

වෙළඳපල ආකෘතීන්

- සහකාර කථිකාවාර්ය එච්.එම්.එන්.පී. හේරත් මහතා

පූර්ණ තරඟය

(Perfect Competition.)

පූර්ණ තරඟය වෙළඳපල ආකෘතීන් අතර එක් අන්තයක පිහිටි වෙළඳපල ව්‍යුහයකි. ඒ අනුව කර්මාන්තයේ පවතින්නා වූ ආයතන අතර පූර්ණ තරඟකාරීත්වයක් තොරවූ වෙළඳපල ව්‍යුහය පූර්ණ තරඟකාරීත්වයක් ලෙස හැඳින්විය හැකිය. මෙහිදී "පූර්ණ තරඟකාරීත්වයෙන් තොර වූ" යන්නෙන් හැඟවෙන්නේ කර්මාන්තයේ එකිනෙක ආයතන අතර තරඟකාරීත්වයක් නොමැති බවයි. මක්නිසාදයත් කර්මාන්තයේ ඕනෑම ආයතනයකට දෙන ලද මිලක් යටතේ ඕනෑම භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණයක් අලෙවි කිරීමට හැකියාව ඇති බවයි.

උපකල්පන

පූර්ණ තරඟකාරී ආකෘතිය මූලික වශයෙන්ම පහත සඳහන් උපකල්පන මත රඳා පවතී.

- 1) කර්මාන්තය තුළ ගැනුම් කරුවන් සහ විකුණුම් කරුවන් රාශියක් සිටී.

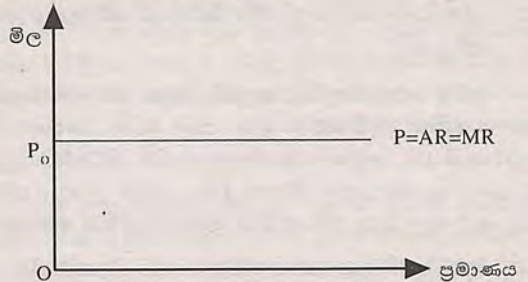
පූර්ණ තරඟකාරී කර්මාන්තයක් තුළ නිෂ්පාදන ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටිනු ලබන අතර එබැවින් එක් එක් ආයතනයක් වෙළඳපල සැපයුම් ප්‍රමාණයෙන් ඉතා කුඩා කොටසක් පමණක් සපයනු ලබයි. මේ නිසා කිසිදු තරඟකාරී ආයතනයකට තම නිමවුම් ප්‍රමාණය වෙනස් කිරීමකින් මිල වෙනස් කිරීමට හැකියාවක් නොමැත. අනෙක් අතට වෙළඳපල තුළ ගැනුම් කරුවන් රාශියක් සිටින අතර මේ නිසා වෙළඳපල හැසිරීමට බලපෑම් කිරීමේ ක්‍රියාකාරීකාරී බලයක් නොමැත. මෙහිදී පූර්ණ තරඟකාරී ආයතන වලට වෙළඳපල මිල වෙනස් කිරීමට හැකියාවක් නොමැති බැවින් "මිල ගනුවන්" (Price takers) ලෙස හැඳින්වේ.

- 2) සෑම නිෂ්පාදන ආයතනයකම නිෂ්පාදිත භාණ්ඩ සමජාතීය වේ.

පූර්ණ තරඟකාරී කර්මාන්තයක් තුළ සිටින්නා වූ ආයතනයන් සමජාතීය භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරනු ලබයි. එකිනෙක ආයතනයන් තමන් විසින් නිෂ්පාදනය කරනු ලබන භාණ්ඩ සමජාතීය බැවින් ගැනුම් කරුවන් කර්මාන්තය තුළ ඇති කුමන ආයතනයකින් භාණ්ඩයක් මිලදී ගත්තද ඔවුන්ට එහි සැලකිය යුතු වෙනසක් නොමැත.

පූර්ණ තරඟකාරී කර්මාන්තයක ආයතන රාශියක් සිටීම නිසාත් සමජාතීය භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම නිසාත් කිසියම් හෝ ආයතනයකට භාණ්ඩයේ වෙළඳපල මිලට බලපෑම් කිරීමට හැකියාවක් නොමැති බැවින් මෙම ආයතනයන් "මිල ගනුවන්" ලෙස හැඳින්වේ. ඒ අනුව පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් මුහුණ දෙන ඉල්ලුම් වක්‍රය පූර්ණ තරම ඉල්ලුම් වක්‍රයකි. ඒ අනුව මෙම පූර්ණ තරම ඉල්ලුම් වක්‍රය තුළින් පෙන්වා දෙන්නේ පූර්ණ තරඟකාරී

ආයතනයකට පවන්නා වෙළඳපල මිලට ඕනෑම භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණයක් අලෙවි කළ හැකි බවයි. මේ නිසා පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක ඉල්ලුම් වක්‍රය. සාමාන්‍ය හා ආන්තික අයහාර වක්‍රයන්ම වේ.



- 3) ආබාධ පිවිසීම හා පිටවීම.

නව ආයතනයකට පූර්ණ තරඟකාරී කර්මාන්තයට ඇතුළු වීමට මෙන්ම දැනටමත් කර්මාන්තය තුළ සිටින්නා වූ ආයතනයකට ඉන් පිටවීමට පූර්ණ නිදහස පවතී. ආයතන අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබන විට නව ආයතන කර්මාන්තය තුළට පිවිසීමට කැමැත්තක් දක්වන අතර ආයතනයෙන් පාවු ලබන්නේ නම් කර්මාන්තයෙන් ඉවත්වීමට උත්සහ කරයි.

- 4) රාජ්‍ය මැදිහත්වීමක් නොමැත.

වෙළඳපල කෙරෙහි රජය තීරුබදු, සහනාධාර වැනි ක්‍රම මගින් මැදිහත් වීමක් සිදු නොවේ.

- 5) ලාභ උපරිම කිරීමට උත්සාහ කිරීම.

සෑම ආයතනයකම මූලිකම අරමුණ ලාභ උපරිම කිරීමට කටයුතු කිරීමයි.

- 6) නිෂ්පාදන සාධකවල පූර්ණ සංවලභාවයක් පවතී.

එක් ආයතනයකින් වෙනත් ආයතනයකට නිෂ්පාදන සාධක සංවලභනය වීමට හැකියාව පවතී. ඒ අනුව අමු ද්‍රව්‍ය සහ අනෙකුත් සාධකවල ඒකාධිකාරීත්වයක් නොමැති අතර ශ්‍රම වෙළඳපල තුළ ශ්‍රම ඉල්ලුම් සහ සැපයුම් අනුව වැටුප් තීරණය වේ. එනම් නිෂ්පාදන සාධක වෙළඳපල තුළ පූර්ණ තරඟකාරීත්වයක් පවතී.

- 7) පූර්ණ දැනුම

සෑම ගැණුම්කරුවෙකුම සහ විකුණුම් කරුවෙකුම වෙළඳපල පිලිබඳ පූර්ණ වශයෙන් දැනුවත් වී සිටී.

මෙහිදී ඉහත උපකල්පන දෙස සලකා බලන විට පළමු උපකල්පන සහ (05) සම්පූර්ණ කරනු ලබන්නා වූ වෙළඳපල ව්‍යුහය ශුද්ධ තරඟය (Pure Competition) ලෙස හඳුන්වනු ලබන අතර පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහය තුළ ඉහත උපකල්පන සියල්ලම සපුරාලනු ලබනු දක්නට පුළුවන.

කෙටි කාලීන සමතුලිතය.

ලාභ උපරිම කිරීමේ කොන්දේසි.

නිෂ්පාදන ආයතනයක මූලිකම පරමාර්ථය ලාභ උපරිම කිරීමට කටයුතු කිරීමය. ඒ අනුව ඕනෑම නිෂ්පාදන ආයතනයක් ලාභ උපරිම කිරීමේදී ඉටුකල යුතු මූලික කොන්දේසි තුනකි.

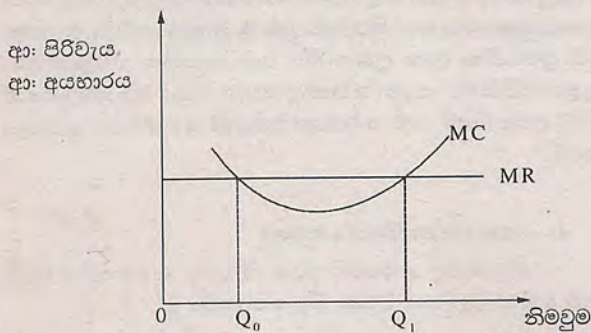
- 1) කෙටි කාලයේදී ආයතනයක් තම මුලු අයහාරය (TR) තුළින් මුළු විචල්‍ය පිරිවැයන් ආවරණය කරන්නේ නම් පමණක් නිෂ්පාදන කටයුතු සිදුකල යුතුය.
 $TR > TVC$

- 2) ආන්තික අයහාරය ආන්තික පිරිවැයට සමාන කල යුතුය.
 $MR = MC$

මෙම කොන්දේසිය සලකා බලන විට ආයතනයක් ලාභ උපරිම කිරීමේදී ඉටු කල යුතු තවත් එක් කොන්දේසියකි. නමුත් මෙය ලාභ උපරිම කිරීමේදී ඉටුකල යුතු අවශ්‍යය කොන්දේසියක් වන නමුත් ලාභ උපරිමය සඳහා ඉටු කල යුතු ප්‍රමාණවත් කොන්දේසිය නොවේ.

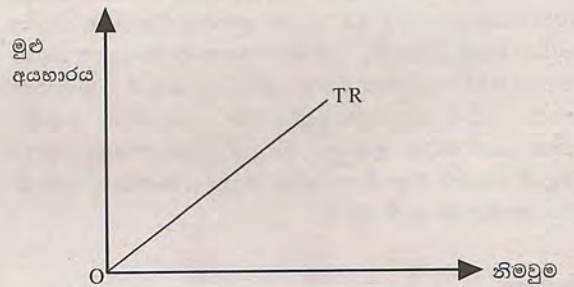
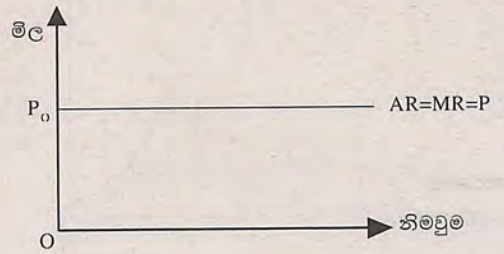
- 3) ආන්තික පිරිවැය සහ ආන්තික අයකර වක්‍රයන්ගේ සමච්ඡේද ලක්ෂ්‍යයේදී ආන්තික අයහාර වක්‍රයේ බැවුමට වඩා ආන්තික පිරිවැය වක්‍රයේ බැවුම වැඩි විය යුතුය.

MR වක්‍රයේ බැවුම < MC වක්‍රයේ බැවුම



රූප සටහනට අනුව $MR = MC$ වන ලක්ෂ්‍යයන් දෙකකි. Q_0 නිමවුමට වඩා අඩු නිමවුම් මට්ටමකදී ආන්තික අය හාරය ඉක්මවා ආන්තික පිරිවැයක් පවතී. කෙසේ නමුත් නිමවුම වැඩි කලහොත් ආයතනයට ලාභ වැඩි කර ගැනීමට හැකියාව පවතී. එමෙන්ද නිමවුම Q_1 ප්‍රාණයට වඩා පහළ මට්ටමකදී ආන්තික පිරිවැය ඉක්මවා ආන්තික අයහාරය පවතින බැවින් ආයතනයට එය නිවාඩුම වැඩි කිරීමෙන් ලාභ වැඩි කිරීමට පෙළඹුමක් ඇති කරන්නකි. කෙසේ නමුත් Q_1 නිමවුම් ප්‍රමාණයට වඩා වැඩි නිමවුමකදී ආන්තික අයහාරය ඉක්මවා ආන්තික පිරිවැයක් පවතී. එනම් Q_0 නිමවුමට වඩා ආයතනය නිපදවන්නා වූ සෑම භාණ්ඩයක් සඳහාම එම ඒකකය අලවි කිරීමෙන් ලබන්නා වූ ආදායමට වඩා වැඩි පිරිවැයක් එම භාණ්ඩ ඒකකය නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා දැරිය යුතුය. කෙසේ නමුත් ආයතනයට තම නිමවුම Q_1 ප්‍රමාණය දක්වා අඩු කරන්නේ නම් මෙ අවාසි සහගත තත්ත්වය වලක්වා ගැනීමට පුලුවන. ($MC = MR$ බැවින්) ඒ අනුව ආයතනයේ ලාභ උපරිම නිමවුම් මට්ටම Q_1 ප්‍රමාණයකි. Q_1 නිමවුම මට්ටම යටතේ MC සහ MR වක්‍ර ඡේදනයේදී තුන්වන කොන්දේසිය සපුරාලන බැවින්)

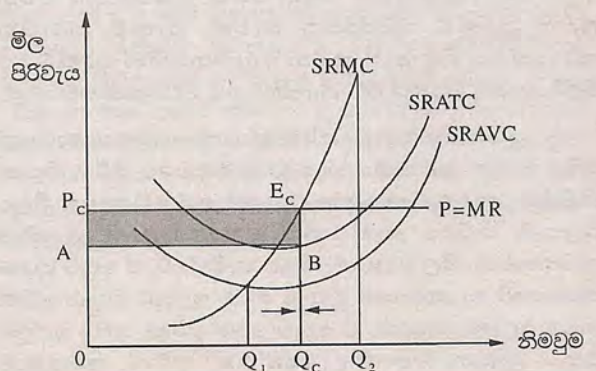
පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක අයහාර වක්‍රයක්.



පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක දෙන ලද මිලක් පවතින බැවින් නිමවුමෙහි වෙනස් වීමක් සමග සාමාන්‍ය හා ආන්තික අයහාරයෙහි වෙනස් වීමක් සිදු නොවේ. එමෙන්ම භාණ්ඩයේ මිල ස්ථාවර වන විට මුලු අයහාර වක්‍රය මූල ලක්ෂ්‍යයන් පටන් ගන්නා සෘජු රේඛාවකි. මුලු අයහාර වක්‍රයේ බැවුම යනු භාණ්ඩයේ මිලම වේ.

පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක කෙටිකාලීන සමතුලිතය.

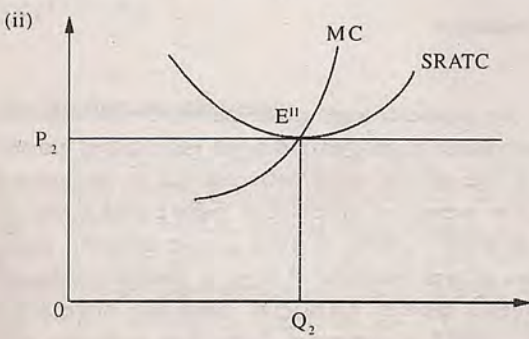
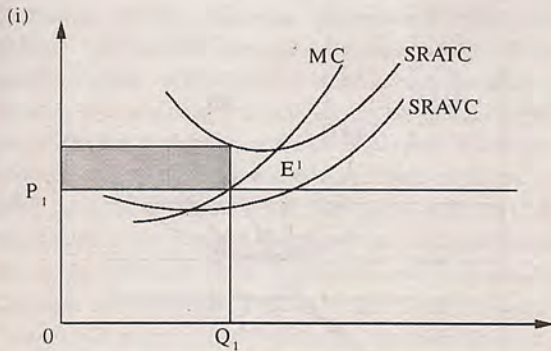
පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටිකාලයේදී ලාභ හෝ පාඩු ලැබීමට පුළුවන. ලාභ උපරිම නිමවුම් මට්ටමේදී වෙළඳපොළේ තීරණය වී ඇති මිල මගින් ආයතනයේ සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය (ATC) ආවරණය කරන්නේ නම් ආයතනයට ප්‍රමාණික ලාභ හෝ අධි ප්‍රමාණික ලාභ ඉපයීමට පුළුවන. නමුත් ලාභ උපරිම නිමවුම් මට්ටමේදී භාණ්ඩයේ මිල මගින් සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය (AVC) පමණක් ආවරණය කරන්නේ නම් ආයතනයට පාඩු දැරීමට සිදුවේ. කෙසේ නමුත් එම තත්ත්වයේ දී භාණ්ඩයේ මිල මගින් විචල්‍ය පිරිවැය ආවරණය කරනු ලබන බැවින් කෙටි කාලයේදී ආයතනයට නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කිරීමට හැකියාව පවතී.



රූප සටහන අනුව පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක කෙටි කාලීන සමතුලිත අවස්ථාවන් විදහා දක්වයි. එහිදී ඉහතින් දක්වන ලද ලාභ උපරිම කිරීමේ කොන්දේසි සියල්ලම සපුරාලන E_c ලක්ෂ්‍යයේදී පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනය Q_c නිමවුමක් නිෂ්පාදන කරයි. වෙළඳපල මිල මගින් ආයතනයේ සියලුම පිරිවැය තත්ත්වයන් ආවරණය කරනු ලබන අතර ආයතනය අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබමින් සිටී. සමතුලිත නිමවුම් මට්ටම වන Q_c ප්‍රමාණයට පහළ නිමවුමක් වන Q_1 යටතේ වෙළඳපල මිල ආන්තික පිරිවැය ඉක්මවා සිටී එබැවින් නිමවුම වැඩිකිරීමට ආයතනයට පෙළඹවීම් ඇති වේ. එමෙන්ම Q_c නිමවුමට වඩා වැඩි නිමවුමක් වන Q_2 යටතේ ආන්තික පිරිවැය භාණ්ඩයේ මිල ඉක්මවා සිටින බැවින් නිමවුම පහත හෙලීමට ආයතනයට බල පෑමක් ඇති වේ. කෙසේ නමුත් ආයතනය Q_c නිමවුමක් නිෂ්පාදනය කරන විට නිමවුම අඩු කිරීමට හෝ වැඩි කිරීමට පෙළඹවීමක් නොමැත. ($MC = MR$ බැවින්) ඒ අනුව සමතුලිත නිමවුම් මට්ටම වන Q_c වලදී P_c මිලක් අයකරනු ලබන බැවින් ආයතනයේ අධි ප්‍රමාණික ලාභය $P_c ABEc$ කොටසේ වර්ගඵලයට සමාන වේ.

ඉහත සඳහන් තොරතුරු අනුව පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටි කාලයේදී අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබන බව විස්තර කෙරිණ. කෙසේ නමුත් ලාභ උපරිම කිරීමට උත්සහ කරනු ලබන පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටි කාලයේදී සෑමවිටම අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබන්නේ යැයි මින් අදහස් නොවේ. ඒ අනුව කෙටි කාලයේදී පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් අධි ප්‍රමාණික ලාභ, ප්‍රමාණික ලාභ හෝ පාඩු ලබමින් නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කිරීමට පුළුවන.

පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක විකල්ප කෙටිකාලීන සමතුලිත අවස්ථාවන්.



පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක කෙටිකාලීන විකල්ප සමතුලිත අවස්ථාවන් ඉහත රූප සටහනින් දැක්වේ. (1) රූප සටහනට අනුව E' ලක්ෂ්‍යයේදී $MR = MC$ වේ. කෙසේ නමුත් E' ලක්ෂ්‍යය යටතේදී ආයතනයේ මුලු පිරිවැය වක්‍රය මිල රේඛාවට ඉහළින් පිහිටා තිබේ. එනමුත් ආයතනය වෙළඳපල මිල මගින් සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය ආවරණය කරනු ලබන බැවින් කෙටිකාලයේදී නිෂ්පාදන කටයුතු සිදුකෙරේ. කෙටි කාලයේදී පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනය කරනු ලබන පාඩුව පාට කල කොටසේ වර්ග ඵලයට සමාන වේ.

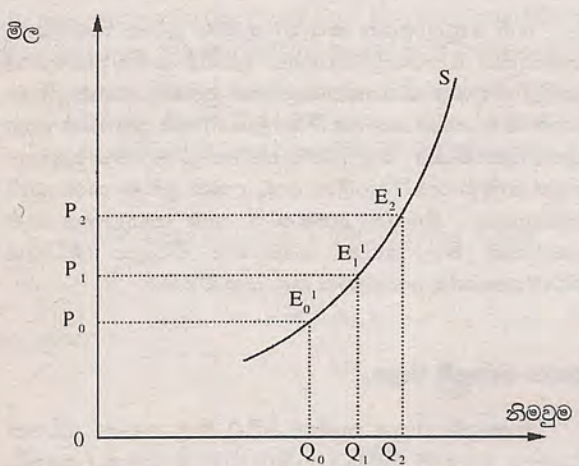
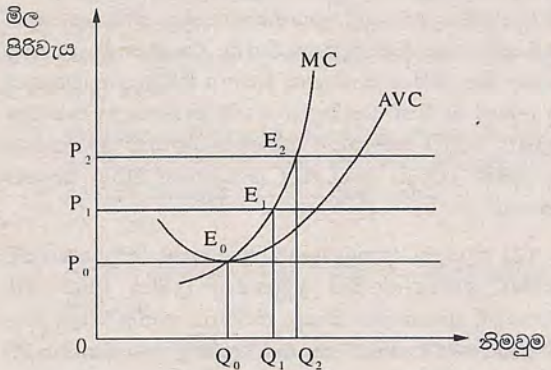
(2) රූප සටහනට අනුව ආයතනය E'' ලක්ෂ්‍යයේදී $MR = MC$ කොන්දේසිය ඉටුකරනු ලබන අතර එම අවස්ථාවේදී ආයතනය සියලු පිරිවැය තත්ත්වයන් මිල මගින් ආවරණය කරයි. ඒ අනුව E'' සමතුලිත අවස්ථාවේදී ආයතනය ප්‍රමාණික ලාභ පමණක් ලබමින් නිෂ්පාද කටයුතු සිදු කෙරේ.

මේ අනුව ඉහත කරුණු තුළින් පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක කෙටිකාලීන ලාභ ඉපයීම් සම්බන්ධයෙන් පැහැදිලි නිගමන කීපයකට එළඹීමට පුළුවන. එනම් පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටි කාලයේදී අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලැබීමට ප්‍රමාණික ලාභ ලැබීමට හෝ පාඩු ලැබීමට පුළුවන. කෙසේ නමුත් කෙටි කාලීන පාඩු ලබන පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක විශේෂ ලක්ෂණය නම් ආයතනය තම භාණ්ඩයේ මිල මගින් සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය අනිවාර්යයෙන්ම ආවරණය කළ යුතු වීමයි.

ආයතන සැපයුම් වක්‍රය.

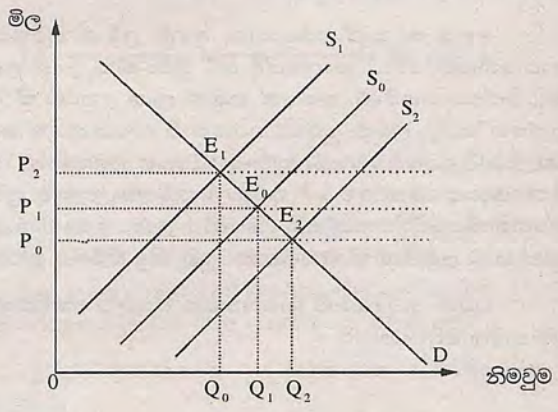
සැපයුම් වක්‍රය තුළින් විවිධ මිල ගණන් යටතේ ආයතනය සැපයුම් කිරීමට කැමති නිමවුම් ඒකක ප්‍රමාණය අතර සම්බන්ධතාවය ඉදිරිපත් කෙරේ. ඒ අනුව පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක සැපයුම් වක්‍රය නිර්මාණය කිරීමේ හැකියාව සොයා බැලීම වැදගත්ය. මෙහිදී පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටිකාලයේදී සමතුලිත වන්නා වූ විවිධ අවස්ථාවන් කීපයක් පිළිබඳව ඉහතින් සාකච්ඡා කෙරිණ. ඒ අනුව එයින් පැහැදිලි වශයෙන් විස්තර කරනු ලැබූ කරුණක් නම්, කෙටි කාලයේදී මිල ගනුවකුගේ ආයතනයක් (*Price - taking firm*) භාණ්ඩයේ මිලෙන් අවම වශයෙන් සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැයක් ආවරණය කිරීමට හැකිනම් නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරනු ලබන බවයි. ඒ අනුව මින් පැහැදිලි වන්නේ සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය වක්‍රයේ අවම ලක්ෂ්‍ය (සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය වක්‍රය සහ ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය ඡේදනය වන ලක්ෂ්‍ය) මගින් එය භාණ්ඩයේ මිලට සමාන වන අවස්ථාවේ සිට මිල ඊට වඩා වැඩි වන සෑම අවස්ථාවකදීම ආයතනයක් නිෂ්පාදන කටයුතු දිගටම පවත්වාගෙන යනු බලන බවයි. එනම් සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය වක්‍රය සහ ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය ඡේදනය වන ලක්ෂ්‍යයේදී පවතින මිලත් සහ ඉහළින් පවතින සෑම මිල තත්ත්වයක් යටතේම ආයතනය වෙළඳපලට භාණ්ඩ සැපයීමට කැමැත්තක් දක්වන බවයි. ඒ අනුව මින් පෙන්වා දිය හැකි කරුණ වන්නේ පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක සැපයුම් වක්‍රය සාමාන්‍ය විවලය පිරිවැය වක්‍රයට ඉහළින් පිහිටි ආන්තික පිරිවැය වක්‍රයේ හැඩයට සමාන හැඩයක් ගනු ලබන බවයි.

පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක සැපයුම් වක්‍රය.



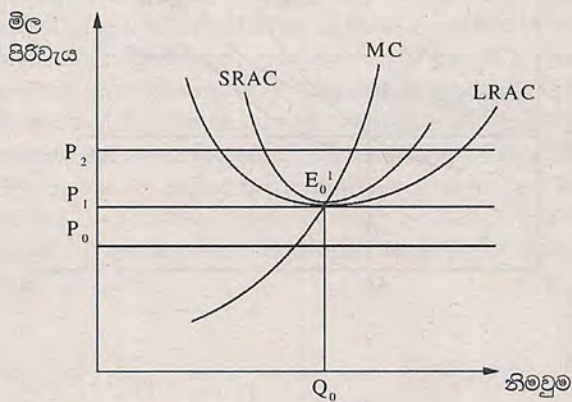
ආයතනයන් අධිප්‍රමාණික ලාභ ලබන විට මෙය නව ආයතනයන් කර්මාන්තය තුළට ඇතුළු වීමට පෙළඹවීමක් ඇති කරයි. මෙම ආබාධ පිවිසීම යටතේ නව ආයතන කර්මාන්තය තුළට ඇතුළු වීම නිසා කර්මාන්තයේ සැපයුම වැඩි වීමට හේතු වේ. මෙම සැපයුමේ සිදුවන වැඩි වීම නිසා මිල පහත හෙළීමට බලපෑමක් ඇති කරන අතර එය ආයතනවල අධිප්‍රමාණික ලාභ නොමැති තත්වයට පත්වනතුරු සිදුවිය යුතුය.

එමෙන්ම තරඟකාරී ආයතනයක් කෙටි කාලයේදී වෙළඳපල මිල මගින් සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය පමණක් ආවරණය කරමින් සිටින විට (පාඩු ලබන විට) දිගු කාලයේදී පාඩු ලබන ආයතනයක් කර්මාන්තයෙන් පිටවීමට බලවේග ක්‍රියාත්මක වේ. මෙම ආයතනයන්ගේ පිටවීම නිසා කර්මාන්තයේ සැපයුම අඩුවීමට හේතු වේ. මෙම සැපයුමේ සිදුවන අඩුවීම නිසා මිල ඉහළ දැමීමට බලපෑමක් ඇති කරන අතර එය ආයතනයෙන් කරනු ලබන පාඩු නොමැති තත්වයට පත්වන තුරු සිදුවිය යුතුය.



1. කර්මාන්තය

(1) රූප සටහනට අනුව ආයතනයේ පිරිවැය වක්‍රයක් දැක්වේ. E_0 ලක්ෂ්‍යයේදී සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැය වක්‍රයේ අවම ලක්ෂ්‍ය ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය මගින් ඡේදනය කරනු ලබයි. ඒ අනුව E_0 ලක්ෂ්‍යයේ පවතින්නා වූ P_0 මිල යටතේ ආයතනය Q_0 නිමවුම් ප්‍රමාණයක් සපයනු ලබයි. එමෙන්ම ක්‍රමයෙන් මිල P_1 සහ P_2 ලෙස ඉහළ යන විට සමතුලිතය E_1 සහ E_2 ලෙස පිළිවෙලින් වෙනස්වත් අතර ආයතනය නිමවුම Q_1 සහ Q_2 දක්වා ඉහළ යයි. 1. රූප සටහනේ P_0 , P_1 , P_2 විචල්‍යන්ට අදාළ වන ආයතන සැපයුම් ප්‍රමාණය පිළිවෙලින් Q_0 , Q_1 සහ Q_2 වේ. ඒ අනුව මිල සහ නිමවුම් සංයෝගයන් අතර සම්බන්ධතාවය (2) රූප සටහනින් ප්‍රස්ථාර ගත කොට තිබෙන අතර ආයතනයේ සැපයුම් වක්‍රය සාමාන්‍ය විචල්‍ය පිරිවැයට ඉහළින් පිහිටන ආන්තික පිරිවැය වක්‍රයේ හැඩයට සමාන හැඩයක් ගනු ලබන බව පැහැදිලිය.



2. ආයතනය

දිගු කාලීන සමතුලිතය.

පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයන් කෙටි කාලයකදී ආධිප්‍රමාණික ලාභ හෝ පාඩු ලැබුවද දිගු කාලයේදී ප්‍රමාණික ලාභ පමණක් ලබන ආයතන වේ. ආබාධ පිවිසීම සහ පිටවීමත් සමජාතීය භාණ්ඩ පැවතීමත් මේ සඳහා හේතුවන මූලික හේතු සාධකයන්ය. ඒ අනුව කෙටි කාලීනව මිල ගනුවකුගේ ආයතනයක් අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබන්නේ යයි සිතමු. කර්මාන්තයක තිබෙන්නා වූ

රූප සටහනට අනුව පූර්ණ තරඟකාරී කර්මාන්තයක හා ආයතනයක දිගුකාලීන සමතුලිත අවස්ථාවන් දැක්වේ. 1. සහ 2. රූප සටහන් අනුව කර්මාන්තයේ හා ආයතනයේ දිගුකාලීන සමතුලිත අවස්ථාවන් පිළිවෙලින් E_0 සහ E_1 ලක්ෂ්‍ය මගින් දැක්වේ. ඒ අනුව 2. රූප සටහනට අනුව E_1 ලක්ෂ්‍ය යටතේ ආයතනය P_0 මිලට Q_1 නිමවුම් ප්‍රමාණයක් නිෂ්පාදනය කරමින් දිගුකාලීන සමතුලිත තත්වයේ පසුවේ. මෙහිදී ආයතනයේ දිගුකාලීන සාමාන්‍ය මුද්‍ර

පිරිවැය භාණ්ඩයේ වෙළඳ මිල මගින් ආවරණය කරනු ලබන බැවින් ප්‍රමාණික ලාභ පමණක් උපයනු ලැබේ.

මින්පසු වෙළඳපල මිල P_1 දක්වා ඉහළ යාමක් සලකා බලමු. එවිට කර්මාන්තයේ සමතුලිතය E_1 වේ. P_1 මිල ආයතනයේ සාමාන්‍ය මුලු පිරිවැය වක්‍රයට වඩා ඉහළින් පිහිටා තිබෙන බැවින් කර්මාන්තයේ තිබෙන්නා වූ ආයතන අධි ප්‍රමාණික ලාභ ලබමින් ක්‍රියාත්මක වේ. මෙම අධි ප්‍රමාණික ලාභ හේතුවෙන් නව ආයතන ඇතුළු වීමත් සමග කර්මාන්තයේ සැපයුම වැඩිවීමෙන් සැපයුම් වක්‍රය S_1 සිට S_2 දක්වා දකුණට විතැන්විය යුතුය. මෙම S_2 සැපයුම් වක්‍රයේ විතැන්වීම මිල P_0 දක්වා පහළ වැටෙන තුරු සිදුවිය යුතුය. ඒ අනුව දිගුකාලීන සමතුලිතය E_0 ලක්ෂ්‍යයේදී තීරණය විය යුතු අතර මිල P_0 වේ. ආයතන ප්‍රමාණික ලාභ පමණක් උපයයි.

එමෙන්ම කර්මාන්තයේ මිල P_2 වන අවස්ථාවක් සලකා බලමු. එවිට කර්මාන්තයේ සමතුලිතය E_2 වේ. මිල ආයතනයේ සාමාන්‍ය මුලු පිරි වැය වක්‍රයට වඩා පහතින් පිහිටා තිබෙන බැවින් කර්මාන්තයේ පවතින්නා වූ ආයතන පාඩු ලබමින් ක්‍රියාත්මක වේ. මෙම පාඩු ලැබීමත් සමග දිගු කාලයේදී කර්මාන්තයේ තිබෙන්නා වූ පාඩු ලබන ආයතන ඉන් පිටවීමත් සමග කර්මාන්තයේ සැපයුම අඩුවීමෙන් සැපයුම වක්‍රය S_2 සිට S_0 දක්වා වමට එක්තැන්විය යුතුය. මෙම S_0 සැපයුම් වක්‍රයේ විතැන්වීම මිල P_0 දක්වා ඉහළ නගින තුරු සිදුවිය යුතුය. ඒ අනුව දිගු කාලීන සමතුලිතය E_0 ලක්ෂ්‍යයේදී තීරණය වනු ලබන අතර මිල P_0 වේ. එහිදී ආයතන ප්‍රමාණික ලාභ පමණක් උපයයි.

අපූර්ණ තරඟය.
(Imperfect Competition)

මීට ඉහතින් සාකච්ඡා කරනු ලැබූ පූර්ණ තරඟකාරී හා ඒකාධිකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහයෙන් වර්තමානයේ පවතින්නා වූ විවිධ නිෂ්පාදක ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ විස්තර කිරීමට ප්‍රමාණවත් නොවේ. විශේෂයෙන්ම වර්තමාන ආර්ථිකයන්ගේ කර්මාන්ත තුළ ආයතනයන් විභේදනය කළ භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කර අලෙවි කරනු දක්නට පුළුවන. එමෙන්ම එම නිෂ්පාදන ආයතන වලට තම නිෂ්පාදනයන් සම්බන්ධයෙන් මිළ පිළිබඳ තීරණ ගැනීමට හැකියාව පවතී. එහිදී ඇතැම් කර්මාන්ත තුළ නිෂ්පාදන අයතන රාශියක් හිටිය හැකි අතර එනමුත් විභේදනය කළ භාණ්ඩ සපයමින් නිෂ්පාදන කටයුතු කිරීමට පුළුවන. මෙවැනි වෙළඳපල ව්‍යුහයක් අපි ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපලක් (Monopolistic Competition) ලෙස හඳුන්වන්නේ මු. අනෙක් අතට සලකා බලන විට ඇතැම් කර්මාන්ත තුළ නිෂ්පාදන ආයතන කීපයක් පමණක් දක්නට පුළුවන. මෙවැනි වෙළඳපල ව්‍යුහයක් අපි කට්ටපයාධිකාරී වෙළඳපල ආකෘතියක් ලෙස හඳුන්වන්නෙමු.

ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපල

ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපල පිළිබඳ පළමුව අදහස් ඇමරිකානු ආර්ථික විද්‍යාඥයෙකු වූ එඩ්වර්ඩ් චෙම්බර්ලින් විසින් ඉදිරිපත් කෙරින. ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපල පිළිබඳ පවතින උපකල්පන සලකා බලන විට මෙම වෙළඳපල ආකෘතිය තුළද විකුණුම් කරුවන් රාශියක් දක්නට ලැබෙන අතර අබාධ පිවිසීම හා පිටවීම අයතනය විභේදනය කළ

භාණ්ඩ සපයනු ලබයි. මෙම භාණ්ඩ බොහෝ දුරට සමාන ස්වරූපයක් ගනු ලැබුවද භාණ්ඩයේ ගුණත්වය අනුව පාරිභෝගිකයාට එය විභේදන කළ භාණ්ඩයකි. උදාහරණ ලෙස සබන් කර්මාන්තය දෙස සලකා බලන විට සබන් කැටයක් පිළිබඳ එහි පාටින් සුවඳින්, හැඩයෙන් දවටනයෙන් යනාදියෙන් පාරිභෝගිකයාගේ සිත තුළ විවිධත්වයක් පවතී. ඒ අනුව ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපලක් සහ පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපල තුළ මූලිකම වෙනස්කම ලෙස පෙන්වා දිය හැක්කේ පූර්ණ තරඟය තුළ සමජාතීය භාණ්ඩ පැවතීමත් ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපල තුළ විභේදනය කළ භාණ්ඩ පැවතීමත්ය. ඒ අනුව මෙම වෙළඳපල ව්‍යුහයන් දෙක වෙනස් වන්නේ ඉහත උපකල්පනය තුළින් පමණි.

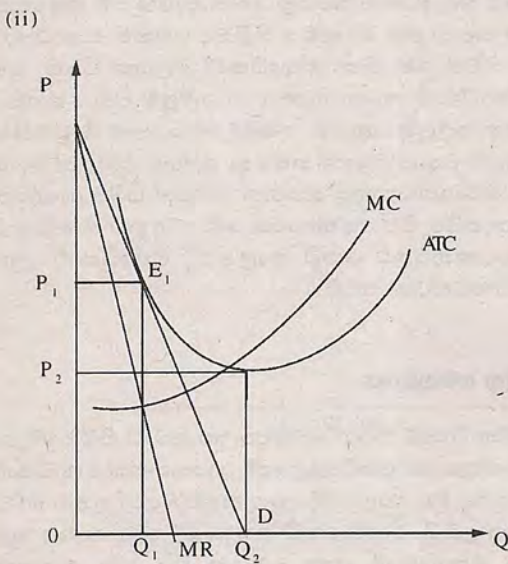
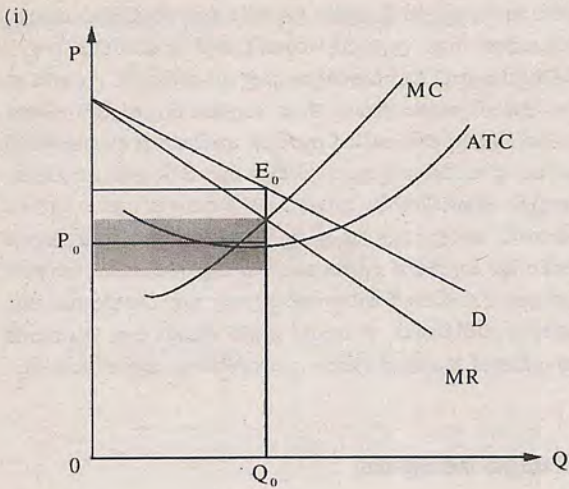
කෙටි කාලීන සමතුලිතය.

ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපල තුළ අයතනයන් විභේදනය කළ භාණ්ඩ සපයනු ලබන බැවින් එම එකිනෙක ආයතන සඳහා තම භාණ්ඩය පිළිබඳ යම්කිසි ඒකාධිකාරී බලයක් බවකි මේ නිසා ඒකාධිකාරී බලයක් පවතී. මෙ නිසා ඒකාධිකාරී තරඟ ආයතනයක ඉල්ලුම් වක්‍රය පහතට බැවුම් වන ඉල්ලුම් වක්‍රයකි. මෙහිදී මෙය සෑණ බැවුමකින් යුත් ඉල්ලුම් වක්‍රය වඩාත් නම්‍ය වූ ඉල්ලුම් වක්‍රයක් ලෙස සලකයි. කර්මාන්තය තුළ ආයතන රාශියක් සමීප ආදේශන භාණ්ඩ සැපයීම මීට හේතුකාරක වේ. ඒ අනුව ඒකාධිකාරී තරඟ ආයතනවලට කෙටි කාලයේදී ඒකාධිකාරී ලාභ ඉපැයීමට අවස්ථාව පවතී.

දිගු කාලීන සමතුලිතය

ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපලක අබාධ පිවිසීම හා පිටවීම හේතුවෙන් කෙටිකාලයේදී ආයතනයක් ඒකාධිකාරී ලාභ ලැබුවද දිගු කාලයේදී ලාභ තත්ත්වයන් ශුන්‍ය බවට පත් කරනු ලබයි. එනම් කෙටි කාලයේදී කර්මාන්තය තුළ ආයතන ඒකාධිකාරී ලාභ උපයන විට නව ආයතන වෙළඳපල තුළට පිවිසීමට පෙළඹවීමක් ඇති කෙරේ. එ අනුව මෙම නව ආයතන වල පිවිසීමත් සමග පවතින්නා වූ අයතනවල වෙළඳපල ප්‍රමාණය කුඩා කිරීමට හේතුවන බැවින් (වෙළඳපල ඉල්ලුම වැඩි ආයතන සංඛ්‍යාවක් අතර බෙදී යාමක් නිසා) සෑම ආයතනයකම ඉල්ලුම් වක්‍රය බවට විතැන් විය යුතුය. මෙම විතැන් වීම ලාභය ශුන්‍ය වන තුරු (සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වක්‍රය ස්පර්ශ වන තුරු) සිදු විය යුතු අතර මෙහි අතික් ප්‍රතිඵලය වන්නේ සෑම ආයතනයක්ම සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වක්‍රය පහළ වැටෙන කොටස තුළ නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කිරීමයි. විශේෂයෙන්ම පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපලක අපි දුටු තත්ත්වය නම් දිගුකාලයේදී ආයතනයන් සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වක්‍රයේ අවම ලක්ෂ්‍ය යටතේ නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරනු ලබන බවයි. නමුත් ඒකාධිකාරී තරඟ වෙළඳපලක සාමාන්‍ය මුලු පිරිවැය වක්‍රය පහතට බැවුම් වන කොටස තුළ නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරනු ලබන අතර මෙය කර්මාන්තය තුළ අධිධාරිත තත්ත්වයක් පැවතීමට හේතු වන්නකි.

ඒකාධිකාරී තරඟ ආයතනයක කෙටි කාලීන හා දිගු කාලීන සමතුලිතය.



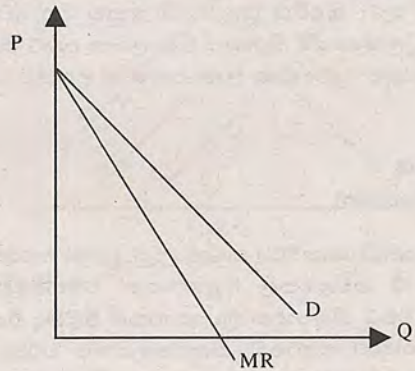
(1) රූප සටහනට අනුව ඒකාධිකාරී තරඟ ආයතනයක කෙටිකාලීන සමතුලිතය E_0 - ලක්ෂ්‍යයට තේරී ගියේ $MC = MR$ වන විට නිමැවුම Q_0 අතර මිල P_0 වේ. ඒ අනුව ඒකාධිකාරී තරඟ ආයතනයේ ලාභය පාට කළ කොටසින් දැක්වේ. (2) රූප සටහනට අනුව ආයතනයේ දිගු කාලීන සමතුලිතය E_1 යටතේ තේරී ගියේ එහිදී සමතුලිත මිල P_1 වන අතර ප්‍රමාණය Q_1 වේ. ආයතනය සාමාන්‍ය මුළු පිරිවැය වක්‍රයේ පහළ වැටෙන කොටස තුළ නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරයි. ආයතනය පූර්ණ ධාරිත්වයෙන් නිෂ්පාදන කටයුතු සිදුකරන්නේ නම් භාණ්ඩ ඒකකයක් සඳහා පිරිවැය P_1 සිට P_2 දක්වා අඩු විය යුතු අතර එවිට නිමැවුම $Q_2 - Q_1$ ප්‍රමාණයකි. ඒ අනුව ආයතනයේ අධිධාරිතාව $Q_2 - Q_1$ ප්‍රමාණයකි.

ඒකාධිකාරය.
(Monopoly)

ඒකාධිකාරය පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහයට ප්‍රතිවිරුද්ධ අන්තය ලෙස හැඳින්වීමට පුළුවන. ඒ අනුව කර්මාන්තය තනි නිෂ්පාදන ආයතනයක් මත රඳා පවතින

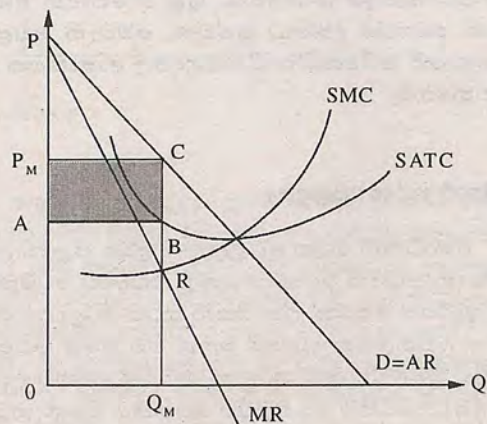
අවස්ථාවක් ඒකාධිකාරය ලෙස හැඳින්වේ. මෙහිදී පූර්ණ තරඟකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහය පිළිබඳ විමසන විට දක්නට ලැබුණු ලක්ෂ්‍ය නම් කර්මාන්තයේ තරඟකාරී ආයතන රාශියක් පවතින බැවින් ඔවුන්ට මිල කෙරෙහි කිසියම් හෝ බලපෑමක් සිදු කිරීමට හැකියාවක් නොමැති වීමයි. ඒ අනුව ඔවුන් වෙළඳපලේ තීරණය වී ඇති මිලට තම නිමැවුම් ප්‍රමාණය තීරණය කර නිෂ්පාදන කටයුතු සිදු කරනු ලැබේ. නමුත් ඒකාධිකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහය පිළිබඳ විමසන විට කර්මාන්තයේ එක් නිෂ්පාදන ආයතනයක් පමණක් ක්‍රියාත්මක වීම හේතුවෙන් වෙළඳපල මිලට පලපෑම් කිරීමේ බලය ඒකාධිකාරයා සතුය.

මෙහිදී මූලික වශයෙන් ඒකාධිකාරී වෙළඳපල ව්‍යුහය යටතේ භාණ්ඩය සඳහා තනි මිලක් අය කරනු ලබන අවස්ථාවක් සලකා බැලේ. (මිල විශේෂණයක් නොමැති අවස්ථාව) කර්මාන්තය තුළ සිටින්නේ එකම නිෂ්පාදකයෙකු පමණක් බැවින් ඒකාධිකාරී ආයතනයේ ඉල්ලුම් වක්‍රය යනු කර්මාන්තයේ ඉල්ලුම් වක්‍රයම වේ. ඒ අනුව ඒකාධිකාරී ආයතනයට සෑහ බැවුමක් සහිත ඉල්ලුම් වක්‍රයක් සතුය. මෙහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස නිමැවුම වැඩි වශයෙන් අලවී කිරීමට නම් ඒකාධිකාරී ආයතනය විසින් මිල පහළ දැමීම වැදගත්ය. ඒ අනුව ඒකාධිකාරී ආයතනයක ආන්තික අයහාරයට වඩා මිල ඉහළින් ($MR < P$) පවතින ආන්තික අයහාර වක්‍රය ඉල්ලුම් වක්‍රයට පහළින් පිහිටනු ලබයි.



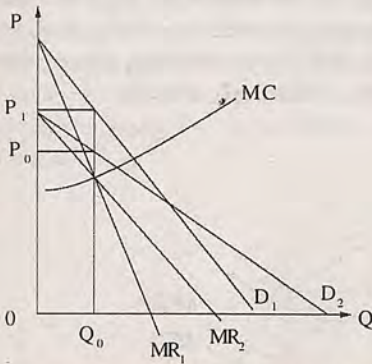
ඒකාධිකාරී ආයතනයක සමතුලිතය.

ඒකාධිකාරී ආයතනයක් තම ලාභය උපරිම කිරීමේදී පහත සඳහන් කොන්දේසි දෙක ඉටු කිරීම වැදගත්ය. පලමුව $MC = MR$ විය යුතුය. දෙවනුව ආන්තික පිරිවැය හා ආන්තික අයහාර වක්‍රයන් ඡේදනය කරනු ලබන ලක්ෂ්‍යයේදී ආන්තික පිරිවැය වක්‍රයේ බැවුම ආන්තික අයහාර වක්‍රයේ බැවුමට වඩා වැඩි විය යුතුය.

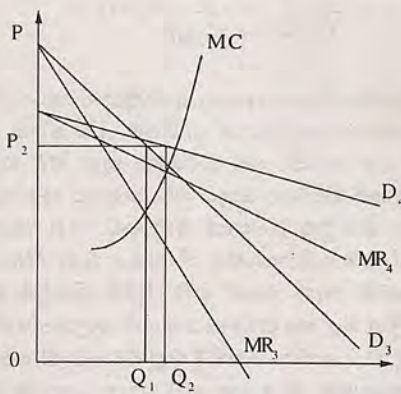


රූප සටහනට අනුව ඒකාධිකාරී ආයතනය R ලක්ෂයේදී $MR = MC$ කොන්දේසිය ඉටු කරනු ලබයි. නමුත් එම අවස්ථාවේදී ආයතනය අය කරනු ලබන මිල ඊට ඉහලින් පිහිටනු ලබන අතර එය P_M වේ. ඒ අනුව ආයතනය එම මිල යටතේ සියලු පිරිවැය තත්ත්වයන් ආවරණය කරනු ලබන බැවින් $P_M A B C$ ප්‍රමාණයක අධි ප්‍රමාණික ලාභ උපයමින් සිටී. ඒ අනුව මෙහිදී R ලක්ෂයේදී ලාභ උපරිම කොන්දේසි ඉටු කරනු දක්නට පුළුවන. එනම් R ලක්ෂයේදී $MR = MC$ වන අතර MR වක්‍රයේ බෑවුමට වඩා MC වක්‍රයේ බෑවුම වැඩි අගයක් ගනී.

මීට පෙර විස්තර කරනු ලැබූ පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් ආයතනයේ සැපයුම් වක්‍රය ව්‍යාප්ත කිරීමට හැකි විය. ඒ අනුව පූර්ණ තරඟකාරී ආයතනයක සම්බන්ධයෙන් භාණ්ඩයේ මිල සහ සපයනු ලබන ප්‍රමාණය අතර ඒකීය සම්බන්ධතාවයක් දක්නට ලැබේ. කෙසේ නමුත් ඒකාධිකාරී ආයතනයක් පිළිබඳ විමසන විට භාණ්ඩයේ මිල සහ සපයනු ලබන ප්‍රමාණය අතර ඒකීය සම්බන්ධතාවයක් නොතිබීම නිසා ඒකාධිකාරී ආයතනයක් සම්බන්ධයෙන් නිශ්චිත සැපයුම් වක්‍රයක් ව්‍යුත්පන්න කිරීමට හැකියාවක් නොමැත. විශේෂයෙන්ම දෙන ලද නිමවුමක් විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන් යටතේ විවිධ මිලයන්ට අලවී කිරීමට ඒකාධිකාරියට හැකියාව පවතී. එමෙන්ම විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන් යටතේ තම නිෂ්පාදනය එකම මිලකට විවිධ ප්‍රමාණයන් සැපයීමට ඒකාධිකාරියට හැකියාව පවතී. ඒ අනුව මෙවැනි තත්ත්වයක් තුළ ඒකාධිකාරී ආයතනයක සැපයුම් වක්‍රය සම්බන්ධයෙන් නිශ්චිත සම්බන්ධතාවක් දක්වීමට නොහැකි වීම නිසා නිශ්චිත සැපයුම් වක්‍රයක් නිර්මාණය කිරීමට හැකියාවක් නොමැත.



1. එකම නිමවුම් ප්‍රමාණයන් හා විවිධ මිලයන්



2. එකම මිල ගණන් විවිධ නිමවුම් ප්‍රමාණයන්

ආයතනයක් සෑහ බෑවුමකින් යුතු ඉල්ලුම් වක්‍රයකට මුහුණ දෙන විට භාණ්ඩයේ මිල සහ අලෙවි කරනු ලබන ප්‍රමාණය අතර නිශ්චිත සම්බන්ධතාවයක් පෙන්වීමට නොහැක. (1) රූප සටහනට අනුව විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන්ට මුහුණ දෙන ඒකාධිකාරී ආයතනයක් පිළිබඳ විදහා දක්වේ. ඒ අනුව D_1 සහ D_2 යනුවෙන් ඉල්ලුම් වක්‍ර දෙකකට මුහුණ දෙන අතර ඒවායේ ආන්තික අයභාර වක්‍රයන් පිළිවලින් MR_1 සහ MR_2 වේ. රූප සටහනට අනුව ආන්තික අයභාර වක්‍රයන් (MR_1 සහ MR_2) යනු ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය (MC) ඡේදනය වන අවස්ථාවේදී ආයතනය Q_0 භාණ්ඩ ඒකක ප්‍රමාණයක් නිෂ්පාදනය කරයි. නමුත් පැහැදිලිව දැකිය හැකි තත්ත්වය නම් D_1 ඉල්ලුම් වක්‍රය යටතේ මුහුණ දෙන වෙළඳපල තුළ ආයතනය P_0 මිලක් අය කරනු ලබන අතර D_2 ඉල්ලුම් වක්‍රය යටතේ මුහුණ දෙන වෙළඳපල තුළ P_1 මිලක් අය කරනු ලබයි. මේ අනුව ඒකාධිකාරී ආයතන විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන් යටතේ සමාන නිමවුම් ප්‍රමාණයක් විවිධ මිලයන් වලට අලවී කරනු ලබන බව පැහැදිලිය.

(2) රූප සටහනට අනුව ඒකාධිකාරිය D_3 සහ D_4 යනුවෙන් ඉල්ලුම් වක්‍ර දෙකකට මුහුණ දෙනු ලබයි. ඒ අනුව ආන්තික පිරිවැය වක්‍රය MR_3 සහ MR_4 යන ආන්තික අය භාර වක්‍රයන් Q_1 සහ Q_2 යන නිමවුම් මට්ටම් වලදී ඡේදනය කරනු ලබයි. එහිදී ඒකාධිකාරිය P_2 මිලට Q_1 සහ Q_2 වෙනස් නිමවුම් මිලක් සපයනු ලබයි. මේ අනුව පැහැදිලි වන කරුණ නම් ඒකාධිකාරී ආයතනයක් සමාන ගුණත්වයෙන් යුතු භාණ්ඩයක් විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන් යටතේ විවිධ මිලයන්ට සපයනු ලබන බවයි. එමෙන්ම විවිධ ඉල්ලුම් තත්ත්වයන් යටතේ සමාන මිලක් විවිධ ප්‍රමාණයන්ට අය කරනු ලබන බවයි.

කතිපයාධිකාරය.

ඒකාධිකාරී තරඟයක් පවතින්නේ පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් නොවැදගත්වන තත්ත්වයකදීය. නමුත් පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් පවතින විට හා ආයතන සුළු සංඛ්‍යාවක් ඇති විට එය වැදගත් වේ. නමුත් පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් පවතින විට හා ආයතන සුළු සංඛ්‍යාවක් ඇති විට එය වැදගත් වේ. එවිට ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් තිබුණද කර්මාන්තය එකට ඒකාබද්ධව පිරිමැසුම් ලබා ගැනීමට පෙළඹේ. මෙලෙස ආයතන ඒකාබද්ධව එක් ආයතනයක් පෙළඹේ. බවටපත් වුවහොත් එය ඒකාධිකාරී තත්ත්වය ලෙසද සුළු ආයතන සංඛ්‍යාවක් බිහි වුවහොත් එය කතිපයාධිකාරී තත්ත්වය ලෙසද ගැනේ. මෙහිදී ආයතන සංඛ්‍යාව කුමක්ද යන්න සංඛ්‍යාත්මකව පැහැදිලි කළ නොහැක. නමුත් ආයතන එකට වැඩි විය යුතුය. පැවතිය යුතු අවම සංඛ්‍යාව දෙකකි. කතිපයාධිකාරයේ විශේෂ අවස්ථාවක් ලෙස ඒ අනුව ද්වි අධිකාරය ගත හැකි වේ. කතිපයාධිකාරය පිළිබඳ ඉදිරිපත් කර ඇති න්‍යායාත්මක ආකෘති බොහෝමයක් ඉදිරිපත් කර ඇත්තේ ද්වි අධිකාරී තත්ත්වයන් යටතේය. ආයතන සංඛ්‍යාව පිළිබඳව ප්‍රමාණාත්මකව කිව නොහැකි වුවත් ගුණාත්මකව ඒ පිළිබඳ අදහසක් ගත හැකිය. එනම් ආයතන අතර පවතින අන්‍යෝන්‍ය රැඳියාව සැලකිල්ලට ගැනීමයි. ආයතන අතර අන්‍යෝන්‍ය රැඳියාව පවතින තරම් වූ ආයතන සංඛ්‍යාවක් තිබිය යුතුය. එනම් ක්‍රියා හා ප්‍රතික්‍රියා වැදගත් වන වෙළඳ පොලකි.

නිෂ්පාදන කටයුතු වලදී කිසිම ආයතනයකට තමන්ගේ ලාභය උපරිම වන ආකාරයට ස්වාධීනව ක්‍රියා මාර්ගයක් අනුගමනය කිරීමට නොහැක. යම් ආයතනයක් යම් ක්‍රියාමාර්ගයක් ගතහොත් ඊට ප්‍රතික්‍රියා ඇති වන බැවිණි. අපේක්ෂා කරන ප්‍රතිඵලයට වඩා හාත්පසින්ම වෙනස් ප්‍රතිඵලයක් ලැබිය හැකිය. ඒ අනුව මෙවැනි වෙළඳපල තත්ත්වයක් සඳහා සම්ප්‍රදායික න්‍යායේ එන ලාභ උපරිම කොන්දේසි අදාල නොවේ. බොහෝ ආයතන මෙහිදී ක්‍රියා කරනුයේ ලාභ උපරිමය දෙවැනි තත්ත්වයේ තබා ගෙනයි. තිබෙන ලාභය රැක ගැනීම පළමු අරමුණ වේ.

මිල පිළිබඳව ඇති වැදගත් දෙය නම් එය බොහෝ දුරට ස්ථාවරව පැවත්මයි. එනම් කතිපයාධිකාරයේ දී මිල වෙනස් නොකිරීමට හැකි තරම් උත්සහ ගනී. මිල වෙනස් කලහොත් අනෙක් ආයතනයෙන් මිල වෙනස් කරයි. ඒ අනුව මිල යුද්ධයක් ඇතිවිය හැකිය. මිල යුද්ධයක් ඇති වුවහොත් එහි ප්‍රතිඵලය අවිනිශ්චිතය. සෑම ආයතනයක්ම එකිනෙකට බියෙන් ජීවත් වේ යැයි අදහස් වේ. මෙහිදී සෑම ආයතනයක්ම මිල පිළිබඳ තරඟයෙන් ඉවත් වී වෙනත් කරුණු (මිල නොවන) පිළිබඳ එනම් ප්‍රචාරණය වැනි දේ මගින් තරඟ කරයි. එනම් කතිපයාධිකාරයේදී මිල නොවන තරඟය ඉතා වැදගත් වේ. අනෙක් අතට මිල කතිපයාධිකාරයේ තවත් ලක්ෂණයකි.

පුරුණ තරඟයේදී එකාධිකාරයෙහි අයුරින්ම ආන්තික සංකල්ප ප්‍රධාන වශයෙන් යොදා ගත්තද එය කතිපයාධිකාරයට අදාළ නැත. එයට හේතුව එක් එක් ආයතන මුහුණ පාන ඉල්ලුම් වක්‍ර ගත් විට ඒවා තීරණය කිරීමට ඒ ඒ නිෂ්පාදකයාට නුපුළුවන් වීමය. එය තීරණය වන්නේ අනෙකුත් ආයතන මගින් කරන දේවල් මතයි. එනම් සාමාන්‍ය අයහාරය නොදන්නා අතර ආන්තික අයහාරයද අවිනිශ්චිතය. මේ නිසා ආන්තික අයහාර පිරිවැය ඇසුරින් විග්‍රහය කතිපයාධිකාරයේදී කළ නොහැක.

න්‍යායාත්මකව බලන විට කතිපයාධිකාරය පිළිබඳ ප්‍රභේද දෙකකි.

- 1 ශුද්ධ (පූර්ණ) කතිපයාධිකාරය.
- 2 අපූර්ණ කතිපයාධිකාරය.

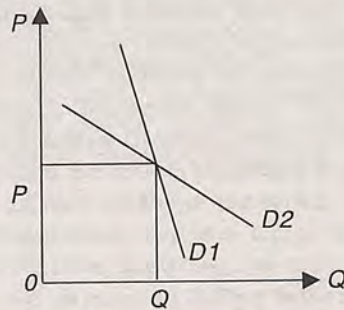
ආයතන සෑම එකක්ම සමජාතීය භාණ්ඩ නිපදවන අවස්ථාව ශුද්ධ කතිපයාධිකාරය ලෙසත් භාණ්ඩ නත් ප්‍රභේදනය පවතින අවස්ථාව අපූරුණ කතිපයාධිකාරය ලෙසත් ගැනේ.

කතිපයාධිකාරය පිළිබඳ මේ ලක්ෂණ සියල්ල එකම න්‍යායකින් පැහැදිලි කළ නොහැක. මේ නිසා කතිපයාධිකාරී වෙළඳපොලවල මිල තීරණය වන ආකාරය පල කළ හැකි පොදු න්‍යායක් නැතැයි පැවසේ. මේනිසා කතිපයාධිකාරය උදෙසා විවිධ න්‍යායන් රාශියක් ඉදිරිපත් වී ඇති අතර න්‍යායන් මගින් ගත් ලක්ෂණන්ගෙන් කීපයක් පමණක් පැහැදිලි කරයි. ඒ නම් මිල දැඩියාව නම් ලක්ෂණය කේන්ද්‍රකරගෙන ස්විසි (Sweezy) විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති විග්‍රහය පහත ඉදිරිපත් කරමු.

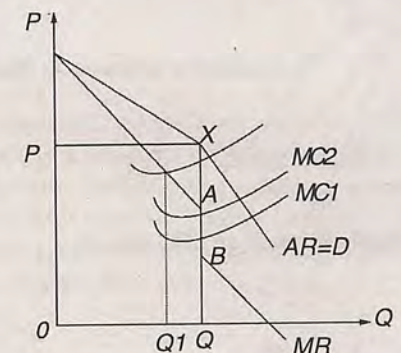
මිල එක දිගට අඩු කරගෙන යාම නිසා මිල යුද්ධ ඇතිවුවහොත් විශාල අලාභ ඇති විය හැකි බව කතිපයාධිකාරී වෙළඳ ආයතන දන්නා බැවින් ඔවුන් මිල මගින් නොව භාණ්ඩ ප්‍රචාරණය, පාරිභෝගිකයා ආකර්ෂණය වන පරිදි හැඩහුරුකම්, ගුණය, තත්ත්වය වෙනස් කිරීම වට්ටම් හා ණය පහසුකම් ලබා දීම, පසු

සේවා ලබා දීම, ආදී උපක්‍රම මගින් තරඟ කරයි. මේ නිසා භාණ්ඩවල ප්‍රකාශිත මිලේ වෙනසක් ඇති නොකරයි. නමුත් විකුණුම් ප්‍රමාණය වැඩි කර ගැනීමට සියළු උපක්‍රම යොදනු ලැබේ. එම නිසා කතිපයාධිකාරය යටතේ මිල මට්ටම එකම තලයක බොහෝ කාලයක් පවතී. මෙය මිල දැඩියාව නම් වේ. නිතර නිතර වෙනස් නොවීමයි. මෙය පැහැදිලි කිරීම උදෙසා ව්‍යවර්තිත (නැමුණු) ඉල්ලුම් වක්‍ර න්‍යාය ඉදිරිපත් විය.

ස්විසි මෙම විග්‍රහ සඳහා වෙමබලින් විසින් විග්‍රහ කල ඉල්ලුම් වක්‍ර දෙක යොදා ගන්නා ලදී. එනම් අනික් ආයතන ප්‍රතික්‍රියාවන් නොදක්වුවහොත් ඉල්ලුම් වෙනස්වන ආකාරය හා ප්‍රතිචාරයක් දක්වුවහොත් ඉල්ලුම් වෙනස්වන ආකාරය දක්වන වක්‍ර දෙකය. මෙහිදී ස්විසිගේ සිතා ගැනීම නම් ප්‍රතිචාරීන් ප්‍රතික්‍රියා කරනුයේ මිල අඩුකළහොත් පමණි. යන්නයි. නමුත් මිල වැඩි කළ හොත් ඔවුන් ප්‍රතික්‍රියා නොදක්වයි. වෙමබලින් දක්වූ වක්‍ර දෙක පහත පරිදි දක්වේ.



මෙහිදී ප්‍රතික්‍රියා සහිත ඉල්ලුම් වක්‍රය D_1 (මිලක් අඩු කලහොත් අදාල වන වක්‍රය) OP වල මිලට වඩා මිල වැඩි කලහොත් අදාල වන්නේ D_2 ගෙන් ප්‍රතික්‍රියා රහිත ඉල්ලුම් වක්‍රයයි. ස්විසි විසින් මෙම වක්‍ර දෙකේ එකතුවක් සිය විග්‍රහට යොදා ගන්නා ලදී. ඒ අනුව



මෙහිදී ආයතනයට ආදාල ආන්තික අයහාර වක්‍රයේ කිසියම් අසන්නතික පරසයක් ඇතිවේ. AB ලෙස දක්වා ඇත්තේ එම පරාසයයි. එම පරාසය තුළ MR වක්‍රයක් නැත. ආයතනයේ පිරිවැය වක්‍රය එම පරාසය තුළ තිබෙන තාක් මිල හා නිමවුම වෙනස් නොවේ. AB අතර MC තිබෙන තාක් සමතුලිතතාවය තීරණය වන $MR = MC$ තත්ත්වයක් මෙහි නැත. එසේ නම් OQ හි නිමවුම හා OP මිල හි සමතුලිත මිල හා ප්‍රමාණය ලෙස සලකන්නේ ඇයි යන්න මෙහිදී වැදගත්ය. මෙහිදී OQ වඩා වැඩි හෝ අඩු නිමවුමක් සැලකීම වැදගත් වේ. ලාභ උපරිම කරන නිෂ්පාදකයෙක් ගත්විට ඔහු ක්‍රියා කරන ආකාරය වන්නේ

$MR > MC$ ඉහළ දමයි

$MR < MC$ ඉහළ දමයි

සටහනේ Q නිමවුමට වඩා අඩු නිමවුමක් ගත හොත් එහිදී $MR > MC$ වේ. එවිට නිමවුම ඉහළ දමා ලාභ උපරිම කරගනී. OQ ට වඩා වැඩි නිමවුමක් ගතහොත් දෙවන තත්වය නම් $MR < MC$ වේ. එවිට නිමවුම පහළ දමා ලාභ උපරිම කරගත යුතුයි. මෙහිදී පැහැදිලි වන්නේ OQ වඩා අඩු නිමවුම්වල සිට නිමවුම වැඩි කිරීම ආනයනයට ලාභ දායක වන බවයි. OQ වලදී ආන්තික අයහාරය ආන්තික පිරිවැයට සමන් වීමක් නැත. එහෙත් නිමවුම ඊට වඩා වැඩි කරන්නට ගියහොත් $MC > MR$ වේ. මේ නිසා OQ හිදී $MR = MC$ නොවුනත් පවත්නා තත්වයන් යටතේ ලබා ගත හැකි වැඩිම ලාභය ලද හැකිය.

මෙම න්‍යායේ ඇති එක් අඩුපාඩුවක් ලෙස පෙන්වා දෙනුයේ මිල තීරණය වන ආකාරය නොව පවතින මිලක් දෙන ලද සීමාවක් ඇතුළත දැඩිව පවතින්නේ ඇයිද යන්න පැහැදිලි කිරීමයි. එනම් OP මිල තීරණය වීම මෙහිදී කතා නොකරයි. නමුත් $A B$ පරාසය තුළ මිල නොවෙනස්ව පවතින බව පැහැදිලි කරයි.

මෙම න්‍යායයේ ඇති තවත් අඩු පාඩුවක් නම් පිරිවැය විශාල ලෙස වැඩි වුවහොත් එහිදී නව සමතුලිතයක් කෙසේ ඇති වේද යන්න පැහැදිලි නොකිරීමයි. ඒ අනුව මේ විග්‍රහය එක්තරා ආකාරයක පශ්චාත්වාදී විග්‍රහයක් ලෙස සැලකේ. එනම් පසුගිය කාලය පිළිබඳව මිස අනාගතය පිළිබඳව යමක් කිව නොහැක්කකි. මේ පිළිබඳව ප්‍රායෝගික අධ්‍යයනයක් මගින් මිල දැඩියාව පිළිගෙන ඇතත් එයට හේතුව ලෙස ඉදිරිපත් කරන ඉල්ලුම් වක්‍රයේ ව්‍යවර්තනය ප්‍රතික්ෂේප කර ඇත. එම අධ්‍යයනයන්ට අනුව මිල දැඩියාවට හේතු ලෙස දක්වා ඇත්තේ කතිපයාධිකාරී ආයතන මිල අඩු කිරීමෙන් වැලකී සිටීමට උත්සහ කිරීම; මිල නිතර නිතර වෙනස් කිරීම නිසා හටගන්නා පරිපාලන දුෂ්කරතා මිල තරගය හැරුණු විට තරග කිරීමට වෙනත් කරුණු තිබීම ආදියයි.