



ආර්ථික විද්‍යාව

12 ශ්‍රේණිය

4.4.වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන්

Uthpala Piyrathna

වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන්

කර්මාන්තය

කිසියම් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් හෝ නිපදවීමෙහි යෙදී සිටින සියලු ම ආයතනවල එකතුවෙන් වෙළෙඳපොළ හෙවත් කර්මාන්තය සමන්විත ය.

ආයතනවලින් නිපදවනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා විවිධ වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන් යටතේ අලෙවි කරන අතර එම වෙළෙඳපොළ තත්ත්ව හැඳින්වීමට වෙළෙඳපොළ ව්‍යුහ යන සංකල්පය භාවිතා කෙරේ.

ප්‍රායෝගික ලෝකයේ විවිධ වෙළෙඳපොළ ව්‍යුහයන් පවතී.

වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන් වර්ගීකරණය සඳහා බලපාන සාධක

1. වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින ආයතන සංඛ්‍යාව
2. නිෂ්පාදනයේ සමජාතීය බව
3. ආයතනයකට වෙළෙඳපොළට පිවිසීමට හා වෙළෙඳපොළෙන් ඉවත් වීමට ඇති හැකියාව
4. වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින නිෂ්පාදන ආයතන අතර පවත්නා තරගයෙහි ස්වභාවය

වෙළඳපොළ ව්‍යුහයන් වර්ග

1. පූර්ණ තරගය
2. ඒකාධිකාරය
3. එකාධිකාරී තරගය
4. කතිපයාධිකාරය

පූර්ණ තරගකාරී වෙළඳපොළ

සමජාතීය භාණ්ඩ නිපදවන, අබාධ පිවිසුමක් හා පිටවීමක් ඇති ආයතන රාශියකින් සමන්විත වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය පූර්ණ තරගය ලෙස හැඳින්වේ.

ලක්ෂණ...

1. නිෂ්පාදිතය සමජාතීය වීම
2. ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව ඉතා විශාල වීම
3. ආයතනය මිල ගනුවකු වීම
4. අබාධ පිටිසුම හා පිටවීම
5. ගැනුම්කරුවන්ට හා විකුණුම්කරුවන්ට වෙළෙඳපොළ පිළිබඳ තොරතුරු පූර්ණ වශයෙන් හා පිරිවැයකින් තොර ව ලබාගත හැකි වීම.
6. සාධක සංවලතාවයට බාධා නොමැතිවීම
7. දිගු කාලීන සමතුලිතයේ දී වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින සියලු ම ආයතන ප්‍රාමාණික ලාභ පමණක් ලැබීම

නිෂ්පාදිතය සමජාතීය වීම යන්නෙන් අදහස් වන්නේ කර්මාන්තය තුළ සිටින සියලුම නිෂ්පාදන ආයතන නිෂ්පාදනය කරනු ලබන්නේ මුද්‍රමනිත්ම සමාන වූ එකිනෙකට ආදේශක වූ භාණ්ඩ බව යි.

ගැනුම්කරුවන්ට කුමන නිෂ්පාදන ආයතනයකින් එම භාණ්ඩය මිල දී ගන්න ද එහි කිසි දු වෙනසක් ඔහුට නොපෙනේ.

පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළක ගැනුම්කරුවන් හා විකුණුම්කරුවන් විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටින නිසා එක් ගැනුම්කරුවෙකුගේ හෝ විකුණුම්කරුවකුගේ ක්‍රියාකලාපය වෙළෙඳපොළ ක්‍රියාකාරීත්වය කෙරෙහි කිසි දු බලපෑමක් ඇති නොකරයි.

වෙළෙඳපොළ ඉල්ලුම හෝ සැපයුම වෙනස් කිරීමට එක් ගැනුම්කරුවකුට හෝ එක් විකුණුම්කරුවකුට කිසි දු හැකියාවක් නොමැත.

පූර්ණ තරගකාරී නිෂ්පාදන ආයතනයකට මිල තීරණය කිරීමේ හැකියාවක් නොමැති අතර වෙළෙඳපොළ තීරණය වූ මිල යටතේ අවශ්‍ය තරම් සැපයීමට ආයතනයට සිදු වේ.

වෙළෙඳපොළේ පවතින මිල කෙරෙහි එක් ආයතනයකට කිසි දු බලපෑමක් කළ නොහැකි නිසාත්, වෙළෙඳපොළ තීරණය වූ මිල යටතේ මුළු සැපයුම අලෙවි කරගත හැකි නිසාත් පූර්ණ තරගකාරී ආයතනයක් මිල ගනුවකු (Price taker) ලෙසින් හැඳින්වේ.

වෙළෙඳපොළ මිල ගනුවකු සේ කටයුතු කිරීමට සිදු වන්නේ වෙළෙඳපොළේ සිටින සෑම ආයතනයක් ම සමජාතීය භාණ්ඩ නිපදවීමත් එක් ආයතනයක් මුළු වෙළෙඳපොළ සැපයුමෙන් ඉතා සුළු කොටසක් පමණක් නිෂ්පාදනය කිරීම නිසාත් ය.

පූර්ණ තරගකාරී ආයතනයක ඉල්ලුම් වක්‍රය



පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළක අබාධ පිවිසුමක් සහ පිටවීමක් පැවතීම විශේෂ ලක්ෂණයකි.

පූර්ණ තරගකාරී කර්මාන්තයකට අයත් භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම සඳහා ඉදිරිපත් වීමට නව ආයතනවලට බාධාවක් නොමැති වීම අබාධ පිවිසුම යනුවෙන් හැඳින්වේ.

එසේ ම කර්මාන්තයේ සිටින ආයතනවලට නිෂ්පාදන කටයුතුවලින් ඉවත් වී යාමට ද කිසි දු බාධාවක් නොමැති අතර එම තත්ත්වය අබාධ පිට වීම යන්නෙන් අදහස් වේ.

තොරතුරු පූර්ණ හා පිරිවැයකින් තොර ව ලබා ගත හැකි වීම ද පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළක තවත් විශේෂ ලක්ෂණයකි.

භාණ්ඩයේ මිලත් එහි සැපයුම් ප්‍රමාණයත් පිළිබඳ ව ගැනුම්කරුවන් දැනුවත් ව සිටීම මෙයින් අදහස් වේ.

මෙම නිසා යම් විකුණුම්කරුවකු තම නිෂ්පාදිතයේ මිල වැඩි කළහොත් ගැනුම්කරුවන් එම භාණ්ඩ අඩු මිලට විකුණන වෙනත් විකුණුම්කරුවකු වෙත ගමන් කරයි.

සාධක සංවලනය කිරීමේ හැකියාවක් ද පැවතීම පූර්ණ තරගයේ විශේෂ ලක්ෂණයක් වන අතර මෙයින් අදහස් වන්නේ කර්මාන්ත අතරේ සාධක මාරු වීමට ඇති හැකියාව යි.

පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළක කටයුතු කරන ආයතනයක් කෙටි කාලයේ දී අතිප්‍රාමාණික ලාභ ඉපයීමට ඉඩ ඇත.

එසේ වුවහොත් වෙනත් කර්මාන්තවල නිරත වන ආයතන ද එකී ලාභ ඉපයීම සඳහා පූර්ණ තරගකාරී කර්මාන්තයට පිවිසේ.

එහි ප්‍රතිඵලය වශයෙන් කර්මාන්තයේ සැපයුම වැඩි වී භාණ්ඩයේ මිල අඩු වේ.

මෙම නිසා පූර්ණ තරගකාරී ආයතනවලට දිගු කාලයේ දී ප්‍රාමාණික ලාභ පමණක් ඉපයීමට හැකි වෙයි.

පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළේ ලක්ෂණවලට ආසන්න ලක්ෂණ ඇති වෙළෙඳපොළ ලෙස, වී, බඩඉරිඟු, වට්ටක්කා , කැරට් වැනි වෙළෙඳපොළවල් දක්විය හැකි ය.

ඒකාධිකාරය

තනි විකුණුම්කරුවකු සිටින කර්මාන්තයක් ඒකාධිකාරය වශයෙන් හැඳින්වේ.

මෙය පූර්ණ තරගයට ප්‍රතිවිරුද්ධ තත්ත්වයයි.

ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළක ආයතනය සහ කර්මාන්තය යන දෙක ම එකක් වේ.

ලක්ෂණ...

- 1 නිෂ්පාදනය සුවිශේෂ වීම
- 2 එක් ආයතනයක් පමණක් නිෂ්පාදනයේ නිරත වීම
- 3 ප්‍රවේශයට බාධා පැවතීම
- 4 වෙළෙඳපොළ තොරතුරු අපූර්ණ වීම හා පිරිවැයකින් තොර ව ලබාගත නොහැකි වීම

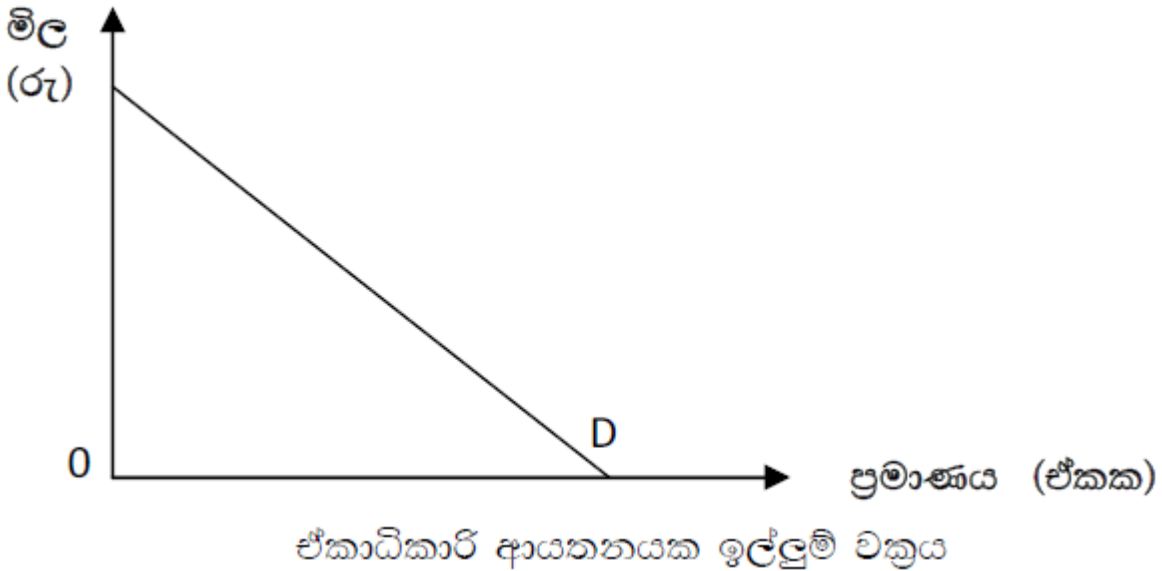
ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළක අලෙවි වන භාණ්ඩ සඳහා සම්ප ආදේශක නොමැත.

අදාළ නිෂ්පාදිතය ලබාගත හැක්කේ එක ම නිෂ්පාදකයකු ගෙන් පමණක් වන අතර ඒ හා සමාන භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කරන වෙනත් නිෂ්පාදකයෙක් නොමැත. මේ නිසා වෙළෙඳපොළ තුළ නිෂ්පාදකයාට ඒකාධිකාරී බලයක් හිමි වේ.

මෙම සුවිශේෂ බව නිසා පාරිභෝගිකයාට තේරීම් කිරීමට ඉඩක් නොලැබෙන අතර නිෂ්පාදකයාගෙන් භාණ්ඩය මිල දී ගැනීමට හෝ නොගෙන සිටීමට හෝ පාරිභෝගිකයාට සිදු වේ.

නිෂ්පාදිතය සම්බන්ධයෙන් පවතින මෙම සුවිශේෂ බව නිසා ආයතනයට භාණ්ඩයේ මිල කෙරෙහි බලපෑම් කළ හැකි ය.

මිල අඩු වැඩි කිරීමට ඇති හැකියාව නිසා ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළක ආයතනයක් මුහුණ දෙන ඉල්ලුම් වක්‍රය පහත පරිදි වමේ සිට දකුණට පහළට බැවුම් වේ.



ඒකාධිකාරී වෙළෙඳපොළක් තුළ එක ම ආයතනයක් පමණක් සිටින නිසා තරගයක් දක්නට නොමැති අතර ඒ නිසා ම ඒකාධිකාරී බලයකින් කටයුතු කිරීමට ආයතනයට හැකියාව ලැබේ.

ආයතනයකට ඒකාධිකාරී කර්මාන්තයකට අලුතින් ප්‍රවේශ වීම ඉතා දුෂ්කර වේ.

ආයතනයකට ඒකාධිකාරී කර්මාන්තයකට අලුතින් ප්‍රවේශ වීම වළක්වන ස්වාභාවික හෝ කෘත්‍රිම හෝ ස්වරූපයේ බාධක පවතී. පහත දැක්වෙන්නේ එබඳු බාධක කිහිපයකි.

1. ප්‍රධාන අමුද්‍රව්‍ය පිළිබඳ හිමිකම
2. රජයේ නීතිමය බාධක
3. පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් ඇති වීම

භාණ්ඩයක් නිෂ්පාදනය කිරීමේ ප්‍රධාන අමු ද්‍රව්‍යවල අයිතිය තනි ආයතනයකට හිමි වන අවස්ථා පවතී.

නිදසුන් වශයෙන් රටක පිහිටි මැණික් නිධිවල අයිතිය එක් ආයතනයකට හිමි වීම හේතුවෙන් එකී ද්‍රව්‍යය භාවිතයෙන් කරන නිෂ්පාදිත සඳහා ඒකාධිකාරී තත්ත්වයක් නිර්මාණය වේ. මේ නිසා එවැනි නිෂ්පාදන සඳහා අලුත් ආයතන ප්‍රවේශ වීම බාධාකාරී වේ.

එසේම රජය ගන්නා ක්‍රියාමාර්ග නිසා ද අලුත් ආයතන ප්‍රවේශ වීම වැළකී ඒකාධිකාරී තත්ත්ව බිහිවන අවස්ථා පවතී.

යම් යම් ව්‍යාපාර කාර්ය කරගෙන යාමේ අයිතිය තනි ආයතනවලට හැවරීමත්, ඇතැම් ව්‍යාපාර කාර්ය රජයට අයත් ආයතන මගින් පමණක් කරගෙන යාමත් සඳහා රජය පියවර ගන්නා අවස්ථා පවතී.

නිදසුන් - ශ්‍රී ලංකාවේ දුම්රිය අධිකාරිය, විදුලිබල මණ්ඩලය

පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් පවතින විට ද අයුත් ආයතන ප්‍රවේශ වීම ට බාධාකාරී වේ.

දිගු කාලයේ දි සියලු ම යෙදවුම් වෙනස් කරමින් නිෂ්පාදනය කරන විට පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් හටගනී.

පිරිමැසුම් පවතින විට දිගු කාලීන සාමාන්‍ය පිරිවැය පහත වැටෙන අතර ඒ නිසා ම ආයතනයට තම නිෂ්පාදනය වැඩි කිරීමේ හැකියාව ද ලැබේ.

මෙහි දී අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිපදවීමට හැකියාව ලැබෙන නිසා නිපදවන භාණ්ඩ අඩු මිලකට අලෙවි කිරීමට ද හැකියාව ලැබේ.

මෙබඳු තත්ත්වයක් ස්වාභාවික ඒකාධිකාරී තත්ත්වයක් ලෙස සලකනු ලබන අතර එවැනි තත්ත්වයක් ගොඩනැගුණු විට අයුත් ආයතනවලට ප්‍රවේශ වීම අපහසු වේ.

ඊට හේතුව ස්වාභාවික ඒකාධිකාරය ගොඩ නැගුණු විට අඩු පිරිවැයක් යටතේ නිමැවුම වැඩි කිරීමටත්, අඩු මිලක් යටතේ භාණ්ඩ අලෙවි කිරීමට හැකියාවක් ලැබෙන නිසා අයුතින් පිවිසෙන ආයතනවලට ඒ හා සමග තරග කිරීම අපහසු වීම යි.

ඒකාධිකාරී නිෂ්පාදකයකුගේ වෙළෙඳපොළ තොරතුරු හා නිෂ්පාදනයට අදාළ තොරතුරු වෙනත් නිෂ්පාදකයකුට පූර්ණ හා පිරිවැයකින් තොර ව ලබාගත නොහැකි ය.

නිදසුන් :

කිසියම් භාණ්ඩයක ඉල්ලුම් තත්ත්ව, මිල ගණන්, ලාභදායීත්වය, නිෂ්පාදන පිරිවැය සහ තාක්ෂණය වැනි තොරතුරු ලබා ගැනීමේ හැකියාවක් වෙනත් ආයතනවලට නොමැත.

මෙවැනි තොරතුරු නොමැති ව වෙනත් අයුත් නිෂ්පාදන ආයතනවලට වෙළෙඳපොළට ප්‍රවේශ වීමට අපහසු වේ.

ඒකාධිකාරී තරගය

කර්මාන්තයට ඇතුළු වීමේ බාධක නොමැති වූත් ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවකින් කර්මාන්තය සමන්විත වූත් වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය ඒකාධිකාරී තරගය නමින් හැඳින්වේ.

ඒකාධිකාරී තරගය තුළ ඒකාධිකාරී ලක්ෂණ මෙන්ම පූර්ණ තරගකාරී ලක්ෂණ ද පවතී. ඒ නිසා පූර්ණ තරගය හා ඒකාධිකාරය යන වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන්හි සංකලනයක් ලෙස ඒකාධිකාරී තරගය දැක්විය හැකි ය.

ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළක නිෂ්පාදිත අතර ප්‍රභේදනයක් පවතී.

ඒකාධිකාරී තරගය පූර්ණ තරගයෙන් වෙනස් වන්නේ මේ නිසයි.

ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළ සංකල්පය මුලින් ම හඳුන්වා දෙන ලද්දේ 1930 වර්ෂයේ "එඩ්වඩ් චැම්බර්ලින්" නමැති ආර්ථික විද්‍යාඥයා විසිනි.

සැබෑ ලොව සුමට ව දැකිය හැකි වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය වන්නේ ද ඒකාධිකාරී තරගය යි.

ලක්ෂණ...

- කර්මාන්ත තුළ ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් පැවතීම
- එක් එක් ආයතනය ප්‍රභේදනය කරන ලද භාණ්ඩ නිෂ්පාදනය කිරීම
- කර්මාන්තය තුළට ප්‍රවේශ වීමට හෝ පිට වීමට හෝ බාධා නොතිබීම
- ආයතනය මුහුණ දෙන ඉල්ලුම් චක්‍රය පහතට බැවුම් වීම
- සාධක සංවලතාවට බාධා නොපැවතීම
- ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතන දිගු කාලයේ දී ප්‍රාමාණික ලාභ පමණක් ලැබීම

පූර්ණ තරගකාරී වෙළෙඳපොළක මෙන් ම ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළක් තුළ ද ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් සිටින අතර එක් එක් ආයතන ස්වාධීන මිල ප්‍රතිපත්ති අනුගමනය කරයි.

ආයතන විශාල සංඛ්‍යාවක් වෙළෙඳපොළ තුළ සිටින නිසා එක් ආයතනයකට මුළු වෙළෙඳපොළ සැපයුමෙන් හිමි වන්නේ ඉතා කුඩා කොටසකි.

මේ නිසා එක් ආයතනයක නිෂ්පාදනයට අන් ආයතන කෙරෙහි කිසි දු බලපෑමක් කළ නොහැකි ය.

ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළක් තුළ සිටින සියලු ම ආයතන එක ම භාණ්ඩ වර්ගයක් නිෂ්පාදනය කළත්, එක් එක් ආයතනයේ නිෂ්පාදිත අතර විවිධ වෙනස්කම් පවතී.

නිදසුන් :-

ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළක නිපදවන භාණ්ඩය සබන් වුවත් ඒ ඒ ආයතන නිපදවන සබන් වෙන වෙන ම ගත් විට ඒ තුළ විවිධ වෙනස්කම් තිබීම.

මේ නිසා ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතන නිපදවන භාණ්ඩ සමජාතීය නොවන අතර එක් භාණ්ඩයක් තවත් භාණ්ඩයක් සඳහා පූර්ණ ආදේශන නොවේ. භාණ්ඩ ප්‍රභේදනය යන්නෙන් අදහස් වන්නේ මෙම තත්ත්වය යි.

ආයතන තරගකාරීත්වයක් ඇති කිරීමට පහත සඳහන් මාධ්‍යය භාවිත කරයි.

- භාණ්ඩයේ ගුණාත්මක බව (භාණ්ඩයේ හැඩය, විශ්වසනීයත්වය, කල් පැවැත්ම, පාරිභෝගික සේවා)
- භාණ්ඩයේ මිල
- අලෙවිකරණය

එක් එක් ආයතන ප්‍රභේදිත භාණ්ඩ නිපදවීම නිසා භාණ්ඩ එක සමාන වුවත් ඒවා අතර යම් යම් අසමානකම් පවතින බවට පාරිභෝගිකයන් තුළ විශ්වාසයක් පවතින නිසා භාණ්ඩවල මිල වෙනස් කිරීමේ හැකියාවක් ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතනයට ඇත.

මේ නිසා ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතනයක ඉල්ලුම් චක්‍රය වමේ සිට දකුණට පහළට බැවුම් වේ. පූර්ණ තරගයේ මෙන්ම ඒකාධිකාරී තරගයේ දී ද ව්‍යාපාර ආයතනවලට කර්මාන්තයට ඇතුළු වීමටත්, කර්මාන්තයෙන් ඉවත් ව යාමටත් නිදහස තිබේ.

ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතනයක් කෙටි කාලයේ දී අතිප්‍රාමාණික ලාභ ඉපයීමට ඉඩකඩ පවතින අතර මේ නිසා නව ආයතන කර්මාන්තයට ප්‍රවේශ වේ. මේ නිසා දිගු කාලයේ දී ඒකාධිකාරී තරගකාරී ආයතනයකට ලැබිය හැක්කේ ප්‍රාමාණික ලාභ පමණි.

ඒකාධිකාරී තරගකාරී වෙළෙඳපොළ සඳහා නිදසුන් පහත සඳහන් වේ.

- ආපණ ශාලා
- සිල්ලර කඩ
- බාබර් සාප්පු
- සබන්
- දන්තාලේප
- සෙරෙප්පු
- පාවහන් වර්ග

කතිපයාධිකාරය

මුළු වෙළෙඳපොළ ම නිෂ්පාදන ආයතන අනලොස්සකට පමණක් හිමි ව පවතින වෙළෙඳපොළ තත්ත්වය කතිපයාධිකාරය ලෙස හැඳින්වේ.

ලක්ෂණ...

- සැපයුම්කරුවන් සංඛ්‍යාව අතිශයින් සීමිත වීම
- ප්‍රවේශයට දැඩි බාධා පැවතීම
- ආයතන අතර දැඩි අන්‍යෝන්‍ය රැඳියාවක් පැවතීම

- ප්‍රභේදනය වූ හෝ ප්‍රභේදනය නොවූ හෝ භාණ්ඩ නිපදවීම
- ආයතනය මුහුණදෙන ඉල්ලුම් වක්‍රය සාපේක්ෂ වශයෙන් අනමය වූ පහළට බෑවුම් වන එකක් වීම

වෙළෙඳපොළ තුළ තරග කෙරෙන ආයතන සංඛ්‍යාව අතිශයින් සීමිත වීම නිසා එක් ආයතනයක හැසිරීම අනෙකුත් ආයතනවල හැසිරීම කෙරෙහි බලපෑම කතිපයාධිකාරයේ විශේෂ ලක්ෂණයකි.

බලපෑමට ලක්වන ආයතන ද අනෙක් ආයතනවලට ප්‍රතික්‍රියා දක්වයි.

එසේ ම කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළක ස්වාභාවික හෝ කෘත්‍රිම හෝ බාධක පවතින අතර එය අලුත් ආයතන කර්මාන්තය තුළට ප්‍රවේශ වීම වළක්වයි.

එවැනි බාධක කිහිපයක් පහත සඳහන් වේ.

- ආයතන තුළ පරිමාණානුකූල පිරිමැසුම් පැවතීම
- උපාය මාර්ග ක්‍රියා අනුගමනය කිරීම
- නෛතික සාධක
- ආරම්භක ප්‍රාග්ධනය විශාල වීම
- අමුද්‍රව්‍ය පාලනය ආයතන කිහිපයක් සතු වීම

මෙවැනි බාධක නිසා කර්මාන්තයට අලුතින් පැමිණෙන ආයතනයකට වෙළෙඳපොළ තුළ කටයුතු කිරීම දුෂ්කර වේ.

ආයතන සංඛ්‍යාව සීමිත වන හෙයින් එක් ආයතනයකට වෙළෙඳපොළෙන් හිමි වන කොටස සාපේක්ෂ වශයෙන් විශාල වේ.

සෑම ආයතනයක් ම වෙළෙඳපොළ තුළ විශාල කොටසක් හිමිකර ගෙන තිබෙන නිසා ආයතන අතර දැඩි අන්‍යෝන්‍ය රැඳියාවක් පවතී.

එක් ආයතනයක් අනුගමනය කරන ප්‍රතිපත්ති අනෙක් ආයතනවලට සෘජුව ම බලපාන අතර සෑම ආයතනයක් ම තරගකරුවන්ගේ ක්‍රියාකාරිත්වය කෙරෙහි දැඩි සැලකිල්ලෙන් පසුවේ.

ඒ ඒ ආයතන, තරග කිරීමේ ආශාව නිසා එකිනෙකට ප්‍රතික්‍රියා දක්වමින් කටයුතු කරයි.

නිදසුන් වශයෙන්, යම් ආයතනයක් භාණ්ඩයේ මිල පහළ හෙළීමට තීරණය කළහොත් එය අනෙක් ආයතනවල භාණ්ඩයේ ඉල්ලුම අඩු වී ලාභය අඩු වීමට හේතුවේ. එවිට එම ආයතනය ද

තරගකාරී ලෙස භාණ්ඩයේ මිල පහළ දමයි. එවිට ප්‍රථමයෙන් මිල අඩු කළ ආයතනය අවදානමකට ලක් වන අතර ඒ නිසා විවිධ උපක්‍රම භාවිතා කරමින් ඔවුන් අතර සහයෝගිතාව වර්ධනය කරගැනීමට උත්සාහ ගනී.

පුවත් පත්, රූපවාහිනී සේවා, වාණිජ බැංකු සහ සිමෙන්ති කම්හල් ආදිය කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළ තත්ත්වයන්ට නිදසුන් වේ.

කතිපයාධිකාරී වෙළෙඳපොළ තුළ ඒ ඒ ආයතන නිපදවන භාණ්ඩ ප්‍රභේදිත හෝ ප්‍රභේදිත නොවූ හෝ ඒවා විමට පුළුවන.

එක් එක් ආයතන වෙළෙඳපොළ මුළු සැපයුමෙන් විශාල කොටසක් හිමිකර ගෙන තිබෙන නිසා ඒ ඒ ආයතනවලට වෙළෙඳපොළ මිල කෙරෙහි බලපෑම් ඇති කළ හැකි ය.

මේ නිසා ආයතනයක ඉල්ලුම් චක්‍රය වමේ සිට දකුණට පහළට බැවුම් වේ.

වෙළෙඳපොළේ එක් ආයතනයක් මිලෙහි වෙනසක් සිදු කරන්නේ නම් අනෙක් ආයතන ඊට ප්‍රතිචාර දක්වන නිසා ආයතනයේ ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය නිශ්චිත නැත.

ඒ නිසා මිල කෙරෙහි දක්වන ප්‍රතිචාරයන් මත ඉල්ලුම් ප්‍රමාණය වෙනස් විය හැකි බැවින් ඉල්ලුම් චක්‍රයෙහි බිඳුණු ස්වභාවයක් හට ගැනීමට පුළුවන.

සාරාංශය....

වෙළෙඳපොළේ ස්වරූපය	ආයතන සංඛ්‍යාව	කර්මාන්තයට ප්‍රවේශ වීම	නිෂ්පාදිතයේ ස්වභාවය	නිදසුන්	ආයතනය මුහුණ දෙන ඉල්ලුම් වක්‍රය
පුර්ණ තරගය	අතිවිශාල වේ.	බාධා රහිත වේ.	සමජාතිය භාණ්ඩයකි.	වි බඩඉරිගු, වට්ටක්කා කැරට්, ආසන්න ලක්ෂණ ඇති	නිරස් අක්ෂයට සමාන්තර වේ. ආයතනය මිල ගනුවෙකි.
ඒකාධිකාරය	එක් ආයතනයක් පමණි.	බාධා සහිත වේ.	සුවිශේෂ වූවකි.	දුම්රිය සේවා, ජල සම්පාදනය, විදුලි බල සැපයීම,	පහළට බැවුම් වේ. ආයතනයට මිල කෙරෙහි සැලකිය යුතු බලපෑමක් කළ හැකි ය.
ඒකාධිකාරී තරගය	විශාල වේ.	බාධා රහිත වේ.	ප්‍රභේදනය වූවකි.	ආපන ශාලා, සිල්ලර කඩ, බාබර් සාප්පු	පහළට බැවුම් වේ. එහෙත් සාපේක්ෂ වශයෙන් නම්‍යතාව වැඩි ය. මිල කෙරෙහි බලපෑම් කළ හැකි ය.
කතිපයාධිකාරය	අතලොස්සකි.	බාධාකාරී වේ.	ප්‍රභේදනය වූ හෝ ප්‍රභේදනය නොවූ හෝ ඒවා වේ.	පුවත් පත්. රූපවාහිනී සේවා, ගැස්, වාණිජ බැංකු	පහළට බැවුම් වේ. සාපේක්ෂ වශයෙන් අනම්‍ය වේ. එහෙත් මිල කෙරෙහි නිරන්තරයෙන් දක්වන ප්‍රතිචාර මත රඳා පවතී.

Uthpala Piyarathna