමැති ඒකකයෙන් සංඛ්‍යාත්මක ව මැනිය හැකි ය.
2. එක් එක් භාණ්ඩය හෝ සේවාව හෝ පරිභෝජනය කිරීමෙන් ලබන උපයෝගීතාව එකිනෙකින් ස්වාධීන ය. බඩගින්නේ සිටින පුද්ගලයකුට පළමුවන පාන් පෙත්තෙන් ලබන උපයෝගීතාව ඉතා ඉහළ ය. දෙවන පාන් පෙත්තෙන් පළමු පාන් පෙත්තෙන් තරම් උපයෝගීතාවක් නොලැබේ. ඒ අන්දමට පාන් පෙති එකින් එක වැඩිපුර පරිභෝජනය කිරීමේ දී ලැබෙන උපයෝගීතාව ද ක්‍රමයෙන් අඩු වේ.
3. තමා ගැන නිරීක්ෂණය කර අනෙක් අය ද එසේ හැසිරේ යැයි උපකල්පනය කළ හැකි ය.

• ආන්තික උපයෝගීතාව (Marginal utility - MU) හා මුළු උපයෝගීතාව (Total utility - TU)

භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් පරිභෝජනයෙන් ලැබෙන සම්පූර්ණ ප්‍රයෝජනය හෝ තෘප්තිය මුළු උපයෝගීතාව (Total Utility) ලෙස හැඳින්වේ. භාණ්ඩ පරිභෝජනය ක්‍රමයෙන් ඒකක 1 කින් වැඩි කිරීමේ දී මුළු උපයෝගීතාවට එකතු වන ප්‍රමාණය ආන්තික උපයෝගීතාව (Marginal Utility) නම් වේ.

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

$$1 \text{ වන පාන් පෙත්ත සඳහා මුළු උපයෝගීතාව} \quad TU_1 = U_1$$

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

$$3 \text{ වන පාන් පෙත්ත සඳහා මුළු උපයෝගීතාව} \quad TU_3 = U_1 + U_2 + U_3$$

ආන්තික උපයෝගීතාව (Marginal Utility - MU)

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

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

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

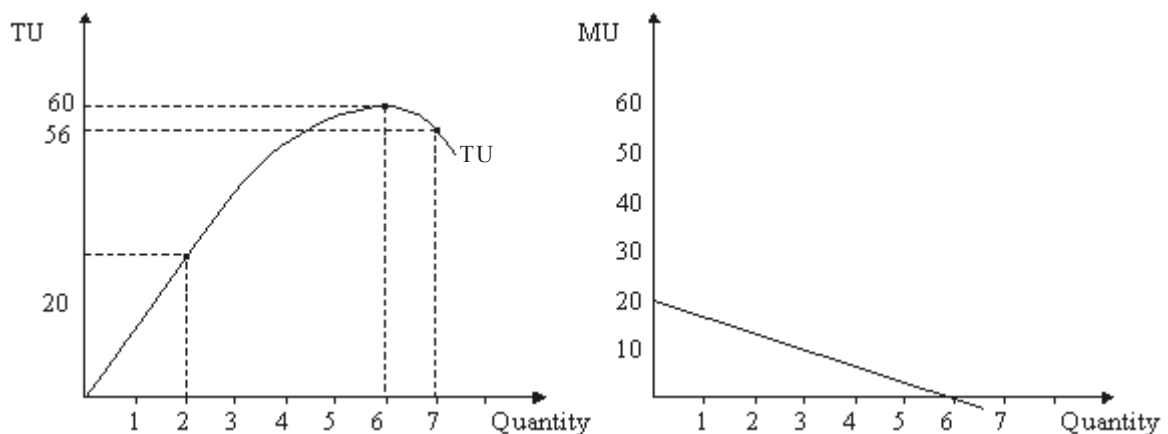
පාරිභෝගිකයකු පරිභෝජනය කරන පාන් පෙති ගණන අනුව TU හා MU වෙනස් වන අයුරු

පරිභෝජනය කරන පාන් පෙති ගණන	මුළු උපයෝගීතාව ශුචිල'ස්	ආන්තික උපයෝගීතාව ශුචිල'ස්
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 වැටෙන අතර, ආන්තික උපයෝගීතාව ඍණ අගයක් ගනී. මෙය හීන වන ආන්තික උපයෝගීතා සංකල්පය යි.

• **හීන වන ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය (Theory of Diminishing Marginal Utility)**

පරිභෝජනය කරන අනෙකුත් භාණ්ඩ නියත ව පවතින පාරිභෝගිකයකු යම් භාණ්ඩයක් ඒකකය බැගින් වැඩි කරමින් පරිභෝජනය කරමින් යන විට ඔහුට ලැබෙන ආන්තික උපයෝගීතාව ක්‍රමයෙන් හීන වේ. නැතහොත් යම් භාණ්ඩයක මුළු පරිභෝජනය වැඩි කරන විට එකිනෙක ඒකකයට අනුපිළිවෙළින් පාරිභෝගිකයා දෙන වටිනාකම අඩු වේ.



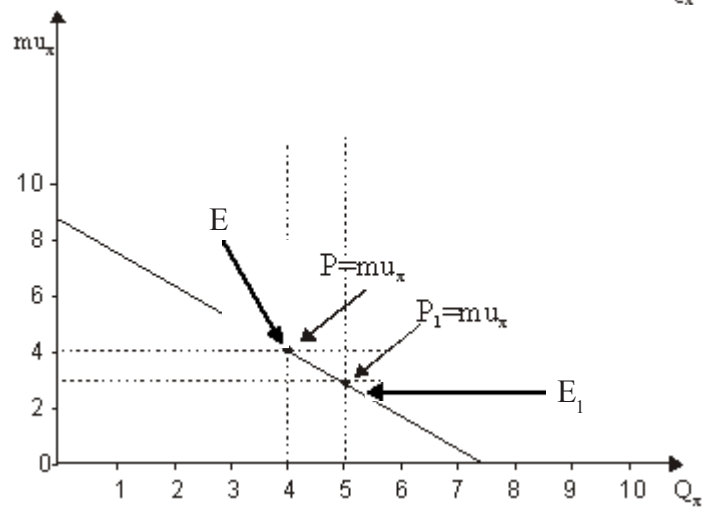
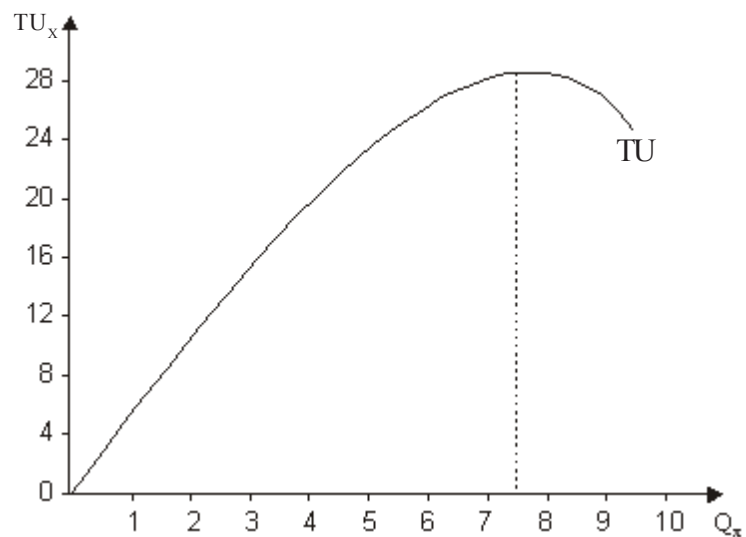
ප්‍රස්තාරය 17.1

පාරිභෝගික සමතුලිතතාව (Consumer Equilibrium)

වෙළෙඳපොළේ එක් භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේ දී ආන්තික උපයෝගිතා න්‍යාය ක්‍රියාත්මක වන අයුරු සලකා බලමු. වෙළෙඳපොළේ වූ X නමැති භාණ්ඩය සම්බන්ධයෙන් මුළු උපයෝගිතාව හා ආන්තික උපයෝගිතාව වෙනස් වන ආකාරය 17.2 වගුවෙන් හා 17.2 ප්‍රස්තාරවලින් 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



ප්‍රස්තාරය 17.2

මෙම න්‍යායට අනුව තාර්කික පාරිභෝගිකයා නිතර භාණ්ඩ මිල දී ගනුයේ ඒ ඒ ඒකකයෙන් ලැබෙන ආන්තික උපයෝගිතාව සමග භාණ්ඩයේ මිල සැසඳීමෙනි. 17.2 ප්‍රස්තාරයට අනුව පාරිභෝගිකයාගේ ආන්තික උපයෝගිතාව දිගින් දිගටම පහළ වැටේ. යම් ඉල්ලුම් මට්ටමක දී ආන්තික උපයෝගිතාව හා භාණ්ඩයේ වෙළෙඳපොළ මිල එකිනෙකට සමාන වන විට පාරිභෝගිකයා සමතුලිතතාවට පත් වේ. එනම් උපරිමයෙන් තෘප්තිමත් වේ. ඒ අනුව සමතුලිතතාව E ලක්ෂ්‍යයේ දී සිදු වේ. එහි දී භාණ්ඩයේ මිල රු. 4 වන අතර ආන්තික උපයෝගිතාව ඒකක 4 කි. ඒ අනුව පාරිභෝගිකයා භාණ්ඩ ඒකක 4 ක් ගැනීමේ දී ඉහළ තෘප්ති මට්ටමකට පැමිණ සමතුලිත වේ.

ඒ අනුව පාරිභෝගිකයා සමතුලිත වනුයේ,

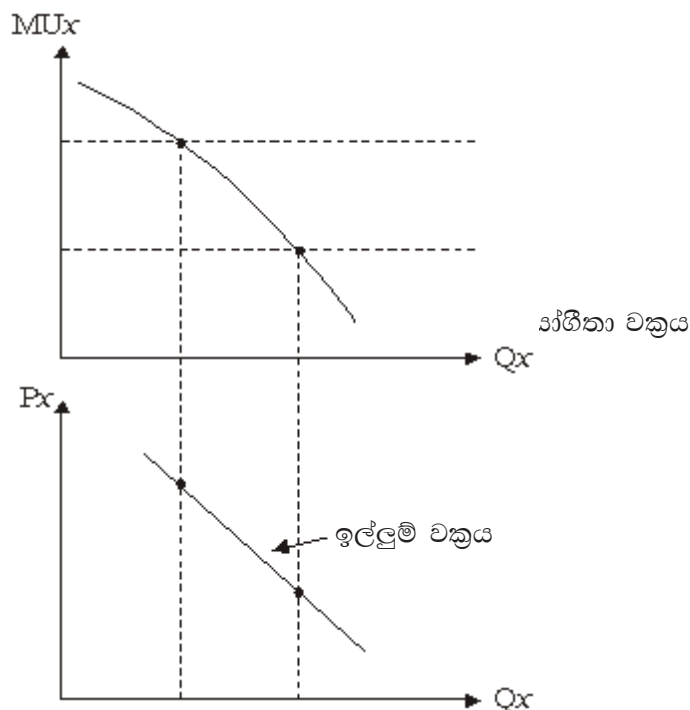
$$P_x = MU_x \quad \text{වන විට ය.}$$

හීන වන ආන්තික උපයෝගිතා න්‍යායට අනුව එක භාණ්ඩයක් මිල දී ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයා මේ ආකාරයට සමතුලිත වේ. නමුත්, භාණ්ඩයේ මිල රු. 3 දක්වා අඩු වුවහොත් පස්වැනි ඒකකය ද මිල දී ගනී. එවිට

$$P_1 = MU_x$$

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

ඉන් පෙනී යන්නේ භාණ්ඩ මිල අඩු කරන විට වැඩි ඒකක ප්‍රමාණයක් මිල දී ගන්නා බවකි. එසේ කරන්නේ ආන්තික උපයෝගිතාව හීන වන නිසා ය. මිල දී ගන්නා ප්‍රමාණය, මිලට ප්‍රතිලෝම ව වෙනස් වේ. ඒ අනුව 17.3 ප්‍රස්තාරයේ බැවුම් වන ආන්තික උපයෝගිතා වක්‍රය ඉල්ලුම් වක්‍රයක් බවට පත් වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.3 ආන්තික උපයෝගිතා වක්‍රය

ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යාය පැහැදිලි කිරීම

සාමාන්‍යයෙන් පාරිභෝගිකයෝ නිතරම භාණ්ඩ රාශියක් මිල දී ගනිති. එසේ ම පාරිභෝගිකයාට වියදම් කළ හැකි මුදල සීමා සහිත ය. භාණ්ඩ රාශියක් මිල දී ගන්නා පාරිභෝගිකයෙක් තම උපයෝගීතාව උපරිම කර පාරිභෝගික සමතුලිතයට පත් වීම සෙවීම සංකීර්ණ ය. ඒ සඳහා ඔහු පරිභෝජනය කරන භාණ්ඩ එක එකක් සඳහා වෙන වෙන ම මුදල් ඒකක අනුව ආන්තික උපයෝගීතාව සෙවිය යුතු වේ.

උදාහරණයක් ලෙස A,B,C භාණ්ඩ තුනක් පරිභෝජනය කරන පාරිභෝගිකයකු සලකමු.

A භාණ්ඩයේ මිල P_A ලෙස ද, එම භාණ්ඩයෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව MU_A ලෙස ද සිතමු. එවිට මුදල් ඒකකයකින් ලැබෙන ආන්තික උපයෝගීතාව වනුයේ

$$\frac{MU_A}{P_A} \text{ වේ. මේ ආකාරයටම B භාණ්ඩය සඳහා මුදලේ ආන්තික උපයෝගීතාව}$$

$$\frac{MU_B}{P_B} \text{ වේ.}$$

පාරිභෝගිකයා තම උපයෝගීතාව උපරිම කර පාරිභෝගික සමතුලිතයට පත් වීමට නම් සියලු ම භාණ්ඩ සඳහා මෙම මුදල් ඒකකයකින් ලබන 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.

$$\begin{aligned} \frac{MU_A}{P_A} &= A \text{ භාණ්ඩයෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව} \\ \frac{MU_B}{P_B} &= B \text{ භාණ්ඩයෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව} \\ \frac{MU_C}{P_C} &= C \text{ භාණ්ඩයෙන් ලබන ආන්තික උපයෝගීතාව} \\ P_A &= A \text{ භාණ්ඩ ඒකකයක මිල} \\ P_B &= B \text{ භාණ්ඩ ඒකකයක මිල} \\ P_C &= C \text{ භාණ්ඩ ඒකකයක මිල} \end{aligned}$$

එමෙන් ම පාරිභෝගිකයකු සතු මුදල් ප්‍රමාණය ද සීමා සහිත වේ. එම නිසා එම භාණ්ඩ සඳහා දරන වියදම ඔහුගේ වියදම් කළ හැකි ආදායමට සමාන හෝ අඩු විය යුතු වේ.

$$\begin{aligned} Q_A \times P_A + Q_B \times P_B + Q_C \times P_C &\leq Y \\ Q_A &= A \text{ භාණ්ඩයෙන් පරිභෝජනය කරන ඒකක ප්‍රමාණය} \\ Q_B &= B \text{ භාණ්ඩයෙන් පරිභෝජනය කරන ඒකක ප්‍රමාණය} \\ Q_C &= C \text{ භාණ්ඩයෙන් පරිභෝජනය කරන ඒකක ප්‍රමාණය} \\ Y &= \text{පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම} \end{aligned}$$

A හා B භාණ්ඩ දෙක සැලකූ විට

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

යම් ආකාරයකින් P_A වැඩි වුවහොත් සමතුලිතතාව ලබා ගැනීමට නම් MU_A වැඩි විය යුතු අතර ආදායම වැඩි නොවන නිසා ගන්නා භාණ්ඩ ප්‍රමාණය අඩු කළ යුතු ය. එනම් මිල හා භාණ්ඩ මිල දී ගන්නා ප්‍රමාණය අතර ඇත්තේ ප්‍රතිවිරුද්ධ සබඳතාවකි.

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

ආන්තික උපයෝගීතා න්‍යායේ පවතින උපකල්පනවල අතෘතවික භාවය හේතු කොට ගෙන පසු කාලීන ව ආර්ථික විද්‍යාඥයන් විසින් පාරිභෝගික හැසිරීම විග්‍රහ කිරීම සඳහා විකල්ප න්‍යායක් ලෙස උපේක්ෂා වක්‍ර විග්‍රහය ඉදිරිපත් කරන ලදී.

භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ දී පාරිභෝගිකයා ලබන තෘප්තිය ඔහුගේ සිත තුළ ඇති වන හැඟීමක් වන අතර එය සංඛ්‍යාත්මක ව මැනීම කළ නොහැකි දෙයක් බැවින් ඒ වෙනුවට භාණ්ඩවලින් ලැබෙන උපයෝගීතාව සැසඳීමට ලක් කිරීම වඩා තාත්වික බව මෙම උපේක්ෂා වක්‍ර විග්‍රහයේ දී අවධාරණය කෙරේ. උපේක්ෂා වක්‍ර විග්‍රහයට අනුව පාරිභෝගිකයාට තම වරණ ක්‍රමානුකූල ව පෙළ ගැස්විය හැකි බැව් පිළි ගනී. එබැවින් මෙය ක්‍රම සූචක උපයෝගීතා න්‍යාය ලෙස හැඳින්වේ.

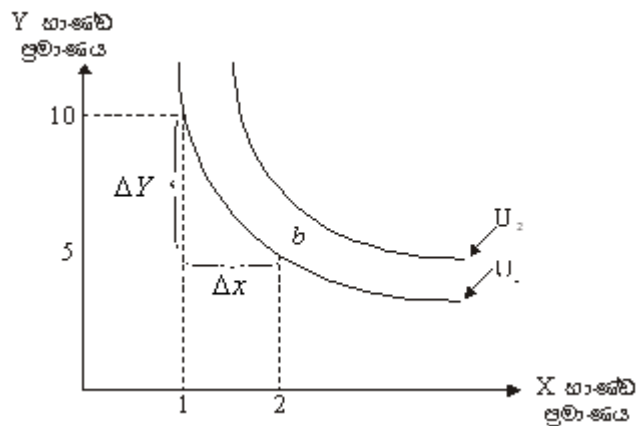
උදාහරණයක් ලෙස A හා B වශයෙන් හැඳින්වෙන භාණ්ඩ දෙකක සංයෝජන රාශියක් ඇති විට A සංයෝජනයට වඩා B සංයෝජනයට කැමති යැයි ප්‍රකාශ කළ හැකි වුව ද, ඒ කුමන ප්‍රමාණයකින් ද යන්න මෙම විග්‍රහයට අනුව ප්‍රකාශ කළ නොහැකි ය. එක් එක් භාණ්ඩ සංයෝජනයෙන් ලැබෙන තෘප්තියේ මට්ටම් අතර ප්‍රමාණාත්මක වෙනස ඔහුට හැඳින්වෙන නොහැකි ය. ඔහුට කළ හැක්කේ හුදෙක් එක් භාණ්ඩ සංයෝජනයකින් ලැබෙන තෘප්තිමත් මට්ටමක් සාපේක්ෂ ව සමාන මට්ටමක් ලැබේ ද යන්න ප්‍රකාශ කිරීම පමණි.

උපේක්ෂා වක්‍ර

පාරිභෝගිකයාට සමාන උපයෝගීතාවක් ලැබෙන පරිදි පාරිභෝජනය කරන භාණ්ඩ හා සේවාවන්ගේ විවිධ සංයෝජන පෙන්නුම් කරන ලක්ෂ්‍ය එකිනෙකට යා කොට අඳින රේඛාව උපේක්ෂා වක්‍රය නම් වේ. X හා Y නැමැති භාණ්ඩ දෙක පරිභෝජනය කරන පාරිභෝගිකයකු පිළිබඳ ව සලකා බැලූ විට උපයෝගීතා ලේඛනය හා ඒ ආශ්‍රයෙන් ඇඳි උපේක්ෂා වක්‍රය 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 වක්‍ර

උපේක්ෂා වක්‍රවල විශේෂ ලක්ෂණ

1. උපේක්ෂා වක්‍ර ඉහළ සිට පහළට බැවුම් වේ. එනම් සෘණ බැවුමක් සහිත යි.
2. උපේක්ෂා වක්‍ර මූල ලක්ෂ්‍යයට උත්තල වේ.
3. එක් උපේක්ෂා වක්‍රයක් තවත් උපේක්ෂා වක්‍රයක් හරහා නොයයි.
4. මෙහි දී පහළ උපේක්ෂා වක්‍රයක ලක්ෂ්‍යයකට සාපේක්ෂ ව ඉහළ උපේක්ෂා වක්‍රයක ලක්ෂ්‍යයකින් වැඩි තෘප්තියක් ලැබේ.

U_1 උපේක්ෂා වක්‍රයේ පිහිටි $a b c$ හෝ ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයක් සලකා බැලූ විට එම ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයක තිබෙන භාණ්ඩ සංයෝජන පාරිභෝජනය කිරීමෙන් පාරිභෝගිකයා ලබනුයේ එකම තෘප්තියකි.

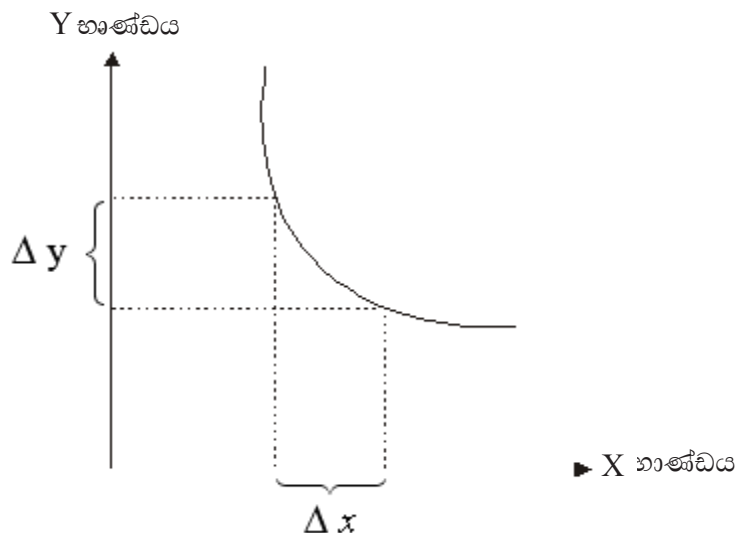
උදා : a ලක්ෂ්‍යයේ දී Y ඒකක 10 හා X ඒකක 1 ක් පරිභෝජනයෙන් ලැබෙන තෘප්ති මට්ටම, b ලක්ෂ්‍යයේ දී Y ඒකක 5 ක් හා X ඒකක 2 ක් පරිභෝජනයෙන් ලබා ගනී. X ඒකක ගණනක් වැඩිපුර පරිභෝජනය කිරීමට නම්, Y ඒකක ප්‍රමාණයක් අත හැරිය යුතු වේ. එවිට පාරිභෝගිකයා පෙර උපයෝගීකා මට්ටමේ ම d දී සිටී.

වක්‍රයක ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය

උපේක්ෂා වක්‍රයක් තුළ ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයකින් පාරිභෝගිකයාට සමාන තෘප්තියක් ලැබීමට නම්, X භාණ්ඩයෙන් ගන්නා ප්‍රමාණය වැඩි කළ විට ඒ සඳහා Y භාණ්ඩයෙන් ගන්නා ප්‍රමාණය අඩු කිරීමට සිදු වේ. එනම් භාණ්ඩයෙන් යම් ඒකක ප්‍රමාණයක් කැප කිරීමට සිදු වේ. X හි එක ඒකකයක් වැඩි කිරීම වෙනුවෙන් කැප කරන Y භාණ්ඩ ප්‍රමාණය ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය නම් වේ. උපේක්ෂා වක්‍රයක බෑවුම මගින් මෙම අනුපාතය දැක් වේ.

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

$$\text{MRS (Marginal Rate of Substitution)}$$



ප්‍රස්තාරය 17.5 : ආන්තික ආදේශන අනුපාතය

අය වැය රේඛාව සහ පාරිභෝගික සමතුලිතය

පාරිභෝගිකයා හැම විට ම හැකි තරම් ඉහළ උපේක්ෂා වක්‍රයකට යාමට අනිවාර්යයෙන් ම කැමති ය. ඔහු හැම විට ම උපරිම උපයෝගීතාවක් ලැබීමට උත්සාහ කරයි. එහෙත් එයට බලපාන සීමාකාරී සාධකයක් ඇත. එනම් පාරිභෝගිකයාට වියදම් කළ හැකි මුදල් ප්‍රමාණය යි. (ආදායම)

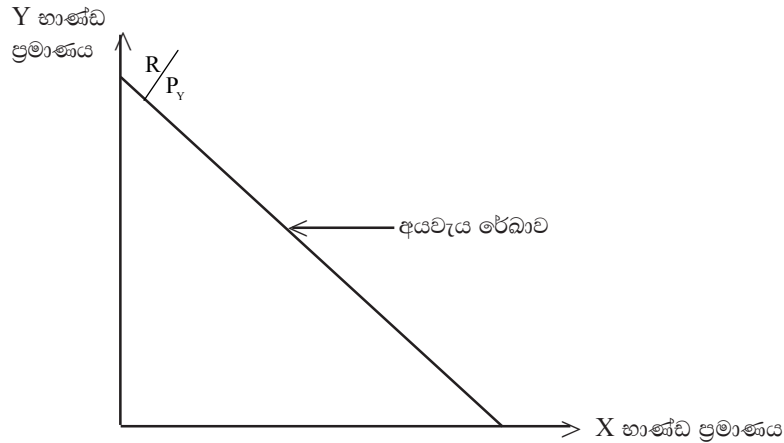
X හා Y භාණ්ඩ දෙක මිල දී ගැනීම සඳහා පාරිභෝගිකයාට වියදම් කළ හැකි මුදල R නම්,

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

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

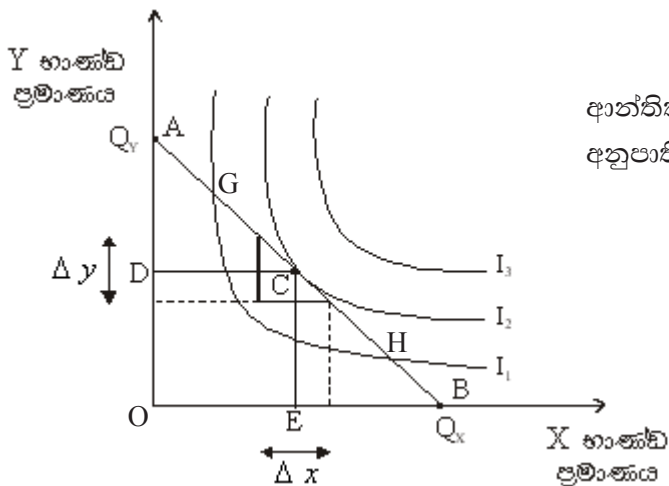
$$P_x = X \text{ භාණ්ඩයේ මිල}$$

$$P_y = Y \text{ භාණ්ඩයේ මිල}$$



ප්‍රස්තාරය 17.6 අය වැය රේඛාව

X හා Y භාණ්ඩයන්ගෙන් මිල දී ගත හැකි උපරිම ඒකක ප්‍රමාණ දැක්වෙන ඉහත ලක්ෂ්‍ය දෙක X හා Y අක්ෂයන් හි ලකුණු කර එම ලක්ෂ්‍ය දෙක යා කළ විට ලැබෙන රේඛාව අය වැය රේඛාව (Budget Line) ලෙස හැඳින්වේ. සමාන උපයෝගීතා මට්ටම් තිබෙන විවිධ භාණ්ඩ සංයෝජනයන් ආශ්‍රයෙන් මූලයට උත්තල ව ඕනෑම උපේක්ෂා වක්‍ර සංඛ්‍යාවක් නිර්මාණය කළ හැකි වේ. ඒ අතුරින් අය වැය රේඛාව ස්පර්ශ වන උපේක්ෂා වක්‍රයේ දී උපරිම උපයෝගීතාව ලැබේ. මෙම ස්පර්ශ වන ලක්ෂ්‍යය පාරිභෝගික සමතුලිතය යි. (Consumer's equilibrium)



මෙම “C” ලක්ෂ්‍යයේ දී
MRS = slope of budget curve

ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය = අය වැය රේඛාවේ බෑවුමට සමාන වේ.

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

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

පාරිභෝගික සමතුලිතතාවේ දී ආන්තික ආදේශන අනුපාතිකය මිලෙහි පරස්පරයට සමාන වේ.

ප්‍රස්තාරය 17.7 : පාරිභෝගික සමතුලිතතාව

- AB = අය වැය රේඛාව
- I_1, I_2, I_3 = විවිධ උපයෝගීතා මට්ටම් පෙන්වන උපේක්ෂා වක්‍ර
- C = සමතුලිත ලක්ෂ්‍යය
- OD = උපරිම තෘප්තිය ලබාගැනීමට ඔහු පාරිභෝජනය කරන Y භාණ්ඩ ප්‍රමාණය
- OE = උපරිම තෘප්තිය ලබාගැනීමට ඔහු පාරිභෝජනය කරන X භාණ්ඩ ප්‍රමාණය

මෙම ප්‍රස්ථාරයේ G හා H ලක්ෂ්‍ය දෙක ද අයවැය රේඛාව ස්පර්ශ වන ලක්ෂ්‍ය වුව ද පාරිභෝගික සමතුලිතතාවය එම ලෙස ලක්ෂ්‍ය නොසලකා හරින්නේ එම ලක්ෂ්‍ය පවතින්නේ පහළ උපයෝගී වක්‍රයක ($I_1 < I_2$) බැවිනි. සමතුලිතතා ලක්ෂ්‍යය C වන්නේ I_2 ඉහළ උපයෝගීතා වක්‍රයක ය.

17.3 පාරිභෝගික ඉල්ලුම (Consumer Demand)

ඒ ඒ මිල ගණන් යටතේ කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් මිල දී ගැනීමට පාරිභෝගිකයන්ට ඇති හැකියාව හා කැමැත්ත පාරිභෝගික ඉල්ලුම යි. මෙය සඵල ඉල්ලුමක් වීම සඳහා

1. පාරිභෝගිකයාට උපයෝගීතාවක් තිබීම
2. පාරිභෝගිකයාට ක්‍රය ශක්තියක් තිබීම
3. භාණ්ඩ මිල දී ගැනීමේ සූදානමක් තිබීම

යන අවශ්‍යතා ඉටු විය යුතු ය. ඒ අනුව පාරිභෝගික රුචිය සහ ක්‍රය ශක්තිය එක් වූ විට ඇති වන ඉල්ලුම සඵල ඉල්ලුම ලෙස හඳුන්වයි.

ක්‍රය ශක්තිය (Purchasing Power)

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

ඉල්ලුමේ වර්ගීකරණයන්

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

- උදා:
- පෞද්ගලික ඉල්ලුම (Personal Demand)
 - වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම (Market Demand)
 - සෘජු ඉල්ලුම (Direct Demand)
 - ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලුම (Derived Demand)

• පෞද්ගලික ඉල්ලුම (පාරිභෝගික ඉල්ලුම)

යම් අවස්ථාවක දී එක් එක් පාරිභෝගිකයා පෞද්ගලික වශයෙන් වෙන වෙන ම ඒ ඒ මිල ගණන් යටතේ ඒ ඒ භාණ්ඩ ප්‍රමාණයන්ට කරන ඉල්ලුම යි.

• වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම

යම් අවස්ථාවක දී වෙළෙඳපොළක සිටින සියලු ම පාරිභෝගිකයන් සමස්තයක් වශයෙන් ඒ ඒ මිල ගණන්වලට ඉල්ලුම් කරන විවිධ ප්‍රමාණයන් ය. මෙය ලේඛනයක් ලෙස දැක්වේ. එනම් ඒ ඒ පාරිභෝගිකයන්ගේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණවල තිරස් එකතුවෙන් වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම ගොඩ නැගේ.

වගුව 17.4 පාරිභෝගික ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය හා වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම

මිල (රු)	පාරිභෝගික ඉල්ලුම් ප්‍රමාණ (එකක)			වෙළෙඳපොළ : මුළු ඉල්ලුම (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

- **සෘජු ඉල්ලුම**

නැවත නිෂ්පාදනය සඳහා නොව පරිභෝජනයෙන් කෙළවර කිරීම සඳහා, එනම් අවසාන පරිභෝජනය සඳහා යම් යම් භාණ්ඩ හා සේවාවලට කරන ඉල්ලුම යි.

උදා : සහල්, එළවලු, පාන්, ඇඳුම්

- **ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලුම**

පරිභෝජනයට සුදුසු භාණ්ඩ පිළියෙල කිරීමේ අරමුණු ඇතිව යම් භාණ්ඩයක් සඳහා කරන ඉල්ලුම ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලුම යි.

උදා : * සහල් නිෂ්පාදනය සඳහා බීජ වී, පොහොර, රසායන ද්‍රව්‍ය සඳහා ඉල්ලුමක් ඇති වීම

* පාන් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා තිරිඟු පිට්ටලට ඉල්ලුමක් ඇති වීම

ඉල්ලුමේ මූලික ප්‍රභේද

ඉල්ලුමේ මූලික ප්‍රභේද කීපයක් ඇත.

1. **ප්‍රතිබද්ධ ඉල්ලුම (අනුපූරක ඉල්ලුම)**

භාණ්ඩ දෙකක් හෝ කීපයක් එක විට පාවිච්චි කිරීම සඳහා එක විට එම භාණ්ඩ ඉල්ලුම් කිරීම ප්‍රතිබද්ධ ඉල්ලුම නම් වේ. උදා : සීනි හා තේ කොළ, බීජ වී හා මූලික පොහොර

2. **නානාථ ඉල්ලුම**

යම් භාණ්ඩයක් විවිධ අවශ්‍යතා සඳහා ඉල්ලුම් කිරීම යි. උදා : විදුලිය, ගෑස්, ජලය, ශ්‍රමය

3. **මිල ඉල්ලුම**

යම් කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ දී විවිධ මිල ගණන් යටතේ පාරිභෝගිකයා විසින් ඉල්ලුම් කරනු ලබන භාණ්ඩ ප්‍රමාණය යි.

4. **ආදායම් ඉල්ලුම**

පාරිභෝගික ආදායම වැඩි වීම හෝ අඩු වීම නිසා ඇති වන ඉල්ලුම යි.

5. **හරස් ඉල්ලුම**

අන් භාණ්ඩවල මිල වෙනස් වීම නිසා ඇති වන ඉල්ලුම යි.

උදා : * බෝංචිවල මිල ඉහළ යාම නිසා මෑවලට තිබෙන ඉල්ලුම වැඩි වීම
* මිල ඉහළ යන විට කවිපිටලට තිබෙන ඉල්ලුම වැඩි වීම

ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන සාධක (ඉල්ලුම් තීරක)

යම් අවස්ථාවක වෙළෙඳපොළේ ඇති වන ඉල්ලුමක් යම් යම් කරුණු හේතු කොට ගෙන වෙනස් වන්නේ නම් එම කරුණු ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන සාධක ලෙස හැඳින්වේ. එවැනි සාධක කිහිපයක් පහත දැක්වේ.

- සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල (P)
- ආදේශක හා ප්‍රතිබද්ධ භාණ්ඩවල මිල ගණන් ($P_{(n-1)}$)
- පාරිභෝගික ආදායම (Y)
- පාරිභෝගික රුචිය (T)
- අනාගත මිල අපේක්ෂණ (Pe)
- සමාජමය තත්ත්වය (ස්ත්‍රී පුරුෂ බව, නාගරික, ග්‍රාමීය බව, වයස් ප්‍රමාණය) (R)
- රජයේ ප්‍රතිපත්ති
- ප්‍රචාරණය
- දේශගුණික තත්ත්වය
- ආගමික හා සංස්කෘතික හේතු

- **ආදේශක භාණ්ඩ**

යම් භාණ්ඩයක් පරිභෝජනය කිරීමෙන් ලැබෙන උපයෝගීතාවට බොහෝ සෙයින් සමාන උපයෝගීතාවක් ලබා ගත හැකි වෙනත් භාණ්ඩ ආදේශක භාණ්ඩ වේ.

උදා : පලතුරු බීම හා තැඹිලි, තේ හා කෝපි

- **ප්‍රතිබද්ධ/අනුපූරක භාණ්ඩ**

එක් භාණ්ඩයක් ප්‍රයෝජනයට ගැනීමේ දී අනිවාර්යයෙන් යොදා ගත යුතු වෙනත් භාණ්ඩ ප්‍රතිබද්ධ හෙවත් අනුපූරක භාණ්ඩ වේ. උදා : ටයර් හා ටියුබ්, ගැස් හා ගැස් උදුන්

- **ඉල්ලුම් ශ්‍රිතය (Demand Function)**

භාණ්ඩයක ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන සාධක හා එම භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය අතර පවත්නා සම්බන්ධතාවේ ගණිතමය ස්වරූපය දැක්වීම ඉල්ලුම් ශ්‍රිතය ලෙස හැඳින්වේ.

$$Q_{dx} = f(P_x, P_{(x-1)}, Y, T, P_e, R)$$

Q_{dx} = සලකා බලන භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය

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

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

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

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

ඉල්ලුමට බලපාන සෑහ සාධක ස්ථාවර ව පවත්නා විට සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල වැඩි වීමේ දී එහි ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය අඩු වීමත්, මිල අඩු වීමේ දී ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වැඩි වීමත් ඉල්ලුම් න්‍යාය ලෙස හැඳින්වේ. මෙම ඉල්ලුම් න්‍යාය මගින් පෙන්නුම් කරන සම්බන්ධතාව ඉල්ලුම් ලේඛනයක් (Demand Schedule) මගින් හා ඉල්ලුම් වක්‍රය (Demand Curve) මගින් ඉදිරිපත් කළ හැකි ය.

- **ඉල්ලුම් ලේඛනය**

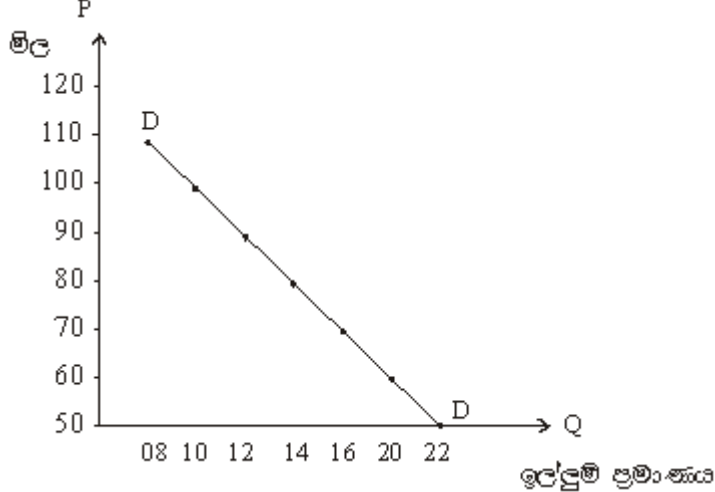
අනිකුත් සාධක නොවෙනස් ව පවතින විට සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල පමණක් වෙනස් වීමේ දී එම විවිධ මිල ගණන් යටතේ පාරිභෝගිකයන් විසින් මිලට ගැනීමට සූදානම් විවිධ භාණ්ඩ ප්‍රමාණ පිළිබඳ සංඛ්‍යා ලේඛනයක් ඉල්ලුම් ලේඛනයක් ලෙස හැඳින්වේ.

වගුව 17.5 : ඉල්ලුම් ලේඛනය

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

- **ඉල්ලුම් වක්‍රය**

ඉල්ලුම් වක්‍රයක් යනු අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව තිබියදී කිසියම් භාණ්ඩයක් සඳහා කිසියම් අවස්ථාවක දී වෙළෙඳපොළේ තිබිය හැකි, මිල හා ඉල්ලුම් කරන ප්‍රමාණයන් අතර සම්බන්ධතාව පෙන්නුම් කරනු ලබන ජ්‍යාමිතික වක්‍රය යි.



ප්‍රස්තාරය 17.8 : ඉල්ලුම් වක්‍රය

ඉල්ලුම් වක්‍රය වමේ සිට දකුණට බැවුම් වේ. එය සෘණ බැවුමක් සහිත ය. සරල රේඛීය ඉල්ලුම් වක්‍රයක් පහත පරිදි සමීකරණයකින් දැක්විය හැකි ය. $Q_d = a - bP$

මෙහි Q_d = ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය P = භාණ්ඩයේ මිල

ඉල්ලුමට බලපාන සාධකවලට අනුව ඉල්ලුම වෙනස්වන අයුරු

- **සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල**

භාණ්ඩයේ මිල අඩු වූ විට පාරිභෝගිකයන් වැඩියෙන් මිල දී ගන්නා අතර භාණ්ඩයේ මිල වැඩි වූ විට අඩුවෙන් මිල දී ගැනීමට පෙළඹේ.

- **ආදේශක භාණ්ඩ හා අනුපූරක භාණ්ඩවල මිල ගණන්**

ආදේශක භාණ්ඩවල මිල අඩු වූ විට එම භාණ්ඩ සඳහා ඉල්ලුම වැඩි වේ. එහි දී සලකන ලද භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම අඩු වේ. අනුපූරක භාණ්ඩවල මිල අඩු වූ විට සලකන භාණ්ඩයේ ද ඉල්ලුම වැඩි වේ.

උදා: ටයර්වල මිල අඩු වූ විට ටයර්වල ඉල්ලුම වැඩි වේ. එවිට ටියුබ්වල ඉල්ලුම ද වැඩි වේ.

- **පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම**

පාරිභෝගිකයාගේ ක්‍රය ශක්තිය තීරණය වන්නේ ඔහුගේ ආදායම මත ය. එනම්, අදායම වැඩි වූ විට ක්‍රය ශක්තිය වැඩි වේ. එවිට භාණ්ඩ සඳහා ඉල්ලුම වැඩි වේ.

- **පාරිභෝගික රුචිය**

භාණ්ඩයකට රුචිකත්වයක් නැති නම් එම භාණ්ඩයේ මිල කෙතරම් පහළ ගියත් එය මිල දී නොගනී. එබැවින් රුචිකත්වය වැඩි වන විට ඉල්ලුම වැඩි වෙයි.

- **රජයේ ප්‍රතිපත්ති**

රජයේ ප්‍රතිපත්තියක් ලෙස කිසියම් භාණ්ඩයක් ආනයනය කිරීම නැවැත්වුවහොත් ශ්‍රී ලංකාවේ ඊට ආදේශ කළ හැකි භාණ්ඩවල ඉල්ලුම වැඩි වේ.

උදා: කඩල ආනයනය නතර කළ හොත් කවිපි සඳහා ඉල්ලුම වැඩි වේ.

- **ප්‍රචාරණය**

යම්කිසි භාණ්ඩයක් සඳහා වැඩි ප්‍රචාරණයක් දුන් විට රුචිකත්වය වැඩි වීම නිසා ඉල්ලුම වැඩි වේ.

- **සංස්කෘතික හා සමාජීය බලපෑම්**

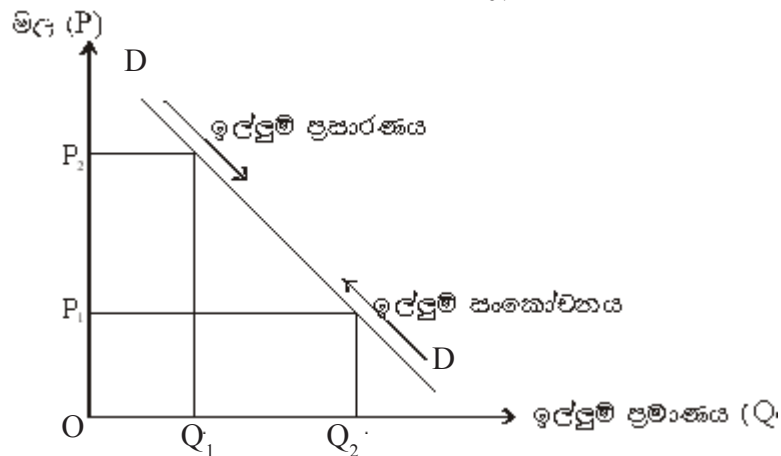
සංස්කෘතික හා සමාජීය බලපෑම් නිසා ඇතැම් භාණ්ඩ සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් වෙයි.
උදා: ආගමික දර්ශනය මත මස්වලට ඇති ඉල්ලුම තීරණය වේ.

- **දේශගුණික සාධක**

දේශගුණික කාලගුණික සාධක මත භාණ්ඩ සඳහා වන ඉල්ලුම වෙනස් වෙයි.
උදා: ශීත දේශගුණයක් පවතින ප්‍රදේශවල උණුසුම් කබා සඳහා ඉල්ලුම වැඩි වේ.

- **ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වීම**

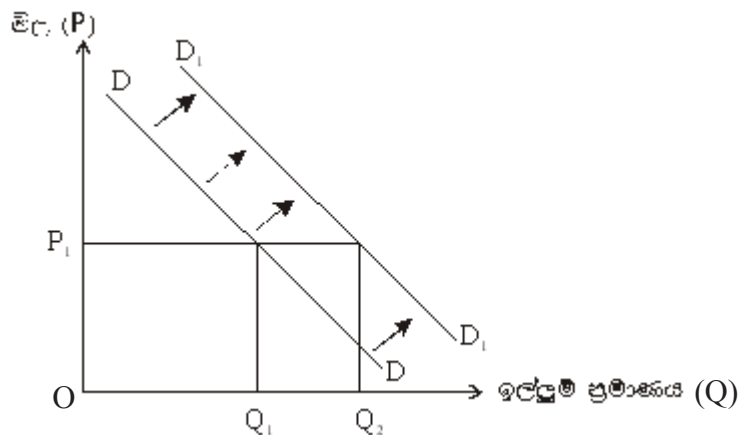
මෙයින් අදහස් කෙරෙන්නේ භාණ්ඩයක ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතින විට භාණ්ඩයේ මිල වෙනස් වීමකට ප්‍රතිචාර වශයෙන් ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ ඇති වන වෙනස් වීම ය. මෙසේ මිල පමණක් වැඩි වීමෙන් ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ අඩු වීම ඉල්ලුම් සංකෝචනය යනුවෙන් ද මිල පමණක් අඩු වීමෙන් ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ වැඩි වීම ඉල්ලුම් ප්‍රසාරණය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



ප්‍රස්තාරය 17.9 : මිල අනුව ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම

ඉල්ලුම වෙනස් වීම (ඉල්ලුම් චක්‍රය විතැන් වීම)

භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයට බලපාන සාධක අතුරින් මිල ස්ථාවර ව පවතිද්දී ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක එකක් හෝ කිහිපයක් හෝ වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම වෙනස් වීම ඉල්ලුම වෙනස් වීම ලෙස හැඳින්වේ. මෙය එකම ඉල්ලුම් චක්‍රයක දැක්විය නොහැකි අතර, එවැනිනක් දක්වනු ලබන්නේ ඉල්ලුම් චක්‍රය විතැන් කිරීමෙනි. මිල හැර වෙනත් සාධක වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම වැඩි වේ නම් ඉල්ලුම් චක්‍රය දකුණට විතැන් වේ.

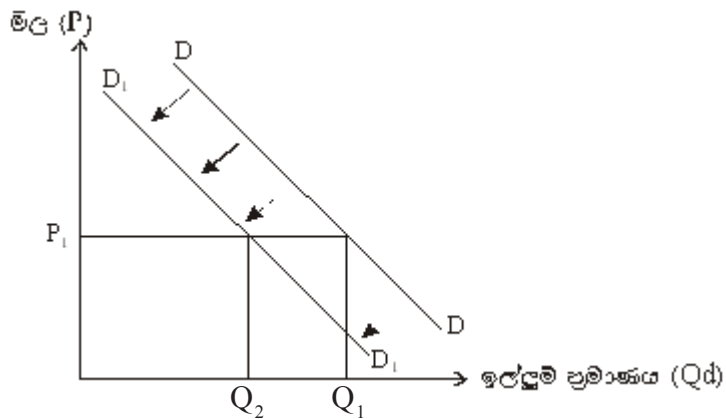


ප්‍රස්තාරය 17.10 : ඉල්ලුම් චක්‍රය දකුණට විතැන් වීම

මිල ස්ථාවර ව තිබිය දී (P_1) වෙනත් සාධකවල බලපෑම නිසා ඉල්ලුම වැඩි වී ඇති අතර, ඉල්ලුම් වක්‍රය DD සිට D_1D_1 දක්වා දකුණට විතැන් වී ඇත. ඒ අනුව නව ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය Q_1 සිට Q_2 දක්වා වැඩි වෙයි.

උදා : ආදේශක භාණ්ඩවල මිල වැඩි වීමක දී, අනුපූරක භාණ්ඩවල මිල අඩු වීමක දී, පාරිභෝගිකයාගේ ආදායම වැඩි වීමේ දී, පාරිභෝගි රුචිය වැඩි වීමේ දී හා අනාගතයේ දී භාණ්ඩ මිල වැඩි වේ යැයි අපේක්ෂා කළ විට මේ තත්ත්වය ඇති විය හැකි ය.

මිල හැර වෙනත් සාධකයක් වෙනස් වීම නිසා ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය අඩු වේ නම් ඉල්ලුම් වක්‍රය වමට විතැන් වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.11 : ඉල්ලුම් වක්‍රය වමට විතැන් වීම

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

ආදේශක භාණ්ඩවල මිල අඩු වීමේ දී, අනුපූරක භාණ්ඩවල මිල වැඩි වීමේ දී, පාරිභෝගික ආදායම හා රුචිය අඩු වීමේ දී හා අනාගතයේ දී භාණ්ඩ මිල අඩු වේ යැයි අපේක්ෂා කිරීමේ දී මේ තත්ත්වය ඇති වේ.

ඉල්ලුම් නම්‍යතාව

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

ඉල්ලුම කෙරෙහි බලපාන විවිධ විචල්‍යයන් පදනම් කරගෙන ඉල්ලුම් නම්‍යතාව ප්‍රධාන ආකාර තුනකට බෙදිය හැකි ය.

1. මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව
2. ආදායම් ඉල්ලුම් නම්‍යතාව
3. හරස් ඉල්ලුම් නම්‍යතාව

මෙහි දී මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව පිළිබඳ ව පමණක් සලකා බලමු.

• මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව

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

$$\text{මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව} = \frac{\text{ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වීමේ සාපේක්ෂ වෙනස (ප්‍රතිශත වෙනස)}}{\text{භාණ්ඩයේ මිල වෙනස් වීමේ සාපේක්ෂ වෙනස (ප්‍රතිශත වෙනස)}} \\ (Ed)$$

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

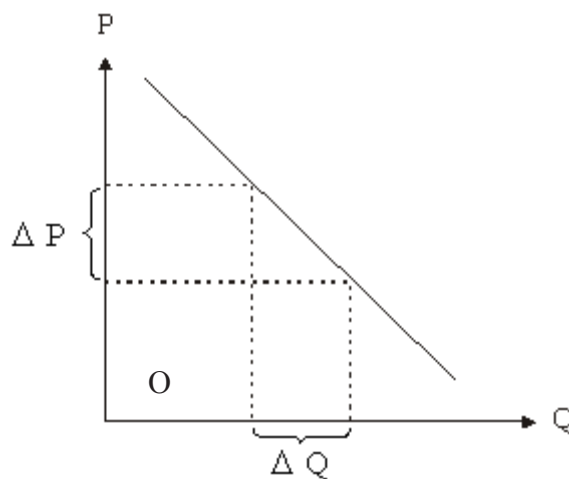
$$\text{මිලේ සාපේක්ෂ වෙනස් වීම} = \frac{\Delta P}{P} \times 100$$

$$\text{මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව} (E_d) = \left(\frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times 100 \right) + \left(\frac{\Delta P}{P} \times 100 \right)$$

$$= \frac{\Delta Q_d}{\Delta d} + \frac{\Delta P}{P}$$

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

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



ප්‍රස්තාරය 17.12 : මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව

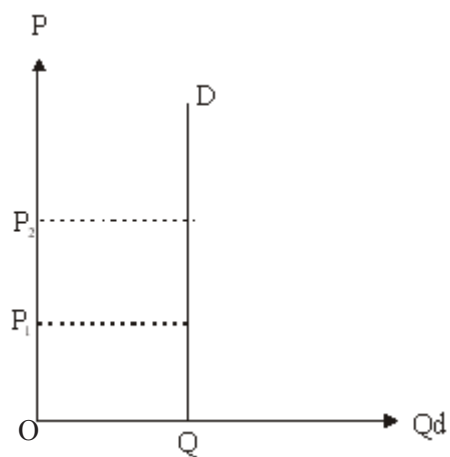
මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතා සංගුණකය

මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව සඳහා ලැබෙන අගය (E_d) හෙවත් නම්‍යතාවෙ හි තරම මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතා සංගුණකය නම් වේ. නම්‍යතා සංගුණකය අනුව මිල ඉල්ලුම් නම්‍යතාව ප්‍රධාන කොටස් 5 කට බෙදිය හැකි ය.

1. ශුන්‍ය නම්‍යතාව (පූර්ණ අනම්‍ය ඉල්ලුම)

අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව පවතිද්දී මිලෙ හි ඇති වන්නා වූ වෙනස්කම්වලට ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිසිම ප්‍රතිචාරයක් නොදක්වන්නේ නම් (වෙනස් නොවන්නේ නම්) එවැනි භාණ්ඩයකට ඇති ඉල්ලුම පූර්ණ අනම්‍ය වේ. මෙහි දී $E_d = 0$ වේ.

ආදේශක කිසිත් නොමැති භාණ්ඩ සඳහා පූර්ණ



ප්‍රස්තාරය 17.13

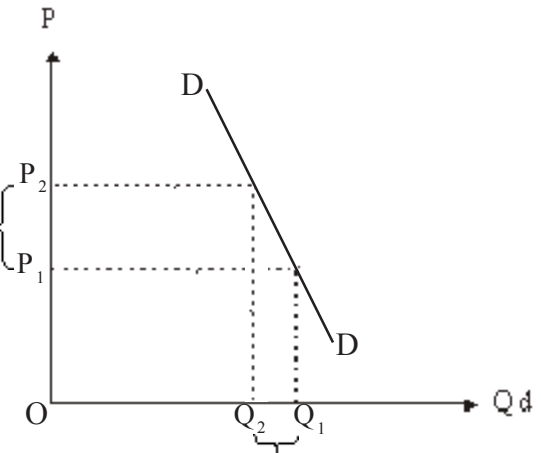
අනම්‍ය ඉල්ලුමක් පැවතිය හැකි ය.

උදා: ලුණු

2. එකට අඩු නම්‍යතාව (අනම්‍ය ඉල්ලුම)

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

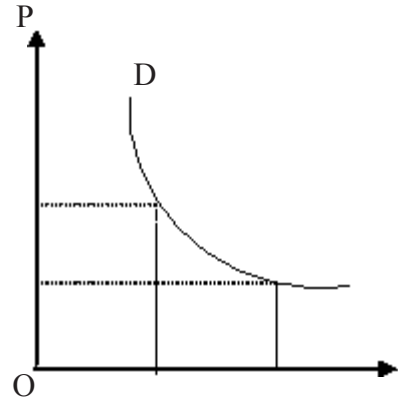
මෙහි දී (E_d) 1 ට අඩු වේ. කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ සඳහා අනම්‍ය ඉල්ලුමක් ඇත.



ප්‍රස්තාරය 17.14

3. ඒකීය ඉල්ලුම් නම්‍යතාව

මිලෙහි ඇති වන ප්‍රතිශත වෙනසකට සමාන වූ ප්‍රතිශතයකින් ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වන්නේ නම් එය ඒකීය ඉල්ලුම් නම්‍යතාව ලෙස හැඳින්වේ. මෙහි දී $E_d = 1$ වේ.



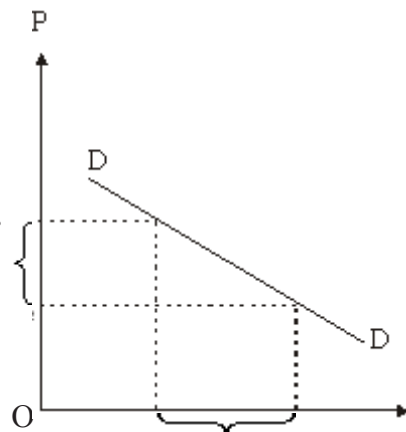
ප්‍රස්තාරය 17.15

D Qd

4. එකට වැඩි නම්‍යතාව (නම්‍ය ඉල්ලුම)

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

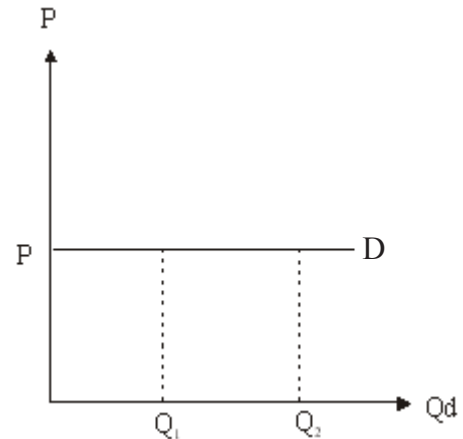
උදා: ආදේශ්‍ය භාණ්ඩ වැඩි භාණ්ඩ



ප්‍රස්තාරය 17.16

Qd

5. අපරිමිත නම්‍යතාව (සුර්ණ නම්‍ය ඉල්ලුම)
අපරිමිත නම්‍යතාව යනු යම් භාණ්ඩයක මිල නොවෙනස් ව පැවතිය ද ඉල්ලුම් ප්‍රමාණ බොහෝ සෙයින් වෙනස් විය හැකි බව ය. එහි දී නම්‍යතා සංගුණකය α වේ.



කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවල ඉල්ලුමේ ස්වභාවය

බොහෝමයක් කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ සඳහා ඇත්තේ ව්‍යුත්පන්න ඉල්ලුමක් වේ. කෘෂි භාණ්ඩ නිෂ්පාදකයාගෙන් නැතහොත් ගොවිපොළෙන් කෘෂි නිෂ්පාදන මිලදී ගන්නේ අවසාන පරිභෝජනයට නොවේ. නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියේ ම තවත් කාර්යයක් සඳහා ය. ප්‍රස්තාරය 17.17

එමෙන් ම සෘජු පරිභෝජනය සඳහා ඇති කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ බොහෝමයක් අත්‍යවශ්‍ය භාණ්ඩ වේ. මේ නිසා මෙම භාණ්ඩ සඳහා බොහෝ විට ඇත්තේ අනම්‍ය ඉල්ලුමකි. එනම් මෙම භාණ්ඩවල මිල කවර ප්‍රතිශතයකින් වෙනස් වුවත් එහි ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් නොවී පවතී.

17.4 වෙළෙඳපොළ සැපයුම

සැපයුම

එක්තරා කාලයක් තුළ දී යම් මිලකට විකිණීම සඳහා නිෂ්පාදකයන් විසින් වෙළෙඳපොළට ඉදිරිපත් කර ඇති භාණ්ඩ ප්‍රමාණය සැපයුම නම් වේ.

වෙළෙඳපොළ සැපයුම

වෙළෙඳපොළ සැපයුම ලෙස අදහස් කරන්නේ සැපයුම්කරුවන් සියලුම දෙනා විසින් වෙළෙඳපොළට නිකුත් කරන මුළු සැපයුම්වල එකතුව යි.

වගුව 17.6 : සැයුම් ප්‍රමාණ

මිල (රු)	A ගේ සැපයුම kg	B ගේ සැපයුම kg	C ගේ සැපයුම kg	වෙළෙඳපොළ 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 භාණ්ඩයේ මිල (P)
- දේශගුණික සාධක (Q)
- භාණ්ඩය නිපදවීමට යොදා ගන්නා ශිල්ප ක්‍රමය (R)
- ප්‍රවාහන පහසුකම් ඇතුළු අලෙවිකරණ පහසුකම් (S)
- දේශපාලන ස්ථාවර භාවය (T)

6. බදු හා සහනාධාර (U)
7. සැපයුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව (V)
8. විකල්ප නිෂ්පාදනයන්ගේ මිල (W)
9. නිෂ්පාදන සාධකවල මිල ගණන් (X)
10. වැඩ වර්ජන (Y)

සැපයුම් ලේඛනය (Supply Schedule)

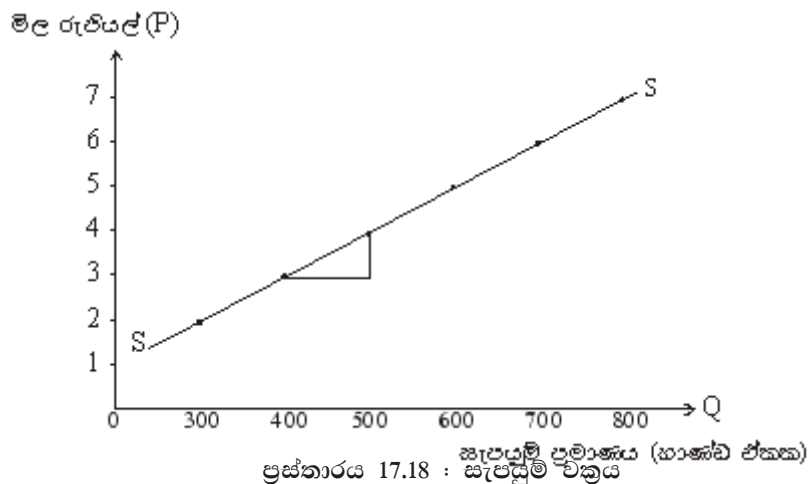
අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව තිබිය දී යම් අවස්ථාවක වෙළෙඳපොළක සැපයුම්කරුවන් විසින් විවිධ මිල ගණන් යටතේ සැපයීමට සූදානම් භාණ්ඩ ප්‍රමාණ දැක්වෙන ලේඛනය සැපයුම් ලේඛනය ලෙස හැඳින්වේ.

වගුව 17.7 : සැපයුම් ලේඛනය

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

සැපයුම් වක්‍රය (Supply Curve)

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



සැපයුම් ශ්‍රිතය (Supply Function)

යම් භාණ්ඩයක සැපයුම් ප්‍රමාණය සහ භාණ්ඩයේ මිල අතර පවත්නා සම්බන්ධතාවේ ගණිතමය ස්වරූපය සැපයුම් ශ්‍රිතය ලෙස හැඳින්වේ.

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

X භාණ්ඩයේ සැපයුම ගත හොත්, අනෙකුත් සාධක නියත ව ඇති විට,

ඉහත සැපයුම් ශ්‍රිතය සංකීර්ණ සැපයුම් ශ්‍රිතයකි. මෙය සරල කර ගැනීම සඳහා භාණ්ඩයේ 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 වක්‍රයට අනුව එහි මූලික හැඩය වමේ සිට දකුණට ඉහළට බෑවුම් වීම යි. සැපයුම් වක්‍රයේ මෙම හැඩයට මූලික හේතුව වන්නේ භාණ්ඩයේ සැපයුම් ප්‍රමාණය හා එහි මිල අතර අනුලෝම සම්බන්ධතාවක් පැවතීම යි. එනම් වැඩි මිලට වැඩි ප්‍රමාණයකුත් අඩු මිලට අඩු ප්‍රමාණයකුත් සැපයුම් කිරීම ය. මෙය සැපයුම් න්‍යාය ලෙස හැඳින්වේ.

සැපයුමට බලපාන සාධකවලට අනුව සැපයුම වෙනස් වන අයුරු

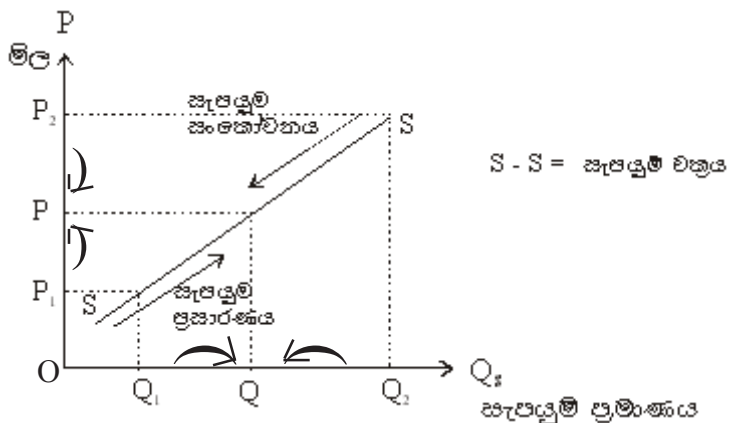
1. සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිල
උපරිම ලාභ අපේක්ෂාවෙන් කටයුතු කරන නිෂ්පාදකයා සෑම විට ම වැඩි මිලක් යටතේ වැඩි ප්‍රමාණයක් සැපයීමට කැමැත්තක් දක්වයි. මිල අඩු වන විට සැපයුම අඩු වේ.
2. දේශගුණික සාධක
කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවල සැපයුම කෙරේ බෙහෙවින් ම බලපාන සාධකයකි. නියඟය, ගංවතුර වැනි දේශගුණික තත්ව යටතේ වගාවන් විනාශ වන නිසා ඒවායේ සැපයුම අඩු වේ.
3. ශිල්ප ක්‍රමය
භාණ්ඩය නිපදවීමට යොදා ගන්නා ශිල්ප ක්‍රමය හෙවත් තාක්ෂණය දියුණු වන විට සැපයුම වැඩි කළ හැකි ය. උදා : පාන් නිෂ්පාදනය සඳහා අතින් මිශ්‍ර කිරීම වෙනුවට යන්ත්‍ර මගින් මිශ්‍ර කිරීමේ දී අඩු කාලයකින් වැඩි ප්‍රමාණයක් නිපදවා සැපයුම වැඩි කළ හැකි ය.
4. ප්‍රවාහන පහසුකම් හා අලෙවිකරණ පහසුකම්
නිපදවන භාණ්ඩය ප්‍රවාහනයට හා අලෙවියට ප්‍රමාණවත් පහසුකම් සැලසේ නම් සැපයුම වැඩි කළ හැකි ය.
5. බදු හා සහනාධාර
රජය යම් යම් භාණ්ඩ මත බදු පැනවීම නිසා එම වියදම ද නිෂ්පාදකයා මත පැටවේ. නිෂ්පාදන වියදම වැඩි වන නිසා නිෂ්පාදකයෝ තම සැපයුම අඩු කරති. රජය නිෂ්පාදන සඳහා සහනාධාර ලබා දීම නිසා ඒවායේ වෙළෙඳපොළ සැපයුම වැඩි වේ.
උදා : වී වගාව සඳහා පොහොර සහනාධාරය ලබා දීම නිසා ගොවීන්ගේ නිෂ්පාදන වියදම අඩු වේ. එවිට ඔවුහු වැඩි වැඩියෙන් වී වගා කර වෙළෙඳපොළට සහල් සැපයුම වැඩි කරති.
6. විකල්ප නිෂ්පාදනවල මිල
එකම නිෂ්පාදන සාධක යොදා නිපදවිය හැකි භාණ්ඩ වර්ග දෙකක් තිබේ යැයි සිතමු. මේ භාණ්ඩ වර්ග දෙක සඳහා නිෂ්පාදන වියදම ද එක ම වේ. නමුත් එක් භාණ්ඩයක් විකිණීමෙන් වැඩි ආදායමක් ලබා ගත හැකි නම් එය නිපදවා වෙළෙඳපොළට සැපයීමට නිෂ්පාදකයා පෙළඹේ. එවිට අනෙක් භාණ්ඩයේ වෙළෙඳපොළ සැපයුම අඩු වේ.
7. යෙදවුම් මිල (ශ්‍රමය, පොහොර)
යෙදවුම්වල මිල වැඩි වන විට සැපයුම අඩු වේ.

සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම හා සැපයුමේ වෙනස් වීම

• සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම

සැපයුම කෙරෙහි බලපාන අනෙකුත් සාධක ස්ථාවර ව තිබිය දී යම් භාණ්ඩයක මිල වෙනස් වීමකට ප්‍රතිචාර ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන්නා වූ වෙනස සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස ලෙස සලකනු ලැබේ. එය එකම සැපයුම් වක්‍රයක් මත වූ ලක්ෂ්‍යයක් එම වක්‍රය ඔස්සේ ම ඉහළට (ප්‍රසාරණය) හෝ පහළට (සංකෝචනය) ගමන් කිරීමකි.

සලකා බලන භාණ්ඩයේ මිලට අනුව එහි සැපයුම වෙනස් වීම (ප්‍රස්තාරය 17.19) පෙන්වයි.



ප්‍රස්තාරය 17.19 : භාණ්ඩයේ මිල අනුව සැපයුම වෙනස් වන ආකාරය

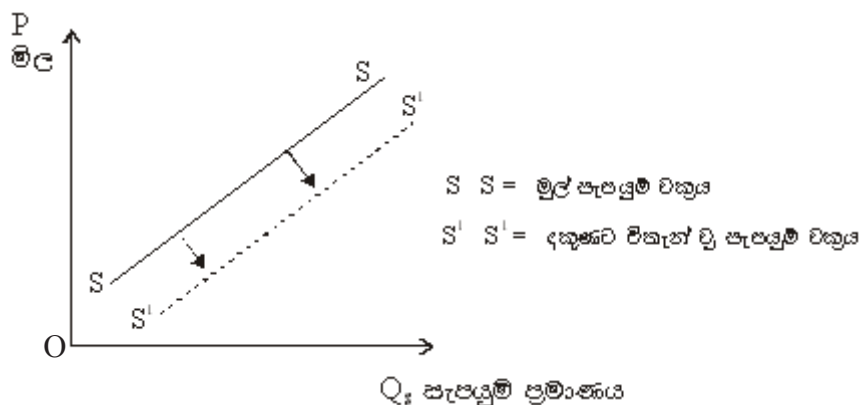
• සැපයුම වෙනස් වීම (සැපයුම් වක්‍රය විතැන් වීම)

භාණ්ඩයේ මිල ස්ථාවර ව පවතිද්දී සැපයුමට බලපාන අනෙකුත් සාධක එකක් හෝ කිහිපයක් වෙනස් වීමක් නිසා ඊට ප්‍රතිචාර ව සැපයුම වෙනස් වීම සැපයුමේ වෙනස් වීමක් ලෙස හඳුන්වනු ලබයි. මෙම සිදු වීම නිසා සැපයුම් වක්‍රය වමට හෝ දකුණට විතැන් වීම සිදු වේ.

සැපයුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වන අවස්ථා

1. භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය සඳහා අවශ්‍ය නිෂ්පාදන සාධකවල මිල අඩු වූ විට
2. නිෂ්පාදනය සඳහා යොදා ගන්නා ශිල්ප ක්‍රමයේ දියුණු වීමක් වූ විට
3. කෘෂිකාර්මික නිෂ්පාදන සඳහා දේශගුණික සාධක හිතකර වූ විට
4. රාජ්‍ය ප්‍රතිපත්තිය හිතකර වූ විට (උදා: බදු අඩු කිරීම, සහනාධාර දීම)

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

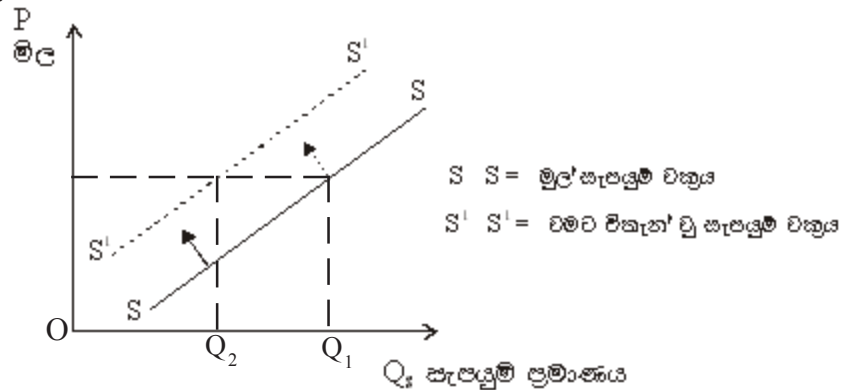


ප්‍රස්තාරය 17.20 : සැපයුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වීම

සැපයුම් වක්‍රය වමට විතැන් වන අවස්ථා

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

ඉහත අවස්ථාවල දී එම පවතින මිලට ම වෙළෙඳපොළ සැපයුම අඩු වේ. එවිට එම වෙනස් වීම පෙන්නුම් කරන්නේ සැපයුම් වක්‍රය වමට විතැන් වීමෙනි. මෙහි දී නව සැපයුම Q_1 සිට Q_2 දක්වා අඩු වී ඇත.



ප්‍රස්තාරය 17.21 : සැපයුම් වක්‍රය වමට විතැන් වීම

සැපයුම් නම්‍යතාව

භාණ්ඩයේ සැපයුමක් එම භාණ්ඩයේ මිලක් අතර සංවේදීතාව සැපයුම් නම්‍යතාව ලෙස හැඳින්වේ. නැතහොත් භාණ්ඩයක මිලෙහි ඇති වන සාපේක්ෂ වෙනසට ප්‍රතිචාර ලෙස එහි සැපයුම් ප්‍රමාණයෙහි ඇති වන සාපේක්ෂ වෙනස සැපයුම් නම්‍යතාව යි.

$$\text{සැපයුම් නම්‍යතාව (Es)} = \frac{\text{සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සාපේක්ෂ වෙනස (ප්‍රතිශත වෙනස)}}{\text{මිලේ සාපේක්ෂ වෙනස (ප්‍රතිශත වෙනස)}}$$

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

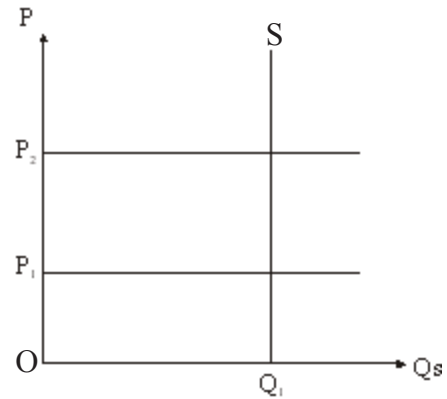
$$Es = \frac{\Delta QS}{QS} \times \frac{P}{\Delta P}$$

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

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

1. සුර්ණ අනමය සැපයුම

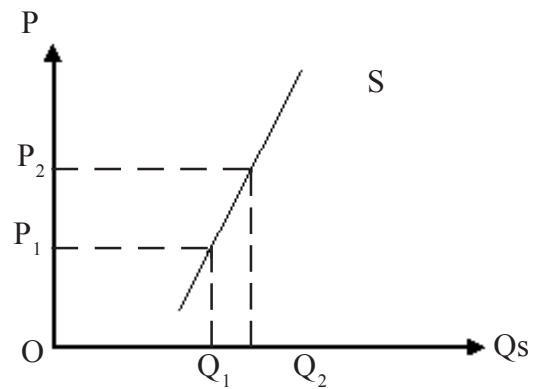
මෙහි දී මිල වෙනස් වීමට ප්‍රතිචාරක ව සැපයුම් ප්‍රමාණය වෙනස් නොවේ. එබැවින් $E_s = 0$ වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.22

2. අනමය සැපයුම

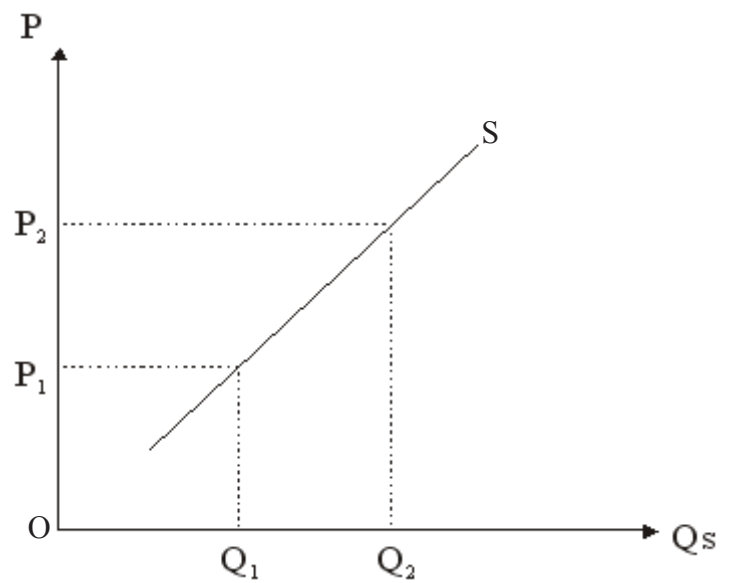
මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිශත වෙනස් වීමට සාපේක්ෂ ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන ප්‍රතිශත වෙනස අඩු වීම අනමය සැපයුමේ ලක්ෂණයයි. E_s 1ට අඩු ය.



ප්‍රස්තාරය 17.23

3. ඒකීය නමය සැපයුම

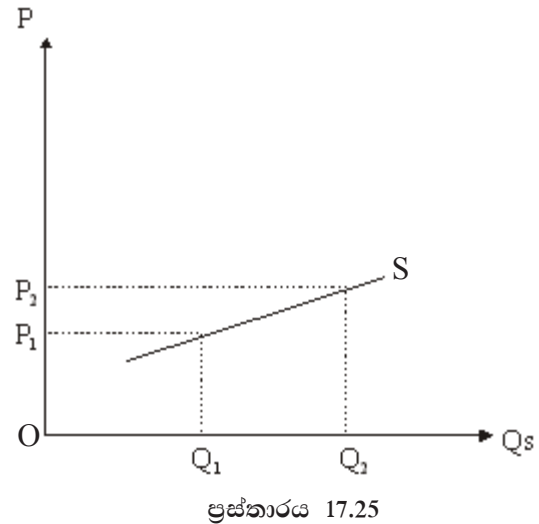
මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිශත වෙනසට සමාන ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ වෙනස් වීම ඒකීය නමය සැපයුම වේ. මෙහි දී $E_s = 1$ වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.24

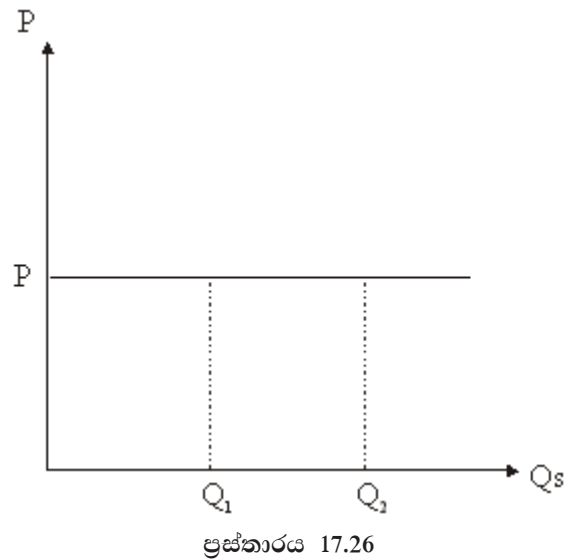
4. නමය සැපයුම

මිලෙහි සිදු වන ප්‍රතිශත වෙනසට සාපේක්ෂ ව සැපයුම් ප්‍රමාණයේ සිදු වන ප්‍රතිශත වෙනස වැඩි නම් නමය සැපයුමක් ඇතැයි කියනු ලැබේ. මෙහි දී $E_s = 1$ ට වඩා විශාල ය.



5. පූර්ණ නමය සැපයුම

මිල නියත ව පවතිද්දී පවා සැපයුම් ප්‍රමාණය වෙනස් වන අවස්ථාවක දී පූර්ණ නමය සැපයුමක් තිබේ. මෙහි දී $E_s \propto$ ක් ගනී. සාමාන්‍යයෙන් ආනයනය කර සපයනු ලබන භාණ්ඩ සඳහා පූර්ණ නමය 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 වෙළෙඳපොළ මිල කවර ප්‍රතිශතයකින් වෙනස් වුව ද ඊට ප්‍රතිචාර ලෙස වෙළෙඳපොළ සැපයුම වෙනස් කිරීම අපහසු ය.

උදාහරණ ලෙස සහල් සඳහා වෙළෙඳපොළ මිල ඉහළ ගිය ද ක්ෂණිකව ම සහල් නිෂ්පාදනය වැඩි කර වෙළෙඳපොළට සැපයීම අපහසු ය. ඒ සඳහා කාලයක් ගත වේ. මේ නිසා කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවලට පූර්ණ අනමය සැපයුමක් පවතී.

17.5 වෙළෙඳපොළ තත්ව අනුව කෘෂි ව්‍යාපාරවල තීරණ ගැනීම

වෙළෙඳපොළ (Market)

භාණ්ඩ හා සේවා හුවමාරු කර ගැනීමේ දී ඉල්ලුම්කරුවන් හා සැපයුම්කරුවන් අතර හුවමාරු සම්බන්ධතාවන් ගොඩනගා ගැනීමට හේතු වන ඕනෑම තත්ත්වයක් වෙළෙඳපොළකි. වෙළෙඳපොළ යන්නට නිශ්චිත භූගෝලීය සීමාවක් නැත.

උදා : සති පොළ, කොටස් වෙළෙඳපොළ, තේ වෙන්දේසිය

වෙළෙඳපොළේ පවත්නා තරගයේ ස්වභාවය අනුව වෙළෙඳපොළ ආකෘති (market models) පහත ලෙස වර්ගීකරණය කර දැක්විය හැකි ය.

- පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළ
- ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළ
- ඒකාධිකාරී තරග වෙළෙඳපොළ
- කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළ

• **පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළ (Perfect Competition)**

ඉල්ලුම්කරුවන් හා සැපයුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවකින් සමන්විත, පැවරුණු මිලක් මත ක්‍රියාත්මක වන්නා වූ වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළ නම් වේ.

මෙම වෙළෙඳපොළ තුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

1. ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් රාශියක් සිටීම

මෙහි දී ඉල්ලුම්කරුවන්ට හා සැපයුම්කරුවන්ට දායක විය හැක්කේ වෙළෙඳපොළ මුළු ඉල්ලුමෙන් හා මුළු සැපයුමෙන් ඉතා සුළු කොටසකට පමණි. එම නිසා ඉල්ලුම්කරුවන්ට හා සැපයුම්කරුවන්ට වෙළෙඳපොළ මිල කෙරෙහි බලපෑමක් ඇති කළ නොහැකි ය.

2. භාණ්ඩ සම ජාතිය වීම

මෙහි සැපයුම්කරුවන් විසින් සපයන සෑම භාණ්ඩයක් ම රසය, ගුණය, හැඩය, තරම යනාදී ලක්ෂණවලින් එක හා සමාන භාණ්ඩ බව මෙයින් අදහස් වේ.

3. පිටිසුම හා පිටවීම සඳහා බාධා නොමැත

යම් ආයතනයකට බාධාවකින් තොර ව වෙළෙඳපොළට ඇතුළු වීමටත්, වෙළෙඳපොළෙන් පිට වීමටත් නිදහස පැවතීම මෙයින් අදහස් වේ.

4. පැවරුණු මිලක් යටතේ ක්‍රියාත්මක වීම

වෙළෙඳපොළේ තීරණය වූ මිල වෙළෙඳපොළේ රැඳී සිටින සියලු ම ආයතනවලට යොදා ගැනීමට සිදු වීම මෙයින් අදහස් වේ. මෙම මිල තීරණය වීම සිදු වන්නේ වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම හා වෙළෙඳපොළ සැපයුම මත වේ. එබැවින් එක් එක් සැපයුම්කරුට තනි තනි ව මිලට බලපෑම් කළ නොහැකි ය.

5. නීතිමය සීමාවක් නොතිබීම

වෙළෙඳපොළ 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.

• **ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළ (Monopoly)**

යම් භාණ්ඩයක් සඳහා ඉල්ලුම්කරුවන් රාශියක් සිටිය දී එක් සැපයුම්කරුවකු පමණක් සිටින වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළ නමින් හැඳින්වේ.

මෙම වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය යටතේ ඒකාධිකාරී සැපයුම්කරුගේ තනි අභිමතය පරිදි වෙළෙඳපොළට භාණ්ඩ සැපයීම සිදු වේ. මෙම භාණ්ඩ සැපයීම ඔහුට අවශ්‍ය පරිදි සීමා කරමින් භාණ්ඩ සඳහා වෙළෙඳපොළෙහි වැඩි මිලක් පවත්වා ගැනීමටත්, ඒ මගින් තම ලාභය උපරිම කර ගැනීමටත් මෙම සැපයුම්කරු ක්‍රියා කරයි.

මෙම වෙළෙඳපොළ තුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

- එක් සැපයුම්කරුවකු පමණක් සිටී.
- වෙළඳ ප්‍රවේශය සඳහා බාධක පවතී.
- භාණ්ඩ සඳහා ආදේශන නොමැත.
- වෙළෙඳපොළ තුළ තරගකාරී ප්‍රචාරණයක් නොමැති අතර, භාණ්ඩ හඳුන්වා දීමේ ප්‍රචාරණයක් පමණක් පවතී.
- අධි ප්‍රමාණික ලාභ අඛණ්ඩ ව පැවතිය හැකි ය.
- සැපයුම්කරු තීරණය කරන මිලට ඉල්ලුම්කරුට එම භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට සිදු වේ.

ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළක් පහත තත්ත්ව යටතේ වෙළෙඳපොළ තුළ බිහි විය හැකි ය.

- නිෂ්පාදන සම්පත්වල පූර්ණ අයිතිය හිමි වීම
- වෙළෙඳපොළ පූර්ණ වශයෙන් ග්‍රහණය කර ගැනීම
- රාජ්‍ය ඒකාධිකාරී බලය
- වෙළෙඳ ලකුණු යටතේ හිමි වන ඒකාධිකාරී තත්ත්වය
- සුවිශේෂී වූ සහජ හැකියා මත හිමි වන ඒකාධිකාරී බලය

• **ඒකාධිකාරී තරග වෙළෙඳපොළ (Monopolistic Competition)**

ඉල්ලුම්කරුවන් රාශියක් හා ඒකාධිකාරයට සාපේක්ෂ ව සැපයුම්කරුවන් වැඩි ප්‍රමාණයක් සිටින, නිපදවනු ලබන භාණ්ඩ ප්‍රභේදනයක් සහිත වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය ඒකාධිකාරී තරගය යි. මෙය ඒකාධිකාරයක්, පූර්ණ තරගයක් අතර පවත්නා වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයකි.

මෙම වෙළෙඳපොළ තුළ පහත ලක්ෂණ දැකිය හැකි ය.

- ඒකාධිකාරයට සාපේක්ෂ ව සැපයුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටිති.
- ආබාධ පිටිසුමක් හා පිටවුමක් ඇත.
- භාණ්ඩ ප්‍රභේදනයක් දැකිය හැකි ය.
- භාණ්ඩ ප්‍රචාරණයක් ඇත.
- කෙටි කාලීන වශයෙන් අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලැබිය හැකි වුවත් දිගු කාලීන වශයෙන් ලැබිය හැක්කේ ප්‍රමාණික ලාභ පමණි.
- භාණ්ඩ ප්‍රභේදනය නිසා සුළු මිල වෙනස් වීම් පැවතිය හැකි ය.

• **කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළ (Oligopoly)**

ගැනුම්කරුවන් රාශියක් ද, සැපයුම්කරුවන් කිහිප දෙනෙකු ද පමණක් සිටින, නිපදවනු ලබන භාණ්ඩය ප්‍රභේදනයක් සහිත හෝ රහිත වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය කතිපයාධිකාරීය යි.

මෙම වෙළෙඳපොළ පහත ලක්ෂණ පෙන්වයි.

- සැපයුම්කරුවන් කිහිප දෙනෙකුගෙන් පමණක් වෙළෙඳපොළ සමන්විත වේ. මොවුන් භාණ්ඩය හෝ සේවාව නිපදවීම සම්බන්ධයෙන් ඉතා ප්‍රබල වූ තරගකාරී ආයතන වේ.
- ඉල්ලුම්කරුවන් රාශියකි.
- ආබාධ පිටිසුමක් හෝ පිටවුමක් නොමැත.
- භාණ්ඩ ප්‍රභේදනයක් ඇත.
- කියුණු වෙළෙඳ ප්‍රචාරණයක් පැවතිය හැකි ය.
- අධි ප්‍රමාණික ලාභ අඛණ්ඩ ව පැවතිය හැකි ය.
- සැපයුම්කරුවන් අතර අන්‍යෝන්‍ය රැඳියාවක් පවතී. මේ තත්ත්වය පදනම් කොට ගෙන සැපයුම්කරුවෝ ස්වාධීන ව මිල තීරණය කරති.

ශ්‍රී ලංකාවේ කෘෂි වෙළෙඳපොළ

ලංකාවේ කෘෂිකර්මාන්තය තුළ විවිධ වෙළෙඳපොළ තත්ත්ව හඳුනාගත හැකි ය. එක් වර්ගයක සහල් ගත් විට (උදා: සුදු කැකුළු) සම ජාතීය භාණ්ඩයක්, විකුණුම්කරුවන් සහ ගැනුම්කරුවන් රාශියක්, පැවරුණු මිලක් දක්නට ඇත. බෝංචි වැනි තනි එළවලු බෝගයක් සම්බන්ධයෙන් ද මෙවැනි තත්ත්වයක් දැක්විය හැකි ය.

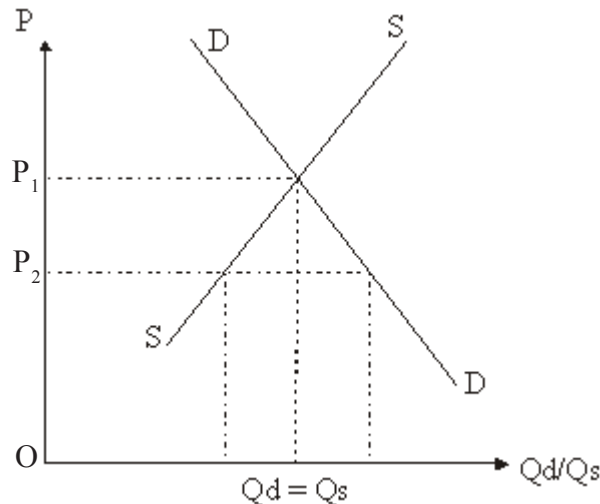
සමස්තයක් ලෙස සහල් වෙළෙඳපොළ හා එළවලු වෙළෙඳපොළ සලකා බැලුවහොත් ඒකාධිකාරී තරග වෙළෙඳපොළක් දැකිය හැකි ය. බාස්මතී සහල් වෙළෙඳපොළ කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළකි. ව්‍යාපාරිකයෝ කිහිප දෙනෙක් සුළු ප්‍රභේදනයක් සහිත බාස්මතී සපයති. භාණ්ඩයේ ස්වභාවය, විකුණුම්කරුවන් සහ ගැනුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව අනුව වෙළෙඳපොළ වෙනස් විය හැකි ය.

තරගකාරී වෙළෙඳපොළක සමතුලිතතාව (Market equilibrium)

කිසියම් මිලක් යටතේ භාණ්ඩයක වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණයත්, සැපයුම් ප්‍රමාණයත් නිශ්චිත වශයෙන් ම සමාන වීම, තරගකාරී වෙළෙඳපොළක සමතුලිතය ලෙස හැඳින්වේ. මිල සැපයුම්කරු හා ඉල්ලුම්කරු යන දෙදෙනා ම එකඟ වන්නා වූ මිලක් වේ. එම මිල, වෙළෙඳපොළ සමතුලිත මිල ලෙස හැඳින් වේ.

එම සමතුලිත මිලේ දී $Q_d = Q_s$ වේ.

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



ප්‍රස්තාරය 17.27 : සමතුලිත මිල

වෙළෙඳපොළ 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 ශුන්‍ය වේ.

වෙළෙඳපොළ සමතුලිතය ඉදිරිපත් කළ හැකි ක්‍රම තුනකි.

I. ගණිතමය ආකාරයෙන්

මේ සඳහා ඉල්ලුම් ශ්‍රිතය හා සැපයුම් ශ්‍රිතය යොදා ගනී.

$$\begin{aligned} \text{උදා : ඉල්ලුම් ශ්‍රිතය} & \quad Q_d = 70 - 2P_x \\ \text{සැපයුම් ශ්‍රිතය} & \quad Q_s = 4P_x - 50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q_d &= x && \text{භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය (කිලෝ ග්‍රෑම්)} \\ Q_s &= x && \text{භාණ්ඩයේ සැපයුම් ප්‍රමාණය (කිලෝ ග්‍රෑම්)} \\ P_x &= && \text{භාණ්ඩයේ මිල (රුපියල්)} \end{aligned}$$

වෙළෙඳපොළ සමතුලිත තත්ත්වයේ දී,

$$\begin{aligned} Q_d &= Q_s \text{ වේ.} \\ 4P_x - 50 &= 70 - 2P_x \\ 6P_x &= 120 \\ P_x &= 20 \text{ රුපියල්} \end{aligned}$$

මෙය භාණ්ඩයේ සමතුලිත මිල වේ. මේ අනුව ඉහත ඉල්ලුම් ශ්‍රිතය හා සැපයුම් ශ්‍රිතය සඳහා P_x වෙනුවට රුපියල් 20 ආදේශ කර, සමතුලිත භාණ්ඩ ප්‍රමාණය කිලෝ.ග්‍රෑම් 30 බව සොයා ගත හැකි ය.

2. සංඛ්‍යාත්මක ආකාරයෙන්

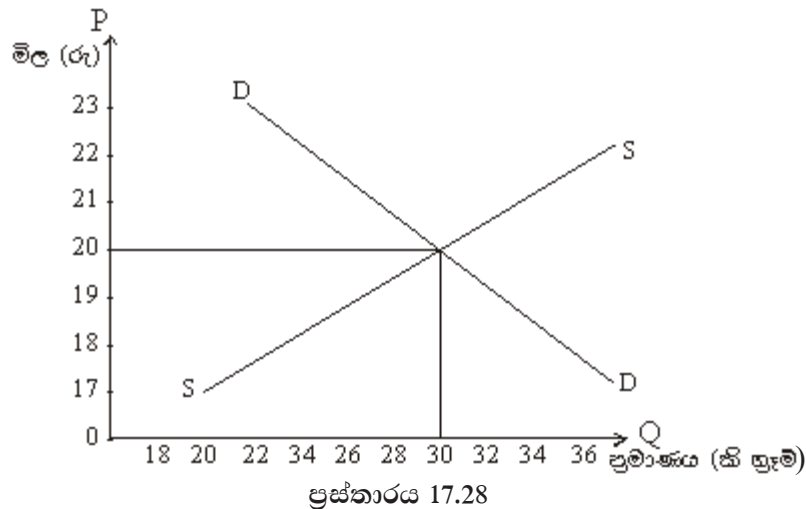
මේ සඳහා ඉල්ලුම් හා සැපයුම් ලේඛන භාවිත කළ හැකි ය.

වගුව 17.8 : ඉල්ලුම් හා සැපයුම් ලේඛන

මිල රුපියල්	ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම්	සැපයුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම්	අධි ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම්	අධි සැපයුම් ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම්
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 වගුවේ දැක්වෙන ලේඛනය අනුව සමතුලිත මිල රු. 20 වන අතර, සමතුලිත ප්‍රමාණය කිලෝ ග්‍රෑම් 30 වේ.

3. ඡායමිතික ආකාරයෙන් (මේ සඳහා ඉල්ලුම් හා සැපයුම් වක්‍ර යොග්‍ය ගනී.)



17.28 ප්‍රස්තාරයේ පරිදි DD ඉල්ලුම් වක්‍රය ද SS සැපයුම් වක්‍රය ද වේ. මෙම වක්‍ර දෙක ඡේදනය වන ස්ථානයේ වෙළෙඳපොළ සමතුලිතය දැක්වෙයි. මේ අනුව සමතුලිත මිල රු.20 ද සමතුලිත ප්‍රමාණය 30kg ක් වේ.

සමතුලිතතාව කෙරෙහි ඇති වන බලපෑම්

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

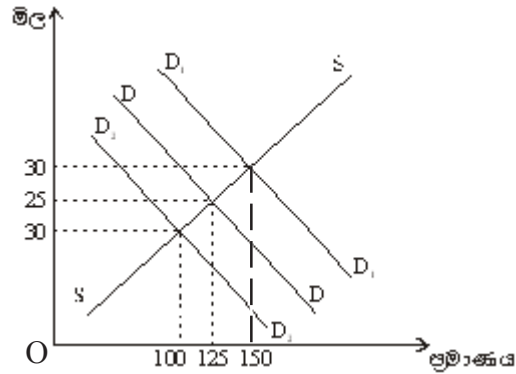
- සැපයුම ස්ථාවර ව තිබිය දී ඉල්ලුම වෙනස් වීම
- ඉල්ලුම ස්ථාවර ව තිබිය දී සැපයුම වෙනස් වීම
- ඉල්ලුම හා සැපයුම යන දෙක ම වෙනස් වීම

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

I. වෙළෙඳපොළ සැපයුම නොවෙනස් ව තිබිය දී ඉල්ලුම පමණක් වෙනස් වීම

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

- ඉල්ලුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වීම. මෙය වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම වැඩි වීම නිසා සිදු වේ.
- ඉල්ලුම් වක්‍රය වමට විතැන් වීම. මෙය වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම අඩු වීම නිසා සිදු වේ.

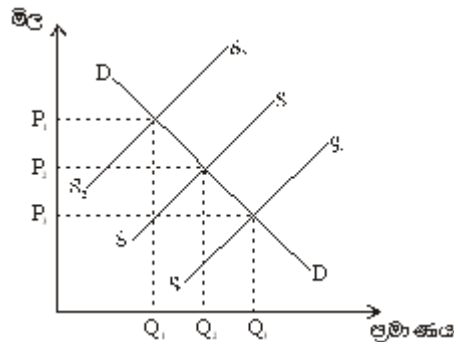


ප්‍රස්තාරය 17.29

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

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

මෙයින් අදහස් වන්නේ වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම නොවෙනස් ව තිබියදී වෙළෙඳපොළ සැපයුම පමණක් වෙනස් වන බවයි. එවිට සැපයුම් වක්‍රයේ විතැන් වීම සිදු වේ. මෙය ද ආකාර දෙකකට සිදු වේ.

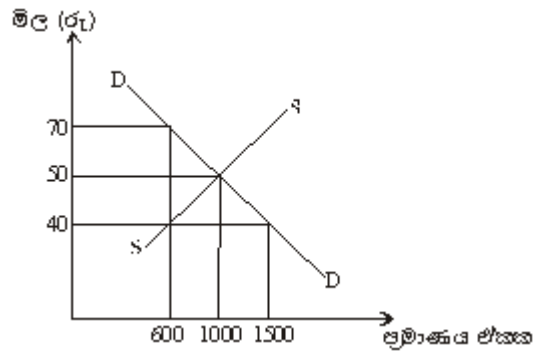


ප්‍රස්තාරය 17.30

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

1. රජය විසින් භාණ්ඩයක් විකිණිය හැකි උපරිම මිල නියම කිරීම

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

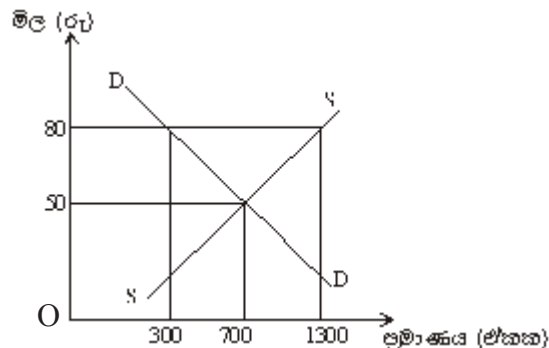


ප්‍රස්තාරය 17.31

17.31 ප්‍රස්තාරයේ ඉල්ලුම් වක්‍රය හා සැපයුම් වක්‍රයට 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. ප්‍රස්තාරයට අනුව මෙම උපරිම මිල රු. 40 යටතේ ඉල්ලුම්කරුවන් ඒකක 1500 ක් මිල දී ගැනීමට කැමති ය. නමුත් සැපයුම්කරුවන් වෙළෙඳපොළට 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 ක්‍රමයක් යොදා ගැනීමට සිදු වේ. මෙම සලාක ක්‍රමය නිසි පරිදි ක්‍රියාත්මක නොවුවහොත් රජය පැනවූ උපරිම මිලට වඩා ඉහළ මිලකට මෙම භාණ්ඩය විකිණේ. එම ඉහළ මිල කළුකඩ මිල ලෙස හඳුන්වයි. මෙහි එය රු. 70 වේ. මෙසේ කළු කඩ මිලක් ඇති වන්නේ භාණ්ඩය සඳහා අතිරික්ත ඉල්ලුමක් පැවතීම හේතුවෙනි.

2. රජය විසින් භාණ්ඩයක් විකිණිය හැකි අවම මිල නියම කිරීම

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



ප්‍රස්තාරය 17.31

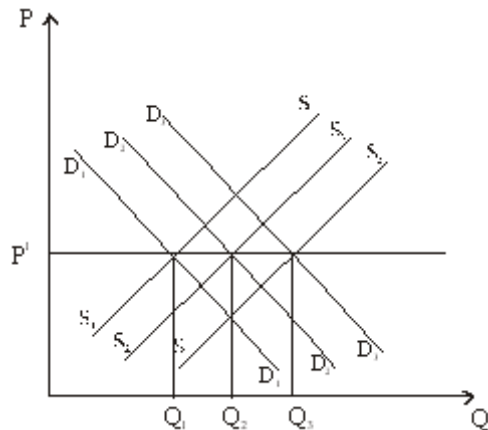
17.32 ප්‍රස්තාරයේ DD හා SS ඉල්ලුම් සැපයුම් වක්‍රවලට අනුව සමතුලිත මිල රු. 50 වන අතර, සමතුලිත ප්‍රමාණය ඒකක 700 වේ. රජය මැදිහත් වී මෙම භාණ්ඩය සඳහා රු. 80ක

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 රැස් කර විකිණීමේ ක්‍රමයක් රජය විසින් ක්‍රියාත්මක කළ යුතු වේ. එවැනි පියවරක් නොගත හොත් රජය නියම කළ අවම මිලට වඩා අඩු මිල ගණන්වලට හාණ්ඩය අලෙවි වේ. උදා : වී සඳහා රජය සහතික මිල නියම කිරීම

ඉල්ලුම හා සැපයුම දෙක ම විතැන් වීම

1. ඉල්ලුම් වක්‍රය හා සැපයුම් වක්‍රය සමාන ලෙස විතැන් වීම

මෙය පහත 17.33 ප්‍රස්තාරය ආශ්‍රිත ව විස්තර කරමු.



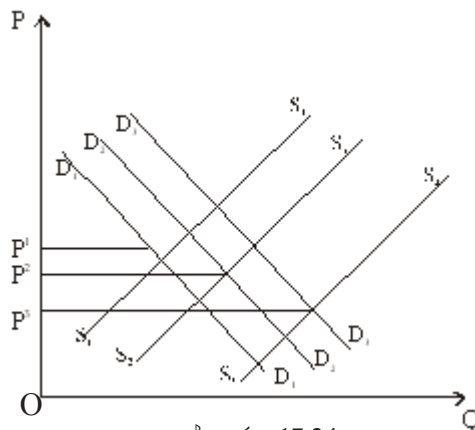
ප්‍රස්තාරය 17.33

මේ ආකාරයට ඉල්ලුම් වක්‍ර හා සැපයුම් වක්‍ර සමාන ලෙස විතැන් වීම නිසා වෙළෙඳපොළ මිලට බලපෑමක් ඇති නොවේ. නමුත් සමතුලිත ප්‍රමාණය වෙනස් වේ.

2. සැපයුම් වක්‍රය ඉල්ලුම් වක්‍රයට වඩා වේගයෙන් විතැන් වීම

උදා:- ඉල්ලුම් වක්‍රය හා සැපයුම් වක්‍රය යන දෙකම දකුණට විතැන් වීම. (ප්‍රස්තාරය 17.34)

ශිල්පීය ක්‍රමවල දියුණුව හා යෙදවුම් සහනාධාර නිසා එලදාව ඉහළ ගොස් සැපයුම වැඩි වී සැපයුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වේ. ඊට සාපේක්ෂ ව අඩු වේගයකින් ඉල්ලුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වේ. මේ නිසා සමතුලිත මිල මට්ටම පහළ ගොස් ගොවියාගේ ආදායම අඩු වේ.

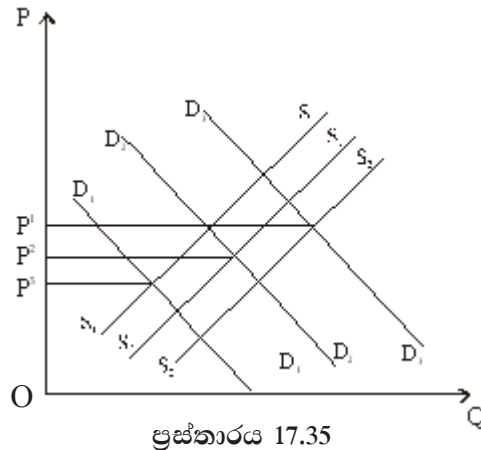


ප්‍රස්තාරය 17.34

3. සැපයුම් වක්‍රයට වඩා වේගයෙන් ඉල්ලුම් වක්‍රය විතැන් වීම

උදා:- සැපයුම් වක්‍රය වමට විතැන් වීම හා ඉල්ලුම් වක්‍රය දකුණට විතැන් වීම

(ප්‍රස්තාරය 17.35)



ප්‍රස්තාරය 17.35

මේ තත්ත්වය ශ්‍රී ලංකාව වැනි සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල දැකිය හැකි ය. ශිල්පීය ක්‍රම, යෙදවුම් සීමා වීම ආදී තත්ත්ව නිසා කෘෂි නිෂ්පාදන සැපයුම සීමා වන අතර, කෘෂි භාණ්ඩ සඳහා ඇති ඉල්ලුම සපුරාලිය නොහැකි වේ. මේ හේතුවෙන් ඉල්ලුම වැඩි වී ඉල්ලුම් චක්‍රය සැපයුම් චක්‍රයට සාපේක්ෂ ව වැඩි වේගයකින් විතැන් වේ.

මෙහි දී සමතුලිත මිල මට්ටම ඉහළ යාම සිදු වේ.

17.6 නිෂ්පාදන ආර්ථික විද්‍යාව

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

භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය හා ව්‍යවසායකත්වය යන නිෂ්පාදන සාධක හෙවත් යෙදවුම්, භාණ්ඩ හා සේවා හෙවත් නිමැවුම් බවට පත් කිරීමේ ක්‍රියාවලිය නිෂ්පාදනය නම් වේ. ඕනෑම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සඳහා නිෂ්පාදන සාධක අවශ්‍ය වේ. මෙම නිෂ්පාදන සාධක ප්‍රධාන කොටස් දෙකකට බෙදිය හැකි වේ.

1. විචල්‍ය සාධක (Variable factors)

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

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, යන්ත්‍ර සූත්‍ර

නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් මෙහෙයවිය හැකි කාල පරාස දෙකක් ඇත. එනම් කෙටි කාලය හා දිගු කාලය යි. විචල්‍ය සාධකවල සැපයුම වෙනස් කරමින් නිෂ්පාදනය වෙනස් කළ හැකි කාලය කෙටි කාලය නම් වේ.

උදා : යල කන්නයේ ආරම්භ කළ 1ha ක වි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් සැලකූ විට පොහොර, කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය, ශ්‍රමය වැනි විචල්‍ය සාධක වෙනස් කරමින් වගාව කර ගෙන යා හැකි අතර, එම කන්නය සඳහා ස්ථාවර සාධකයක් වූ වගා බිම් ප්‍රමාණය වැඩි කළ නොහැකි ය. නමුත් මෙම ස්ථාවර සාධකය ද ඊළඟ වර්ෂයේ දී එනම් දිගු කාලීන ව වෙනස් කළ හැකි ය. එනම් ඊළඟ වසරේ දී 2ha ක වගා කර ස්ථාවර සාධකය ද විචල්‍ය සාධකයක් බවට පත් කළ හැකි ය.

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

නිෂ්පාදන පිරිවැය (Production Cost)

පිරිවැයක් යනු ලාභ අපේක්ෂාවෙන් සිදු කරන්නා වූ මුදල් යෙදවුමකි.

යම් නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක භාණ්ඩ හා සේවා නිෂ්පාදනය කිරීම වෙනුවෙන් යොදවා ගනු ලබන නිෂ්පාදන සාධක වෙනුවෙන් දරනු ලබන වියදම නිෂ්පාදන පිරිවැය නම් වේ. ඕනෑම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක නිෂ්පාදන පිරිවැයක් ඇත. උදා : වී වගාවක දී වගා බිම, පොහොර, කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය, ශ්‍රමය යනාදිය සඳහා පිරිවැය දැරීමට සිදු වේ.

නිෂ්පාදන පිරිවැය කොටස් 2 කි.

- කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය
- දිගු කාලීන නිෂ්පාදන පිරිවැය

මෙහි දී 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 යෙදවුම්වල මුදල්මය වටිනාකම ස්ථාවර පිරිවැය නම් වේ. නිෂ්පාදකයා භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කළත් නොකළත් මෙම ස්ථාවර පිරිවැය නිෂ්පාදකයා දැරිය යුතු ය. උදා : ගොඩනැගිලි, යන්ත්‍ර සූත්‍ර සඳහා දරන පිරිවැය, යන්ත්‍ර ක්ෂය වීම්, රක්ෂණ ගාස්තු

• මුළු විචල්‍ය පිරිවැය (Total Variable Cost - TVC)

යම් භාණ්ඩයක් හේ සේවාවක් නිෂ්පාදනය සඳහා ස්ථාවර යෙදවුම්වලට අමතර ව කෙටි කාලයේදී වෙනස් කළ හැකි යෙදවුම්වල මුදල්මය වටිනාකම මුළු විචල්‍ය පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

උදා: අමුද්‍රව්‍ය හා ශ්‍රමය සඳහා පිරිවැය

• මුළු පිරිවැය (Total Cost - TC)

කිසියම් භාණ්ඩ නොගයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා දරන ලද මුළු ස්ථාවර පිරිවැය හා මුළු විචල්‍ය පිරිවැය යන දෙකෙහිම එකතුව මුළු පිරිවැය ලෙස හැඳින්වේ.

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

$$\text{Total Cost}$$

$$TC = TFC + TVC$$

• සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය - (Average Variable Cost - AVC)

මුළු විචල්‍ය පිරිවැය නිෂ්පාදන ඒකක ගණනින් බෙදූ විට සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය ලබා ගත හැකි ය. මෙය එක් නිෂ්පාදන ඒකකයක් සඳහා වැය කරන විචල්‍ය සාධකය වෙනුවෙන් වැය කරන වියදම සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැයයි.

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

$$\text{Average Variable Cost}$$

නිෂ්පාදන පරිමාණය වැඩි වත්ම සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය ක්‍රමයෙන් අඩු වී යම් සීමාවකින් පසුව නැවත වැඩි වේ. එයට හේතුව ආන්තික ඵලදාව ක්‍රියාත්මක වීම යි.

- **සාමාන්‍ය ස්ථාවර පිරිවැය (Average Fixed Cost - AFC)**

එක් නිෂ්පාදන ඒකකයක් සඳහා වැය කරන ස්ථාවර සාධකය වෙනුවෙන් වැය කරන වියදම සාමාන්‍ය ස්ථාවර පිරිවැය යි. නිමැවුම් ඒකක සංඛ්‍යාව වැඩි වෙත්ම ඒකකයක් සඳහා දරනු ලබන වියදම හෙවත් AFC අගය අඩු වේ.

$$\text{Average Fixed Cost} = \frac{\text{මුළු ස්ථාවර පිරිවැය}}{\text{නිමැවුම් ඒකක ගණන}}$$

- **සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය (Average Total Cost - ATC)**

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

$$\text{Average Total Cost} = \frac{\text{මුළු පිරිවැය}}{\text{නිමැවුම් ඒකක ගණන}}$$

- **ආන්තික පිරිවැය (Marginal Cost - MC)**

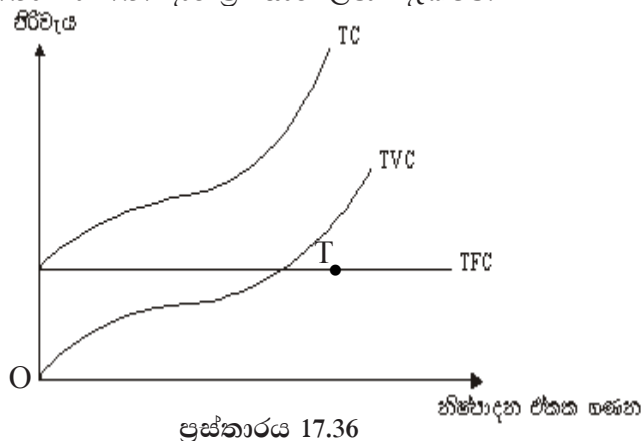
නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය ඒකකය බැගින් වැඩි කිරීමේදී මුළු පිරිවැය වැඩි වේ. ඒ අනුව එම එක් අතිරේක ඒකකයක් නිපදවීම සඳහා දැරීමට සිදු වන අතිරික්ත පිරිවැය ආන්තික පිරිවැය වේ.

$$\text{Marginal Cost} = \frac{\text{මුළු පිරිවැයේ වෙනස}}{\text{නිමැවුම් ඒකක ගණනේ වෙනස}}$$

වගුව 17.9 : නිෂ්පාදන පිරිවැයවල වෙනස් වීම්

1 නිමැවුම් ඒකක	2 මුළු ස්ථාවර පිරිවැය රු.	3 මුළු විචල්‍ය පිරිවැය රු.	4 සාමාන්‍ය ස්ථාවර පිරිවැය රු. $2 \div 1$	5 සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය රු. $3 \div 1$	6 මුළු පිරිවැය රු. $2 + 3$	7 සාමාන්‍ය පිරිවැය රු. $6 \div 1$	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, ප්‍රස්තාරයකට නැගූ විට ලැබෙන පිරිවැය චක්‍රවල හැඩ 17.36 හා 17.37 දාර ප්‍රස්තාරවලින් දැක්වේ.

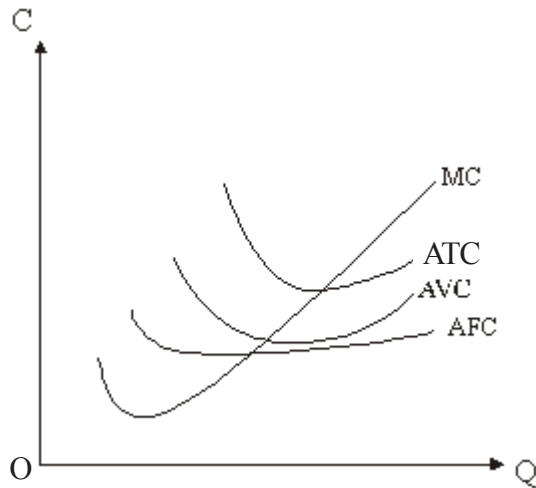


17.36 ප්‍රස්තාරයට අනුව මුළු ස්ථාවර පිරිවැය (TFC) කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියක් නිසා වෙනස් නොවේ. එබැවින් මුළු ස්ථාවර පිරිවැය චක්‍රය තිරස් අක්ෂයට සමාන්තර ව පිහිටයි.

නිමැවුම ශුන්‍යයේදී විචල්‍ය පිරිවැයක් දැරීමට සිදු නොවේ. නමුත් නිමැවුමක් කිරීමට පටන් ගැන්මත් සමග විචල්‍ය වියදමක් ආරම්භ වී නිමැවුම වැඩි වන විට එය ද ක්‍රමයෙන් වැඩි වේ. එය TVC වක්‍රයෙන් පැහැදිලි වේ. එම වක්‍රයේ ස්වරූපය කෙටි කාලයේ දී ක්‍රියාත්මක වන හීන වන ආන්තික ඵලදා න්‍යායට අනුව තීරණය වේ.

එම වක්‍රයේ T ලක්ෂ්‍යය දක්වා ස්ථාවර සාධකයට එකතු කරන විචල්‍ය සාධකයේ ප්‍රමාණය වැඩි කරන විට පිරිවැය අඩු වන වේගයකින් ඉහළ ගොස් T ලක්ෂ්‍යය ඉක්මවීමත් සමග හීන වන ඵලදාව ක්‍රියාත්මක වීම නිසා වැඩි වන වේගයකින් ඉහළට ගමන් කරයි.

මුළු පිරිවැය වක්‍රය TC ඉහත TFC හා TVC දෙකෙහි එකතුව වන නිසාත්, TFC තිරස් අක්ෂයට සමාන්තර නිසාත් මුළු පිරිවැය වක්‍රය TFC වක්‍රය ආරම්භ වන තැනින් ඇරඹී TVC වක්‍රයේ ආකාරයම ගනී.



ප්‍රස්තාරය 17.37

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

පොදුවේ ATC හා AVC හා MC වක්‍ර U අකුරක හැඩ ගනී. එයට හේතුව හීන වන ආන්තික ඵලදා න්‍යාය ක්‍රියාත්මක වීම යි. එනම් මුල් අවස්ථාවේ දී නිෂ්පාදනය වැඩි වීමට සාපේක්ෂ ව 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 වක්‍ර මෙම හැඩ ගනී. ATC හා AVC වක්‍රවල අවම ස්ථාන හරහා ආන්තික පිරිවැය (MC) වක්‍රය ඉහළ නගී. සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වක්‍රය (ATC) ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය (MC) හරහා යන අවස්ථාවේ ප්‍රශස්ත පිරිවැය ලැබේ.

• ආවස්ථික පිරිවැය

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

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

17.7 නිෂ්පාදන සම්බන්ධතා යොදා ගැනීම

කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ නිෂ්පාදනයේදී යෙදවුම් (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. යෙදවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Factor- product relationship)
2. යෙදවුම් - යෙදවුම් සම්බන්ධතාව (Factor- Factor relationship)
3. නිමැවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Product- product relationship)

යෙදවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Factor - Product relationship)

එක් විචල්‍ය සාධකයක් හා එක් නිෂ්පාදනයක් අතර සම්බන්ධය යෙදවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාවෙන් පෙන්වයි. නිෂ්පාදන ශ්‍රිතයකින් මෙම යෙදවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව පෙන්විය හැකි ය.

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

නිමැවුම් යෙදවුම්

නිෂ්පාදන ශ්‍රිතයක් යනු යම් කාල පරිච්ඡේදයක් තුළ දී දෙන ලද තාක්ෂණ මට්ටමක් යටතේ විවිධ යෙදවුම් සංයෝජන මගින් නිපදවිය හැකි උපරිම භාණ්ඩ ප්‍රමාණය දැක්වෙන වීජීය ප්‍රකාශනයකි.

හීන වන ආන්තික ඵලදා හතය

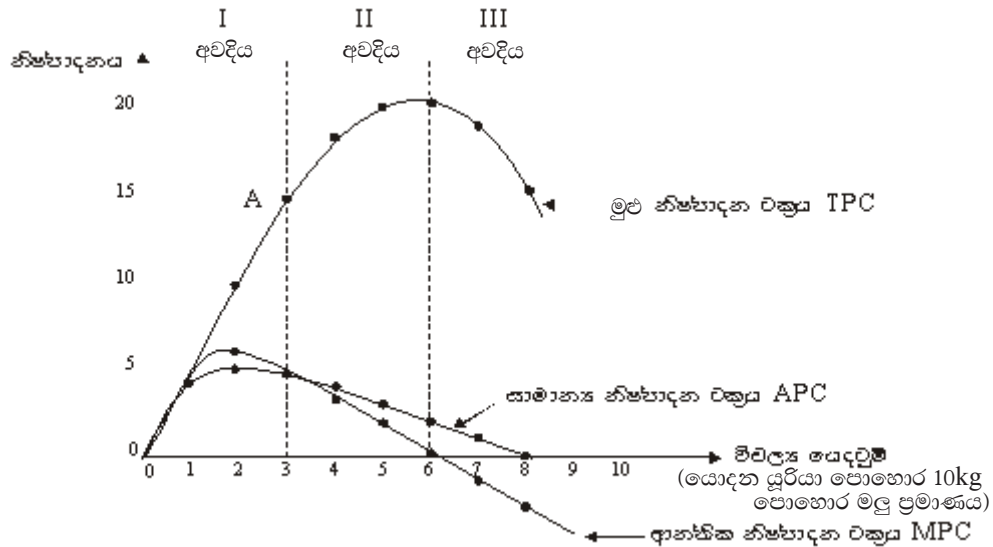
කෙටි කාලීන නිෂ්පාදන ක්‍රියාදාමයක නිෂ්පාදනය (ඵලදාව) පිළිබඳ ආර්ථික විද්‍යාඥයින් විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති න්‍යායකි.

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

වගුව 17.10 : යෙදවුම් අනුව නිෂ්පාදන වෙනස් වන අයුරු

භූමිය	යොදන යුරියා 10 kg මල ගණන	මුළු නිෂ්පාදනය T.P.	සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය A.P.	ආන්තික 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 යුරියා පොහොර මල ගණන විචල්‍ය සාධකය වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.38 : යෙදවුම් අනුව නිෂ්පාදනය වෙනස්වන අයුරු

මුළු නිෂ්පාදනය (TP)

යම් ස්ථාවර සාධකයකට විචල්‍ය සාධකයක් ක්‍රමයෙන් එකතු කිරීම නිසා ලැබෙන මුළු නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය මුළු නිෂ්පාදනය නම් වේ.

සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය (AP)

විචල්‍ය යෙදවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් ලැබෙන නිෂ්පාදන ප්‍රමාණය යි.

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

$$\boxed{AP = \frac{TP}{Q_x}}$$

ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP)

වැඩි කරන විචල්‍ය යෙදවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් මුළු නිෂ්පාදනයට එකතු වන ප්‍රමාණය යි.

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

$$\boxed{MP = \frac{\Delta TP}{\Delta Q_x}}$$

අනෙකුත් සාධක සියල්ල ම නියත ව තබමින් වී වගා කර ඇති කුඹුරකට (හෙක්ටයාර් 1) යොදන යුරියා ප්‍රමාණය පමණක් ක්‍රමයෙන් වැඩි කර ඇත. මෙලෙස වැඩි කර ගෙන යන විට මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වන වේගයකින් වැඩි වී ඇත. (10 kg යුරියා 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 යුරියා ප්‍රමාණය වැඩි කරන විට ආන්තික නිෂ්පාදනය අඩු වේ. මෙවිට මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වුවත්, එය සිදු වන්නේ අඩු වන වේගයකිනි. ස්ථාවර යෙදවුම්වලට ප්‍රශස්ත ලෙස විචල්‍ය යෙදවුම් ගැලපෙන තෙක් මුළු නිෂ්පාදනය වැඩි වේ. ඉන් පසු විචල්‍ය යෙදවුම කොතරම් වැඩි කළත් මුළු නිෂ්පාදනය අඩු වේ. එසේ වනුයේ ආන්තික නිෂ්පාදනය ඍණ අගයක් ගන්නා නිසා ය.

මුළු නිෂ්පාදන වක්‍රය යුරියා මල 5 දක්වා ඉහළ ගොස් නැවත 6 සිට ක්‍රමයෙන් පහත බසී. යුරියා පොහොර මල 5 සහ 6 අතර දී මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වේ. සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වක්‍රය මුල දී ඉහළ ගොස් ඉන් පසු ක්‍රමයෙන් පහත බසී. මුළු නිෂ්පාදනය ධන අගයක් ගන්නා නිසා සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය ද නිතරම ධන අගයක් ගනී.

ආන්තික නිෂ්පාදන වක්‍රය මුල දී ඉහළ නැග සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වක්‍රයට පෙර උපරිමයට පැමිණ ඊට පසු ක්‍රමයෙන් පහත බසී. සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන වක්‍රයේ උපරිම ලක්ෂ්‍යය හරහා ආන්තික නිෂ්පාදන වක්‍රය පහතට බැවුම් වන අතර මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වන අවස්ථාවේ ආන්තික නිෂ්පාදනය බිංදුව වේ. ආන්තික නිෂ්පාදන වක්‍රයේ පහතට බැවුම් වන කොටසින් හීන වන ආන්තික ඵලදා න්‍යාය පෙන්වුම් කරයි. ප්‍රස්තාරයේ මුළු නිෂ්පාදන වක්‍රයේ A ලක්ෂ්‍යයේ සිට හීන වන ඵල ලැබීම ආරම්භ වේ.

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

නිෂ්පාදන කලාප

• පළමු නිෂ්පාදන අවදිය

නිෂ්පාදනය ඒකක 0 සිට ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP) හා සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනය (AP) සමාන වන තෙක් ($AP = MP$) අවදිය යි. මෙම නිෂ්පාදන අවදියේ දී මුළු නිෂ්පාදනය මුල දී වැඩි වන වේගයකින් වැඩි වී, පසුව අඩු වන වේගයකින් වැඩි වේ. එනම් මෙම කලාපය තුළ දී ම හීන වන ඵල ලැබීම ආරම්භ වේ. (ප්‍රස්තාරයේ A ලක්ෂ්‍යයෙන් පසු) නමුත් තව දුරටත් යෙදවුම් වැඩි කළ හොත් නිෂ්පාදනය වැඩි කර ගැනීමේ හැකියාව ඇත. එම නිසා නිෂ්පාදකයා මෙම කලාපය තුළ තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය නතර කරන්නේ නැත. ආන්තික ඵලදාව සාමාන්‍ය ඵලදාවේ 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 කලාපය වේ. මුළු නිෂ්පාදනය උපරිම වන අවස්ථාවේ ආන්තික නිෂ්පාදනය ශුන්‍ය වේ. මෙම අවදියේ දී මුළු නිෂ්පාදනය උපරිමයට ළඟා වූවද නිෂ්පාදනය ඉහළ ගොස් ඇත්තේ අඩු වන වේගයකිනි. AP හා MP අඩු වෙමින් පැවතුණ ද ධන අගයක් ගනී. මේ නිසා මෙම කලාපයෙන් ඔබ්බට තව දුරටත් විචල්‍ය යෙදවුම් වැඩි කිරීම ඵලදායී නොවේ. යොදා ගනු ලබන විචල්‍ය සාධක ප්‍රමාණය, ස්ථාවර සාධකයට මනාව ගැළපී නිමැවුම ප්‍රශස්ත කරා ළඟා වනුයේ මෙම අවදියේ දී ය. එබැවින් නිෂ්පාදකයා සෑම විටම ක්‍රියා කරන්නේ මෙම කලාපයේ ය.

• තුන්වන නිෂ්පාදන අවදිය

මෙහි දී මුළු නිෂ්පාදනය අඩු වේ. ආන්තික නිෂ්පාදනය සෘණ අගයක් ගනී. එබැවින් සෘණ ඵලයක් සහිත අවදි ලෙස හැඳින්වේ. නිෂ්පාදකයා වැය කරන විචල්‍ය යෙදවුම් ඒකකයක් වෙනුවෙන් ඔහුට ලැබෙන මුළු ඵලදාව අඩු වන නිසා මෙම කලාපය දක්වා පැමිණීම නිෂ්පාදකයෙක් නොකළ යුතු ක්‍රියාවකි. ස්ථාවර සාධකවලට ඔරොත්තු නොදෙන තරමින් තව දුරටත් විචල්‍ය සාධක එකතු කළ විට නිෂ්පාදනය පහත බැසීම මෙහි දී සිදු වේ.

• ප්‍රශස්ත යෙදවුම් අවස්ථාව සෙවීම

නිෂ්පාදන ඒකකයක ප්‍රශස්ත යෙදවුම් අවස්ථාවේ දී ආන්තික වියදම ආන්තික ආදායමට සමාන විය යුතු ය.

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

- **ආන්තික ආදායම (MR)**

විවලය යෙදවුම් ඒකකයක් වැඩි කිරීමේ දී වැඩි වූ ආදායම් ප්‍රමාණය යි. එය ආන්තික නිෂ්පාදනය, නිෂ්පාදන ඒකකයක මිලෙන් වැඩි කිරීමෙන් ලබා ගත හැකි ය.

ආන්තික ආදායම (MR) = ආන්තික නිෂ්පාදනය (MP) × නිෂ්පාදන ඒකකයක මිල (Py)

$$\boxed{MR = MP \times Py}$$

යෙදවුම් - යෙදවුම් සම්බන්ධතාව (Factor - Factor Relationship)

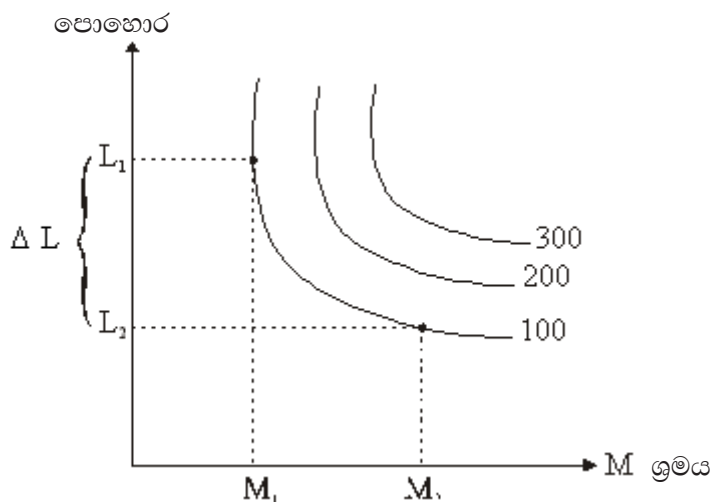
හැම විට ම තාර්කික නිෂ්පාදකයකු තම වියදම් අවම කර ගනිමින් හා ආදායම උපරිම කර ගනිමින් තම ලාභය උපරිම කර ගැනීමට ක්‍රියා කරයි. මෙලෙස ලාභය උපරිම කර ගැනීම සඳහා ඔහු තම විවලය යෙදවුම් හා ස්ථාවර යෙදවුම් හසුරුවන ආකාරය මෙහි දී සාකච්ඡා කෙරේ. මෙය විස්තර කිරීම සඳහා සම නිෂ්පාදන චක්‍ර හා සම පිරිවැය රේඛා යොදා ගනී.

- **සම නිෂ්පාදන චක්‍රය (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 විද්‍යාඥයෝ සම නිෂ්පාදන චක්‍ර විග්‍රහය යොදා ගනිති.

කිසියම් භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා පොහොර හා ශ්‍රමය (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 අදිනු ලබන රේඛාව සම නිෂ්පාදන චක්‍රය වේ.



ප්‍රස්තාරය 17.39 : සම නිෂ්පාදන චක්‍ර

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

ආන්තික ශිල්පීය ආදේශන අනුපාතය

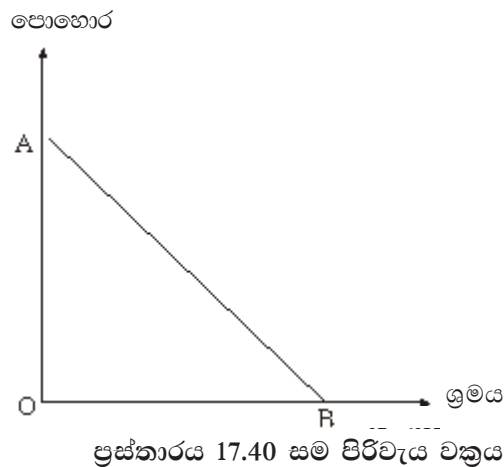
ඉහත සම නිෂ්පාදන චක්‍රයක බැවුමෙන් නිෂ්පාදන සාධක දෙකක් ආදේශ කිරීමේ හැකියාව පෙන්වයි. එනම් සම නිෂ්පාදන චක්‍රයක බැවුම (අනුක්‍රමණය) ආන්තික ශිල්පීය ආදේශන අනුපාතය (MRTS - Marginal Rate of Technical Substitution) නම් වේ.

$$\text{ආන්තික ශිල්පීය ආදේශන අනුපාතය (MRTS)} = \frac{\Delta L}{\Delta M}$$

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

- සම පිරිවැය වක්‍රය

ඕනෑම නිෂ්පාදනයක් සඳහා පිරිවැයක් දැරීමට සිදු වේ. ආයෝජනය සඳහා ඇති මුළු මුදල හෙවත් පිරිවැය, භාවිත කරන සාධකයන්හි එම අවස්ථාවේ වෙළෙඳපොළ මිල සලකා සම පිරිවැය වක්‍රය ඇඳිය 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 ග්‍රමය මිල දී ගැනීමට වැය කළේ නම් මිල දී ගත හැකි ඒකක ගණන

ඒ අනුව සම පිරිවැය රේඛාවක ඕනෑම ලක්ෂ්‍යයකින් පෙන්වන්නේ මුළු පිරිවැය වැය කර ලබා ගත හැකි ග්‍රමය හා පොහොර ප්‍රමාණය යි.

මෙම වක්‍රයේ බෑවුමෙන් යෙදවුම්වල (පොහොර හා ග්‍රමය) මිල අනුපාතය පෙන්වයි.

- සම නිෂ්පාදන වක්‍රයක් මගින් ලාභය උපරිම වන අවස්ථාව තීරණය කිරීම

ඕනෑම නිෂ්පාදනයක දී ලාභය උපරිම කර ගැනීමට නම් එම භාණ්ඩය නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා යන නිෂ්පාදන පිරිවැය (Production Cost) අවම කර ගත යුතු ය. ඒ අනුව ලාභය උපරිම වන්නේ සම නිෂ්පාදන වක්‍රය හා සම පිරිවැය වක්‍රය එකිනෙක ස්පර්ශ වන ලක්ෂ්‍යයේ දී ය. එසේ ම මෙම ලක්ෂ්‍යය මගින් ප්‍රශස්ත නිෂ්පාදන සාධක සංයෝජනය ද පෙන්වයි. වෙනත් අයුරකින් කිවහොත් ලාභය උපරිම වන්නේ,

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

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

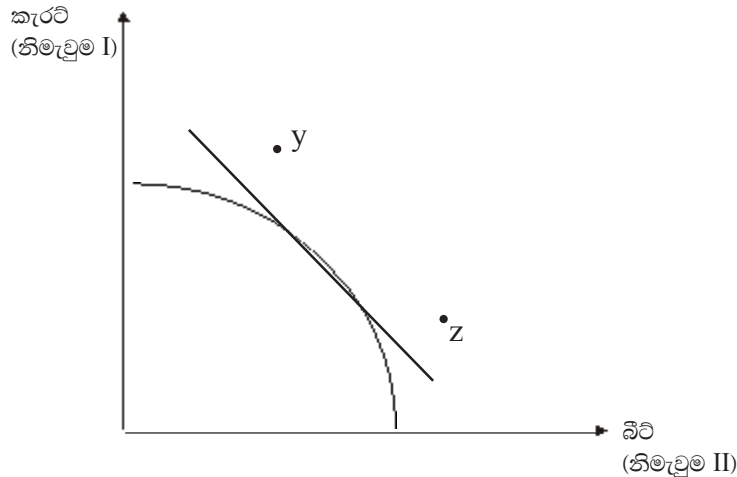
නිමැවුම් - නිමැවුම් සම්බන්ධතාව (Product - Product Relationship)

යම් නිෂ්පාදකයෙකුට ඔහු සතු සම්පත් විවිධ දේ සඳහා ආයෝජනය කර විවිධ නිෂ්පාදන ලබා ගත හැකි ය. උදා : තමා සතු ඉඩමක් සත්ත්ව ගොවිපොළක් සඳහා හෝ යම් වගාවක් සඳහා භාවිත කළ හැකි ය. එනම් එම නිෂ්පාදන සාධකවල විකල්ප ප්‍රයෝජන ඇත. නිෂ්පාදකයා තමා

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

- **නිෂ්පාදන හැකියා වක්‍ර**

නිෂ්පාදකයා සතු යෙදවුම් පවත්නා ශිල්ප ක්‍රම යටතේ භාණ්ඩ දෙකක් නිපදවිය හැකි නම් උපරිම නිමැවුම් සංයෝගය දැක්වෙන වක්‍රය නිෂ්පාදන හැකියා වක්‍රය නම් වේ.

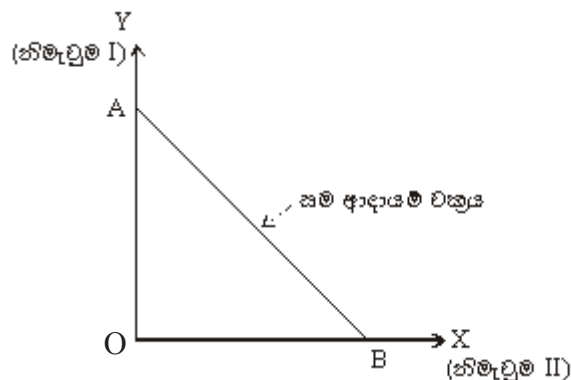


ප්‍රස්තාරය 17.41 නිෂ්පාදන හැකියා වක්‍ර

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

- **සම ආදායම් වක්‍රය**

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

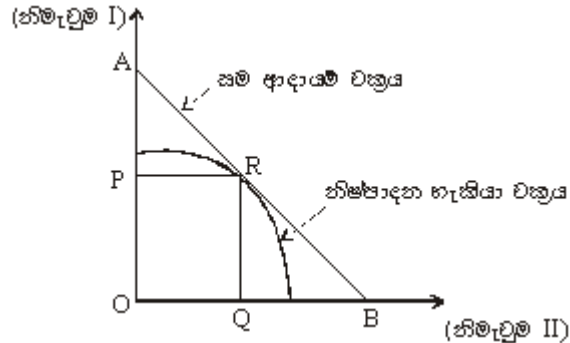


ප්‍රස්තාරය 17.42 : සම ආදායම් වක්‍රය

නිමැවුම I කැරට් ලෙස ද, නිමැවුම II බිට් ලෙස ද ගනිමු. ඔහු තමා සතු භූමිය සම්පූර්ණ වම කැරට් වගාවට යෙදවූයේ නම් ඔහු ලබන නිමැවුම් ප්‍රමාණය OA ලෙස ද, සම්පූර්ණ භූමිය ම බිට් වගාවට යොදා ගන්නේ නම් ලබන නිමැවුම් ප්‍රමාණය OB ලෙස ද ගෙන ඇදී රේඛාව සම ආදායම් වක්‍රය යි.

ප්‍රශස්ත නිමැවුම් සංයෝජනය සෙවීම

සම ආදායම් වක්‍රය නිෂ්පාදන හැකියා වක්‍රය ස්පර්ශ කරන ලක්ෂ්‍යයේ උපරිම ආදායම ලැබීම සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රශස්ත නිමැවුම් සංයෝජනය පෙන්වයි.



ප්‍රස්තාරය 17.43 : සම ආදායම් වක්‍රය

R ලක්ෂ්‍යය උපරිම නිමැවුම් සංයෝජනය පෙන්වයි. ඔහුට OP ප්‍රමාණයක් කැරට් ද, OQ ප්‍රමාණයක් බීට් ද නිෂ්පාදනය කළ හැකි වන ලෙස තමා සතු ඉඩමේ වගා කිරීමෙන් උපරිම ආදායම ලැබිය හැකි ය.

17.8 ගොවිපොළ වාර්තා

ගොවිපොළ

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

ගොවිපොළ පාලනය

ගොවිපොළක් සතු සම්පත් (එනම් භූමිය, ශ්‍රමය, ප්‍රාග්ධනය, දැනුම වැනි දෑ) කාර්යක්ෂම ව සාර්ථක ලෙස යොදා ගනිමින් ගොවිපොළ ලාභදායී ව පවත්වාගෙන යාම ගොවිපොළ පාලනය නම් වේ. ඒ අනුව අනාගතය තක්සේරු කොට උපරිම ලාභයක් ලබා ගැනීම ගොවිපොළ පාලනයේ අරමුණ යි. මේ සඳහා නිවැරදි තීරණ ගත යුතු වේ. නිවැරදි තීරණ ගැනීමට නිවැරදි භෞතික හා මූල්‍ය තොරතුරු අත්‍යවශ්‍ය වේ. තොරතුරු මතකයේ තබා ගැනීම අසීරු බැවින් සටහන් කර තබා ගැනීමට සිදු වෙයි. ගොවිපොළක් කලමනාකරණය සඳහා මෙසේ සටහන් කර තබා ගන්නා තොරතුරු ගොවිපොළ වාර්තා ලෙස හඳුන්වයි.

ගොවිපොළ වාර්තා තැබීමේ වැදගත්කම

- ගොවිපොළේ විවිධ නිෂ්පාදන අංශ සඳහා යන වියදම, ආදායම, ලැබෙන ලාභය හෝ පාඩුව දැන ගැනීම සඳහා
- ගොවිපොළ වියදම විශ්ලේෂණය කර යෙදවුම් භාවිතය කාර්යක්ෂම කිරීම සඳහා
- කාලීන ව යෙදවුම් අවශ්‍යතාව දැන ගැනීම සඳහා. උදා : ගොවිපොළට අවශ්‍ය ශ්‍රමය, උපකරණ, පොහොර ආදිය
- ගොවිපොළේ පවතින විවිධ භෞතික හා මූල්‍යමය සම්පත් ඇස්තමේන්තු කර ගැනීම සඳහා මේ මගින් ගොවිපොළ වත්කම් හා වගකීම් පිළිබඳ ව දැන ගත හැකි ය.
- ගොවිපොළේ ආදායම් බදු ගෙවීම සඳහා
- අවදානම අවම කර ගැනීම සඳහා
- ගොවිපොළ කාර්යක්ෂම ලෙස දිගු කාලීන ව පවත්වා ගෙන යාම සඳහා
- ගොවිපොළ තුළ දුර්වලතා හෙළිදරව් කර ගැනීම සඳහා

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

ගොවිපොළ වාර්තා වර්ගීකරණය

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

- මූල්‍ය වාර්තා
- භෞතිකමය 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
- ලෙඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුම
- ශේෂ පත්‍රය

මුදල් පොත

ඕනෑම ව්‍යාපාරයක එක් ප්‍රධාන මුදල් පොතක් නඩත්තු වේ. ගොවිපොළෙහි මුදල් ලැබීම් හා ගෙවීම් මෙහි වාර්තා තබයි. බැංකු ගනුදෙනු ඇත්නම් ඒවා වාර්තා කිරීමට බැංකු තීරු ද වෙනම ඇත.

මුදල් පොතක ආකෘතියක්
(බිත්තර සඳහා කුකුල් පාලන ව්‍යාපාරයක)

ලැබීම්					ගෙවීම්				
දිනය	විවරණ	ලැබීම් විස්තරය	රු.	පො.	දිනය	විවරණ	ගෙවීම් විස්තරය	රු.	පො.
2007/02/01		ප්‍රාග්ධනය (මුදල්)		50000	00	2007/02/03	කුකුළු පැටව් මිල දී ගැනීමට	15000	00
2007/02/10		බිත්තර එළඹීමෙන්		60000	00	2007/02/09	ආහාර පඳවා	14000	00
2007/02/20		ඉවත ලන සතුන් විකිණීමෙන්		40000	00	2007/02/09	ප්‍රතිකාර සහ ඖෂධ	2000	00
					2007/02/23	සෙවණ වැටුප්		12000	00
					2007/02/27	ඵදුල් බිල් ගෙවීම්		1200	00
					2007/02/28	ප්‍රවාහන කුලී		1500	00
					2007/02/28	ගමන් ඵයදම්		500	00
					2007/02/28	පුළු ඵයදම්		3500	00
						අනෙකුත්		73300	00
				114000	00			114000	00

සුළු මුදල් පොත

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

උදා: තැපැල් ගාස්තු, ගමන් වියදම්

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

- සුළු මුදල් ඒකක විශාල ප්‍රමාණයක් වීම
- ක්ෂණිකව ම මුදලින් ගෙවිය යුතු ගෙවීම් සිදු කිරීම
- අග්‍රිමය (උපරිම ප්‍රමාණය) මුදල් පොතෙන් ප්‍රති පූරණය කර ගැනීම

සුළු මුදල් පොතක ආකෘතියක්

වටිනාකම	දිනය	විස්තරය	වටිනාකම	විශ්ලේෂණ නිරූපණ				
				රු පු ලු	රු ශ්‍රි ෂ්	රු සි ටි ට්	රු පු රු සි	රු ශ්‍රි ෂ්
1500	ජන. 01	ඉහළින් ගන්නා ශේෂය						
	ජන. 01	ලිපිද්‍රව්‍ය	150	150				
	ජන. 01	ලිපි ලියාපදිංචි කිරීම්	75				75	
	ජන. 01	ණේ සැපයීම	100		100			
	ජන. 02	පැටවුන් ප්‍රවාහනය	250			250		
	ජන. 02	බිස් ගාස්තු	50					50
	ජන. 03	ණේ සැපයීම	100		100			
	ජන. 03	බිස් ගාස්තු	50					50
	ජන. 04	ලිපි ද්‍රව්‍ය	100	100				
	ජන. 05	ලිපි කැපැල් කිරීම්	25				25	
	ජන. 05	කෑම් පාර්සල්	200		200			
			1100	250	400	250	100	100
	ජන. 06	පහළට ගන්නා ශේෂය						

වෙළඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුම

වර්ෂයක් තුළ දී ව්‍යාපාරයක් ලැබූ ලාභය හෝ අලාභය ගණනය කිරීම මෙ මගින් සිදු වෙයි.

බිත්තර සිඳහා ඇති කරන් කුකුළු පාලන ව්‍යාපාරයක් සඳහා

වෙළඳ හා ලාභ අලාභ ගිණුමක ආකෘතියක්

වර්ෂය 2004

වැය (වියදම)	රු	ශත	අය (ආදායම්)	රු	ශත
පැටව් මිල දී ගැනීම	30000	00	බිත්තර විකිණීමෙන්	90000	00
ආහාර (කුකුළු)	20000	00	ඉවත් කළ සතුන්		
ප්‍රතිකාර සහ වෛෂයික සඳහා	4000	00	විකිණීමෙන්	20000	00
පැටව් මිය යාම	800	00	ලැබීමට ඇති ශේෂය	2000	00
විදුලි බිල්	2400	00			
වෛෂයික වැටුප්	6000	00			
ප්‍රවාහන කුලී	3000	00			
ගමන් වියදම්	1000	00			
සුළු වියදම්	7000	00			
ගෙවීමට ඇති ශේෂය	10000	00			
ශුද්ධ ලාභය	37800	00			
	122000	00		122000	00

ශේෂ පිරික්සුම

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

ශේෂ පත්‍රය

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

ශේෂ පත්‍රයක ආකෘතියක් (බිත්තර සඳහා කුකුල් පාලන ව්‍යාපාරයක)

වගකීම්			වත්කම්		
ප්‍රාග්ධනය	_____		ස්ථාවර වත්කම්	_____	
ණය හිමියන්	_____		ශ්‍රමය	_____	
බැංකු ණය/අයිරා	_____		ගොඩනැගිලි	_____	
			යන්ත්‍ර සූත්‍ර	_____	
			වාහන	_____	_____
			විවලය වත්කම්		
			අත ඇති මුදල්		
			බැංකුවේ මුදල්		
			ණය ගතියන්	_____	_____
				_____	_____
				_____	_____

භෞතිකමය වාර්තා

ගොවිපොළ සතු දේපළ, වගකීම් හා වත්කම් වැනි සියලු තොරතුරු අඩංගු වාර්තා මීට අයත් ය. ප්‍රධාන වශයෙන් භෞතික වාර්තා ලෙස ඇතුළත් වන්නේ පහත සඳහන් ලේඛනයන් ය.

- බඩු වට්ටෝරු පොත
- කම්කරු වාර්තා
- කාලගුණ වාර්තා
- නිෂ්පාදන වාර්තා

බඩු වට්ටෝරු පොත

ගොවිපොළක් සතු වගා හා සතුන් හැර සියලු ම සම්පත් මෙහි අඩංගු වේ. ගොවිපොළ සතු දේපළවල ආරක්ෂාව සඳහා බඩු වට්ටෝරු පොත උපකාරී වේ.

බඩු වට්ටෝරු පොතක ආකෘතියක්

බඩු වට්ටෝරු පොත			වම් පස					බඩු වට්ටෝරු පොත			දකුණු පස						
දිනය	බඩුවර/ලැබෙමින්/කුටිකාන්ති අංකය	ලැබුණේ කාගෙන් ද/ලබා ගත්තේ කෙසේ ද යන්න හා වෙනත් කරුණු	උදුළු 9" x 9"	අත් සකස් කළ	සවිල්	සුදුසු පොස්වෙට්	ග්‍රීයා	වෙනත්	දිනය	බඩුවර/ලැබෙමින්/කුටිකාන්ති අංකය	වැය වුණු ආකාරය / වෙනත් කරුණු	උදුළු 9" x 9"	අත් සකස් කළ	සවිල්	සුදුසු පොස්වෙට්	ග්‍රීයා	වෙනත්
2006/01/10	005	දොරත්ත සහ සමාගම	10	05	01	02	02		2006/01/20		"C" වගාව සඳහා යෙදවීම				01	02	02
2006/03/05	1135	සමුපකාරයෙන්	05			01	01		2006/05/10		කලතල ගොවිපොළට යැවීම	05	03		01	01	
2006/09/02	008	දොරත්ත සහ සමාගමෙන්		02	01				2006/10/07		අඹලක් වී විකාශ විය		01	01			
2006/12/31		හිමියා යුතු ප්‍රමාණය	15	07	02	03	03		2006/10/03		"E" වගාව සඳහා යෙදවීම					01	
2006/12/31		තර්ථ ශේෂය	10	03	01	02	01		2006/12/31		එකතුව	05	04	01	01	02	

කම්කරු වාර්තා

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

- පුහුණු කම්කරුවන් සම්බන්ධ වාර්තා
- නුපුහුණු කම්කරුවන් සම්බන්ධ වාර්තා

පුහුණු නුපුහුණු සියලු ම කම්කරුවන් සඳහා විවිධ වාර්තා තබා ගත යුතු ය. ඒ අතර තබා ගත යුතු වැදගත් වාර්තා කීපයක් පහත දැක්වේ.

- පැමිණීමේ ලේඛනය
- නිවාඩු ලබා ගැනීමේ ලේඛනය
- වැඩ කළ මිනිස් පැය ගණන් සම්බන්ධ වාර්තා
- කම්කරු කුලී (වැටුප්) ගෙවීම් වාර්තා
- කම්කරු ණය සහ වැටුප් අත්තිකාරම් ගෙවීම් සහ ලබා ගැනීම් සම්බන්ධ වාර්තා
- සේවක අර්ථසාධක අරමුදල් සම්බන්ධ වාර්තා

දේශගුණික වාර්තා ආකෘතියක්

වර්ෂය මාසය

වාර්තා සටහන්කරුගේ නම :

දිනය	වර්ෂාපතනය (mm)	වාෂ්පීකරණය (mm)	ආලෝක තිව්‍රතාව	උෂ්ණත්වය				සාපේක්ෂ ආර්ද්‍රතාව %	සුළඟේ දිශාව	අහසේ තත්ත්වය	කාලගුණය විදිබිඳු වෙනත් විශේෂ තොරතුරු
				උපරිම C°	අවම C°	අතක් බිල්ල C°	වියළි බල්ල C°				
1											
2											
3											
4											
.											
.											
.											
.											
.											
29											
30											
31											

2. මධ්‍ය නිෂ්පාදන වාර්තා ආකෘතියක්

සිටුවා ඇති මධ්‍යය උද්භිද නාමය

කුලය සිටවූ දිනය

පැළ සංඛ්‍යාව

අස්වනු අපේක්ෂිත දිනය හෝ දිනයන්

දිනපතා හෝ සතිපතා කෙරෙන නඩත්තු තොරතුරු

ග්‍ර. සං.	නිරීක්ෂණ වාර්තා උස/පත්‍ර සංඛ්‍යාව/ ප්‍රභව හෝ එළ වර්ධන විලාශය ආදිය	භූමිකාගත		කරන ලද සාක්ෂි				නෙළු අස්වනු, ප්‍රමාණය
		රෝග	පළබෝධ	සෛද්‍ය පොහොර		කෘෂි රසායන		වෙනත් දේ
				වර්තය	ප්‍රමාණය	වර්තය	ප්‍රමාණය	
1								
2								
3								
4								
5								

17.9 කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා ව්‍යාපාර සැලැස්ම

ව්‍යාපාරයක් යනු භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සඳහා වූ ක්‍රියාවලි සමූහයක සංවිධානාත්මක ප්‍රයත්නයකි. කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම සඳහා වූ ව්‍යාපාරයක් කෘෂි ව්‍යාපාරයක් නම් වේ. උදා: හතු නිෂ්පාදනය, යෝගට් නිෂ්පාදනය.

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

- භාණ්ඩ හා සේවා වෙළෙඳපොළට සපයයි.
- රැකියා උත්පාදනය කරයි.
- ගුණාත්මක බවින් යුත් ජීවන 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

ව්‍යාපාරික පරිසරය

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

• අභ්‍යන්තර පරිසරය

සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් සඳහා අභ්‍යන්තර පරිසරය වනුයේ එය මෙහෙයවන්නන් සේවකයන් පාරිභෝගිකයන් හා සැලසුම්කරුවන් වේ. මෙවැනි කෘෂි ව්‍යාපාරයක් මනා ලෙස පවත්වා ගෙන යාම සඳහා සේවකයන් හා අයිතිකරු හෝ කළමනාකරු කැප වීමෙන් ක්‍රියා කළ යුතු වේ. අයිතිකරු හෝ කළමනාකරු සේවකයන් බඳවා ගැනීමේ දී, ඔවුන්ට වැඩ පැවරීමේ දී, ඔවුන් නියාමනයේ දී හා අධීක්ෂණයේ දී, ඔවුන්ට වැටුප් ගෙවීමේ දී හා සුබසාධනයේ දී නිවැරදි තීරණ මත ක්‍රියා කළ යුතු වේ.

• **බාහිර පරිසරය**

ඕනෑම ව්‍යාපාරයක බාහිර පරිසරයට පහත කොටස් අයත් වේ.

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

ස්වාභාවික පරිසරය

ව්‍යාපාරයේ යෙදවුම් ලෙස යොදා ගන්නා ස්වාභාවික සම්පත් මීට අයත් වේ. ව්‍යාපාර මුහුණ දෙන ප්‍රධානම ගැටලුව ස්වාභාවික සම්පත් උභයතාව යි. සෑම ව්‍යාපාරයක් සඳහා ම අමුද්‍රව්‍ය ලෙස ස්වාභාවික සම්පත් අවශ්‍ය වේ. ස්වාභාවික සම්පත් ශීඝ්‍රයෙන් ක්ෂය වීම සිදු වන නිසා ඒ සඳහා විකල්ප සෙවිය යුතු වේ. සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් ලෙස හතු නිෂ්පාදනය සැලකූ විට ඒ සඳහා ලී කුඩු අමුද්‍රව්‍ය ලෙස අවශ්‍ය වේ. තවත් පැළ නිෂ්පාදනය සඳහා කාබනික පොහොර අවශ්‍ය වේ. මේවා සපයා ගන්නා ආකාර පිළිබඳ ව සැලකිලිමත් විය යුතු වේ.

දේශපාලන හා නෛතික පරිසරය

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

උදා : විවිධ අත්‍යවශ්‍ය ආහාර ද්‍රව්‍ය පිටරටින් ගෙන්වන විට රජය මැදිහත් වී ඒ මත පනවා ඇති බදු ඉවත් කිරීම සිදු කරයි. මේ නිසා බොහෝ විට සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරිකයෝ අපහසුතාවට පත් වෙති. බොම්බයි ලූනු ආනයනයකරුවන්ට පනවා ඇති බදු ඉවත් කළ විට ඔවුන් වැඩියෙන් පිටරටින් බොම්බයි ලූනු ගෙන්වීම සිදු කරයි. එවිට බොම්බයි ලූනු සුළු පරිමාණ ව වගා කර ඇති සුළු ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන විකුණා ගැනීම අපහසු වේ.

ප්‍රජා පරිසරය

රටක ජනගහනය පිළිබඳ දත්ත මීට ඇතුළත් වේ. රටක සමස්ත ජනගහනය ම සැලකිල්ලට ගෙන ඔවුන් සියල්ලගේ ම අවශ්‍යතා හා වුවමනාවලට අනුව ව්‍යාපාර සැලසුම් කිරීම අපහසු ය. තම නිෂ්පාදනය සපයන්නේ වෙළෙඳපොළේ කුමන වර්ගයක පාරිභෝගිකයන්ට ද යන්න තීරණය කළ යුතු ය. මෙය ඉලක්ක පාරිභෝගික කණ්ඩායම යි.

උදා : සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරවල නිෂ්පාදන බොහෝ විට ගෘහණියන් ඉලක්ක කර නිපදවයි.

සමාජ හා සංස්කෘතික පරිසරය

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

උදා : උග්‍රත් ඇති කිරීම වත්තල, ජාඇල, මීගමුව ආදී ප්‍රදේශවල බහුල ව සිදු වේ. මෙම ප්‍රදේශවල උග්‍ර මස් සඳහා වැඩි ඉල්ලුමක් පැවැතීම මෙයට හේතු වී ඇත.

ආර්ථික පරිසරය

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

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

තාක්ෂණික පරිසරය

විද්‍යාත්මක හෝ සංවිධානාත්මක දැනුම ප්‍රායෝගික කාර්යයන් සඳහා භාවිතයට ගැනීම තාක්ෂණය ලෙස හැඳින්වේ. විද්‍යාවේ දියුණුවත් සමග 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.

උදා : කුකුළු පාලන ව්‍යාපාරයක් පවත්වා ගෙන යන ව්‍යාපාරිකයෙක්, අතීතයේ දී හොට කැපීම සඳහා කුඩා කතුරක් භාවිත කර ඉටිපන්දම් 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.

ගෝලීය පරිසරය

ලෝකය ම තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණ දැනුම නිසා විශ්ව ගම්මානයක් බවට පත් වීම ගෝලීයකරණය 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 ගෝලීය තරගයට මුහුණ දිය හැකි ලෙස තම ව්‍යාපාර සකස් කර ගත යුතු ය. නමුත් සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාර සඳහා මෙම පරිසර බලපෑම නොසලකා හැරිය හැකි ය.

ව්‍යාපාරික සම්පත්

ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කිරීමට හා පවත්වා ගැනීමට අවශ්‍ය දෑ ව්‍යාපාරික සම්පත් නම් වේ. මේවා පහත අයුරු වේ.

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. ශ්‍රමය | 4. තාක්ෂණය/ශිල්ප ක්‍රම |
| 2. මුදල්/ප්‍රාග්ධනය | 5. යෙදවුම් |
| 3. යන්ත්‍ර සූත්‍ර | |

මීට අමතර ව වෙළෙඳපොළ, ස්ව ශක්තිය, තොරතුරු සංකල්ප ද හේතු වෙයි.

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

වෙළෙඳපොළ

තමා නිපදවන භාණ්ඩ හා සේවා ඉදිරිපත් කෙරෙන්නේ වෙළෙඳපොළට නිසා තම නිෂ්පාදන සඳහා වෙළෙඳපොළක් තිබේ ද යන්න සොයා බැලිය යුතු ය. ලාභදායී ව නොකඩවා රැඳී සිටිය හැකි වෙළෙඳපොළක් තිබීම මනා ව්‍යාපාරික අවස්ථාවකි.

උදා : සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරයක් ලෙස කොළ එළවලු වගාවක් පවත්වා ගෙන යන්නේ නම් තමාට ඒවා විකුණා ගැනීමට වෙළෙඳපොළක් තිබේ ද යන්න පළමු ව සොයා බැලිය යුතු ය.

ස්ව ශක්තිය

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

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

ශ්‍රම සුලභතාව

සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාර බොහෝමයක් ශ්‍රම සුක්ෂ්ම වේ. තම ව්‍යාපාරය සඳහා අවශ්‍ය ශ්‍රමිකයන් හඳුනා ගෙන අවශ්‍ය ප්‍රමාණයට ඔවුන් සේවයේ යෙදවිය යුතු වේ. ඔවුන්ට වැටුප් ගෙවීමේ පදනම (දෛනික, මාසික) කල් තියා තීරණය කළ යුතු ය. ශ්‍රමිකයන් සේවයේ යොදවා ගැනීමට අදාළ නීති රීති පිළිබඳ දැනුවත් විය යුතු ය. ඔවුන්ට අවශ්‍ය පහසුකම් සපයා දිය යුතු ය. තම පවුලේ අයගෙන් සපුරා ගත හැකි ශ්‍රමය පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු ය. තම ව්‍යාපාරයේ අවශ්‍යතාව අනුව අමතර ශ්‍රමිකයන් සපයා ගන්නා ආකාරය පිළිබඳ දැනුවත් විය යුතු ය.

උදා : බොහෝ විට සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාර පවුලේ ශ්‍රමය මත පදනම් වේ. කිකිළියන් 50 ක් සිටින කුඩා කුකුළු ව්‍යාපාරයක සතුන්ට කෑම හා ජලය දැමීම, අතුරුණුව පිරිසිදු කිරීම වැනි කටයුතු පවුලේ ශ්‍රමය මතින් ම කර ගත හැකි ය. සතුන්ගේ හොට කැපීම, එන්නත් ලබා දීම වැනි කටයුතු සඳහා අමතර ශ්‍රමය ලබා ගත යුතු ය.

ප්‍රාග්ධනය

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

අමුද්‍රව්‍ය සුලභතාව

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

උදා : තවාන් පැළ නිෂ්පාදන ව්‍යාපාරයක් ආරම්භ කරන්නේ නම් අමුද්‍රව්‍ය ලෙස කොම්පෝස්ට් විශාල ලෙස අවශ්‍ය වේ. මේවා ලාභදායී ව ලබා ගන්නා ආකාර පිළිබඳ ව දැනුවත් විය යුතු ය. පොලිතින් බඳුන් භාවිත කරන්නේ නම් ඒවා තැන තැන විසිරවීමෙන් ඇති වන පරිසර බලපෑම අවම කළ යුතු ය.

ශිල්පීය ක්‍රමය

ව්‍යාපාර ප්‍රධාන ශිල්ප ක්‍රම දෙකක් යටතේ පාලනය වේ.

1. ප්‍රාග්ධන සුක්ෂ්ම ශිල්ප ක්‍රම

නිෂ්පාදන කාර්යය සඳහා වැඩිපුර ම භාවිත කරනුයේ ප්‍රාග්ධනය යි. ශ්‍රමය අඩුවෙන් භාවිත කර වැඩියෙන් යන්ත්‍ර භාවිත කරයි.

2. ශ්‍රම සුක්ෂ්ම ශිල්ප ක්‍රම

නිෂ්පාදන කාර්යය සඳහා වැඩිපුර ම ශ්‍රමය භාවිත වේ. ශ්‍රී ලංකාව වැනි ශ්‍රම සුලභතාවක් සහිත රටකට මෙවැනි ශිල්ප ක්‍රම භාවිතය ලාභදායී වේ. එමෙන් ම සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරවලින් ද උපරිම ලාභය ලබා ගැනීමට නම් වැඩිපුර ශ්‍රමය භාවිත කළ යුතු වේ.

සංවිධාන ක්‍රමය

ව්‍යාපාර සංවිධානය වී ඇති ප්‍රධාන ක්‍රම 3 කි.

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

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

සමාජ වගකීම් හා ආචාර ධර්ම

ව්‍යාපාරයක් බැඳී ඇති සඳාචාරාත්මක වගකීම් සමූහය ව්‍යාපාර ආචාර ධර්ම වේ. මේවා රාජ්‍ය නීතිවලට වඩා වෙනස් ය.

1. අභ්‍යන්තර ආචාර ධර්ම

සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාරවල සේවකයන්ගේ හා කළමනාකරුවන්ගේ හැසිරීම, කටා බහ, ගනුදෙනුවල දී දක්වන අවංකභාවය, ගනුදෙනුකරුවන්ට උදව් කිරීම, පුද්ගලයන්ට 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 : ස්වයං රැකියාවක් ලෙස කිරී ගව පාලනයේ යෙදේ නම් තම කිරි නිෂ්පාදන විකිණීමේ දී ඒවා නියම ගුණාත්මක බවින් යුක්ත විය යුතු ය. කිරිවලට ජලය හෝ වෙනත් ද්‍රව්‍ය කලවම් කිරීම නොගැළපේ.

2. බාහිර ආචාර ධර්ම

තම ව්‍යාපාරයටම සම්බන්ධ බාහිර පාර්ශ්වයන් සම්බන්ධ ආචාර ධර්ම වේ.

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

සමාජ වගකීම්

සමාජය කෙරේ ව්‍යාපාරිකයා දක්වන අවධානයයි.

උදා : සුළු පරිමාණ කෘෂි ව්‍යාපාර සමහරක් විශාල අපද්‍රව්‍ය ප්‍රමාණයක් බාහිර පරිසරයට මුදා හරී. මේවායින් පරිසරයට වන හානිය අවම වන ලෙස කටයුතු කළ යුතු ය. ලාභය ගැන පමණක් ම නොසිතා ගුණාත්මක භාණ්ඩ නිපදවා පාරිභෝගිකයාට බෙදා දීම සමාජ වගකීම වේ.

බොහොමයක් කුකුළු හා උගුරු ගොවිපොළවල අපද්‍රව්‍ය ප්‍රධාන පාරවල් අසලට හා ජල මාර්ගවලට ගෙනැවිත් දැමීම සිදු කරයි. ඒවා සමාජ වගකීම පැහැර හැරීමක් වේ. මේවා ඉවත් කරන ආකාරය පිළිබඳව ව්‍යාපාරය ඇරඹීමට පෙර සැලසුම් සකස් කළ යුතු ය.

ව්‍යාපාර සැලැස්ම

අලුතින් ඇරඹීමට හෝ පුළුල් කිරීමට යන ව්‍යාපාරයක් සඳහා අරමුදල් ලබා ගැනීම හා ඒවා යෙදවීම පෙන්නුම් කෙරෙන ලේඛනයක් ව්‍යාපාර සැලැස්ම නම් වේ. මෙය ඕනෑම ව්‍යාපාරයක් සඳහා මග පෙන්වන මාර්ග සිතියමක් ලෙස හැඳින්විය හැකි ය.

ව්‍යාපාර සැලැස්මක අවශ්‍යතාව

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

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

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

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

ව්‍යාපාර සැලැස්ම ප්‍රධාන කොටස් හතරකින් යුක්ත වේ.

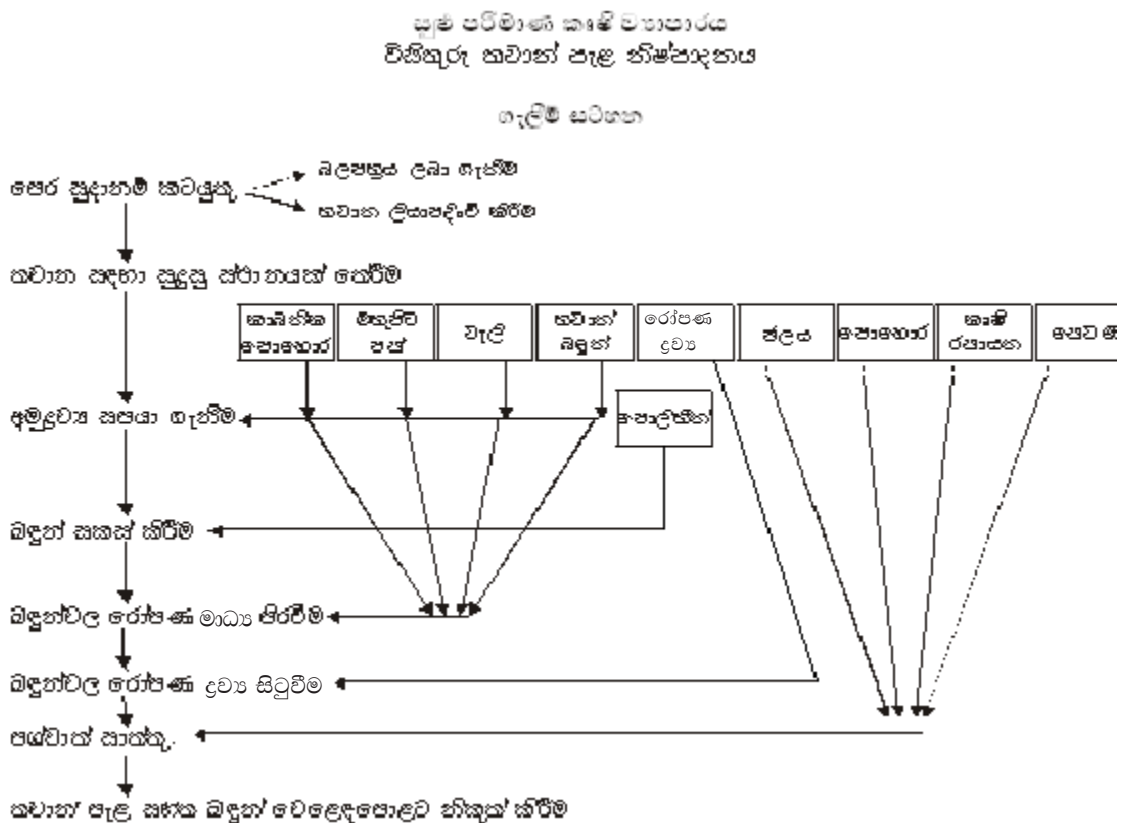
- අලෙවි සැලැස්ම
- නිෂ්පාදන හා තාක්ෂණික සැලැස්ම
- මානව සම්පත් කළමනාකරණ සැලැස්ම
- මූල්‍ය සැලැස්ම

අලෙවි සැලැස්ම

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

නිෂ්පාදන හා තාක්ෂණික සැලැස්ම

තම නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලිය සඳහා ගැලීම් සටහන, අවශ්‍ය ස්ථාවර වත්කම්, අමුද්‍රව්‍ය අවශ්‍යතා, ශ්‍රම 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.



මානව සම්පත් කළමනාකරණ සැලැස්ම

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

උදා : හතු වගා ව්‍යාපාරය සඳහා ගන්නා අත් උදව්කරුවන් ප්‍රමාණය, ඔවුන්ගේ වගකීම්, ඔවුන් සතු කාර්යභාරය වෙන වෙන ම පැවරිය යුතු ය.

මූල්‍ය සම්පත් සැලැස්ම

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

ව්‍යාපාර සැලැස්මක් පිළියෙල කිරීම

ව්‍යාපාරයක් ඇරඹීමේ දී මග පෙන්වන ප්‍රබලතම උපකරණය ව්‍යාපාර සැලැස්ම යි. 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. පටුන
2. විධායක සාරාංශය
3. ව්‍යාපාර විස්තරය
4. වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ විස්තර
5. තරගය
6. අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග
7. මෙහෙයුම් සැලැස්ම
8. කළමනාකරණ කණ්ඩායම්
9. අරමුදල් අවශ්‍යතාව
10. අතිරේක තොරතුරු

පටුන

සැලැස්මේ මුල් පිටුව යි. ඉදිරි පිටුවල ඇතුළත් දෑ 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 භාණ්ඩයේ විස්තර මෙහි අඩංගු වේ. එම නිෂ්පාදිතයේ විශේෂත්වය, අනෙකුත් එවැනිම භාණ්ඩවලින් වෙනස් වන්නේ කෙසේ ද, අනෙකුත් එවැනිම භාණ්ඩවලට වඩා ගුණාත්මක භාවය ඉහළ බව යනාදිය මෙහි සඳහන් වේ.

උදා : ව්‍යාපාරිකයින් කිහිප දෙනෙක් වෙළෙඳපොළට හතු පැකට් නිකුත් කරයි නම්, ඒ ඒ නිෂ්පාදනවලට ඉල්ලුම වැඩි කර ගැනීමට නම් ඒවායේ විශේෂත්වයක් තිබිය යුතු ය.

වෙළෙඳපොළ 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 ශක්තිය, ඔවුන්ගේ දුර්වලතා, ඔවුන් හා තරගයට මුහුණ දෙන අයුරු විස්තර කළ යුතු ය.

අලෙවිකරණ උපක්‍රම

තම නිෂ්පාදනය සෘජු අලෙවිය සිදු කරන්නේ ද, සිල්ලර වෙළෙඳුන් මගින් සිදු කරන්නේ ද යන්න හා ප්‍රවර්ධන උපක්‍රම පැහැදිලි කළ යුතු ය.

මෙහෙයුම් සැලැස්ම

තම ව්‍යාපාරයේ සේවක සංඛ්‍යාව, ඔවුන්ගේ පළපුරුද්ද, නිෂ්පාදන ක්‍රියා පිළිවෙල, ගොවිපොළ ස්ථාන ගත කරන අයුරු අවශ්‍ය උපකරණ යනාදිය මෙහි සඳහන් කළ යුතු ය.

කළමනාකරණ කණ්ඩායම

තම ව්‍යාපාරයේ කළමනාකරණය සිදු කරන කණ්ඩායමක් සිටී 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 ලැබීමට ගතවන කාලය මෙහි සඳහන් විය යුතු ය.

අතිරේක තොරතුරු

ඔබගේ ව්‍යාපාරයට අදාළ රූප සටහන්, දත්ත යනාදිය වේ නම් ඒවා මෙහි අඩංගු වේ.

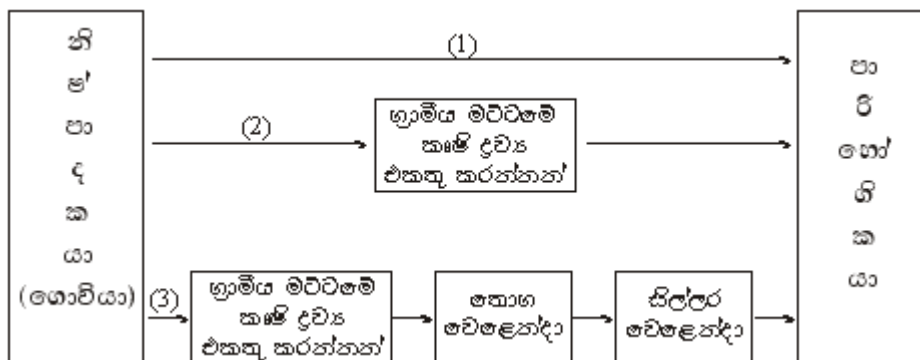
17.10 කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය

අලෙවිකරණය යනු මිනිස් චුළුමනා හා අවශ්‍යතා තෘප්තිමත් කිරීම තුළින් ව්‍යාපාරික අරමුණු ඉටුකර ගන්නා වූ සමෝධානික ක්‍රියාවලියකි. කෘෂි නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය අනෙකුත් කාර්මික භාණ්ඩ හා සේවා අලෙවිකරණය හා සැසඳීමේ දී විශේෂිත තත්ත්වයක් උසුලයි. එසේ වීමට පහත හේතු බලපා ඇත.

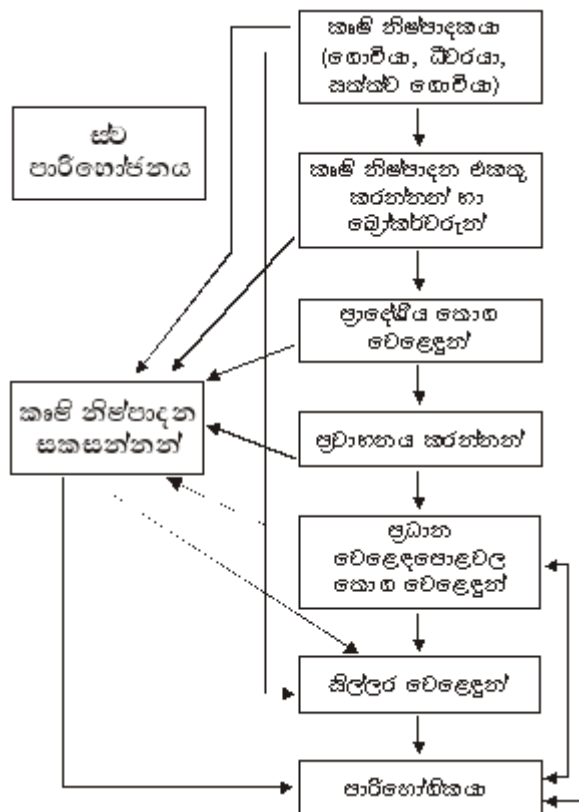
1. මෙම අලෙවිකරණ පද්ධතියට කෘෂි නිෂ්පාදනයේ යෙදෙන සුළු පරිමාණ මෙන් ම මහා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් හෙවත් ගොවීන් විශාල ප්‍රමාණයක් සහභාගී වීම
2. මෙම සුළු පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් හෙවත් ගොවීන් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ දී කේවල් කිරීමේ ශක්තිය අතින් පහළ තලයක සිට ක්‍රියා කිරීම.
3. කෘෂිකාර්මික ද්‍රව්‍ය බොහොමයක් ම පාරිභෝගික භාණ්ඩ වශයෙන් අත්‍යවශ්‍ය තත්ත්වයක පැවතීම. ඒවාට ඇති ආදේශක ද්‍රව්‍යයන් සීමිත වීම. මේ නිසා වෙළෙඳපොළේ කෘෂිකාර්මික භාණ්ඩවලට ප්‍රමුඛත්වය හිමි වීම.
4. කෘෂි භාණ්ඩවල මිල තීරණය කිරීමේ බලය ගොවියාට වඩා අතරමැදියා සතු වීම.
5. කෘෂි නිෂ්පාදනවලට දේශගුණික බලපෑම සෘජුව ම ඇති නිසා වසර පුරා ම අඛණ්ඩ ඒකාකාර නිෂ්පාදනයක් නොමැති වීම
6. මේ නිසා ම කෘෂි නිෂ්පාදනවල වෙළෙඳපොළ මිල නිතරම උච්චාවචනය වීම. විවෘත ආර්ථික ක්‍රමය යටතේ එම මිල වැඩි වන කාලයට අදාළ භාණ්ඩ පිටරටින් ගෙන්වීම නිසා මේ තත්ත්වය වඩාත් අවුල් සහගත වීම
7. කෘෂි නිෂ්පාදන නියගය, ගංවතුර, රෝග හා පළිබෝධ උවදුරු වැනි ස්වභාවික බලපෑම්වලට යටත් වන නිසා, ඉල්ලුමට ගැළපෙන ලෙස සැපයුම් කිරීමේ දුෂ්කරතා පැන නැගීම
8. කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටින නිසා භාණ්ඩවල ගුණාත්මක භාවය අතිශයින් ම විචල්‍ය වීම
9. අලෙවිකරණය පිළිබඳ ගොවීන් සතුව ඇති දැනුම අල්ප වීම.

කෘෂි අලෙවිකරණයේ පියවර

කෘෂි අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය ගොවිපොළ කඩුල්ලෙන් ආරම්භ වී පාරිභෝගිකයකුගෙන් අවසන් වේ. ගොවිපොළ යනු කෘෂි නිෂ්පාදනයේ කර්මාන්ත ශාලාව යි. මෙම අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය තුළ සලකන භාණ්ඩය බොහෝ විට එක් කෙනකු හෝ කීප දෙනකු අතර හුවමාරු විය හැකි ය. එය පහත ආකාරයට දැක්විය හැකි ය.



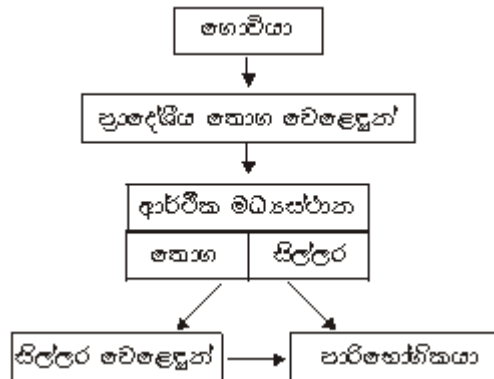
1. ග්‍රාමීය මට්ටමේ ඇති අලෙවි පොළවල දී ගොවියා හා පාරිභෝගිකයා අතර සෘජු අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය මෙයින් පෙන්වා ඇත. සමහර විට පාරිභෝගිකයා ගොවියා ළඟටම ගොස් ඔහු නිපදවන ද්‍රව්‍ය මිලට ගැනීම හෝ ගොවියා පාරිභෝගිකයා කරා ගොස් කෘෂි ද්‍රව්‍ය විකිණීම මෙයින් පෙන්වනු ලබයි. මෙහි දී ගොවියා මෙන් ම පාරිභෝගිකයා ද වාසි ලබයි.
2. ගොවීන්ගේ නිෂ්පාදන විවිධ ග්‍රාමීය මට්ටමේ කෘෂි ද්‍රව්‍ය එකතු කරන්නන් විසින් ලබා ගෙන ඒවා සති පොළ හෝ සිල්ලර වෙළෙඳපොළවල් මාර්ගයෙන් පාරිභෝගිකයන්ට ලබා දෙයි. මෙහි දී ග්‍රාමීය මට්ටමේ කෘෂි ද්‍රව්‍ය එකතු කරන්නන් අතරමැදියන් වන අතර, ඔවුහු ද යම් ලාභ ලැබීමක් සිදු කරයි.
3. අතරමැදියෝ ගොවීන්ගේ නිෂ්පාදන ග්‍රාමීය මට්ටමින් එකතු කර තොග වෙළෙඳුන්ට ලබා දෙති. තොග වෙළෙඳුන් සිල්ලර වෙළෙඳුන් හරහා පාරිභෝගිකයින්ට එම භාණ්ඩ ලබා දේ. මෙහි දී ගොවීන්ට තම නිෂ්පාදන සඳහා සාධාරණ මිලක් නොලැබෙන අතර, පාරිභෝගිකයාට භාණ්ඩ සඳහා වැඩි මිලක් ගෙවීමට සිදු වේ. අතරමැදියා තොග වෙළෙඳුන් සහ සිල්ලර වෙළෙඳුන් දායා ලාභ ලබා ගනිති.



කෘෂි අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමය

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට හවුල් වන පාර්ශ්වකරුවන් රාශියකි. මෙසේ නිෂ්පාදකයා හා පාරිභෝගිකයා අතර විශාල පිරිසක් අතරමැදි වෙළෙඳුන් ලෙස ක්‍රියා කිරීම තුළින් නිෂ්පාදනවල අලෙවිකරණ පිරිවැය ඉහළ යාම නිසා භාණ්ඩ අපතේ යාමත්, අවසාන සිල්ලර මිල නොසිතූ ලෙස ඉහළ යාමත් දක්නට ලැබේ. මේ තත්ත්වය අවම කර ගැනීම සඳහා ද වඩාත් විධිමත් අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියක් සඳහා ද රාජ්‍ය මැදිහත්වීම් අවශ්‍ය වේ. කලාපීය හා ප්‍රධාන ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන ඇති කිරීම ඒ සඳහා රජය ගෙන ඇති සාර්ථක වැඩපිළිවෙලකි. නිෂ්පාදකයාටත්, ප්‍රාදේශීය තොග වෙළෙඳුන්ටත්, තම නිෂ්පාදන ආර්ථික මධ්‍යස්ථාන වෙත ගෙන ඒමට හැකියාව ලැබී ඇත. මෙම

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



කෘෂි අලෙවිකරණ කාර්යයන්

කෘෂි අලෙවිකරණ කාර්යයන් ප්‍රධාන කොටස් තුනකට බෙදා දැක්විය හැකි ය.

1. හුවමාරු කිරීමේ කාර්යයන්
 - * මිලදී ගැනීම
 - * විකිණීම
2. භෞතික කාර්යයන්
 - * ගබඩා කිරීම
 - * ප්‍රවාහනය
 - * ඇසිරීම
 - * වර්ගීකරණය
 - * හැසිරවීම
 - * සැකසීම
3. පහසුකම් සැලසීමේ කාර්යයන්
 - * ප්‍රමිත කිරීම
 - * මූල්‍ය සම්පාදනය
 - * අවදානම දැරීම
 - * වෙළෙඳපොළ තොරතුරු සම්පාදනය

හුවමාරු කාර්යයන්

1. මිලදී ගැනීම

අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ ප්‍රධානම ක්‍රියාව ලෙස සැලකේ. ගොවීන්ගෙන් හෙවත් නිෂ්පාදකයින්ගෙන් මිල දී ගන්නන් විශාල ප්‍රමාණයක් සිටියි. සමහරු තම පරිභෝජනය සඳහා මිලදී ගන්නා අතර සමහරු තොග වෙළෙඳුන්ට විකිණීමේ අවශ්‍යතාවය සඳහා මිල දී ගනිති.

2. විකිණීම

ගොවියා හෙවත් නිෂ්පාදකයා තම නිෂ්පාදන පාරිභෝගිකයින්ට හෝ වෙනත් අවශ්‍යතා සඳහා මිල දී ගන්නන්ට විකුණා දැමීම මින් අදහස් වේ.

ගබඩා කිරීම

යම් කෘෂි බෝගයක අස්වැන්න නෙළු පසු පරිභෝජනය කරන තෙක් එහි ගුණාත්මකභාවයට හානි නොවන පරිදි රඳවා තබා ගැනීම යි. ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල නිසි විධිමත් සැලසුමකින් තොර ව සිදුකරන වගා කිරීම් නිසා බෝගයක අස්වැන්න නෙලන කාලයේ දී එහි සැපයුම, ඉල්ලුමට වඩා

විශාල ලෙස ඉහළ යයි. එවිට වෙළඳපොළේ කෘෂි බෝගයේ මිල විශාල ලෙස පහළ යයි. නමුත් මේ තත්ත්වය සති කිහිපයකින් පහ වී ගොස් ඊළඟ අස්වැන්න ලැබෙන තෙක් වන කාල පරාසයේ දී අදාළ බෝගයේ විශාල හිඟතාවයක් ඇති වී සැපයුම අභිබවා ඉල්ලුම ඉහළ යයි. එවිට එම භාණ්ඩවල මිල අධික ලෙස ඉහළ යයි. වැඩි අස්වනු ලැබූ කාලයේ සුදුසු තත්ත්වයන් යටතේ ගබඩා කර තබා වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුමට අනුව පමණක් නිකුත් කිරීම තුළින් මේ තත්ත්වය පාලනය කර ඒකාකාරී මිලක් සැමදා පවත්වා ගත හැකි ය. මේ තුළින් නිෂ්පාදකයාට සාධාරණ විකුණුම් මිලක් ද, පාරිභෝගිකයාට සාධාරණ ගැනුම් මිලක් ද ලබාගත හැකි ය.

ප්‍රවාහනය

ගොවිපොළ කඩුල්ලේ සිට අලෙවිකරණ ක්‍රියාදාමයේ විවිධ පියවර හරහා අවසාන පාරිභෝජනය දක්වා භෞතික වශයෙන් නිෂ්පාදන ගෙනයාම ප්‍රවාහනය නම් වේ.

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

ඇසිරීම

කෘෂි භාණ්ඩ ඇසිරීම සඳහා අවශ්‍ය වන බහාලුම් සැලසුම් කිරීම හා නිෂ්පාදනය මෙහි දී සිදු කරයි. බොහොමයක් කෘෂි භාණ්ඩ ජීව ගුණයෙන් යුක්ත ය. ඒවායේ ජීවන පැවැත්ම කෙටිකාලීන වේ. තැලීමට, පොඩිවීමට භාජනය වී ඒවා ඉක්මණින් විනාශ වී යා හැකි ය. උදා : එළවලු, පළතුරු, මල්

නිසි පරිදි ඇසිරීම තුළින් මෙම භාණ්ඩ ගොවිපොළ කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝජනය දක්වා අවම හානියකින් ප්‍රවාහනය කළ හැකි වනු ඇත.

වර්ග කිරීම

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

උදා : කහ හා කොළ බෝංචි මිශ්‍ර ව ඇති විට පාට අනුව ගොඩවල් දෙකකට වෙන් කළ විට ඒවා සඳහා වැඩි මිලක් ලබාගත හැකි ය. රෝග ලක්ෂණ සහිත, කෘමි හානි වූ පළතුරු හා එළවළු ඉවත් කර නිරෝගී මනා පෙනුමක් සහිත ඒවා වෙන වෙනම ගොඩ ගැසීමෙන් යහපත් මිලක් ලබාගත හැකි ය.

හැසිරවීම

ගොවිපොළ කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා දක්වා කෘෂි භාණ්ඩ ප්‍රවාහනය කිරීමේ දී විවිධ අවස්ථාවන් හි ඒවා හැසිරවීමට සිදුවේ. ශ්‍රී ලංකාව වැනි රටවල මෙම හැසිරවීම බොහෝ විට සිදුවන්නේ මිනිස් ශ්‍රමයෙනි. එහෙත් සංවර්ධිත රටවල ඒවා බොහෝ දුරට යාන්ත්‍රිකරණය කර ඇත.

සැකසීම

මුල් භාණ්ඩයේ ස්වරූපය වෙනස් කර පාරිභෝගිකයාගේ ඉල්ලුමට සරිලන ස්වභාවයට අදාළ ව කෘෂි භාණ්ඩය වෙනස් කිරීමේ සමස්ත ක්‍රියාවලිය සැකසීම යි. කෘෂි භාණ්ඩ බොහොමයක් පරිභෝජනයට පෙර සැකසීම කළ යුතු වේ. මෙය නිදසුනකින් පැහැදිලි කළ හැකි ය. කුඹුරෙන් ලබාගන්නා වී පාරිභෝගිකයා වෙතට ලබාදිය යුත්තේ සහල් වශයෙනි. විවල පොතු ඉවත්කර ගල් හා වැලි ද ඉවත් කර සහල් බවට පත් කිරීම සැකසීම යි. මෙසේ සකස් කරන සහල්, විවලට වඩා වටිනාකමක් වැඩි ය. එනම් සැකසීම තුළින් කෘෂි භාණ්ඩයට වටිනාකමක් එකතු කෙරේ.

ප්‍රමිත කිරීම

මෙහිදී භාණ්ඩවල බර, ප්‍රමාණය, වර්ණය, සුවඳ, රස, ව්‍යුහය, පැසුන බව, පෝෂ්‍යදායී බව සැලකිල්ලට ගනු ලැබේ.

උදා : වියළන ලද තේ ප්‍රමිත කිරීමේ දී තේ කැබලිවල ප්‍රමාණය, වර්ණය, රසය හා සුවඳ ආදී ගුණාත්මක ලක්ෂණ සලකා බලයි.

මූල්‍ය සම්පාදනය

ඕනෑම නිෂ්පාදන පද්ධතියක් සඳහා අමුද්‍රව්‍ය අවශ්‍ය වන අතර මේ සඳහා මූලික වියදම් සඳහා නිෂ්පාදකයාට මූල්‍ය සම්පාදනය කර ගැනීමට සිදු වේ.

අවදානම දැරීම

අලෙවිකරණයේදී ගං වතුර, සුළිසුළං, භූ චලන වැනි ස්වභාවික විපත් හේතුවෙන් ගබඩා කර ඇති හෝ ප්‍රවාහනය කරමින් තිබෙන භාණ්ඩ විනාශ විය හැකි ය. මේ සඳහා අවදානම දැරීමට නිෂ්පාදකයාට හෝ අලෙවිකරුට සිදුවේ.

වෙළඳපොළ තොරතුරු සම්පාදනය

වෙළඳපොළ තොරතුරු, දත්ත රැස්කර විවරණය කිරීම, ව්‍යාප්ති කිරීම යන කටයුතු වෙළඳපොළ තොරතුරු සම්පාදනය නම් වේ. මේ තුළින් නිෂ්පාදකයාට, පාරිභෝගිකයාගේ අවශ්‍යතාවයන්, රුචින් පිළිබඳ නිසි තොරතුරු දැනගත හැකි ය. භාණ්ඩ අලෙවිය සඳහා යොදාගත යුතු සුදුසුම මාර්ග හඳුනා ගැනීමට, අදාළ භාණ්ඩය සඳහා උපරිම ඉල්ලුමක් ඇති වෙළඳපොළ හඳුන්වා දීමට, මෙම තොරතුරු වැදගත් වේ.

කෘෂි අලෙවිකරණයේ කාර්යක්ෂමතාව වැඩි කිරීම

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

1. භාණ්ඩ තොග පවත්වාගෙන යාම

ප්‍රමාණවත් තොග පවත්වා ගත නොහැකි වුවහොත් තම පාරිභෝගිකයින්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා නිසි අයුරින් තෘප්තිමත් කිරීමට ආයතනයට හැකියාවක් නොමැති වේ.

2. සුදුසු ප්‍රවාහන ක්‍රම භාවිතය

ප්‍රවාහනය කෘෂි භාණ්ඩ අලෙවිකරණය කෙරෙහි දැඩි ලෙස බලපායි. සමහර බෝග වර්ග ඒ ඒ දේශගුණික කලාපවලට සීමා වේ. එවිට එම නිෂ්පාදන නොමැති ප්‍රදේශවලට ඒවා ප්‍රවාහනය කිරීමට සිදුවේ. එහිදී සුදුසු ප්‍රවාහන ක්‍රමයක් තෝරා ගැනීම ඉතාම වැදගත් ය. එසේ නැතහොත් එම නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මක බව පිරිහී සතුටුදායක මිලක් නොලැබී යා හැකි ය.

3. සුදුසු ඇසුරුම් ද්‍රව්‍ය භාවිතය

කෘෂි නිෂ්පාදනවල ගුණාත්මක භාවය හා ප්‍රමාණාත්මක භාවය ආරක්ෂා කර ගනිමින් ඒවා සුරක්ෂිත ව ප්‍රවාහනය කළ හැකි ඇසුරුම් ද්‍රව්‍ය භාවිතය වැදගත් වේ.

4. පෙර අස්වනු ක්‍රියාවලිය

කෘෂි නිෂ්පාදනවල කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණයක් සඳහා නිෂ්පාදන අවදියේ සිට ම ඒ සඳහා අවධානය යොමු කළ යුතු වේ. උදා : වගාවක අස්වැන්න නෙළන අවධීමත් පොහොර හා කෘෂි රසායන ද්‍රව්‍ය භාවිතය නිසා අලෙවිකරණයේ ගුණාත්මක බවට බාධා පැමිණේ.

5. පසු අස්වනු තාක්ෂණය (ක්‍රියාවලිය)

අස්වනු නෙළන හා එකතු කරන ක්‍රමය, නෙළන අවස්ථාව හා ප්‍රවාහනයේ දී හැසිරවීම ආදිය ද විවිධ ඇසුරුම් ක්‍රම භාවිතය, ආහාරවල හැඩය, රසය, සුවඳ ආදිය වෙනස් කිරීම, ඒ ඒ නිෂ්පාදනයට අදාළ අයුරින් සිදු කළ යුතු ය. උදා : සහල් සඳහා රළු හැසිරවීම සුදුසු වුව ද, එළවළු හා පලතුරු සඳහා රළු හැසිරවීම සුදුසු නොවේ.

6. ප්‍රචාරණය කිරීම

පුවත් පත්, සඟරා, පත්‍රිකා, මුද්‍රිත මාධ්‍ය, වෙළෙඳ ප්‍රදර්ශන, පෝස්ටර්, ගුවන් විදුලිය, රූපවාහිනී තුළින් තම නිෂ්පාදනවලට ප්‍රචාරණයක් ලබා දීම මගින් අලෙවි ක්‍රියාදාමය කාර්යක්ෂම කර ගත හැකි ය.

7. විකුණුම් ප්‍රවර්ධනය

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

8. රජයේ මැදිහත් වීම

අතරමැදියන්ගෙන් කුඩා පරිමාණ නිෂ්පාදකයින් ආරක්ෂා කර ගැනීම සඳහා අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට රජය සෘජුව ම මැදිහත් වීම

කෘෂි අලෙවිකරණයේ ඇති වැදගත්කම

වඩාත් කාර්යක්ෂම අලෙවිකරණ පද්ධතියක් ඇති කිරීම රටක ආර්ථික සංවර්ධනයට සෘජුව ම දායක වේ. නිෂ්පාදනය කරන බෝගවලින් ඉහළ ම ප්‍රතිශතයක් අපතේ නොයවා, ඒවායේ ගුණාත්මක බවට හානි නොකර පාරිභෝගිකයා වෙත ලැබෙන්නට සැලැස්වීමත්, ඒ සඳහා අවම වියදම් ප්‍රමාණයක් වැය කිරීමත්, කාර්යක්ෂම කෘෂි අලෙවිකරණ සේවාවක මූලික ලක්ෂණ විය යුතු ය. මෙසේ කෘෂි අලෙවිකරණය කාර්යක්ෂම හා ඉහළ ගුණාත්මක බවින් යුක්ත වීම තුළින් රටකට මෙන් ම එහි ජනතාවට ද ලැබෙන වාසි හා ප්‍රයෝජන කිහිපයක් පහත දැක් වේ.

1. කෘෂි නිෂ්පාදකයා වෙත වඩාත් මිත්‍රශීලී මිලක් ලැබීම නිසා ඔහුගේ ආර්ථික ශක්තිය වැඩි වීම සහ ඒ තුළින් වඩාත් ඉහළ තාක්ෂණ මට්ටමේ කෘෂි නිෂ්පාදන ක්‍රියාවලියකට ඔහු යොමු වීම
2. ගොවිපොළ කඩුල්ලේ සිට අවසාන පාරිභෝගිකයා වෙත කෘෂි ද්‍රව්‍ය හුවමාරු වීමේ ක්‍රියාවලියේදී ඒවා අපතේ යාමේ ප්‍රතිශතය අවම වීම තුළින්, නිෂ්පාදකයාට, වෙළෙඳුන්ට හා අවසාන පාරිභෝගිකයාට යන තිදෙනාට ම වඩාත් මිත්‍රශීලී මිලකට හාණ්ඩ විකිණීම හා මිල දී ගැනීමට හැකි වීම
3. වඩාත් විධිමත් ව කෘෂි ද්‍රව්‍ය බෙදා හැරීම තුළ ආහාර හිඟයක් ඇති වීම වැළැක්වීම