

අපනයන විවිධාංගීකරණ අර්බුදයට විසඳුමක් සොයා

ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන අංශයේ වර්ධනය පහළ වැටීමකට ලක් වී ඇත. අපනයන අංශයේ වර්ධනය ඉහළ නැංවීමට නම් අපනයන විවිධාංගීකරණය කළ යුතු බව සැම දෙනාගේම අදහසයි.

අපනයන විවිධාංගීකරණය දෙයාකාරයකින් අර්ථකතනය කළ හැක. එනම් භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණය සහ වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය වශයෙනි. මෙහිදී ශ්‍රී ලංකාවට වඩාත්ම යෝග්‍යය වන්නේ කුමක්ද? ශ්‍රී ලංකා අපනයන පිළිබඳව විධිමත් අවධානයක් යොමු කරමින් සිදුකරන ආර්ථික විශ්ලේෂණයක් තුළින් මීට නිසි පිළිතුරු සොයා ගත හැක. මූලිකව ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන පසුබිම විමසා බලමු.

ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන පසුගිය කාලය තුළ ආකාර දෙකකින් ක්‍රමික හීන වීමකට ලක් වී ඇත. පලමුව අපනයන වටිනාකම දළ දේශීය නිෂ්පාදිතයේ ප්‍රතිශතයක් ලෙස අඩුවීමකට භාජනය වී ඇත. දෙවනුව ලෝක අපනයන තුළ ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන දායකත්වය ද ක්‍ෂය වීමකට ලක් ඇත.

ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන අර්බුදය සඳහා උපක්‍රමශීලී විසඳුම් පිළිබඳ කතා කිරීමේදී විවිධාංගීකරණය නිතර භාවිතා වන වදනක් බවට පත්ව ඇත. ඒ සඳහා මුල් කොටගෙන ඇත්තේ සරල අංක ගණිතමය පදනමකි. එනම් ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන වලින් 50% කටව වැඩි ප්‍රතිශතයක් තේ හා ඇඟලුම් යන භාණ්ඩ දෙක මත පදනම් වී ඇති බවත් ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන දිශානතිය තුළ ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය හා යුරෝපයට සිදුකරන අපනයන 50% කට වැඩි ප්‍රතිශතයකට හිමිකම් කියන බවත්ය. මේ අනුව පෙනී යන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන ආදායම භාණ්ඩ කිහිපයක් හා රටවල් කිහිපයක් මත රඳා පවතින බවයි.

ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන සමබන්ධ ගැටළුව විසඳීමේදී අපනයන කරමාන්ත හා සමස්ත අපනයන ක්ෂේත්‍රයම උපක්‍රමශීලී ප්‍රමුඛතාකරණයට ලක් කළ යුතු වේ. එනම් භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණය හා වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය යන කරුණු දෙකටම එකවිට ප්‍රමුඛතාවය ලබාදිය නොහැකි වඩාත් යෝග්‍යය විවිධාංගීකරණය තෝරා ගැනීම උභතෝකෝටිකයක් බවට පත්ව ඇත.

නමුත් වරතමානයේ අපනයන ප්‍රතිපත්තිය ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය දෙස අවධානය යොමු කිරීමේදී පෙනී යන්නේ භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණයට වඩා වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය වැඩි නැඹුරුවක් ඇති බවයි. උදාහරණ ලෙස ජපානය, දකුණු කොරියාව හා චීනය වැනි ආසියාතික රටවල් සමග නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුම් ඇති කර ගැනීමට ගන්නා පියවර දැක්විය හැක.

මෙම විශ්ලේෂණය මගින් වෙළඳපොල විවිධාංගීකරණය සඳහා ඇති යොමුව ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන විවිධාංගීකරණය සඳහා නිවැරදි මග නොවන බවට කරුණු ඉදිරිපත් කෙරේ. මෙමගින් ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන ඉහළ නැංවීමට අපහසු වන්නේ මෙම වෙළඳපොල වලට අපනයනය කිරීමට ශ්‍රී ලංකාවට ඇත්තේ සීමිත භාණ්ඩ ප්‍රමාණයක් වන බැවින් හා ශ්‍රී ලංකාව තවමත් ඉතා පටු අපනයන භාණ්ඩ පදනමක් මත පිහිටා තිබෙන නිසාය. ශ්‍රී ලංකාවට අපයන භාණ්ඩ රාශියක් තිබුණේ නම් අලුත් වෙළඳපොලවල් අවශ්‍ය නොවේ. ඒ වර්තමානයේ ගනුදෙනු කරන වෙළඳපොල තුළ අපනයන ආදායම වැඩි කර ගැනීමට පුළුල් ඉඩ ප්‍රස්ථාවන් බොහෝ ඇති බැවිනි.

ශ්‍රී ලංකා අපනයන තුළ භාණ්ඩ ඒකරාශීකරණය හා වෙළඳපොල ඒකරාශීකරණය යන කරුණු දෙකම ඉතා පැහැදිලි ලෙස දක්නට ලැබෙන බැවින් භාණ්ඩ හෝ වෙළඳපොල විවිධාංගීකරණය තුළින් එක හා සමාන ප්‍රතිඵල ලබාගත හැකි වේ යැයි සිතීමට ඉඩ ඇත. මෙම කරුණු දෙක එකිනෙක හා අන්‍යෝන්‍ය වශයෙන් සමබන්ධ නොතිබුණි නම් මෙය සාධාරණ ලෙස සැලකිය හැක. එහෙත් භාණ්ඩ ඒකරාශීකරණය නිසා වෙළඳපොල ඒකරාශීකරණය සිදුවේ නම් වෙළඳපොල විවිධාංගීකරණය තුළින් අපනයන ආදායම වැඩිකර ගත නොහැක. වෙළඳපොල විවිධාංගීකරණය තුළින් අපනයන ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ ප්‍රතිපත්තිය සාර්ථක වන්නේ පහත දැක්වෙන උපකල්පන දෙකෙන් එකක් හෝ නිවැරදි නම් පමණි. පළමු උපකල්පනය නම් භාණ්ඩ හා වෙළඳපොල ඒකරාශීකරණය අතර සබඳතාවයක් නොමැති බවයි. දෙවන උපකල්පනය නම් වෙළඳපොල ඒකරාශීකරණය නිසා භාණ්ඩ ඒකරාශීකරණය සිදු වී ඇති බවයි. මෙම කරුණු පිළිබඳ විශ්ලේෂණය කිරීමේදී පෙනී යන්නේ එම උපකල්පයන් දෙකම වැරදි බවයි.

විශ්ලේෂණය තුළින් අනාවරණය වන ප්‍රධාන කරුණක් වන්නේ භාණ්ඩ ඒකරාශීකරණය වෙළඳපොල ඒකරාශීකරණයට බලපාන ප්‍රධාන හේතුව බවයි. එබැවින් වැඩි අවධානයක් යොමු විය යුත්තේ භාණ්ඩ ඒකරාශීකරණය පිළිබඳ ගැටළු විසඳීමටයි.

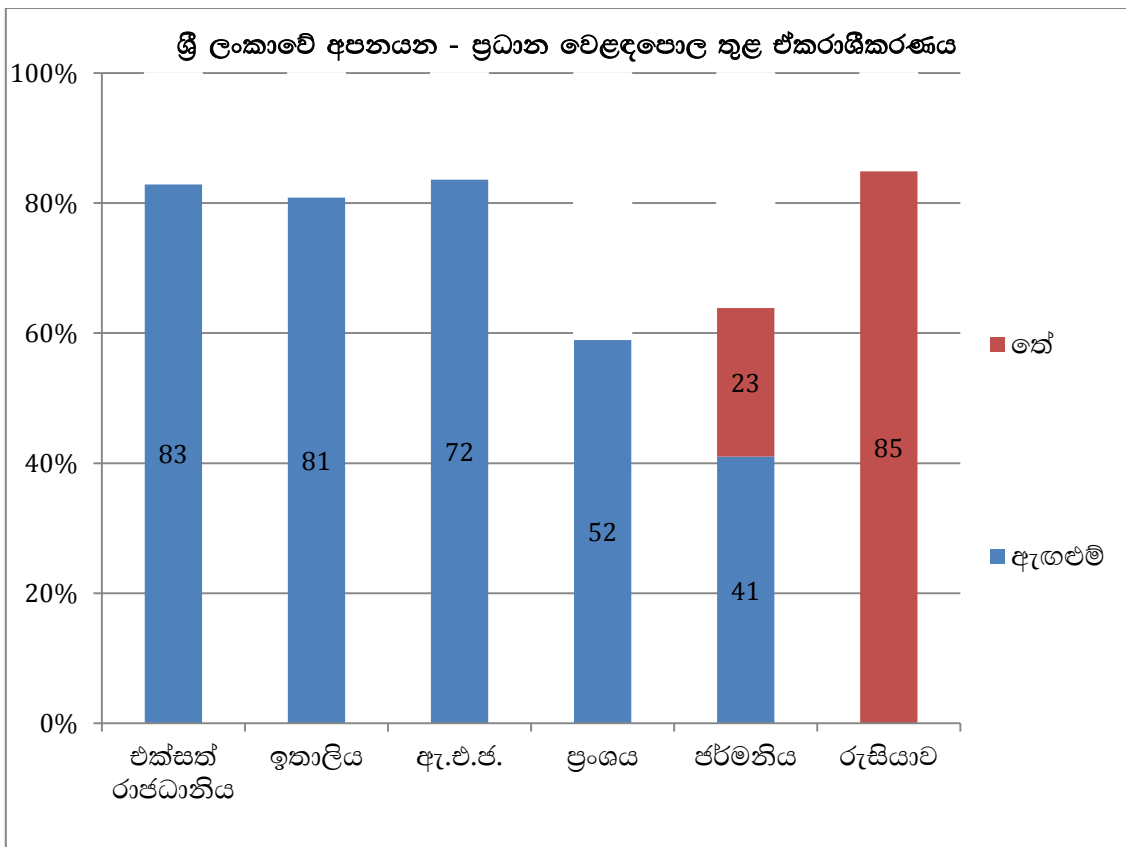
ශ්‍රී ලංකාවේ අපයන ඇඟළුම් භාණ්ඩ තුළ දැඩි ලෙස ඒකරාශීකරණය වී ඇත. ඇඟළුම් ශ්‍රී ලංකාවේ සමස්ත අපයන වලින් 40% ක් වැනි ඉහළ ප්‍රතිශතයක් ගනී. එසේම ශ්‍රී ලංකාවේ අපනයන ඇ.එ.ජ. හා යුරෝපානු වෙළඳපොලවල් තුළ දැඩි ලෙස රඳා පවතී (රූප සටහන 01). ශ්‍රී ලංකාව එක්සත් රාජධානියට හා ඉතාලියට සිදුකරන සමස්ත අපනයන වලින් 80% ක් පමණ ඇඟළුම් අපනයන වේ. මෙම ප්‍රතිශතයන් ඇ.එ.ජ. හා ප්‍රංශය රටවල් සඳහා පිළිවෙලින් 70% ක් හා 50% ක් පමණ වේ.

මේ අනුව අවධානය යොමුවිය යුතු ප්‍රධාන කරුණ වන්නේ ශ්‍රී ලංකාව ඇඟළුම් අපනයන සඳහා ප්‍රමුඛත්වය ලබාදෙන්නේ වෙළඳපොල මගින් ඉල්ලුම් කරන නිසාද? නැතහොත් මෙම වෙළඳපොල වලට අපනයන කිරීමට සිදුවන්නේ ඇඟළුම් ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන අපනයන භාණ්ඩය නිසාද?

රූප සටහන 01 මගින් දක්වා ඇත්තේ ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන ඇඟළුම් අපනයන වෙළඳපොලවල් වන අතර මෙම රටවල් ඇඟළුම් ආනයන තුළ ලොව ඉදිරියෙන්ම සිටින රටවල් ද වේ. මෙම රටවල් ලෝක ඇඟළුම් ආනයන වලින් 30% කට පමණ හිමිකම් කියයි. 2012 වර්ෂයේ ආනයන වටිනාකම දෙස බැලූ විට පෙනී යන්නේ රටවල් 6ක් ඇමරිකානු ඩොලර් ට්‍රිලියන 6ක පමණ වටිනාකමකින් යුතු ඇඟළුම් ආනයනය කර ඇති බවයි.

ශ්‍රී ලංකාව විසින් ඇ.එ.ජ., එක්සත් රාජධානිය, ප්‍රංශය හා ජර්මනිය යන රටවල් වලට සිදුකරන අපනයන වලින් 40%-80% ක පමණ ප්‍රතිශතයක් ඇඟලුම් අපනයන වේ. එහෙත් මෙම රටවල ඇඟලුම් ආනයන වියදම සමස්ත ආනයන වල ප්‍රතිශතයක් ලෙස දැක්වූ විට 3% කට අඩු ප්‍රතිශතයක් ගනී. රුසියාවට කරන අපනයන වලින් තේ අපනයන 85%ක් පමණ වේ. නමුත් රුසියාවේ තේ ආනයන වියදම එරට සමස්ත ආනයන වියදමේ අගයෙන් 0.2% ක් වැනි ඉතා සුළු අගයක් ගනී.

රූප සටහන 01



මූලාශ්‍රය : ශ්‍රී ලංකා රේගුව

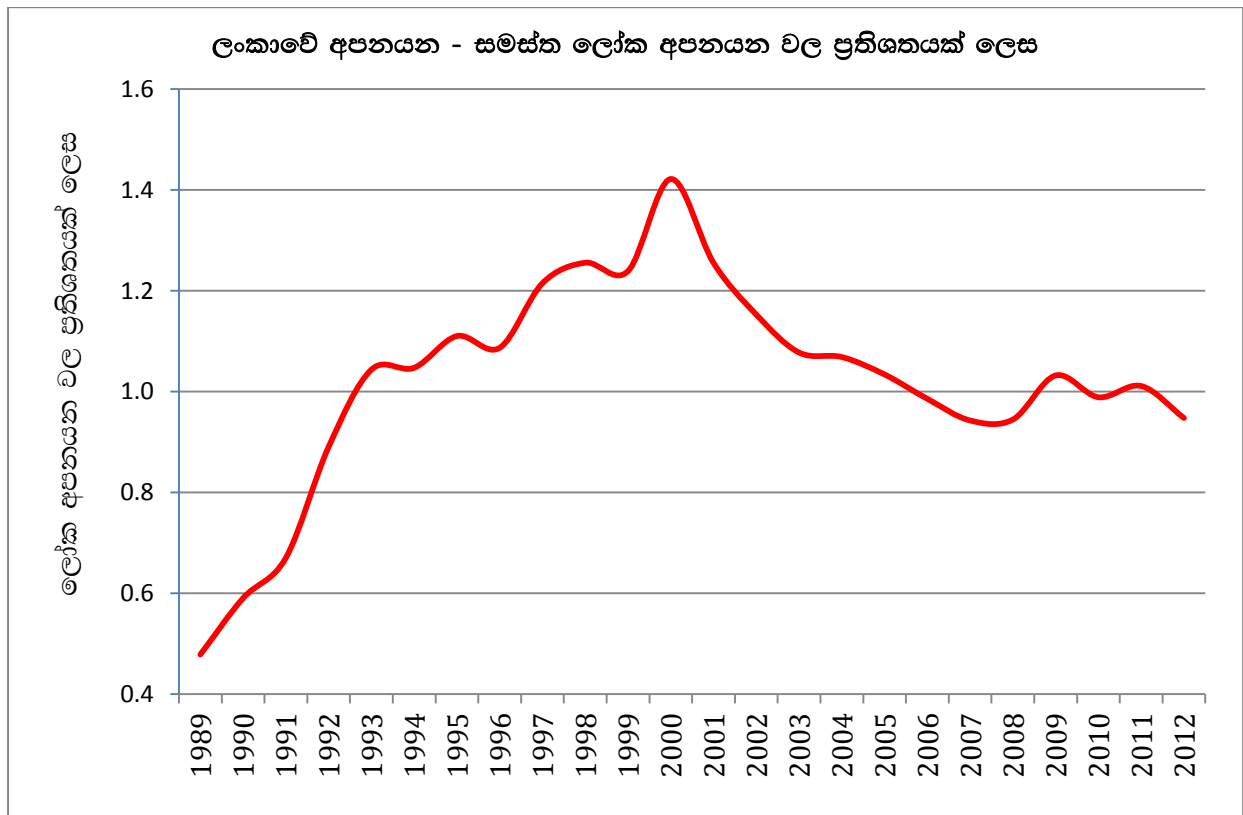
මින් ගමා වන සරල අර්ථය වන්නේ මෙම රටවල් (වර්තමානයේ ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රධාන අපනයන වෙළඳ පොළවල්) ලොව අනෙකුත් රටවලින් අති විශාල භාණ්ඩ ප්‍රමාණයක් ආනයනය කරනු ලබන බවයි. නමුත් ශ්‍රී ලංකාව දශක ගණනාවක් තිස්සේම මෙම රටවලට තේ හා ඇඟළුම් පමණක් අපනයනය කරමින් සිටී. මේ අනුව ශ්‍රී ලංකානු අපනයන සමබන්ධ ප්‍රධාන ගැටළුව වන්නේ මෙම රටවල භාණ්ඩ සඳහා වන ඉල්ලුම් තත්ත්වය නොව ශ්‍රී ලංකාවට මෙම වෙළඳපොල වලට සැපයීමට හැකියාව ඇත්තේ සීමිත භාණ්ඩ ප්‍රමාණයක් පමණක් වීමයි.

මෑත කාලයේදී නව අපනයන වෙළඳපොල විවිධාංගීකරණය සඳහා දැඩි අවධානයක් යොමු කිරීමට බලපෑ ප්‍රධාන කරුණක් වන්නේ එමඟින් ඇඟළුම් ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනය සඳහා රුකුලක් ලැබෙනු

ඇතැයි යන අපේක්ෂාවයි. නමුත් මෙයින් සාර්ථක ප්‍රතිඵල අත්කර ගැනීමට ඇති අවකාශය සීමිත බවක් පෙනේ.

ශ්‍රී ලංකානු ඇඟලුම් සඳහා පවතින ප්‍රධාන වෙළඳපොල තුළ ඇති තරගකාරීත්වය මෑත කාලයේදී ඉතා තීව්‍ර වී ඇත. මීට බලපෑ ප්‍රධාන හේතුව වන්නේ 2000-2005 කාලය තුළ බහු කෙදි පිළිබඳ ගිවිසුම (Multi Fiber Agreement - MFA) හා අදාල කෝටාව (Quota) අහිමි වීම සහ 2010 දී යුරෝපීය වෙළඳපොළ සඳහා වරණීය පිවිසුම (GSP +) අහිමි වීමයි. මෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස කලක් තිස්සේ ඇඟළුම් අපනයන ආදායම පහළ ගොස් ඇත. (රූප සටහන 02)

රූප සටහන - 02



මූලාශ්‍රය : ලෝක වෙළඳ සංවිධානය

ඇඟලුම් අපනයන තුළ සිටින අනෙකුත් අඩු පිරිවැය නිෂ්පාදකයන් වන චීනය, බංග්ලාදේශය හා වියට්නාමය විසින් ලංකාවට අහිමි වූ මෙම වෙළඳාම නතු කරගැනීමට සමත් වී ඇත. 2000-2012 කාලය තුළ ශ්‍රී ලංකාවට ලෝක අපනයනය තුළ හිමි කොටස ක්‍රමික අඩුවීමකට ලක් විය (රූප සටහන 02). මෙම කාල පරාසය තුළ බංග්ලාදේශය තම කොටස 2% සිට 5% දක්වාත්, වියට්නාමය 1% සිට 3% දක්වාත්, චීනය 18% සිට 38% දක්වාත් ඉහළ නංවා ගැනීමට සමත් වී ඇත.

එමනිසා ශ්‍රී ලංකාවේ නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුම් සඳහා වූ සාකච්ඡා වලින් වැඩි ප්‍රමාණයක අවධානය යොමු වූයේ ඇඟළුම් සඳහා නව වෙළඳපොළ සොයා ගැනීම සඳහායි. උදාහරණයක් ලෙස ඉන්දියාව

සමග පවතින නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුමේ ඇඟළුම් සඳහා වන කෝටාව ඉවත් කර ගැනීමටත්, චීනය සමග ඇති කර ගැනීමට සූදානම් වන නිදහස් වෙළඳ ගිවිසුම තුළින් ඇඟළුම් සඳහා වරණීය පිවිසුමක් ලබා ගැනීමටත් දැඩි අවධානයක් යොමු වී ඇත.

නමුත් මෙය එතරම් සාර්ථක වෙළඳ උපක්‍රමයක් නොවන්නේ මෙම රටවල් ලෝක ඇඟළුම් ආනයන තුළ සිටින ප්‍රධාන ගැනුම්කරුවන් නොවීම නිසාය. උදාහරණයක් ලෙස චීනය ලෝක ඇඟළුම් ආනයන වලින් හිමිකම් කියන්නේ 1% වැනි ඉතා සුළු ප්‍රතිශතයකටය. එමෙන්ම දකුණු කොරියාව ද ලෝක ඇඟළුම් ආනයන තුළ 1% ක ප්‍රතිශතයකට හිමිකම් කියයි.

යම් රටකට අපනයනය කළ හැක්කේ භාණ්ඩ කිහිපයක් පමණක් නම් එම භාණ්ඩ වැඩි වශයෙන් ආනයනය කරන රටවල් වලට භාණ්ඩ අපනයනය සඳහා ස්වාභාවික නැඹුරුවක් පවතී. ශ්‍රී ලංකාව ද දැනට මෙම ක්‍රමවේදය අනුගමනය කරයි.

ශ්‍රී ලංකාව තේ අපනයනය සිදුකරන අතර රුසියාව ලොව විශාලතම තේ ආනයනය සිදු කරන රටයි. ඒ අනුව රුසියාවට තේ අපනයනය කිරීම යෝග්‍ය වේ. රූප සටහන 01 මගින් දක්වා ඇති ආකාරයට රුසියානු වෙළඳපොළට ශ්‍රී ලංකාව සාර්ථකව අපනයනය කරන එකම භාණ්ඩය තේ වන අතර එය ශ්‍රී ලංකාවෙන් රුසියාවට කරන සමස්ත අපනයන වලි ප්‍රතිශතයක් ලෙස 85% ක් පමණ ඉහළ අගයක් ගනී.

ශ්‍රී ලංකාව ඇඟළුම් අපනයනය සිදුකරන අතර ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය හා යුරෝපය ලොව විශාලතම ඇඟළුම් ආනයනයකරුවන් වේ. (එනම් යුරෝපය 34% ක් හා ඇමරිකා එක්සත් ජනපදය 20% ක් වශයෙන්) යුරෝපය තුළ ශ්‍රී ලංකා ඇඟළුම් අපනයන කරනු ලබන ප්‍රධාන රටවල් වන්නේ එක්සත් රාජධානිය, ඉතාලිය සහ ප්‍රංශය ලොව සමස්ත ඇඟළුම් ආනයන වලින් 14%ක ප්‍රතිශතයකට හිමිකම් කියයි. මේ අනුව ඇඟළුම් සම්බන්ධයෙන් ශ්‍රී ලංකාව උපක්‍රමශීලීව යෝග්‍ය වෙළඳපොළ තෝරාගෙන ඇත. රූප සටහන 01 මගින් දක්වා ඇති ආකාරයට මෙම රටවල් වල වෙළඳපොළ තුළ ඇඟළුම් අපනයන සම්බන්ධව ශ්‍රී ලංකාව පෙරමුණේ සිටී.

මෙ මගින් ලබාගත හැකි අවබෝධය ඉතා සරල මුත් වැදගත් එකකි. එනම් ශ්‍රී ලංකා අපනයන සම්බන්ධ මුල් බැසගත් ගැටළුව වන්නේ අපනයන සීමිත වෙළඳපොළක් තුළ ඒකරාශී විම නොව අපනයන පදනම භාණ්ඩ කිහිපයක් මත ඒකරාශී වී තිබීමයි (එනම් අපනයනය කළ හැකි විවිධාංගීකරණය වූ භාණ්ඩ නොතිබීමයි). ඒ අනුව අපනයන අරබුදය විසඳීම සඳහා උපක්‍රමශීලී විසඳුම පවතින්නේ අපනයන දිශානතිය පුළුල් කර ගැනීමට වඩා අපනයන භාණ්ඩ පදනම පුළුල් කිරීම තුළය.

මේ ආකාරයේ භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණයකින් තොරව අපනයන ආදායම වර්ධනය කරගැනීම අසීරු කටයුත්තකි. ඒ අනුව මෙම විශ්ලේෂණය මගින් අපනයන විවිධාංගීකරණය සඳහා ඇති භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණය හා වෙළඳපොළ විවිධාංගීකරණය යන අවස්ථා දෙකෙන් ශ්‍රී ලංකාවට වඩාත් යෝග්‍ය ක්‍රමවේදය වන්නේ භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණය බවට කරුණු ඉදිරිපත් කෙරේ. එමෙන්ම වෙළඳපොළ එකරාශීකරණය, භාණ්ඩ එකරාශීකරණයේ අතුරු ඵලයක් බවත් පැහැදිලි කර දෙයි.

එමනිසා වර්තමානයේ පවතින සීමිත භාණ්ඩ කිහිපය නව වෙළඳපොළවල් වලට යොමු කිරීම සඳහා වෙළඳ ගිවිසුම් වලට එළඹීම එතරම් සාර්ථක ප්‍රතිපත්තියක් නොවන බව පෙනේ. එසේනම් ශ්‍රී ලංකාවට වඩාත් යෝග්‍යය වන්නේ මූලික අපනයන පදනමේ සිට ක්‍රියාත්මක වන ශ්‍රී ලාංකික නිෂ්පාදකයින්ගේ සාර්ථකත්වය සඳහා උරදෙන භාණ්ඩ විවිධාංගීකරණයක් සඳහා දේශීය ලෙස ක්‍රියාත්මක වන උපක්‍රමශීලී විසඳුමකි.

වෙරිටේ රිසර්ච් (**Verité Research**) යනු රාජ්‍ය අංශයට උපාය මාර්ගික හා ප්‍රතිපත්ති සම්පාදනය සඳහා උපදෙස් ලබා දෙන සහ පෞද්ගලික අංශයට ආර්ථික විද්‍යාත්මක, නීතිමය, මාධ්‍ය හා දේශපාලනික ක්ෂේත්‍ර ඔස්සේ උපදේශණ සේවා ලබාදෙන පර්යේෂණ ආයතනයකි.

ඔබගේ අදහස් insights@veriteresearch.org වෙත විද්‍යුත් තැපෑල මාර්ගයෙන් යොමු කරන්න.