BECC-101

प्रारंभिक व्यष्टि-अर्थशास्त्र

सामाजिक विज्ञान विद्यापीठ
इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय

विशेषज्ञ समिति

प्रो. इंद्राणी राय चौधरी
सह-आचार्य (अर्थशास्त्र)
जवाहर लाल नेहरू विश्वविद्यालय
नई दिल्ली

प्रो. एस. के. सिंह
अवकाश प्राप्त आचार्य (अर्थशास्त्र)
इग्नू, नई दिल्ली

प्रो. जी. प्रधान
अवकाश प्राप्त आचार्य (अर्थशास्त्र)
इग्नू, नई दिल्ली

श्री आई.सी. धींगरा
अवकाश प्राप्त सहआचार्य
शहीद भगत सिंह कॉलेज
दिल्ली विश्वविद्यालय दिल्ली

डॉ. एस. पी. शर्मा
सह-आचार्य (अर्थशास्त्र)
श्याम लाल कॉलेज
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

प्रो. बी. एस. बागला
अवकाश प्राप्त सह-आचार्य (अर्थशास्त्र)
पीजीडीएवी कॉलेज
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

श्रीमती नीति अरोड़ा
सहायक आचार्य (अर्थशास्त्र)
माता सुंदरी कॉलेज
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

श्री सोगतो सेन
सह-आचार्य (अर्थशास्त्र)
इग्नू, नई दिल्ली

प्रो. नारायण प्रसाद
आचार्य (अर्थशास्त्र)
इग्नू, नई दिल्ली

पाठ्यक्रम संयोजक : प्रो. नारायण प्रसाद

पाठ्यक्रम निर्माण दल

खंड/ इकाई सं.	विषय प्रवेश	इकाई लेखक एवं हिंदी अनुवादक
खंड 1	**परिचय**	
इकाई 1	अर्थशास्त्र एवं अर्थव्यवस्था का परिचय	श्री आई.सी. धींगरा, अवकाश प्राप्त सहआचार्य, शहीद भगत सिंह कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – श्री. बी.एस. बागला, इग्नू, नई दिल्ली
इकाई 2	माँग एवं आपूर्ति विश्लेषण	
इकाई 3	माँग और आपूर्ति : व्यावहारिक अनुप्रयोग	
खंड 2	**साधन बाज़ार**	
इकाई 4	उपभोक्ता व्यवहार गणनावाचक दृष्टिकोण	डॉ. विजेता बनवारी, सहायक आचार्य (अर्थशास्त्र) महाराजा सूरजमल संस्थान, नई दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – श्री सुरेंद्र कुमार शर्मा, सहायक आचार्य (अर्थशास्त्र), श्यामलाल कॉलेज, दिल्ली
इकाई 5	उपभोक्ता व्यवहार : क्रमवाचक दृष्टिकोण	
खंड 3	**उत्पादन एवं लागतें**	
इकाई 6	एक परिवर्ती आगत का उत्पादन फलन	डॉ. वी.के.पुरी, सह-आचार्य (अर्थशास्त्र), श्याम लाल कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – श्री मनदीप कुमार, प्रवक्ता– अर्थशास्त्र, राजकीय प्रतिभा विद्यालय, वसंत कुंज, नई दिल्ली
इकाई 7	दो एवं दो से अधिक आगतों का उत्पादन फलन	
इकाई 8	लागत फलन	
खंड 4	**बाज़ार संरचना**	
इकाई 9	पूर्ण प्रतियोगिता : फर्म एवं उद्योग के संतुलन	डॉ. एस.पी. शर्मा, सह-आचार्य–अर्थशास्त्र, श्याम लाल कॉलेज, दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – डॉ. श्याम सुंदर सिंह चौहान अवकाश प्राप्त सहआचार्य–अर्थशास्त्र, राजकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, सिरसागंज, फिरोजाबाद
इकाई 10	एकाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	श्रीमती श्रुति जैन, सहायक आचार्य (अर्थशास्त्र) माता सुंदरी कॉलेज, नई दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – डॉ. श्याम सुंदर सिंह चौहान
इकाई 11	एकाधिकारिक प्रतियोगिता : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	
इकाई 12	अल्पाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	
खंड 5	**साधन बाज़ार**	
इकाई 13	साधन बाज़ार : साधन कीमत निर्धारण	डॉ. नौसीन निज़ामी, सहायक आचार्य (अर्थशास्त्र पं. दीन दयाल उपाध्याय, पेट्रोलिम विश्वविद्यालय, अहमदाबाद **हिंदी अनुवाद** – डॉ. श्याम सुंदर सिंह चौहान
इकाई 14	श्रम बाज़ार	
इकाई 15	भूमि बाज़ार	
खंड 6	**आर्थिक क्षेम : बाज़ार की विफलता एवं राज्य की भूमिका**	
इकाई 16	आर्थिक क्षेम : पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत आवंटनात्मक दक्षता	डॉ. एस.पी. शर्मा, सह-आचार्य (अर्थशास्त्र) श्याम लाल कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली **हिंदी अनुवाद** – डॉ. श्याम सुंदर सिंह चौहान
इकाई 17	बाज़ार तंत्र की दक्षता : बाज़ार की विफलता एवं राज्य की भूमिका	डॉ. ममता महर, पोस्ट डॉक्टरल फेलो, वेल्यूचेंन एवं न्यूट्रीशन कार्यक्रम, वर्ल्ड फिश, मलेशिया **हिंदी अनुवाद** – डॉ. श्याम सुंदर सिंह चौहान

पाठ्यक्रम संपादक : प्रो. नारायण प्रसाद एवं श्री बी. एस. बागला

सामग्री निर्माण

श्री मनजीत सिंह
अनुभाग अधिकारी (प्रकाशन), इग्नू, नई दिल्ली

कार्यालयी सहायक

सुश्री कामिनी डोगरा
आशुलिपिक, एसओएसएस, इग्नू, नई दिल्ली

जनवरी, 2019

© इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, 2019

ISBN:

सर्वाधिकार सुरक्षित। इस सामग्री के किसी भी अंश को इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में मिमियोग्राफी (चक्र मुद्रण) द्वारा अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कार्यालय, मैदान गढ़ी नई दिल्ली–110068 से अथवा इग्नू की आधिकारिक वेबसाइट www.ignou.ac.in से प्राप्त की जा सकती है।

इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय की ओर से निदेशक, सामाजिक विज्ञान विद्यापीठ द्वारा मुद्रित और प्रकाशित।

लेजर टाइप सेट– ग्राफिक प्रिंटर्स, मयूर विहार फेस 1, दिल्ली – 110091

मुद्रण –

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

विषय वस्तु

खंड/इकाई	विषय प्रवेश	पृष्ठ संख्या
खंड 1	**परिचय**	**4**
इकाई 1	अर्थशास्त्र एवं अर्थव्यवस्था का परिचय	7
इकाई 2	माँग एवं आपूर्ति विश्लेषण	26
इकाई 3	माँग और आपूर्ति : व्यावहारिक अनुप्रयोग	51
खंड 2	**उपभोक्ता व्यवहार का सिद्धांत**	
इकाई 4	उपभोक्ता व्यवहार : गणनावाचक दृष्टिकोण	73
इकाई 5	उपभोक्ता व्यवहार : क्रमवाचक दृष्टिकोण	92
खंड 3	**उत्पादन एवं लागतें**	
इकाई 6	एक परिवर्ती आगत का उत्पादन फलन	129
इकाई 7	दो एवं दो से अधिक आगतों का उत्पादन फलन	142
इकाई 8	लागत फलन	172
खंड 4	**बाज़ार संरचना**	
इकाई 9	पूर्ण प्रतियोगिता : फर्म एवं उद्योग के संतुलन	203
इकाई 10	एकाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	223
इकाई 11	एकाधिकारिक प्रतियोगिता : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	246
इकाई 12	अल्पाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय	264
खंड 5	**साधन बाज़ार**	
इकाई 13	साधन बाज़ार : साधन कीमत निर्धारण	291
इकाई 14	श्रम बाज़ार	306
इकाई 15	भूमि बाज़ार	319
खंड 6	**आर्थिक क्षेम : बाज़ार की विफलता एवं राज्य की भूमिका**	
इकाई 16	आर्थिक क्षेम : पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत आवंटनात्मक दक्षता	333
इकाई 17	बाज़ार तंत्र की दक्षता : बाज़ार की विफलता एवं राज्य की भूमिका	347
शब्दावली		358
कुछ उपयोगी पुस्तकें		369

प्रारंभिक व्यष्टि अर्थशास्त्र : परिचय

यह पाठ्यक्रम कला स्नातक (अर्थशास्त्र ऑनर्स) कार्यक्रम करने वाले छात्रों को व्यष्टि अर्थशास्त्र के आधारभूत सिद्धांतों से परिचय कराता है। इस पाठ्यक्रम का मुख्य उद्देश्य छात्रों के बीच व्यष्टि अर्थशास्त्र के मूलभूत सिद्धांतों की अवधारणात्मक आधारशिला रखना है ताकि वे माध्यामिक व्यष्टि अर्थशास्त्र-I एवं माध्यमिक व्यष्टि अर्थशास्त्र-II को भली-भाँति समझ सकें तथा इन सिद्धांतों का वास्तविक जीवन की घटनाओं के विश्लेषण में अनुप्रयोग कर सकें।

अर्थशास्त्र एक प्रयोगात्मक एवं व्यावहारिक विषय है। इस विषय का सैद्धांतिक ज्ञान विभिन्न आर्थिक अभिकर्ताओं को इस प्रकार के निर्णय लेने में मदद करता है : किन वस्तुओं का उत्पादन करना है? वस्तुओं का उत्पादन किस प्रकार करना है? उत्पादन में किन तकनीकों का प्रयोग करना है? उत्पादन प्रक्रिया में किन कारकों अथवा संशोधनों का तथा किन संयोगों में प्रयोग करना है? उपभोक्ता वस्तुओं के क्रय संबंधी निर्णय किस प्रकार लेते हैं तथा उनके चयन संबंधी निर्णय कीमतों एवं आय में हुए परिवर्तनों से किस प्रकार प्रभावित होते हैं? फर्म कैसे तय करती है कि कितने श्रमिकों को काम पर लगाया जाय और श्रमिक कैसे यह तय करते हैं कि कहाँ उन्हें कार्य करना है और कब तक करना है? दूसरे शब्दों में, अर्थशास्त्र का विषय क्षेत्र राज्य की क्रियाओं के वित्तीयन से बढ़कर आम व्यक्ति के दैनिक जीवन में महत्त्वपूर्ण निर्णय लेने में मदद करने तक पहुँच गया है।

आज अर्थशास्त्र के विषय क्षेत्र में बहुत-सी गतिविधियाँ सम्मिलित हो गयी हैं। इन गतिविधियों में शामिल हैं– (क) उपभोक्ता का व्यवहार या चयन प्रक्रिया; (ख) उत्पादक का व्यवहार अथवा उत्पादन क्रिया का आयोजन एवं संचालन किस प्रकार किया जाता है? (ग) बाज़ार के विविध रूप क्या होते हैं? (घ) विभिन्न व्यक्ति उत्पादन प्रक्रिया में अपने स्वामित्व वाले साधनों द्वारा किस प्रकार अपना योगदान देते हैं? (ङ) विभिन्न प्रकार की कार्य-दक्षताएँ कौन-सी हैं, (च) किन परिस्थितियों में बाज़ार विफल होते हैं और इन परिस्थितियों में बाज़ार अपनी किस भूमिका का निर्वहन कर सकता है?

प्रस्तुत पाठ्यक्रम छात्रों को उक्त सभी मुद्दों से अवगत कराता है। यह पाठ्यक्रम **छह खंडों** में विभक्त है :

अर्थशास्त्र की प्रकृति से परिचय कराते हुए **खंड 1** माँग एवं आपूर्ति के आधारभूत सिद्धांतों से अवगत कराता है। साथ ही, इस बात की भी जानकारी प्रदान कराता है कि माँग एवं आपूर्ति के वक्र किस प्रकार बाज़ार प्रक्रिया का वर्णन करने में प्रयुक्त होते हैं। इस खंड में तीन इकाई हैं। अर्थशास्त्र एवं अर्थव्यवस्था का परिचय नामक **प्रथम इकाई में**, अर्थशास्त्र की मूलभूत प्रकृति तथा इस विषय में प्रयुक्त आधारभूत संकल्पनाओं एवं विधि को समाहित किया गया है। **इकाई 2 में,** माँग एवं आपूर्ति के सिद्धांत, माँग एवं आपूर्ति की लोच की अवधारणा उसके निर्धारक तथा उसके मापन को बताया गया है। **इकाई** 3 माँग तथा आपूर्ति को साथ लेकर बाज़ार प्रक्रिया की चर्चा करती है।

खंड 2 उपभोक्ता के सिद्धांत से संबंधित है और इसमें दो इकाइयाँ हैं। **इकाई 4** उपयोगिता मापन के गणनात्मक दृष्टिकोण से संबंध रखती है और इस बात का विश्लेषण करती है कि उपभोक्ता किस प्रकार सम-सीमांत उपयोगिता की मदद से संतुलन को प्राप्त करता है? **इकाई 5** में क्रमवाचक दृष्टिकोण के तहत उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण किया गया है।

खंड 3 में, उत्पादन फलन एवं लागत सिद्धांत का विश्लेषण किया गया है। इसमें तीन इकाइयाँ हैं। **इकाई 6** एक परिवर्ती आगत वाले उत्पादन फलन पर प्रकाश डालती है। **इकाई 7 में** दो एवं इससे अधिक परिवर्ती आगतों वाले उत्पादन फलन की चर्चा की गई है।

इकाई 9 में विभिन्न प्रकार की लागतों को ध्यान में रखते हुए उत्पादन के लागत पक्ष की चर्चा की गई है।

खंड 4 बाज़ार के विभिन्न रूपों जैसे पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार, एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता तथा अल्पाधिकार पर प्रकाश डालता है। इस खंड में चार इकाइयाँ हैं। पूर्ण प्रतियोगिता : फर्म एवं उद्योग में संतुलन नामक **नौवीं इकाई** पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की विशेषताओं पर प्रकाश डालते हुए इस बाज़ार के तहत फर्म एवं उद्योग के संतुलन की व्याख्या करती है। **इकाई 10** जिसका शीर्षक एकाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णयन है, के अंतर्गत एकाधिकार बाज़ार के कीमत विभेद की चर्चा की गई है। अल्पकाल एवं दीर्घकाल में एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के तहत संतुलन की शर्तें, अतिरेक क्षमता का सिद्धांत तथा विभिन्न बाज़ार रूपों की तलना **इकाई 11** में की गई है। अल्पाधिकार के अंतर्गत कीमत एवं उत्पादन का निर्धारण **इकाई 12** में प्रदान किया गया है।

खंड 5 उत्पादन साधनों की कीमत निर्धारण पर प्रकाश डालता है। इसमें तीन इकाइयाँ हैं। वितरण के सीमांत उत्पादकता सिद्धांत की चर्चा करते हुए **इकाई 13** लगान एवं मज़दूरी किस प्रकार निर्धारित होते हैं पर एक विहंगम दृष्टिकोण प्रदान करती है। इसमें ब्याज एवं लाभ के सिद्धांतों की भी संक्षेप में चर्चा की गई है। **इकाई 14** पूर्ण प्रतियोगी एवं अपूर्ण प्रतियोगी श्रम बाज़ार के तहत मज़दूरी निर्धारण में माँग एवं आपूर्ति प्रक्रियाओं से आपका परिचय कराती है। साथ ही श्रम संघों की भूमिका एवं मज़दूरी विभिन्नताओं का विश्लेषण भी इस इकाई में शामिल किया गया है। **इकाई 15** उत्पत्ति के साधन के रूप में भूमि की विशिष्टताएँ एवं लगान के विभिन्न सिद्धांतों पर प्रकाश डालती है।

खंड 6 में आर्थिक क्षेम बाज़ार की विफलता एवं राज्य की भूमिका को शामिल किया गया है। इस खंड में 2 इकाइयाँ हैं– **इकाई 16** छात्रों को पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के तहत कार्यक्षमताओं के विविध रूपों से परिचय कराती है और साथ ही यह भी स्पष्ट करती है कि पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की मान्यताओं से दूरी किस प्रकार के परिणाम देती है। **इकाई 17** उन विभिन्न परिस्थितियों की ओर इंगित करती है जहाँ बाज़ार विफल हो जाते हैं और इसी कारण राज्य को अपनी भूमिका का निर्वहन करना होता है।

खंड 4 बाज़ार संरचना

खंड 4 बाज़ार संरचना

खंड 4 बाज़ार के विभिन्न रूपों जैसे पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार, एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता तथा अल्पाधिकार पर प्रकाश डालता है। इस खंड में चार इकाइयाँ हैं। पूर्ण प्रतियोगिता : फर्म एवं उद्योग में संतुलन नामक **इकाई 9** पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की विशेषताओं पर प्रकाश डालते हुए इस बाज़ार के तहत फर्म एवं उद्योग के संतुलन की व्याख्या करती है। **इकाई 10** जिसका शीर्षक एकाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णयन है, के अंतर्गत एकाधिकार बाज़ार के कीमत विभेद की चर्चा की गई है। अल्पकाल एवं दीर्घकाल में एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता के तहत संतुलन की शर्तें, अतिरेक क्षमता का सिद्धांत तथा विभिन्न बाज़ार रूपों की तलना **इकाई 11** में की गई है। अल्पाधिकार के अंतर्गत कीमत एवं उत्पादन का निर्धारण **इकाई 12** में प्रदान किया गया है।

इकाई 9 पूर्ण प्रतियोगिता : फर्म एवं उद्योग के संतुलन

संरचना

9.0 उद्देश्य

9.1 विषय प्रवेश

9.2 पूर्ण प्रतियोगिता : पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अभिलक्षण

9.3 पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में कीमतग्राही के रूप में एक फर्म

9.4 कीमतग्राही फर्म की लागत संरचना

9.5 अल्पकाल एवं दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म

9.5.1 अल्पकालीन कीमत एवं उत्पादन

9.5.2 अल्पकालीन असामान्य लाभ–बाज़ार में प्रवेश

9.5.3 अल्पकालीन हानि

9.5.4 दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म की कीमत एवं उत्पादन

9.5.5 निष्कर्ष

9.6 पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए उत्पादन बंद करने का बिंदु एवं लाभ-अलाभ की स्थिति

9.7 एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार तथा पूर्ण प्रतियोगी फर्म का आपूर्ति वक्र

9.7.1 स्थिर लागत, बढ़ती लागत एवं घटती लागत वाले उद्योग

9.8 सार-संक्षेप

9.9 संदर्भ ग्रंथादि

9.10 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

9.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद, आप सक्षम होंगे :

- एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अभिलक्षणों और उसके निहितार्थों को चिन्हित कर पाने में;
- पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में कीमतग्राही फर्म की अवधारणा को समझा पाने में;
- एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म द्वारा लाभ को अधिकतम करने की शर्तों को बता पाने में;
- एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार या उद्योग के साम्य (संतुलन) की व्याख्या कर पाने में;
- एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म द्वारा उत्पादन बंद कर देने के बिंदु एवं लाभ-अलाभ बिंदु के बारे में बातचीत कर पाने में;
- फर्म के लाभों को अधिकतम करने की स्थिति की व्याख्या कर पाने में;
- एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म का अल्पकाल का आपूर्ति वक्र व्युत्पन्न कर पाने में;
- व्यक्तिगत फर्मों के अल्पकालीन आपूर्ति वक्रों से अल्पकालीन बाज़ार आपूर्ति वक्र बना पाने में;

- एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में अल्पकालीन साम्य का तुलनात्मक स्थैतिक विश्लेषण कर पाने में; और
- दीर्घकालीन पूर्ण प्रतियोगी साम्य के लिए शर्तों को बता पाने में।

9.1 विषय प्रवेश

बाज़ार संरचना से तात्पर्य ऐसी अवस्था से है जहाँ क्रेता एवं विक्रेता एक साथ मिलते हैं। किसी उत्पाद या वस्तु के लिए बाज़ार का आशय ऐसे समग्र क्षेत्र से है जहाँ उस वस्तु के क्रेता और विक्रेता फैले हैं और जहाँ ऐसी स्वतंत्र दशा है कि सम्पूर्ण क्षेत्र में उत्पाद की एक ही कीमत विद्यमान हो। कोई फर्म प्रतियोगी है या नहीं यह अनेक कारकों पर निर्भर करता है जैसे कि उद्योग में फर्मों की संख्या, प्रतिद्वंद्विता का स्तर, उत्पाद की सजातीयता का स्तर, पैमाने की बचतें तथा किसी फर्म द्वारा बाज़ार में प्रवेश करने अथवा बाज़ार-से बाहर निकलने में सुगमता। इन्हीं अभिलक्षणों, विशेष तौर पर प्रतियोगिता के स्तर के रूप में एक बाज़ार को पूर्ण प्रतियोगिता वाला बाज़ार, एकाधिकार, द्वयाधिकार, अल्पाधिकार तथा एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाले बाज़ार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। इस इकाई में हमारा लक्ष्य एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में फर्म और उद्योग के साम्य के तत्वों को खोज पाने का है।

9.2 पूर्ण प्रतियोगिता : पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अभिलक्षण

एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में निम्नलिखित अभिलक्षण पाए जाते हैं।

1) उद्योग विखंडित होता है जिसमें बड़ी संख्या में क्रेता और विक्रेता होते हैं। प्रत्येक क्रेता द्वारा किया गया क्रयांश इतना छोटा होता है कि वह बाज़ार कीमत को प्रभावित नहीं कर पाता। बाज़ार की माँग की तुलना में प्रत्येक विक्रेता का विक्रय अंश भी इतना छोटा होता है कि वह बाज़ार की कीमत पर मामूली-सा भी प्रभाव नहीं डाल पाता। इतना ही नहीं प्रत्येक विक्रेता के आगत क्रय भी इतने कम होते हैं कि वे आगत कीमतों को प्रभावित नहीं कर पाते।

2) फर्म समरूप (सजातीय) उत्पादों का उत्पादन करती है। इसका अर्थ यह हुआ कि उपभोक्ता सभी इकाइयों को एक जैसी ही समझता है, भले ही उनका उत्पादन किसी भी फर्म द्वारा क्यों न किया गया हो। किसी फर्म 'अ' द्वारा उत्पादित उत्पाद किसी भी रूप में 'ब' फर्म द्वारा उत्पादित उत्पाद से भिन्न नहीं होता। इसी से कीमत प्रतिस्पर्धा उत्पन्न होती है।

3) फर्मों एवं उपभोक्ताओं, दोनों को ही पूर्ण जानकारी/सूचना होती है। फर्म को प्रौद्योगिकी एवं विनिर्माण प्रक्रिया में सुधार की पूरी जानकारी होती है जबकि उपभोक्ताओं को फर्म की कीमतों की जानकारी होती है।

4) उद्योग की सभी इकाइयों की संसाधनों तक समान पहुँच होती है उद्योग की विद्यमान फर्मों एवं प्रवेश करने वाली संभावित फर्मों की एक समान प्रौद्योगिकी एवं आगतों तक पहुँच होती है। फर्में अपनी आवश्यकतानुसार आगतों, जैसे कि श्रम पूँजी एवं सामान को जुटा सकती हैं तथा उनकी आवश्यकता न रहने पर उन्हें रोज़गार से हटा भी सकती हैं।

5) पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में फर्मों के प्रवेश में किसी प्रकार की बाधा नहीं होती। विद्यमान फर्मों से प्रतिस्पर्धा करने के लिए बाज़ार में प्रवेश करने से फर्मों को कोई रोक नहीं सकता। ऐसी बाधाओं में शामिल हो सकती हैं: उच्च प्रारंभिक लागतें प्रमुख प्रौद्योगिकी एवं कच्चे माल तक पहुँच का अभाव, तथा वांछित पेटेंट अधिकार प्राप्त न होना जैसी विधिक बाधाएँ आदि।

कभी-कभी अर्थशास्त्री पूर्ण प्रतियोगिता को विशुद्ध प्रतियोगिता से पृथक् मानते हुए किसी बाज़ार को पूर्ण रूपेण प्रतियोगी मानने के लिए निम्नलिखित दो अतिरिक्त शर्तें भी लगाते हैं:

i) उद्योगों के बीच उत्पादन के साधनों की पूर्ण गत्यात्मकता (perfect mobility)

ii) पूर्णतः प्रतियोगी बाज़ार में किसी भी प्रकार की परिवहन लागतें न होना

यदि पूर्वोलिखित शर्तों को निकटता से परखा जाय तो ये अतिरिक्त शर्तें पूर्व की शर्तों में ही अंतर्निहित हैं। इसलिए सुविधा के उद्देश्य से तथा किसी प्रकार के संशय से बचने के लिए विशुद्ध एवं पूर्ण प्रतियोगिता को एक-दूसरे के पर्यायवाची के रूप में ही प्रयुक्त किया जाता है।

किसी बाज़ार के पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के रूप में कार्य करने के लिए इन अभिलक्षणों के निम्नलिखित तीन निहितार्थ हैं:

1) **पहला अभिलक्षण**—बाज़ार विखंडित है— का अर्थ है कि क्रेता और विक्रेता दोनों ही कीमतग्राही हैं। इसका अर्थ यह हुआ कि कोई फर्म उत्पादन से संबंधित निर्णय करते समय उत्पाद की बाज़ार कीमत को दी हुई मान लेती है। दूसरी ओर, जब कोई क्रेता क्रय संबंधी निर्णय लेता है तो वह भी बाज़ार कीमत को पहले से ही दी हुई मान लेता है। इस शर्त का यह भी अर्थ है कि फर्म आगतों की मात्राओं को प्रयुक्त करने संबंधी निर्णय लेते समय आगतों की कीमतों को स्थिर मानकर चलती है।

2) **दूसरी एवं तीसरी शर्त**— फर्म एकसमान इकाइयों का उत्पादन करती है तथा उपभोक्ताओं को वस्तु की कीमतों के बारे में पूरी जानकारी होती है— का अर्थ केवल एक ही कीमत होने के नियम को बताता है। क्रेता एवं विक्रेता के बीच लेन-देन केवल एक ही कीमत पर होता है क्योंकि सभी उत्पादकों द्वारा उत्पादित वस्तुएँ एकसमान होती हैं और सभी विक्रेताओं की कीमतें सभी क्रेताओं को ज्ञात होती हैं। उपभोक्ता सबसे नीची कीमत पर ही वस्तु क्रय करता है। ऊँची कीमत पर कोई भी बिक्री नहीं होती। किसी एक फर्म द्वारा माँगी जाने वाली सबसे नीची कीमत ही वस्तु की बाज़ार कीमत हो जाती है और प्रत्येक फर्म इसी कीमत को स्वीकार करते हुए अपना उत्पाद बेचती है।

3) **चौथी एवं पाँचवीं** शर्त का अर्थ यह है कि उद्योग में फर्मों का प्रवेश स्वतंत्र है। अर्थात्, यदि किसी नई फर्म के लिए उद्योग में प्रवेश करके उत्पादन करना लाभकारी है तो वह ऐसे उद्योग में प्रवेश करेगी। स्वतंत्र प्रवेश का यह अर्थ कदापि नहीं है कि उद्योग में प्रवेश करते समय फर्म को कोई लागत वहन नहीं करनी होगी। बल्कि इसका अर्थ यह है कि नई प्रवेशार्थी फर्म की पहुँच उन समस्त आगतों एवं प्रौद्योगिकी तक है जिनका प्रयोग पहले से कार्यरत फर्मों द्वारा किया जा रहा है।

वास्तविक जगत में ऐसे उद्योग का उदाहरण देना अत्यधिक कठिन है जो 'पूर्ण ज्ञान' एवं 'पूर्ण सूचना' की सभी कसौटियों पर खरा उतरता हो। तथापि, कुछ उद्योग पूर्णतः प्रतियोगी बाज़ार के निकटस्थ अवश्य हैं।

- **विदेशी विनिमय बाज़ार** : चूंकि मुद्रा (करेंसी) समरूप/सजातीय होती है तथा कारोबारी अनेक क्रेताओं तक एक समान एवं निर्बाध पहुँच रखते हैं, क्रेताओं एवं विक्रेताओं के पास करेंसी को किसी से भी खरीदने-बेचने का विकल्प होता है। करेंसी की सापेक्ष कीमत की अच्छी जानकारी क्रेताओं के पास रहती है इसलिए वे करेंसी क्रय करते समय विद्यमान कीमतों के बीच तुलना कर सकते हैं।

- **कृषि बाज़ार** : सामान्यतया, अनेक कृषक बाज़ार में एक जैसा उत्पाद ही बेच रहे होते हैं जहाँ क्रेताओं की संख्या भी बहुत अधिक होती है। बाज़ार में कीमतों की तुलना करना भी आसान होता है। इसलिए कृषि बाज़ार भी पूर्ण प्रतियोगी बाजार के निकटस्थ पाए जाते हैं।

- **इंटरनेट आधारित बाजार** : इंटरनेट ने अनेक बाज़ारों को पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के निकटस्थ बना दिया है क्योंकि इंटरनेट पर कीमतों की तुलना शीघ्रता एवं दक्षता से कर पाना आसान हो गया है। इंटरनेट के माध्यम से बाज़ार में प्रवेश अब अपेक्षाकृत अधिक आसान हो गया है। उदाहरणार्थ, अमेज़ोन या ई-कार्ट या *फिलिपकार्ट* जैसी सेवाओं के माध्यम से इंटरनेट पर बिक्री किया जाना, पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के सादृश्य है। बाज़ार तक समान पहुँच तथा उत्पादों और कीमतों के बारे में पूर्ण जानकारी की उपलब्धता से वस्तुओं की कीमतें बाज़ार कीमत के अनुरूप कम होना प्रारंभ हो जाती हैं और दीर्घकाल में ऐसी फर्में सामान्य लाभ ही प्राप्त करती हैं।

बोध प्रश्न 1

1) एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अभिलक्षणों एवं उनके निहितार्थों की संक्षिप्त विवेचना कीजिए।

....

....

....

2) क्या वास्तविक जगत में पूर्ण प्रतियोगी जैसे बाज़ार की कल्पना की जा सकती है यदि हाँ तो समानताओं के आधार पर उनको सूचीबद्ध कीजिए।

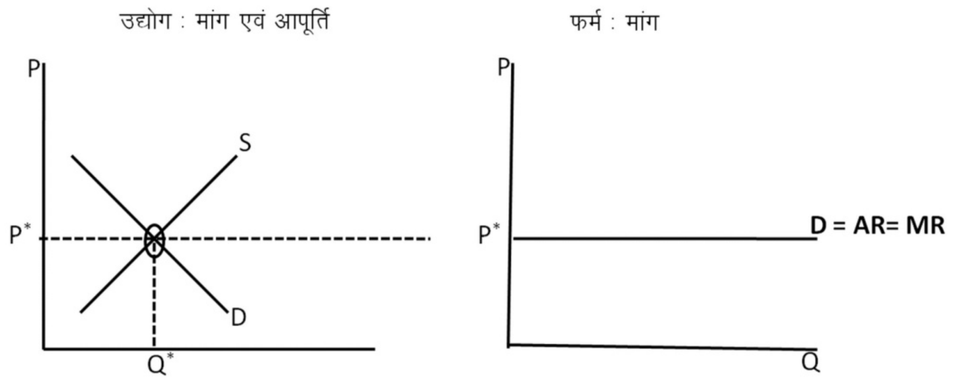
....

....

....

9.3 पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में कीमतग्राही के रूप में एक फर्म

एक सजातीय एवं समरूप वस्तु की संतुलन कीमत उद्योग में उसकी माँग एवं आपूर्ति द्वारा निर्धारित होती है। कोई फर्म अपने स्तर से इस कीमत को प्रभावित नहीं कर सकती। कीमतग्राही फर्म के लिए माँग वक्र अनंत रूप से लोचदार होता है। चूँकि पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में किसी एक उत्पादक द्वारा उत्पादित सम्पूर्ण उत्पादन की मात्रा को खपाने की क्षमता होती है इसलिए सभी फर्मों के लिए वस्तु की कीमत एकसमान रहती है। क्षैतिजिक माँग वक्र फर्म का औसत आगम (AR) वक्र तथा सीमांत आगम (MR) वक्र भी होता है (चित्र 9.1)।



एक प्रतियोगी फर्म कीमतग्राही है, इसलिए माँग पूर्णतया लोचदार होगी। माँग वक्र MR एवं AR वक्र भी है : P = D = AR = MR

चित्र 9.1 : एक पूर्ण प्रतियोगी बाजार में माँग एवं आगम वक्र

अर्थात् $P = AR = MR$

कुल आगम (TR) = कीमत x मात्रा

$$TR = P.Q$$

$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P.Q}{Q} = P$ (जो कि दी हुई है)

$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P.Q)}{\Delta Q} = \frac{P.\Delta Q}{\Delta Q} = P$ (पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए कीमत दी हुई होती है)

फर्म का पूर्ति वक्र : किसी फर्म के पूर्ति वक्र को समझने के लिए कीमतग्राही फर्म के लाभ[1] को अधिकतम करने के व्यवहार को समझना आवश्यक है। यह मानते हुए कि फर्म वस्तु की Q मात्रा उत्पादित करती है और बेचती है, ऐसी दशा में फर्म का आर्थिक लाभ $\pi = TR(Q) - TC(Q)$

जहाँ TR (Q) = मात्रा बेचने से फर्म को प्राप्त कुल आगम

TC (Q) = मात्रा उत्पादित करने में फर्म की कुल लागत

चूँकि फर्म कीमतग्राही है इसलिए वह यह मानकर चलती है कि उत्पादन के परिमाण से संबंधित उसके निर्णय का वस्तु की बाज़ार कीमत पर न के बराबर ही प्रभाव पड़ता है। ऐसी स्थिति में उसका लक्ष्य अपने लाभ को अधिकतम करने लायक Q मात्रा का उत्पादन करना है। फर्म की इस समस्या को निम्न उदाहरण द्वारा समझाया गया है। गुलाब उत्पादक ने ताज़े कटे गुलाब की बाज़ार कीमत P = रु. 100 प्रति गुलाब माना है। तालिका 9.1 में उत्पादन के विभिन्न स्तरों को दर्शाया गया है, इसी तालिका के आधार पर चित्र 9.2 (क) में ग्राफ को दर्शाया गया है।

तालिका 9.1 : कीमतग्राही गुलाब उत्पादक फर्म के लिए कुल उत्पाद, कुल लागत एवं लाभ

इकाइयों की संख्या हजारों में तथा कीमत रुपये में			
Q	**TR (Q)**	**TC(Q)**	**लाभ**
0	0	0	0
60	60	95	35
120	120	140	20
180	180	155	25
240	240	170	70
300	**300**	**210**	**90**
360	360	300	60
420	420	460	40

[1] आर्थिक लाभ एवं लेखांकन लाभ में भेद किया जाता है।

आर्थिक लाभ = विक्री आगम – आर्थिक लागतें

लेखांकन लाभ = बिक्री आगम – लेखांकन लागतें

इसका अर्थ यह हुआ कि आर्थिक लाभ फर्म के बिक्री आगम एवं सभी प्रकार की सुसंगत अवसर लागतों सहित उसकी सभी आर्थिक लागतों के बीच अंतर है। उदाहरणार्थ, फर्म के स्वामी द्वारा लगाए गए श्रम के पारिश्रमिक या प्रतिफल को उसके (श्रम) के किसी उच्च सर्वोत्तम वैकल्पिक उपयोग से अपेक्षित प्रतिफल के समतुल्य माना जाता है। यही कारण है कि जब कभी भी लाभ को अधिकतम किए जाने का विश्लेषण किया जाता है तो आर्थिक लाभ अधिकतमीकरण पर ही विचार करते हैं।

चित्र 9.2 (a) से ज्ञात हो रहा है कि Q = 300 (अर्थात् 300,000 गुलाब प्रति माह) के स्तर पर लाभ अधिकतम है। ये यह भी दर्शाता है कि चित्र 9.2 (a) से ज्ञात हो रहा है कि Q = 300 (अर्थात् 300,000 गुलाब प्रतिमाह) के स्तर पर लाभ अधिकतम है। कुल आगम वक्र इकाई ढाल वाली एक सीधी रेखा है। जैसे-जैसे Q में वृद्धि की जाती है, फर्म का कुल आगम बाज़ार कीमत रु. 9.00 प्रति गुलाब के बराबर दर से बढ़ता है। गुलाब की बाज़ार कीमत फर्म का सीमांत आगम (MR) है। सीमांत लागत (MC) वह लागत दर है जो उत्पादन की मात्रा में वृद्धि होने पर परिवर्तित होती है। पैमाने के प्रतिफलों के अनुसार सीमांत लागत U आकार का वक्र है।

चित्र 9.2 से ज्ञात हो रहा है कि मात्रा Q = 60 तथा मात्रा Q = 300 के बीच उत्पादन की मात्रा को बढ़ाने पर फर्म के लाभ में वृद्धि होगी। इस रेंज में कुल आगम में वृद्धि दर कुल लागत की वृद्धि दर से अधिक होगी अर्थात् MR > MC.

अर्थात् P > MC

जब तक P > MC है, तब तक गुलाब उत्पादक गुलाबों के उत्पादन में एक गुलाब प्रति वृद्धि की दर से वृद्धि करता रहेगा और उसके लाभ P – MC में वृद्धि होती रहेगी। यह प्रति अतिरिक्त गुलाब के उत्पादन से प्राप्त आगम एवं लागत के अंतर के बराबर है।

यदि गुलाब का उत्पादन Q = 300 से अधिक किया जाता है तो थोड़े कम गुलाबों का उत्पादन करने से लाभ में वृद्धि तो होती है। इस रेंज में उत्पादन की मात्रा में कमी होने पर कुल लागत में कमी, कुल आगम में कमी से अधिक तेजी से होती है अर्थात् सीमांत आगम सीमांत लागत से कम होता है P < MC. जब तक P < MC की स्थिति रहती है तब तक उत्पादक द्वारा गुलाब के उत्पादन में इकाई कमी कर देने पर उसका लाभ MC – P के बराबर बढ़ जाता है। जहाँ MC – P एक अतिरिक्त गुलाब के उत्पादन की सीमांत लागत एवं सीमांत आगम के बीच का अंतर है।

उत्पादक अपने लाभ में वृद्धि निम्नलिखित स्थितियों में कर सकता है।

P > MC

एवं P < MC

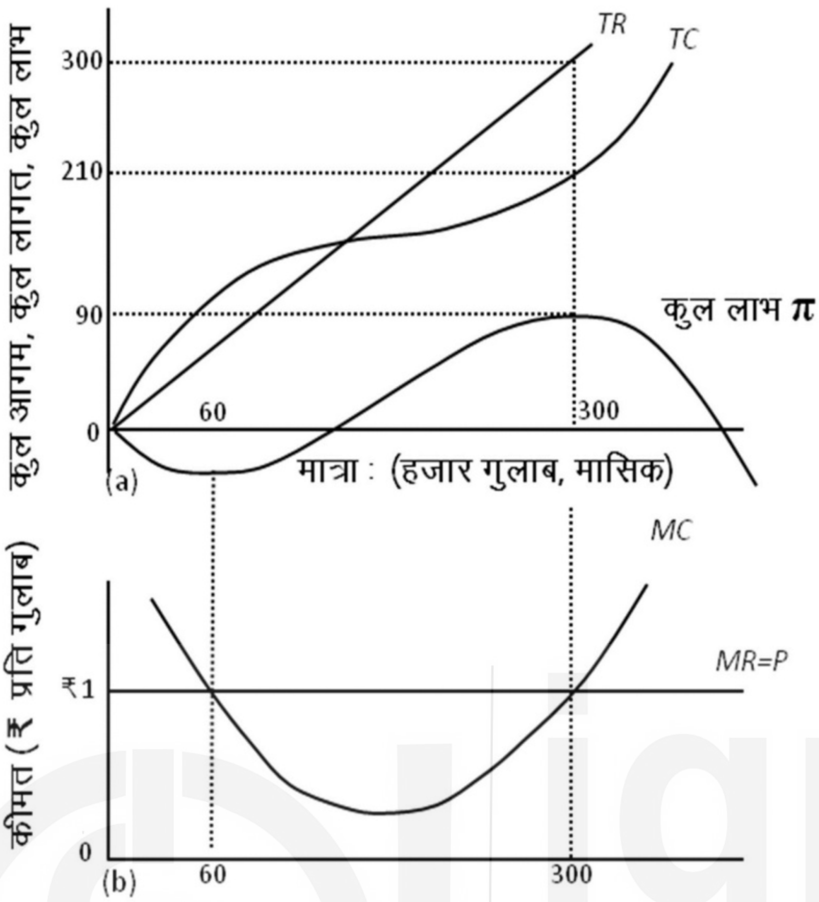
लेकिन इन दोनों स्थितियों के बने रहने तक लाभ को अधिकतम नहीं किया जा सकता। लाभ केवल उसी बिंदु पर अधिकतम होता है जब फर्म के द्वारा उत्पादित वस्तु की बाज़ार कीमत (P) उसकी सीमांत लागत (अतिरिक्त इकाई के उत्पादन पर आने वाली लागत) के बराबर होती है। कीमतग्राही फर्म का लाभ उत्पादन की उस मात्रा पर अधिकतम होता है जहाँ बाज़ार कीमत सीमांत लागत के बराबर हो।

तथापि चित्र 9.2 (ख) दर्शाता है कि दो बिंदुओं Q = 60 तथा Q = 300 पर MR = MC है। लेकिन दोनों में अंतर यह है कि Q = 300 पर सीमांत लागत वक्र ऊपर उठता हुआ है जबकि Q = 60 पर सीमांत लागत वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ है। यही कारण है कि Q = 60 पर लाभ न्यूनतम है जबकि Q = 300 पर लाभ अधिकतम है।

इसलिए कीमतग्राही फर्म के लिए लाभ को अधिकतम करने की निम्नलिखित दो शर्तें पूरी होनी चाहिए

i) P = MC

ii) सीमांत लागत वक्र (MC) ऊपर की ओर उठता हुआ हो।

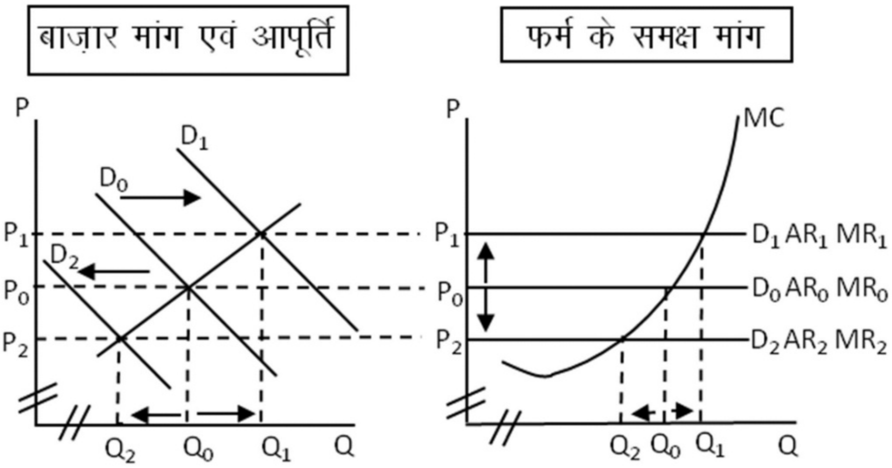


चित्र 9.2: कीमतग्राही फर्म द्वारा लाभ को अधिकतम करना भाग (a) दर्शाता है कि फर्म का लाभ वहाँ अधिकतम है जहाँ Q = 300,000 प्रति वर्ष है, भाग (a) दर्शाता है कि इस बिंदु पर MC = P अर्थात् Q = 60,000 प्रति वर्ष के स्तर पर सीमांत लागत और सीमांत आगम बराबर हैं।

यदि इनमें से एक भी शर्त पूरी नहीं हो रही है तो फर्म अपने लाभ को अधिकतम नहीं कर सकती। यह अपने लाभ को अधिकतम करने के लिए या तो उत्पादन को घटाएगी या बढ़ाएगी।

इस प्रकार, ऊपर की ओर उठता हुआ MC वक्र फर्म का आपूर्ति वक्र है और सभी फर्मों के वक्रों का क्षैतिजिक योग उद्योग का आपूर्ति वक्र है जो बाएं से दाएं, नीचे से ऊपर की ओर उठता हुआ है। इस अवधारणा को इस इकाई के आगे के भाग में विस्तार से समझाया गया है। बाज़ार की माँग में कोई भी परिवर्तन फर्म के माँग वक्र को भी विवर्तित कर देगा। जो MC वक्र पर MC = MR बिंदुओं में भी परिवर्तन लाएगा। चित्र 9.3 दर्शाता है कि जब बाज़ार माँग D_0 से बढ़कर D_1 या घटकर D_2 हो जाती है तो फर्म का माँग वक्र (AR) – जो फर्म का सीमांत आगम वक्र (MR) भी है – ऊपर उठते हुए MC वक्र पर अंदर की ओर या नीचे की ओर – विवर्तित हो जाता है।

MR में कोई भी परिवर्तन MC = MR के विच्छेदन बिंदु (लाभ को अधिकतम करने वाले बिंदु) की स्थिति में परिवर्तन ला देगा। इससे फर्मों की आपूर्तियों को क्षैतिजिक योग अर्थात् उद्योग का आपूर्ति वक्र भी प्रभावित होगा।



चित्र 9.3 : कीमतग्राही फर्म का आपूर्ति वक्र

9.4 कीमतग्राही फर्म की लागत संरचना

अल्पकाल एवं दीर्घकाल में किसी कीमतग्राही फर्म के व्यवहार को समझने के लिए हमें किसी उद्योग की किसी एक फर्म की लागत संरचना को समझना होगा। Q उत्पादन करने वाली फर्म की अल्पकालीन कुल लागतः

$$STC (Q) = SFC + NSFC + TVC (Q)$$

इस समीकरण में फर्म की कुल लागत के तीन संघटक हैं–

- TVC (Q) फर्म की कुल परिवर्तनशील लागत है। यह उत्पादन की मात्रा के प्रति संवेदनशील है। फर्म द्वारा उत्पादन की मात्रा घटाए या बढ़ाए जाने पर TVC (Q) में कमी या वृद्धि होती है। TVC (Q) में कच्चे सामान की लागत, कतिपय प्रकार के श्रम (कारखाना श्रमिकों) की लागत को शामिल किया जाता है। यदि उत्पादन की मात्रा शून्य है तो TVC(Q) भी शून्य होगी। ये गैर-विफल (Non-sunk) लागत के उदाहरण हैं। पूर्व के हमारे उदाहरण में यदि कोई गुलाब उत्पादक, गुलाब का उत्पादन बंद कर देता है तो वह रासायनिक उर्वरकों एवं कीटनाशकों पर धन खर्च करने से भी बचेगा।

- SFC फर्म की स्थिर लागते हैं। यह वह लागत है जो उत्पादन बंद कर देने (शून्य उत्पादन) पर भी फर्म को वहन करनी पड़ती है। यही कारण है कि फर्म की स्थिर लागतों को 'न बच सकने वाली' लागतें भी कहा जाता है। उदाहरणार्थ, माना किसी गुलाब उत्पादक ने गुलाब की खेती करने के लिए कोई भूमि पाँच वर्ष के लिए पट्टे पर ली है। पट्टे की शर्तों के अनुसार गुलाब उत्पादक इस भूमि को किसी और को फिर से पट्टे पर भी नहीं दे सकता। पट्टे की राशि स्थिर है क्योंकि यह फर्म के उत्पाद-गुलाब की मात्रा के अनुसार घटती-बढ़ती नहीं है। इसका उत्पादन गैर-संवेदनशील है। यह इसलिए भी अचल लागत है कि उत्पादक इससे किराए के भुगतान से बच नहीं सकता, भले ही वह शून्य उत्पादन ही क्यों न करे।

- NSFC फर्म की गैर-विफल स्थिर लागते हैं। गैर-विफल स्थिर लागतें वह होती हैं जिन्हें फर्म को उत्पादन करने के दौरान वहन करना पड़ता है लेकिन यदि उत्पादन शून्य है तो ऐसी लागतें शून्य हो जाती हैं। गैर-विफल स्थिर लागतों तथा परिवर्तनशील लागतों को परिहार्य या टाली जा सकने वाली लागतें कहा जाता है। गुलाब उत्पादन के लिए ग्रीनहाउस को गर्म रखने की लागत तथा उसे एक निश्चित तापक्रम पर बनाए रखने की लागत को तो वहन करना ही होगा। भले ही

वह 10 गुलाबों का उत्पादन करें या 10000 गुलाबों का। इस प्रकार ग्रीनहाउस को गर्म बनाए रखने की लागत स्थिर है (यह गुलाब की कलियों की संख्या के प्रति गैर-संवेदनशील है)। लेकिन गर्म करने की लागत गैर-विफल लागत है क्योंकि उत्पादक द्वारा ग्रीनहाउस में गुलाब का उत्पादन न करने पर उसके गर्म करने की लागत से बचा जा सकता है।

फर्म की कुल स्थिर लागत (जो उत्पादन की मात्रा के प्रति संवेदनशील नहीं है) TFC = NSFC + SFC. यदि NSFC = 0 (गैर-विफल जैसी कोई लागत नहीं है) उस दशा में, TFC = SFC.

बोध प्रश्न 2

1) पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में एक फर्म सदैव कीमतग्राही क्यों होती है? अपने उत्तर के लिए यथोचित तर्क दीजिए।

....

....

....

2) एक कीमतग्राही फर्म की लागत संरचना तथा ऐसी फर्म की कीमत एवं उत्पादन के निर्धारण में इसकी उपादेयता की संक्षिप्त व्याख्या कीजिए।

....

....

....

9.5 अल्पकाल एवं दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म

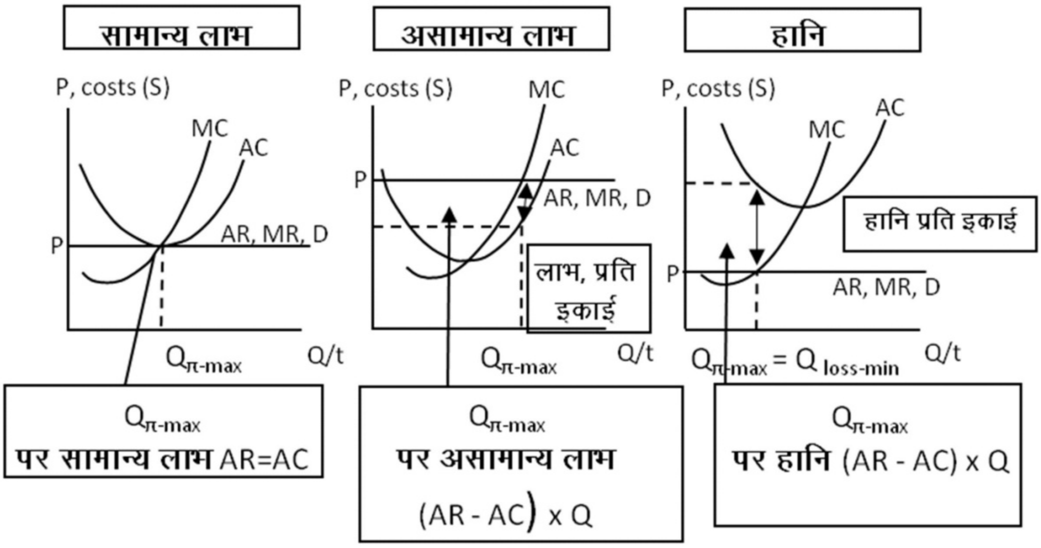
9.5.1 अल्पकालीन कीमत एवं उत्पादन

पूर्णतया प्रतियोगी बाज़ार वाली फर्म के पास अल्पकाल में लाभ को अधिकतम करने के लिए मात्र दो निर्णय बचते हैं : क्या उसे उत्पादन करना चाहिए और यदि हाँ तो कितना। यहाँ यह भी उल्लेखनीय है कि लाभ को अधिकतम करने के निर्णय का अर्थ आगतों की लागतों को न्यूनतम करने के निर्णय जैसा ही है। माना कि फर्म लाभ को अधिकतम करने के उद्देश्य के अनुसार उत्पादन प्रारंभ करने का निर्णय लेती है। पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की फर्म उस बिंदु पर अपना उत्पादन निर्धारित करेगी जहाँ MC और MR आपस में बराबर हों तथा MC वक्र नीचे से ऊपर की ओर उठता हुआ हो। चूँकि फर्म कीमतग्राही है इसलिए वह वही कीमत स्वीकार कर लेती है जो उद्योग में माँग और आपूर्ति जैसी बाज़ारी शक्तियों से निर्धारित होता है।

अल्पकाल में फर्म के लिए तीन संभावनाएँ हो सकती हैं जिन्हें चित्र 9.4 में दर्शाया गया है।

दिया हुआ है कि लाभ π = TR(Q) – TC(Q) जो इकाई लागत वाले चित्र में AR – AC के बराबर है। चित्र 9.4 में तीन संभावनाएँ दर्शायी गयी हैं।

- **सामान्य लाभ** : जब बाज़ार कीमत फर्म की AC के बराबर होती है तो फर्म को लाभ-अलाभ (Break-even) की स्थिति अर्थात् सामान्य लाभ की स्थिति में माना जाता है। इसे चित्र 9.4 के पहले अंश में दर्शाया गया है। MR = MC बिंदु पर AC = AR भी है। इसलिए सामान्य लाभ की स्थिति उस बिंदु पर होती है जहाँ MC = MR = AC = AR.



चित्र 9.4 : पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार वाली फर्म के लिए अल्पकालीन संभावनाएँ

- **असामान्य लाभ** : बीच का चित्र वह स्थिति दर्शा रहा है जब बाज़ार कीमत (MR एवं AR वक्र) औसत लागत वक्र से ऊपर है। फर्म उत्पादन $Q_{\pi-max}$ पर निर्धारित करके असामान्य लाभ कमाती है।

- **हानि** : जब बाज़ार कीमत AC वक्र से नीचे के किसी बिंदु पर होती है तो फर्म से $Q_{\pi\ -max}$ पर लाभ नहीं $Q_{loss-min}$ उत्पादन स्तर पर हानि उठा रही होती है यहाँ लाभ को अधिकतम करने वाला उत्पादन स्तर हानि को कम से कम स्तर पर रखने वाले उत्पादन स्तर के बराबर है।

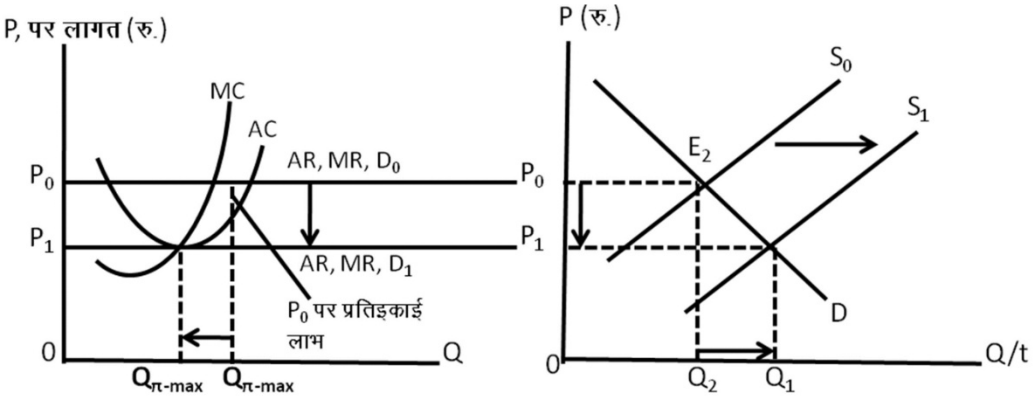
  एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की किसी फर्म को अल्पकाल में ही असामान्य लाभ प्राप्त होता है यही बात हानि पर भी लागू होती है। कोई भी फर्म लंबे समय तक हानि उठाकर उत्पादन जारी नहीं रख सकती। बाज़ारी शक्तियों की सतत सक्रियता से फर्म को अंततः दीर्घकाल में सामान्य लाभ ही प्राप्त होता है।

9.5.2 अल्पकालीन असामान्य लाभ–बाज़ार में प्रवेश

चित्र 9.5 में बायीं ओर के अंश में ऐसा AC वक्र दिखाया गया है जहां उसका न्यूनतम बिंदु AC_{min} बाज़ार कीमत P_0 से नीचे है। फर्म अपना उत्पादन MC = MR पर निर्धारित करती है। यहाँ पर फर्म का औसत आगम औसत लागत से ऊपर है। यह प्रति इकाई असामान्य लाभ है। इसे चित्र में दुधारी तीर से दर्शाया गया है। फर्म के उत्पादन की यह मात्रा असामान्य लाभ को दर्शा रही है।

बाजार में बिना रोक-टोक के प्रवेश तथा बाज़ार स्थिति के पूर्ण ज्ञान/पूर्ण जानकारी की मान्यता के तहत असामान्य लाभ की स्थिति अन्य फर्मों को ऐसे बाज़ार की ओर आकर्षित करती है। इससे उद्योग का आपूर्ति वक्र S_0 से दायीं ओर खिसक कर S_1 की स्थिति में आ जाता है अर्थात् बाज़ार में आपूर्ति बढ़ जाती है। इससे कीमत घटकर P_0 से P_1 रह जाती है। कीमत में कमी होने से किसी भी फर्म के लिए AR/MR वक्र नीचे आ जाता है और दीर्घकालीन संतुलन एक बार पुनः AR=AC बिंदु पर होता है। दीर्घकाल में कई फर्मों के प्रवेश से फर्म का अल्पकालीन असामान्य लाभ समाप्त हो जाता है और केवल सामान्य लाभ की स्थिति रह जाती है।

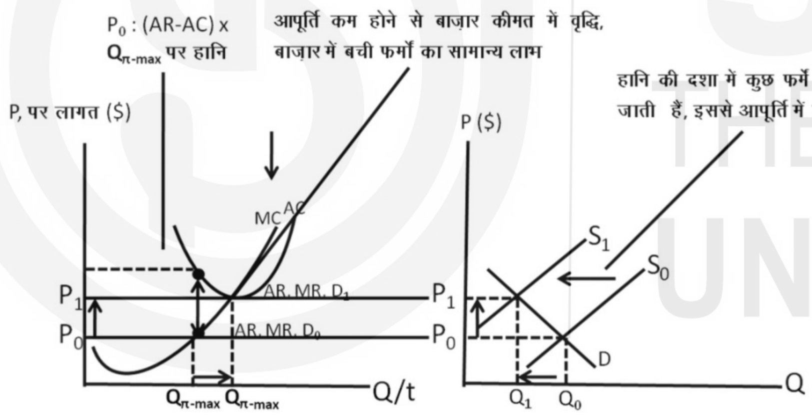
ignou THE PEOPLE'S UNIVERSITY



चित्र 9.5 : एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में अल्पकालीन लाभ

9.5.3 अल्पकालीन हानि

यह मानते हुए कि अल्पकाल में असामान्य लाभ की स्थिति से आकर्षित होकर कुछ नई फर्में बाज़ार में प्रवेश कर जाती हैं। इससे बाज़ार में वस्तु की आपूर्ति बढ़ जाती है जो बाज़ार कीमत को इस स्तर तक नीचे ले जाती है कि फर्म को हानि होने लगती है। इस स्थिति में हानि उठाने वाली फर्म को चित्र 9.6 में दर्शाया गया है। P_0 बाज़ारी कीमत पर फर्म का AR उसकी AC से नीचे है लेकिन फर्म अभी भी MC = MR बिंदु पर उत्पादन कर रही है (इस मामले में हानि को न्यूनतम करने का बिंदु) यहाँ फर्म को हानि होने लगेगी जिसे द्वि-मुखी तीर से दर्शाया गया है। इस अंतर और उत्पादन का गुणनफल कुल हानि के बराबर है। इस हानि को दीर्घकाल तक न उठा सकने वाली फर्म बाज़ार से बाहर होने लगती है (अधिक आकर्षक उत्पादक स्थानापन्नों की ओर)।



चित्र 9.6 : पूर्ण प्रतियोगिता फर्म में अल्पकालीन हानि

इससे आपूर्ति बायीं ओर खिसक जाता है जिससे कीमत P_0 से P_1 बढ़कर हो जाती है। फर्म अल्पकालीन हानि उठा रही है। हानि उस अवस्था में है जब AR < AC. बाज़ार कीमत P_0 पर यह और इसके जैसी अन्य फर्में हानि उठाएंगी। दीर्घकाल में कुछ फर्म बाज़ार से बाहर हो जाएंगी। इससे बाजार का पूर्ति वक्र S_0 से S_1 की स्थिति में आ जाएगा। बाज़ार कीमत में वृद्धि हो जाने से फर्म का AR वक्र ऊपर उठेगा और AR = AC की स्थिति एक बार पुनः प्राप्त हो जाएगी। यह दीर्घकालीन संतुलन के अंतर्गत सामान्य लाभ की स्थिति है। अल्पकाल में फर्म क्या कर सकती है? चूँकि पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में फर्म कीमत स्वीकार कर लेने वाली है, इसलिए वह AR पक्ष को प्रभावित करने की स्थिति में नहीं है। इस अवस्था में फर्म उत्पादन को जारी रखते हुए लागत में कमी लाने का प्रयास करती है। घाटे में चल रही फर्म अधिक दक्ष (नीचा MC वक्र) उपाय खोजेगी जिससे कि लागत नीची हो जाए। लागत में कमी लाने का सर्वाधिक मान्य उपाय उत्पादन हेतु प्रयुक्त किए जाने वाले श्रमिकों की संख्या में कमी लाकर शेष श्रमिकों से अधिक दक्षता से काम कराने का है।

ignou THE PEOPLE'S UNIVERSITY

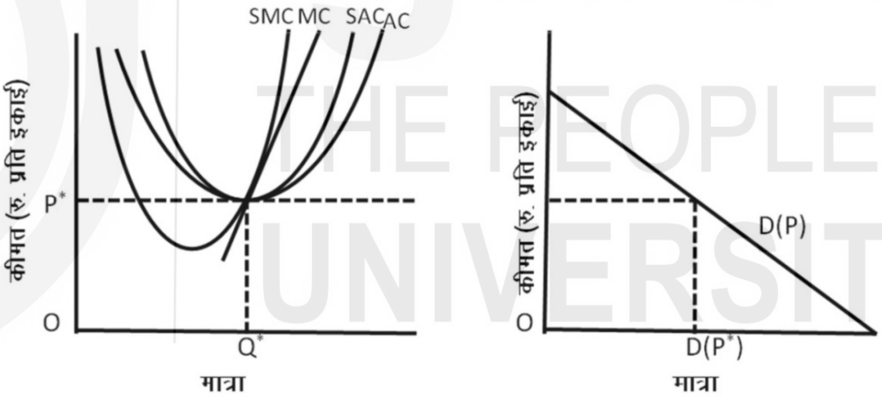
9.5.4 दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म की कीमत एवं उत्पादन

दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म का साम्य उस कीमत पर निर्धारित होता है जहाँ मांग एवं आपूर्ति आपस में बराबर होती है तथा किसी फर्म को उद्योग में प्रवेश करने अथवा बाहर निकलने का कोई प्रोत्साहन नहीं होता। अधिक विशिष्ट रूप से एक दीर्घकालीन पूर्ण प्रतियोगी फर्म की संतुलन कीमत P*, एकसमान फर्मों की संख्या n*, तक प्रतिफर्म उत्पादन Q* की निम्नलिखित तीन शर्तें पूरी होनी चाहिए।

क) प्रत्येक फर्म उत्पादन एवं प्लांट के आकार के अनुसार दीर्घकाल में अपने लाभ को अधिकतम करती है। दी हुई कीमत P* पर फर्म उत्पादन का ऐसा स्तर चुनती है जिससे लाभ को अधिकतम किया जा सके। इसके साथ ही उत्पादन के इस स्तर को प्राप्त करने के लिए ऐसे प्लांट का चयन किया जाता है जिससे लागत कम से कम रहे। इस शर्त का निहितार्थ यह है कि फर्म की सीमांत लागत MC (Q*) उत्पाद की बाज़ारी कीमत (P*) के बराबर होगी।

ख) प्रत्येक फर्म का लाभ शून्य है। दी हुई कीमत P* पर कोई भी प्रत्याशित प्रवेशार्थी फर्म उद्योग में प्रवेश करके धनात्मक आर्थिक लाभ अर्जित नहीं कर सकती। इतना ही नहीं, इस प्रकार के उद्योग में पहले से ही सक्रिय फर्म ऋणात्मक आर्थिक लाभ भी अर्जित नहीं कर सकती। इस शर्त का अर्थ यह है कि फर्म की दीर्घकालीन औसत लागत MC (Q*) बाज़ार कीमत P* के बराबर है।

ग) बाज़ार माँग और आपूर्ति आपस में बराबर हैं। दी हुई कीमत P* तथा n* फर्मों की संख्या पर प्रत्येक फर्म Q* मात्रा की पूर्ति करती है। इसका तात्पर्य है D(P*) = n* Q*. इसी के अनुसार n* = D(P*)/ Q*.



चित्र 9.7 : पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार में दीर्घकाल में फर्म का संतुलन

दीर्घकालीन संतुलन कीमत P* दीर्घकालीन औसत लागत के न्यूनतम स्तर के बराबर है। प्रत्येक फर्म Q* उत्पादन करती है जो न्यूनतम दक्ष उत्पादन स्तर है। माँगी गयी संतुलन मात्रा n* Q* है और n* = D(P*)/ Q*.

चित्र 9.7 में इन दशाओं को ग्राफ के रूप में दर्शाया गया है। चूँकि संतुलन कीमत दीर्घकालीन सीमांत लागत एवं दीर्घकालीन औसत लागत दोनों के ही बराबर है। प्रत्येक फर्म अपने दीर्घकालीन औसत लागत वक्र के सबसे निचले बिंदु के स्तर का उत्पादन करती है। यदि औसत लागत का न्यूनतम स्तर Q* जैसे एकल उत्पादन स्तर पर प्राप्त होता है तो फर्म एक न्यूनतम दक्ष पैमाने पर उत्पादन कर रही होती है। माँग और आपूर्ति बराबर होने की शर्त का अर्थ है कि फर्मों की संतुलन संख्या बाज़ार माँग को न्यूनतम दक्ष उत्पादन से भाग देने पर प्राप्त भागफल है।

9.5.5 निष्कर्ष

पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की फर्म द्वारा अल्पकाल एवं दीर्घकाल में उत्पादन के निर्धारण संबंधी व्यवहार से निम्नलिखित निष्कर्ष निकलते हैं।

क) एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म अल्पकाल में असामान्य लाभ प्राप्त करती है, लेकिन दीर्घकाल में सामान्य लाभ ही प्राप्त कर सकती है क्योंकि फर्म के प्रवेश पर कोई रोक-टोक न होने पर दीर्घकाल में नई फर्में बाज़ार में प्रवेश करती है इससे आपूर्ति बढ़ जाती है जो कीमत में कमी ला देती है।

ख) दीर्घकाल में कोई भी फर्म हानि में भी नहीं रह सकती। हानि न उठा सकने वाली अदक्ष या कम दक्ष फर्में बाज़ार से बाहर हो जाती हैं इससे आपूर्ति घट जाती है जो कीमत में वृद्धि ला देती है।

ग) पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए दीर्घकालीन उत्पादन का संतुलन स्तर इस प्रकार है $P = AC_{min} = MC = AR = MR$.

बोध प्रश्न 3

1) निम्न कथनों में सत्य/असत्य बताइए –

   क) एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म उस बिंदु पर उत्पादन करेगी जहाँ कीमत औसत परिवर्तनशील लागत के बराबर होती है।

   ख) फर्म के बंद होने का बिंदु वह होता है जहाँ कीमत न्यूनतम औसत लागत से कम होती है।

   ग) एक फर्म का आपूर्ति वक्र केवल उसकी सीमांत लागत पर निर्भर करता है। आपूर्ति निर्णय हेतु लागत की अन्य सभी अवधारणाएँ निरर्थक हैं।

   घ) पूर्ण प्रतियोगी उद्योग के लिए P = MC नियम ऊपर उठते हुए, क्षैतिजिक एवं नीचे गिरते हुए MC वक्र के लिए सही है।

   ङ) पूर्ण प्रतियोगी फर्म कीमत सीमांत लागत के बराबर तय करती है।

2) निम्न कथनों की व्याख्या कीजिए –

   क) ''दीर्घकाल में प्रतियोगी लाभ शून्य किस प्रकार हो सकता है? कुछ भी प्राप्त न होने पर कौन कार्य करेगा।''

....

....

....

   ख) ''यह केवल अतिरेक लाभ है जो प्रतियोगिता से समाप्त हो जाता है। प्रबंधकों को कार्य के लिए भुगतान किया जाता है। दीर्घकालीन संतुलन में स्वामी अपनी पूँजी पर सामान्य प्रतिफल प्राप्त करते हैं – न कम न ज्यादा''

....

....

....

3) एक फर्म घाटे में चल रही है। व्याख्या कीजिए कि क्यों यह फर्म बाज़ार से बाहर निकलने की बजाय बाज़ार में ही रहना चाहेगी?

....

....

....

4) हमारे मॉडल के अनुसार क्यों एक फर्म दीर्घकाल में केवल सामान्य लाभ ही प्राप्त करती है?

....

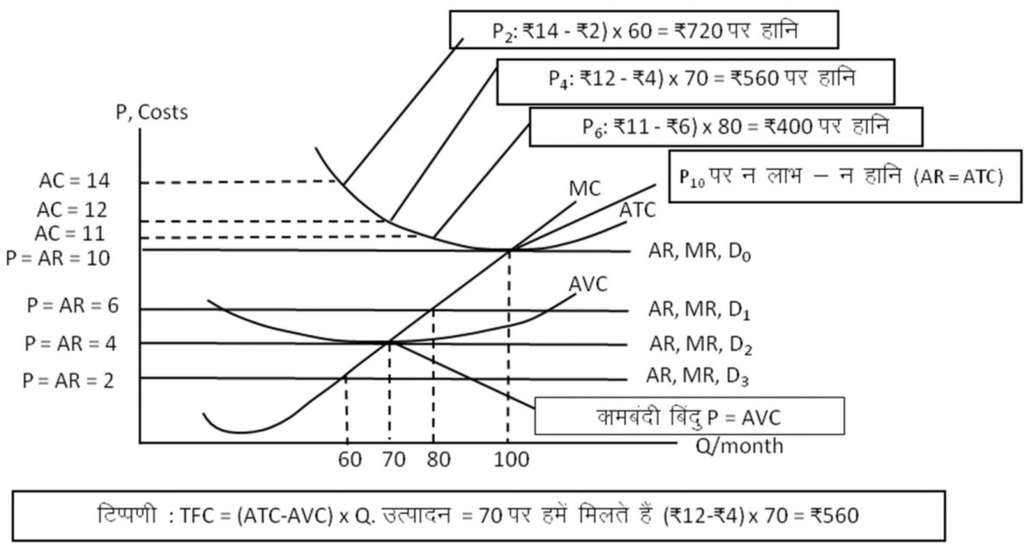
....

....

9.6 पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए उत्पादन बंद करने का बिंदु एवं लाभ-अलाभ की स्थिति

जब कोई फर्म AR = AC बिंदु पर सामान्य लाभ अर्जित कर रही होती है तो इसे उत्पादन का लाभ-अलाभ बिंदु कहा जाता है। उत्पादन बंद होने का बिंदु, वह बिंदु है जहाँ फर्म बाज़ार से बाहर निकल जाने की स्थिति में होती है। यह उत्पादन का वह स्तर है जहाँ फर्म को उत्पादन जारी रखना समान रूप से खर्चीला है। ऐसे में फर्म बाज़ार से बाहर जा सकती है। यदि फर्म अपने उत्पादन से सभी परिवर्तनशील लागतें तथा स्थिर लागतों का कुछ अंश (विफल लागतें) प्राप्त करने की स्थिति में है तो उसे अभी भी बाज़ार में बने रहने का प्रोत्साहन मिल रहा है। यदि कीमत औसत परिवर्तनशील लागत से भी नीचे चली जाती है तो फर्म परिवर्तनशील लागतें भी प्राप्त नहीं कर पाएगी और बाज़ार से बाहर हो जाएगी। इसलिए ऐसा बिंदु जहाँ फर्म बाज़ार में बने रहने या बाज़ार से बाहर जाने का निर्णय लेती है वह है जहाँ AR = AVC. फर्म के लिए यह उत्पादन बंद करने का बिंदु है।

इस अवस्था को समझने के लिए वास्तविक संख्याओं से युक्त चित्र का विश्लेषण करने में सुगमता होगी। चित्र 9.8 में इन बिंदुओं को समझाने का प्रयास किया गया है। माना कि बाज़ार में मौलिक माँग पर रु. 10 बाज़ार कीमत प्राप्त होती है जो एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए MR तथा AR है। यह दीर्घकालीन संतुलन तथा लाभ-अलाभ बिंदु दोनों ही है। इस बिंदु पर फर्म की सभी लागतें – अवसर लागत सहित – पूरी हो रही हैं तथा फर्म सामान्य लाभ कमा रही है। माना कि किसी कारणवश (या तो पूर्ति बढ़ने या माँग घट जाने) बाज़ार कीमत गिरना प्रारंभ हो जाती है तो इससे फर्म का AR, MR माँग वक्र रु. 6 कीमत के स्तर तक नीचे आ जाती है। चूँकि फर्म लाभ को



चित्र 9.8 : एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए उत्पादन बंद करने तथा लाभ-अलाभ की स्थिति

अधिकतम करने वाली है। इसलिए वह अपना उत्पादन उस बिंदु पर निर्धारित करती है जहाँ MC = MR जो कि अब 100 इकाइयों के स्थान पर 80 इकाई ही है। उत्पादन के इस स्तर पर फर्म अपनी लागतें नहीं निकाल सकती। 80 इकाइयों के उत्पादन स्तर फर्म की ATC (औसत कुल लागत) हो रही है। कुल हानि = 80 × 5 = रु. 400.

रु. 6 कीमत स्तर पर फर्म बाज़ार क्यों छोड़ देगी। फर्म के पास उपलब्ध विकल्पों पर विचार कीजिए।

क) रु. 400 की हानि वहन करते हुए फर्म बाज़ार में बनी रहे

ख) व्यवसाय को छोड़ दें तथा रुपये 560 की हानि वहन करें। यह फर्म की कुल स्थिर लागत है, TFC = (ATC – AVC) × Q. 70 इकाइयों के उत्पादन स्तर पर कुल स्थिर लागत TFC = (रु. 12 – रु. 4) × 70 = 560.

यह कोई विकल्प न होकर विकल्पहीनता की स्थिति है। अल्पकाल में हानि होने पर भी बाज़ार में बने रहने के लिए फर्म के पास ठोस कारण हो सकते हैं, यह मानते हुए कि या तो बाज़ारी कीमत में वृद्धि होगी या बढ़ती दक्षता से/लागत में कटौती करके सामान्य लाभ स्तर की नीची MC तथा AC के स्तर तक लाया जा सकेगा।

यदि बाज़ार कीमतें कम होकर रु. 4 के स्तर पर आ जाती हैं तो फर्म के पास निम्न विकल्प बचते हैं :

क) व्यवसाय करती रहे और रुपये 560 की हानि उठाए,

ख) बाज़ार से बाहर निकल जाए और रुपये 560 की हानि उठाए।

फर्म की कुल आगम TR (रु .4 × 70 = रु. 280) कुल परिवर्तनशील लागतों को प्राप्त करने में कोई योगदान नहीं देती। व्यवसाय में बने रहने या व्यवसाय से बाहर हो जाने दोनों ही स्थितियों में फर्म रुपये 560 की हानि उठा रही है। इसलिए P(AR) = AVC उत्पादन बंद करने का बिंदु है। फर्म नीचे कीमत स्तर (माना कि रु. 2) पर उत्पादन नहीं करेगी। इस स्तर पर फर्म का कुल आगम (TR) मात्र रुपये 120/– (रु. 2 × 60) होगा जबकि कुल लागत (TC) रुपये 720/– (रु.12 × 60) होगी और फर्म को रुपये 600/– की हानि होगी। क्योंकि रु. 2 कीमत पर फर्म की परिवर्तनशील लागतें भी नहीं निकल पा रही है। इसलिए कुल लागतें कुल स्थिर लागतों से भी अधिक होंगी। AVC से नीची किसी भी कीमत स्तर पर फर्म बाज़ार से बाहर हो जाएगी।

इसलिए एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म के लिए महत्त्वपूर्ण विचारणीय तथ्य यह है कि जब तक फर्म का AR उसके AVC से अधिक है तब तक फर्म को अपनी पूरी परिवर्तनशील लागतें निकालते हुए स्थिर लागतों (गैर-विफल लागतें) का एक हिस्सा भी निकाल पाने की स्थिति में बाज़ार में बने रहने का प्रोत्साहन है। उत्पादन बंद करने का बिंदु वह है जब P (AR) = AVC

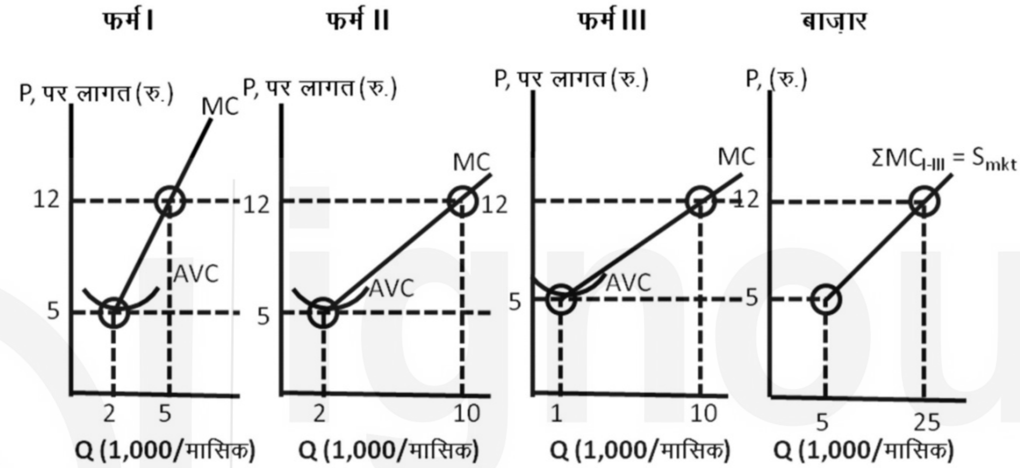
9.7 एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार तथा पूर्ण प्रतियोगी फर्म का आपूर्ति वक्र

किसी पूर्ण प्रतियोगी फर्म के किसी बाज़ार में बने रहने या बाज़ार से बाहर चले जाने संबंधी निर्णयन के लिए एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म तथा पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के पूर्ति वक्र की अवधारणा पर नए सिरे से विचार किए जाने की आवश्यकता है। अल्पकाल एवं दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म के आपूर्ति वक्रों में ये सुधार महत्त्वपूर्ण होंगे :

क) पूर्ण प्रतियोगी फर्म का अल्पकालीन आपूर्ति वक्र MC वक्र का वह भाग है जो AVC वक्र से ऊपर है।

ख) दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगी फर्म का आपूर्ति वक्र MC वक्र का वह भाग है जो ATC से ऊपर है क्योंकि कोई भी फर्म असीमित समय तक घाटा वहन नहीं कर सकती और सभी लागतें पूरी न होने पर अंततः बाज़ार से बाहर हो जाएंगी।

अल्पकाल में AVC से ऊपर के किसी भी संभावित भाग पर फर्म आपूर्ति करती रहेगी। इस स्थिति पर बाज़ार आपूर्ति वक्र व्युत्पन्न किया जा सकता है। चित्र 9.9 में यह मानकर चला गया है कि तीन फर्मों (फर्मों की संख्या कितनी भी हो सकती है) से युक्त एक बाज़ार है। इन फर्मों की सीमांत लागतें तथा औसत लागतें अलग-अलग हैं। चूँकि MC वक्र इन फर्मों के विभिन्न कीमत स्तरों पर इनके उत्पादनों का योग करने पर बाज़ार/उद्योग का आपूर्ति वक्र प्राप्त होता है। यहां ये आपूर्ति वक्र रु. 5 की कीमत पर 5000 इकाइयाँ प्रति माह से लेकर रु. 12 कीमत पर 25000 इकाइयाँ प्रति माह तक दर्शा रहा है।



चित्र 9.9 : पूर्ण प्रतियोगी फर्म और बाज़ार का पूर्ति वक्र ($\sum MC_{PCM\ firms}$ = बाज़ार पूर्ति)

बढ़ती हुई सीमांत लागत की अवधारणा के साथ लाभ को अधिकतम करने की शर्त के साथ MC = MR से फर्म का आपूर्ति वक्र तथा विभिन्न फर्मों के पूर्ति वक्रों का क्षैतिजिक योग उद्योग/बाज़ार का आपूर्ति वक्र है।

9.7.1 स्थिर लागत, बढ़ती लागत एवं घटती लागत वाले उद्योग

बाज़ार का आपूर्ति वक्र पूर्ण प्रतियोगी फर्मों के फर्मों की आपूर्ति वक्रों से व्युत्पन्न किया गया है। इसका अर्थ यह है कि प्रौद्योगिकी प्रोन्नयन, उत्पादन सुधार, कच्चे माल एवं श्रम की नीची लागतों, से फर्म की सीमांत लागतें प्रभावित होती हैं तो बाज़ार का कुल आपूर्ति वक्र भी तद्नुसार बदल जाता है।

सैद्धांतिक रूप से इसकी तीन परिस्थितियाँ हो सकती हैं–

प्रथम, जब उद्योग के उत्पादन में परिवर्तन से आगतों की कीमतों पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता तो ऐसा उद्योग स्थिर लागत वाला उद्योग है। इस मामले में माँग में परिवर्तन में सभी समायोजनों को शामिल कर लिया गया है। बाज़ार कीमत दीर्घकालीन औसत लागत (LRAC) वक्र के सबसे निचले बिंदु पर आ जानी चाहिए जो कि पहले थी। इसलिए इस मामले में, दीर्घकालीन आपूर्ति वक्र क्षैतिजिक होना चाहिए (न कि चित्र 9.9 में दर्शाए गए ऊपर उठते वक्र की तरह)। इसे हम स्थिर लागत उद्योग कहते है। ऐसा केवल वहाँ होता है जहाँ, सभी उद्योगों द्वारा प्रयुक्त की जाने वाली आगतों के बाज़ार में से हमारा यह उद्योग एक छोटा-सा ही भाग प्रयुक्त कर पाता है।

द्वितीय, यदि प्रश्नगत उद्योग अपने आगतों के बाज़ार पर व्यापक प्रभाव रखता है तो दीर्घकालीन आपूर्ति वक्र ऊपर की ओर उठता हुआ या नीचे की ओर गिरता हुआ हो सकता है। यदि किसी फर्म का उद्योग में प्रवेश करने का प्रभाव आगतों की कीमतों में

वृद्धि के रूप में परिलक्षित होता है तो इससे लागत-वक्र ऊपर की ओर उठ जाता है फिर तो समायोजनोपरांत बाज़ार कीमत पहले की तुलना में ऊँची होगी। इस मामले में आपूर्ति वक्र चित्र में दर्शाए गए अनुसार ऊपर की ओर उठता हुआ होगा। इसे वृद्धिकारी लागत उद्योग कहा जाता है।

तृतीय, इसके विपरीत, यदि उद्योग में किसी फर्म के प्रवेश से आगतों की माँग में अधिक वृद्धि होती है तो इसे आगतों का उत्पादन बड़े पैमाने पर किया जा सकता है (उदाहरणार्थ, नीची औसत लागत) तो उद्योग उत्पादन की नीची लागत से लाभान्वित हो सकता है। इस मामले में आपूर्ति वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होगा। ऐसा उद्योग ह्रासमान लागत उद्योग कहलाएगा। जो मुख्य रूप से बाह्य बचतों का परिणाम होता है।

बोध प्रश्न 4

1) व्याख्या कीजिए कि व्यक्तिगत फर्मों में MC वक्रों का योग बाज़ार आपूर्ति वक्र क्यों होता है?

....

....

....

2) जब सभी स्थिर लागतें विफल लागतें हों तो उत्पादन बंद होने की कीमत क्या होती है? जब सभी स्थिर लागतें गैर-विफल लागतें होती हैं तो उत्पादन बंद होने की कीमत क्या होगी?

....

....

....

3) यदि कीमत औसत परिवर्तनशील लागत के न्यूनतम स्तर से भी नीची हो तो क्या पूर्ण प्रतियोगी फर्म उत्पादन जारी रखेगी?

....

....

....

9.8 सार-संक्षेप

इस इकाई के अध्ययन में यह तथ्य स्पष्ट हुआ कि कीमतग्राही फर्म किस प्रकार बाज़ार कीमत के आलोक में अपने उत्पादन निर्णयों को समायोजित कर लेती है तथा बाज़ार कीमत का निर्धारण किस प्रकार होता है। चूँकि पूर्ण प्रतियोगी फर्म कीमतग्राही होती है, तो लाभ अर्जित करने, यहाँ तक की दीर्घकाल में भी, के लिए उन्हें उत्पादिताओं को बढ़ाने की रणनीतियों पर ध्यान देना पड़ता है ताकि वे घटती औसत लागत एवं सीमांत लागत पर अधिक उत्पाद की आपूर्ति कर सकें। एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के प्रमुख तत्वों का सारांश इस प्रकार है :

पूर्ण प्रतियोगी फर्म का पूर्ति व्यवहार–

- एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म सजातीय उत्पाद बेचने वाली ऐसी फर्म है जो बाज़ार कीमत को प्रभावित करने की दृष्टि से बहुत छोटी है। लाभ को अधिकतम करने के लिए फर्म उत्पादन का ऐसा स्तर चुनती है जहाँ उत्पाद की कीमत उत्पाद की सीमांत लागत के बराबर होती है। अर्थात् $P = MC$.

- अल्पकाल में फर्म द्वारा उत्पादन बंद करने का निर्धारण करने के लिए परिवर्तनशील लागतों पर विचार करने की आवश्यकता होती है। उत्पादन बंद करने के बिंदु से नीचे कार्य करने पर फर्म को स्थिर लागतों से भी अधिक हानि होती है। इसलिए फर्म उस समय कोई भी उत्पादन नहीं करेगी जब कीमत उत्पादन बंद करने की कीमत से भी नीचे चली जाती है।

- दीर्घकाल में, पूर्ण प्रतियोगी फर्म व्यवसाय में उसी दशा में बनी रहेगी जब कीमत कम से कम कुछ गैर-विफल लागतों सहित दीर्घकालीन औसत लागत तक ऊँची हों।

पूर्ण प्रतियोगी उद्योग का आपूर्ति व्यवहार

- प्रत्येक फर्म का ऊपर की ओर उठता हुआ MC वक्र आपूर्ति वक्र है। उद्योग की सभी फर्मों के MC का क्षैतिजिक योग उद्योग के आपूर्ति वक्र को निरूपित करता है इसलिए वह उद्योग का समग्र MC वक्र होता है।

- चूँकि फर्म समय के साथ उत्पादन को समायोजित कर सकती है। इसलिए दो अलग-अलग समयावधियों में भेद किया गया है– (क) अल्पकालीन संतुलन, जब श्रम जैसी परिवर्तनशील लागतें परिवर्तित हो सकती हैं लेकिन पूँजी जैसी स्थिर लागतें तथा फर्मों की संख्या नहीं बदल सकती, तथा (ख) दीर्घकालीन संतुलन, जहाँ फर्मों एवं प्लांटों की संख्या तथा अन्य सभी दशाएं, नई माँग शर्तों के अनुरूप पूरी तरह से बदल जाती हैं।

- दीर्घकाल में, फर्में उद्योग में प्रवेश करने तथा उद्योग से बाहर जाने के लिए स्वतंत्र होती हैं। किसी एक फर्म को स्थान या कौशल का कोई विशेष लाभ नहीं मिलता, इसलिए प्रतियोगी उद्योग में विद्यमान फर्मों द्वारा अर्जित लाभ अतिरेक समाप्त हो जाते हैं। इसलिए, जैसे कि स्वतंत्र निकास का अर्थ कीमत के शून्य लाभ बिंदु से नीचे न जाने से है, मुक्त प्रवेश का अर्थ इससे लगाया जाता है कि दीर्घकालीन संतुलन में कीमत दीर्घकालीन औसत लागत से अधिक नहीं हो सकती।

- जब कोई उद्योग अपने उत्पादन को आगतों की कीमतों में वृद्धि किए बिना बढ़ा सकता है, तो दीर्घकालीन आपूर्ति वक्र X-अक्ष के क्षैतिजिक हो जाता है। जब कोई उद्योग कतिपय विशिष्ट क्षमता विशिष्टतया, दुर्लभ आगत, प्रयुक्त करता है तो उसके दीर्घकालीन आपूर्ति वक्र का ढाल ऊपर की ओर उठता हुआ होता है। जैसे कि महत्त्वपूर्ण विशेष स्थिति वह जहाँ सापेक्षतया या पूर्णतया बेलोचदार आपूर्ति जो आर्थिक लगान सृजित करती है। ऐसा आर्थिक लगान फर्म और उत्पत्ति का साधनों के बीच बांट लिया जाता है।

पूर्ण प्रतियोगिता के सामान्य दोष

- पैमाने की बचतों के लिए कोई स्थान नहीं होता क्योंकि छोटी-छोटी फर्में उत्पादन का छोटे-छोटे से भाग ही उत्पादित करती हैं।

- ऊँची स्थिर लागतों वाले उद्योग पूर्ण प्रतियोगिता के लिए अनुपयुक्त हैं; यही कारण है कि इस प्रकार का बाज़ार वास्तविक जगत में नहीं पाया जाता।

- गैर-विभेदीकृत वस्तुओं से उपभोक्ताओं के लिए नीरस स्थिति आ जाती है क्योंकि उनके पास कोई विकल्प नहीं होता; तेज़ी से बढ़ती उपभोक्ता वस्तुएं क्षेत्रक में उद्योगों में विभेदीकृत वस्तुएं अत्यधिक महत्त्वपूर्ण है।

- असामान्य लाभ प्राप्त न हो पाने के कारण औषध जैसे उद्योगों में अनुसंधान एवं विकास में निवेश प्रायः नहीं किया जाता। जबकि ऐसे उद्योगों में अनुसंधान एवं विकास में निवेश करना अति महत्त्वपूर्ण हैं।

- चूँकि उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं को उद्योग के बारे में पूरी जानकारी होती है इसलिए नवीन प्रौद्योगिकी विकसित करने के लिए कोई प्रोत्साहन नहीं होता क्योंकि नई प्रौद्योगिकी की जानकारी अंततः सभी फर्मों को हो जाती है।

इन तथ्यों के बावजूद पूर्ण प्रतियोगिता का अध्ययन निम्नलिखित दो कारणों से बहुत उपयोगी है—

प्रथम, वास्तविक जगत में बाज़ार में छोटी-छोटी फर्में पायी जाती हैं जो एक जैसी वस्तु का ही उत्पादन करती हैं तथा प्रत्येक की उद्योग के लिए आवश्यक संसाधनों तक एक समान पहुँच होती है। इस अध्याय में व्यक्त पूर्ण प्रतियोगिता सिद्धांत हमें कीमत निर्धारण तथा ऐसे बाज़ार में फर्म के प्रवेश करने और बाहर निकलने की स्थितियों को समझने में सहायता करता है।

द्वितीय, कीमत निर्धारण एवं उत्पादन निर्णयन में सीमांत आगम और सीमांत लागत जैसी अवधारणाओं की भूमिकाओं को समझने के लिए पूर्ण प्रतियोगिता सिद्धांत एक आधार है जो अंततः एकाधिकार, द्वयाधिकार, एकाधिकारिक प्रतियोगिता एवं अल्पाधिकार जैसे बाज़ारों की संरचनाओं को समझने में सहायता करता है।

9.9 संदर्भ ग्रंथादि

1) Koutsoyiannis, A. (1979), *Modern Micro Economics*, London: Macmillan, p. 67-103

2) Sanjay Rode, (2013), *Modern Microeconomics*, First Edition, bookboon.com, First Edition, 2008, bookboon.com,

3) KristerAhlersten, (2008), *Essentials of Microeconomics*, First Edition, bookboon.com, p. 76-87

4) David A. Besanko, Ronald R. Braeutigam and Michael J. Gibbs, *Microeconomics*, 4th Edition, John Wiley and Sons, p. 327-376

5) Lipsey, RG (1979), *An Introduction to Positive Economics*, English Language Book Society, p. 201-259

9.10 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

बोध प्रश्न 1

1) भाग 9.2 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

2) भाग 9.2 पढ़कर उत्तर लिखें।

बोध प्रश्न 2

1) भाग 9.3 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

2) भाग 9.4 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

बोध प्रश्न 3

1) क) गलत ख) गलत ग) गलत

   घ) गलत ङ) गलत

2) भाग 9.5 तथा उसके उपभागों को पढ़कर उत्तर दें।

3) भाग 9.5 एवं उपभाग 9.5.1 से 9.5.5 तक पढ़िए और उत्तर लिखिए।

4) उपभाग 9.5.4 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

बोध प्रश्न 4

1) भाग 9.7 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

2) भाग 9.6 पढ़िए और उत्तर लिखिए।

3) नहीं

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

इकाई 10 एकाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय

संरचना

10.0 उद्देश्य

10.1 विषय प्रवेश

- 10.1.1 एकाधिकार का अर्थ
- 10.1.2 परिभाषाएँ
- 10.1.3 एकाधिकार के अभिलक्षण
- 10.1.4 एकाधिकार हेतु कारण

10.2 एकाधिकार के अंतर्गत माँग एवं आगम वक्र

- 10.2.1 एकाधिकार के अंतर्गत औसत आगम, सीमांत आगम एवं कीमत लोच के बीच संबंध

10.3 एकाधिकारी फर्म का संतुलन : कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

- 10.3.1 कुल आगम एवं कुल लागत उपागम
- 10.3.2 सीमांत आगम एवं सीमांत लागत उपागम
- 10.3.3 एकाधिकार के अंतर्गत दीर्घकालीन संतुलन

10.4 पूर्ण प्रतियोगिता के साथ एकाधिकार की तुलना

10.5 एकाधिकार के अंतर्गत दक्षता एवं आर्थिक क्षमता का ह्रास (Deadweight Loss)

10.6 एकाधिकार के अंतर्गत कीमत विभेद : प्रकार एवं स्तर

- 10.6.1 कीमत विभेद के प्रकार
- 10.6.2 कीमत विभेद के स्तर (Degree)

10.7 सार्वजनिक एकाधिकार में कीमत निर्धारण

- 10.7.1 सीमांत लागत कीमत निर्धारण
- 10.7.2 औसत लागत कीमत निर्धारण
- 10.7.3 लागत जमा आधार पर कीमत निर्धारण

10.8 सार-संक्षेप

10.9 संदर्भ ग्रंथादि

10.10 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

10.0 उद्देश्य

इकाई 9 में आप बाज़ार के कई प्रकारों के बारे में पढ़ चुके हैं। व्यापक परिप्रेक्ष्य में बाज़ार या तो पूर्ण प्रतियोगी हो सकता है या अपूर्ण प्रतियोगी। इकाई 9 में पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अंतर्गत एक फर्म एवं उद्योग के कीमत एवं उत्पादन निर्णयन पर विचार किया जा चुका है। अपूर्ण प्रतियोगी बाज़ार के अंतर्गत कई प्रकार के बाज़ार हैं। इनमें एकाधिकार, अल्पाधिकार एवं एकाधिकारी प्रतियोगिता को शामिल किया जाता है। इनमें से कुछ चरम सीमा के बाज़ार हैं जैसे कि एकाधिकार। इस इकाई के अध्ययनोपरांत, आप सक्षम होंगे :

- एकाधिकार का अर्थ, कारण और अभिलक्षणों को व्यक्त कर पाने में;
- एकाधिकार के अंतर्गत कीमत निर्धारण एवं उत्पादन निर्णयन की व्याख्या कर पाने में;

- एकाधिकार के अंतर्गत आर्थिक क्षमता के ह्रास (deadweight loss) की अवधारणा की विवेचना कर पाने में;
- एकाधिकार के अंतर्गत कीमत विभेद की व्याख्या कर पाने में; और
- सार्वजनिक एकाधिकार में कीमत निर्धारण के उदाहरण दे पाने में।

10.1 विषय प्रवेश

10.1.1 एकाधिकार का अर्थ

एकाधिकार (monopoly) शब्द दो शब्दों 'Mono' तथा 'Poly' से ('एक' एवं 'अधिकार') से मिल कर बना है। 'Mono' (एक) का अर्थ एक इकाई तथा 'poly' (अधिकार) का अर्थ नियंत्रण है। इस प्रकार एकाधिकार एक ऐसे बाज़ार की स्थिति है जहाँ किसी वस्तु का केवल एक ही विक्रेता है।

एकाधिकारी फर्म द्वारा उत्पादित वस्तु का कोई निकट स्थानापन्न नहीं होता तथा किसी नई फर्म के प्रवेश में बाधाएँ होती हैं। एकल उत्पादक कोई व्यक्तिगत स्वामी या साधारण साझेदारी वाली फर्म या संयुक्त पूँजी (joint stock) कंपनी हो सकती है। एकाधिकार के अंतर्गत फर्म और उद्योग के बीच कोई अंतर नहीं है अर्थात् फर्म ही उद्योग है।

वस्तु की आपूर्ति पर एकाधिकारी का पूर्ण नियंत्रण है। ऐसा होने के कारण ही एकाधिकारी को कीमत निर्धारण की बाज़ारी शक्ति प्राप्त है। इस प्रकार एक विक्रेता/उत्पादक एकाधिकारी अपने क्षेत्र का 'बेताज' बादशाह है। यदि एक प्रभावी एकाधिकार है तो एकाधिकारी द्वारा उत्पादित उत्पाद तथा किसी अन्य विक्रेता द्वारा उत्पादित (बेची जाने वाली) वस्तु के बीच माँग की आड़ी लोच बहुत थोड़ी ही होगी।

10.1.2 परिभाषाएँ

''विशुद्ध एकाधिकार एक ऐसी बाज़ार स्थिति के रूप में व्यक्त किया जाता है जहाँ किसी उत्पाद का केवल एक ही विक्रेता है तथा उस वस्तु का कोई स्थानापन्न नहीं है। यह एकल विक्रेता अर्थव्यवस्था में बेचे जा रहे अन्य उत्पादों की कीमतों तथा उत्पादन से अप्रभावित ही रहता है और न उन्हें प्रभावित करता है।'' – बिलास

''एकाधिकार एक ऐसी बाज़ार स्थिति है जिसमें केवल एक ही विक्रेता है, उसके द्वारा उत्पादित वस्तु का कोई निकट स्थानापन्न नहीं है तथा प्रवेश में बाधाएँ हैं।''– कूट्सोयानिस।

''विशुद्ध एकाधिकार के अंतर्गत बाज़ार में केवल एक ही विक्रेता होता है। एकाधिकारी की माँग ही बाज़ार माँग है। एकाधिकारी कीमत तय करने वाला है। विशुद्ध एकाधिकार स्थानापन्न विहीनता को व्यक्त करता है।''–ए. जे. ब्राफ

''एक विशुद्ध एकाधिकार वहाँ विद्यमान होता है जहाँ बाज़ार में केवल एक ही उत्पादक होता है। कोई गंभीर प्रतिस्पर्धी नहीं होते।''– फर्गूसन

10.1.3 एकाधिकार के अभिलक्षण

1) **एकल विक्रेता** : केवल एक ही विक्रेता है जिसका अपने उत्पाद की आपूर्ति पर पूर्ण नियंत्रण है लेकिन क्रेताओं की संख्या अधिक होने के कारण वह उत्पाद की माँग पर नियंत्रण नहीं रख सकता।

2) **कोई निकट स्थानापन्न नहीं** : उत्पाद के कोई निकट स्थानापन्न नहीं हैं। क्रेता को या तो उत्पादन खरीदना ही होगा या वह उससे वंचित हो जाएगा।

3) **कीमत पर नियंत्रण** : एकाधिकारी का आपूर्ति पर नियंत्रण होने के कारण कीमत पर भी नियंत्रण होता है। कभी-कभी वह कीमत विभेद को भी अपना सकता है। वह अलग उपभोक्ताओं के लिए अलग-अलग कीमतें निर्धारित कर सकता है। एकाधिकारी को वस्तु की आपूर्ति पर पूर्ण नियंत्रण तथा कीमत निर्धारण की असीमित शक्ति प्राप्त होती है लेकिन इन दोनों शक्तियों का प्रयोग वह एक साथ नहीं कर सकता। या तो वह आपूर्ति को सीमित करके बाजार में कीमत निर्धारित होने देगा या कीमत स्वयं निर्धारित कर आपूर्ति को खुला छोड़ देगा।

4) **कोई प्रवेश नहीं** : चूँकि एकाधिकारी को एकाधिकारी शक्ति प्राप्त है इसलिए बाज़ार में अन्य उत्पादकों के प्रवेश की छूट नहीं है। किसी नई फर्म के प्रवेश में बाधाएँ मज़बूत हैं। ऐसी अनेक विधिक, प्रौद्योगिकीय, आर्थिक एवं प्राकृतिक बाधाएँ हैं जो नए उत्पादकों को प्रवेश करने से रोक सकती हैं।

5) **फर्म और उद्योग के बीच कोई अंतर नहीं** : एकाधिकार के अंतर्गत एक फर्म और उद्योग के बीच कोई अंतर नहीं है। चूँकि एक ही फर्म है इसलिए वही पूरा उद्योग है।

10.1.4 एकाधिकार हेतु कारण

1) **प्राकृतिक** : कतिपय प्राकृतिक कारणों से एकाधिकार उत्पन्न हो सकता है। कुछ खनिज कुछ विशिष्ट क्षेत्रों में ही पाए जाते हैं। उदाहरणार्थ, दक्षिण अफ्रीका का हीरों पर एकाधिकार है। विश्व में निकिल अधिकांशतः कनाडा में ही पाया जाता है; खनिज तेल मध्यपूर्व में पाया जाता है। संसाधनों की प्राकृतिक उपलब्धता द्वारा भी एकाधिकार उत्पन्न हो सकता है।

2) **तकनीकी** : तकनीकी कारणों से भी एकाधिकारी शक्ति का प्रयोग किया जा सकता है। किसी वस्तु विशेष, जैसे कि कोका-कोला का उत्पादन करने के लिए आवश्यक कच्चा माल, तकनीकी जानकारी, विशेष ज्ञान, वैज्ञानिक गोपनीय तथ्य एवं फार्मूला आदि पर नियंत्रण होने से फर्म एकाधिकारी शक्ति प्राप्त हो जाती है।

3) **विधिक** : पेटेंट अधिकारों, लिप्याधिकारों (कॉपीराइट्स) तथा ट्रेडमार्कों के द्वारा उत्पादक एकाधिकार शक्तियाँ प्राप्त कर लेते हैं जिसे विधिक एकाधिकार कहा जाता है।

4) **बड़े आकार की पूँजी** : कुछ वस्तुओं के उत्पादन हेतु बहुत बड़ी मात्रा में पूँजी की आवश्यकता होती है। इतनी बड़ी मात्रा में पूँजी निवेश करने की क्षमता सभी के पास नहीं होती। इसलिए वे ऐसे क्षेत्र में नहीं उतर सकतीं। जो बड़ी मात्रा में पूँजी निवेश करके उत्पादन करते हैं उन्हें एकाधिकार प्राप्त हो जाता है। उदाहरण के लिए, लौह एवं इस्पात उद्योग, रेलवे आदि।

5) **राज्य** : कुछ वस्तुओं को उत्पादित करने एवं बेचने का एकमात्र अधिकार सरकार के पास होता है। इन्हें राज्य एकाधिकारी कहा जाता है। भारत में विद्युत, भारतीय रेल, जलापूर्ति, जैसी लोकोपयोगी उपयोगिताएँ राज्य एकाधिकारी हैं। ऐसी लोक उपयोगिताएँ सामान्यतः राज्य द्वारा चलायी जाती हैं।

10.2 एकाधिकार के अंतर्गत माँग एवं आगम वक्र

किसी एकाधिकारी द्वारा सामना किए जा रहे माँग वक्र की प्रकृति को समझ लेना अति महत्त्वपूर्ण है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत किसी औद्योगिक फर्म के लिए माँग वक्र क्षैतिजिक सीधी रेखा के रूप में होता है क्योंकि पूर्ण प्रतियोगिता की सभी फर्में कीमतग्राही होती हैं। जबकि एकाधिकारी फर्म का माँग वक्र बाएं से दाएं नीचे की ओर गिरता हुआ होता है।

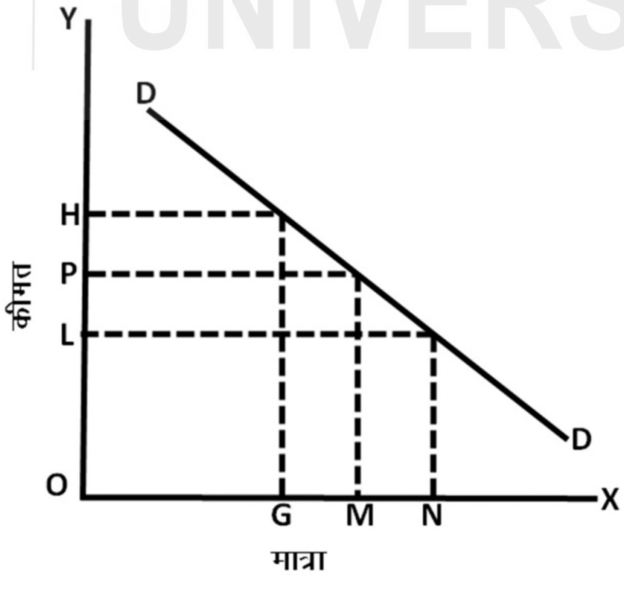
ऐसा इसलिए होता है कि माँग सभी उपभोक्ताओं द्वारा की जाती है जिनका माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। उपभोक्ताओं का नीचे की ओर गिरता हुआ माँग वक्र पूरी प्रतिस्पर्धी उद्योग का सामना करता है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत कोई अकेली फर्म गिरते हुए माँग वक्र का सामना नहीं करती। इसलिए उपभोक्ताओं की संपूर्ण माँग का सामना एकाधिकारी करता है। चूँकि किसी उत्पाद विशेष के लिए उपभोक्ताओं का माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है इसलिए एकाधिकारी नीचे की ओर गिरते हुए मांग वक्र का सामना करता है।

एक पूर्ण प्रतियोगी फर्म उद्योग में माँग और आपूर्ति द्वारा निर्धारित कीमत को स्वीकार करते हुए केवल उत्पाद की मात्रा को समायोजित करती है। लेकिन एकाधिकार फर्म को अपेक्षाकृत अधिक जटिल समस्या का सामना करना पड़ता है। वह किसी दी हुई कीमत पर उत्पाद की मात्रा का समायोजन नहीं कर सकती, क्योंकि उत्पाद की मात्रा में किया गया कोई भी परिवर्तन कीमत में परिवर्तन लाएगा।

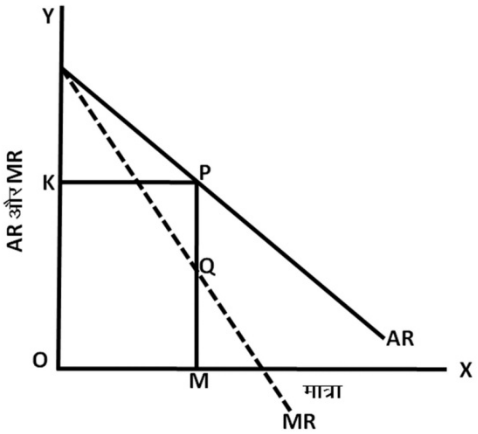
चित्र 10.1 पर विचार कीजिए। DD एकाधिकारी द्वारा सामना किए जाने वाला माँग वक्र है। OP कीमत पर माँगी जाने वाली मात्रा OM है इसलिए वह OP कीमत पर वस्तु की OM मात्रा बेचने में सफल होगा। यदि उत्पादक वस्तु की अधिक मात्रा ON बेचना चाहता है तो वह तभी संभव है जब वह कीमत को घटाकर OL कर दे। यदि उत्पादन की मात्रा OG रखी जाती है तो उसे अपेक्षाकृत ऊँची कीमत OH प्राप्त होगी।

इस प्रकार एकाधिकार के अंतर्गत फर्म द्वारा उत्पादन की मात्रा में किया गया कोई भी परिवर्तन उस कीमत में परिवर्तन लाएगा जिस पर वस्तु बेची जा सकती है। एकाधिकारी द्वारा सामना की जा रही मुख्य समस्या कीमत-मात्रा संयोग की है जो फर्म के लिए अनुकूलतम हो, अर्थात् जिस पर फर्म का लाभ अधिकतम हो।

एकाधिकारी फर्म का माँग वक्र ही उसका औसत आगम (AR) वक्र होता है। इस प्रकार एकाधिकारी फर्म का औसत आगम वक्र बाएं से दाएं नीचे गिरता हुआ वक्र होता है। चूंकि औसत आगम वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है, इसलिए सीमांत आगम वक्र इसके नीचे होता है। यह औसत सीमांत के सामान्य संबंध को बताता है। सीमांत आगम वक्र का औसत आगम वक्र से नीचे होना यह इंगित करता है कि एकाधिकारी फर्म का सीमांत आगम औसत आगम से सदैव कम होगा।



चित्र 10.1 : नीचे की ओर गिरते हुए एकाधिकारी का माँग वक्र



चित्र 10.2 : एकाधिकार के अंतर्गत सीमांत एवं आगम वक्र (MR एवं AR)

जब एकाधिकारी अधिक मात्रा बेचता है तो उसे कीमत घटानी पड़ती है। इसलिए सीमांत आगम (MR) औसत आगम (AR) से कम होनी चाहिए। चित्र 10.2 में AR औसत आगम वक्र है जो नीचे की ओर गिरता हुआ है तथा MR सीमांत आगम वक्र है जो AR वक्र से नीचे है। OM मात्रा पर फर्म का औसत आगम (कीमत) MP है तथा सीमांत आगम MQ है। MP > MQ इस स्थिति को तालिका 10.1 में दिए गए उदाहरण से समझा जा सकता है।

तालिका 10.1 : दी हुई AR से MR की गणना

कीमत P=AR	मात्रा (q)	कुल आगम (TR) = P*Q	सीमांत आगम (MR) = △TR/ △q
11	0	0	–
10	1	10	10
9	2	18	8
8	3	24	6
7	4	28	4
6	5	30	2
5	6	30	0
4	7	28	–2

10.2.1 एकाधिकार के अंतर्गत औसत आगम, सीमांत आगम एवं कीमत लोच के बीच संबंध

किसी फर्म के लिए औसत आगम (AR), सीमांत आगम (MR) तथा माँग की कीमत लोच आपस में निम्नलिखित प्रकार संबंधित होते हैं।

$MR = AR\frac{(e-1)}{e}$, जहाँ e माँग की कीमत लोच है।

चूँकि AR वस्तु की कीमत होती है।

इसलिए, $MR = \text{कीमत}\ \frac{(e-1)}{e}$

अथवा $\text{कीमत} = MR\frac{e}{(e-1)}$

चूँकि (e–1)/e का मान सदैव इकाई से कम होगा इसलिए MR का मान भी AR से

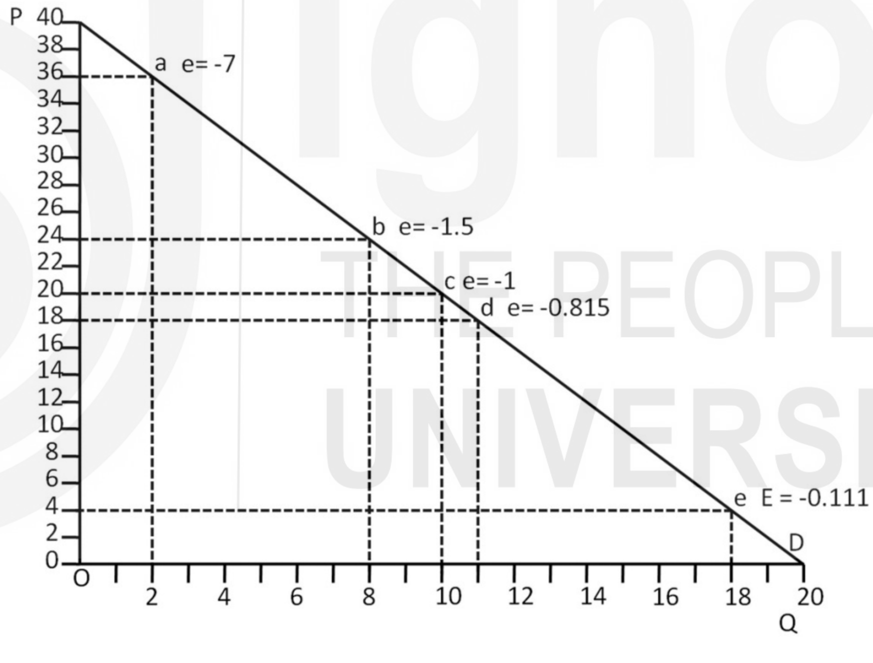
कम ही होगा। MR वक्र AR वक्र से कितना नीचे होगा यह (e–1)/e के मान पर निर्भर करेगा।

एकाधिकारी का अपने उत्पाद के लिए माँग वक्र सुस्पष्टतः है। यही उस उत्पाद के उपभोक्ता का माँग वक्र भी है। यहाँ यह तथ्य विशेष रूप से उल्लेखनीय है कि अल्पाधिकार या एकाधिकार प्रतियोगिता के विपरीत एकाधिकारी अपने उत्पाद की कीमत में किए गए परिवर्तन के अन्य फर्मों के ऊपर पड़ने वाले प्रभाव की परवाह नहीं करता।

एकाधिकार, जैसा कि यहाँ परिभाषित किया गया है, के लिए यह ज़रूरी है कि एकाधिकारी उत्पाद तथा अन्य उत्पादों के बीच अंतराल इतना अधिक है कि एकाधिकारी की कीमत नीतियाँ अन्य फर्मों को प्रभावित नहीं करतीं। इसलिए इन फर्मों को अपनी कीमत नीतियों में समायोजन की आवश्यकता नहीं पड़ती।

समझने वाली पहली बात यह है कि, स्थिर माँग की लोच जहाँ माँग वक्र $Q = aP^{-b}$ प्रकार का है, से इतर माँग वक्र के प्रत्येक बिंदु पर माँग की लोच का मान अलग-अलग होगा। *यह वहाँ भी सत्य है जहाँ माँग वक्र की ढाल स्थिर है (अर्थात् माँग वक्र रेखीय है)*। इस बिंदु पर कभी-कभी विद्यार्थी लोच के बारे में भ्रमित हो जाते हैं तथा स्थिर ढाल = स्थिर लोच मान लेते हैं जबकि ऐसा नहीं है।

एक सरल रेखीय माँग वक्र $Q = 20 – 0.5 P$ से इसे समझा जा सकता है।



चित्र 10.3

a, b, c, d और e बिंदुओं पर माँग की लोच की गणना की जा सकती है।

माँग वक्र $Q = 20 – 0.5 P$

अतः $\frac{dQ}{dP} = -0.5$

इसलिए माँग की लोच (e) $= \frac{P}{Q} \times -0.5$

इसलिए बिंदु a पर, माँग की लोच $= 36/2 \times –0.5 = –9$

बिंदु b पर, माँग की लोच $= 24/8 \times –0.5 = –1.5$

बिंदु c पर, माँग की लोच $= 20/10 \times –0.5 = –1$

बिंदु d पर, माँग की लोच = 18/11 × –0.5 = –0.818

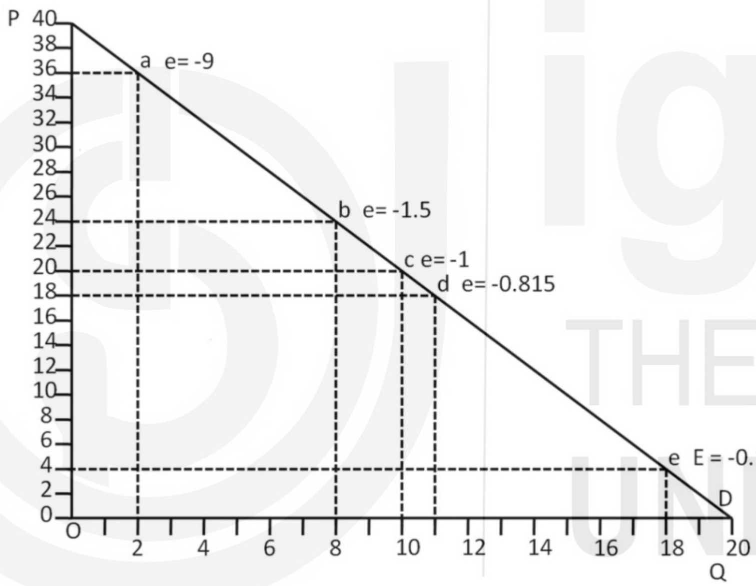
बिंदु b पर, माँग की लोच = 4/18 × –0.5 = –0.111

ध्यान दीजिए कि बिंदु c पर माँग की लोच इकाई के बराबर है। बिंदु c से ऊपर वक्र लोचदार है। बिंदु c से जितना ऊपर की ओर उठते जाते हैं लोचशीलता बढ़ती जाती है। कीमत 40 तथा मात्रा 0 होने पर माँग की लोच अनंत हो जाती है। बिंदु c से नीचे वक्र लोचहीन है जिस बिंदु पर मात्रा 20 तथा कीमत शून्य है वहाँ माँग की लोच शून्य है [0/20 × –0.5]. इसे सीमांत आगम (MR) से भी समझा जा सकता है।

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} \text{ तथा } TR = PQ$$

इसलिए, $MR = \frac{d(PQ)}{dQ}$.

यहाँ प्रतिलोच माँग फलन $P = 40 - 2Q$ है। अतः $PQ = 40Q - 2Q^2$ तथा $\frac{d(PQ)}{dQ} = 40 - 4Q$. अर्थात् $MR = 40 - 4Q$. इस फलन से MR वक्र खींचा जा सकता है जो इस प्रकार है :



चित्र 10.4

ध्यान में रखें कि **जब तक माँग वक्र लोचदार है तब तक सीमांत आगम धनात्मक है,** जैसे ही माँग की लोच इकाई के बराबर हो जाती है वैसे ही सीमांत आगम शून्य हो जाता है तथा माँग की लोच बेलोचदार हो जाने पर सीमांत आगम ऋणात्मक हो जाता है।

इस विश्लेषण से हमें अपने प्रश्न का उत्तर मिल जाता है। प्रत्येक अगली इकाई को बेचने से प्राप्त आगम ही सीमांत आगम (MR) है। सीमांत आगम ऋणात्मक होने पर कोई भी उत्पादक अगली इकाई को बेचने के लिए तैयार नहीं होगा क्योंकि ऐसा करने पर उसे हानि होगी।

इसे बीजगणितीय रूप में निम्नलिखित प्रकार समझा जा सकता है। हम जानते हैं कि $MR = \frac{d(PQ)}{dQ}$,

इसलिए अवकलन के नियम के अनुसार–

$$\frac{d(PQ)}{dQ} = P\frac{dQ}{dQ} + Q\frac{dP}{dQ}$$

$$MR = P + Q\frac{dP}{dQ}$$

दायें पक्ष के अंश और हर की P से गुणा करने पर

$$MR = P + PQ\frac{dP}{PdQ}$$

$$MR = P\left[1 + Q\frac{dP}{PdQ}\right]$$

$$MR = P\left[1 + \frac{Q}{P}\frac{dP}{dQ}\right].$$

उक्त समीकरण का दायें पक्ष में कोष्ठक के भीतर $\frac{Q}{P}.\frac{dP}{dQ}$ माँग की लोच का प्रतिलोम $\frac{1}{e}$ है। इसलिए

$$MR = P\left[1 + \frac{1}{e}\right]$$

$$MR = AR\left[1 + \frac{1}{e}\right]$$

यही समीकरण AR, MR तथा माँग की लोच के बीच के संबंध को बताता है।

माँग तब लोचदार होती है जहाँ $e < -1$ एवं बेलोचदार माँग तब होती है जहाँ $-1 < e < 0$ इसलिए हम समझ सकते हैं कि माँग वक्र के बेलोचदार हिस्से में एकाधिकारी उत्पादन क्यों नहीं करेगा। जब माँग बेलोचदार है तब $-1 < e < 0$ इसलिए $\left[1 + \frac{1}{e}\right] < 0$. कीमत P धनात्मक होने पर $P\left[1 + \frac{1}{e}\right] < 0$. इसलिए सीमांत आगम ऋणात्मक होगा। कोई फर्म उत्पादन नहीं करेगी यदि अतिरिक्त इकाई को बेचने से उसे हानि उठानी पड़े।

10.3 एकाधिकारी फर्म का संतुलन : कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

एकाधिकार के अंतर्गत फर्म के संतुलन एवं कीमत निर्धारण में दो अलग-अलग शर्तें पूरी होनी चाहिए :

1) सीमांत आगम तथा सीमांत लागत आपस में बराबर हों।

2) सीमांत लागत (MC) वक्र सीमांत आगम (MR) वक्र को नीचे से काटे।

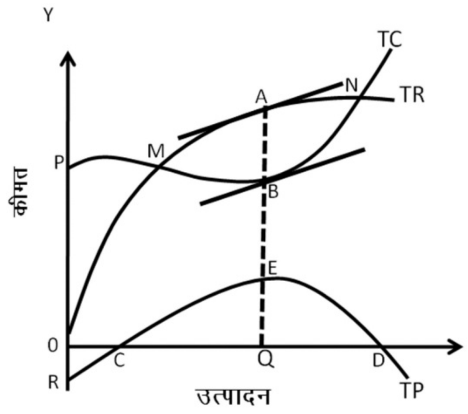
तथापि, एकाधिकार के अंतर्गत संतुलन कीमत निर्धारित करने के लिए निम्नलिखित दो उपागम अपनाए जाते हैं।

1) कुल आगम एवं कुल लागत उपागम

2) सीमांत आगम एवं सीमांत लागत उपागम

10.3.1 कुल आगम एवं कुल लागत उपागम

एकाधिकारी उस अवस्था में अधिकतम लाभ अर्जित कर सकता है जब TR और TC के बीच अंतर अधिकतम हो। विभिन्न कीमतें तय करके एकाधिकारी उत्पादन का ऐसा स्तर पता लगाने का प्रयास करता है जहाँ TR एवं TC के बीच अंतर अधिकतम है। एकाधिकारी द्वारा अधिकतम लाभ अर्जित करने के स्तर को संतुलन की अवस्था कहा जाता है। इसे चित्र 10.5 में समझाया गया है।



चित्र 10.5

चित्र 10.5 में TC कुल लागत वक्र तथा TR कुल आगम वक्र है। कुल आगम वक्र मूल बिंदु से प्रारंभ होता है, क्योंकि शून्य उत्पादन स्तर पर कुल आगम भी शून्य होगा [TR =P.Q. यदि Q = 0 तो TR = P. 0 = 0]. TC वक्र P से प्रारंभ होता है इसका अर्थ यह हुआ कि यदि फर्म उत्पादन बंद भी कर दे तो भी उसे स्थिर लागतों के रूप में कुछ तो हानि उठानी ही पड़ेगी।

फर्म का कुल लाभ TP वक्र द्वारा प्रदर्शित किया गया है। यह बिंदु से प्रारंभ होता है जो इंगित करता है कि प्रारंभिक अवस्था में फर्म ऋणात्मक लाभ (अर्थात् हानि) का सामना करती है। फर्म के उत्पादन में वृद्धि के साथ TR बढ़ता जाता है लेकिन उत्पादन की प्रारंभिक अवस्था में फर्म के TR की वृद्धि दर TC की वृद्धि दर से कम होती है। इसलिए TR वक्र का RC भाग दर्शाता है कि फर्म को हानि उठानी पड़ रही है। M बिंदु पर कुल आगम को कुल लागत के बराबर है अर्थात् फर्म बिना कोई लाभ प्राप्त किए ही उत्पादन कर रही है। बिंदु M को लाभ-अलाभ का बिंदु कहा जाता है। उत्पादन को M बिंदु से आगे बढ़ाने पर TR TC से अधिक हो जाता है। TP वक्र का ढाल ऊपर की ओर उठने लगता है जो इस बात का प्रतीक है कि फर्म लाभ अर्जित कर रही है। TP वक्र के E बिंदु पर पहुँचने पर फर्म का लाभ अधिकतम हो जाता है। उत्पादन की इस मात्रा को संतुलन उत्पादन कहा जाता है।

10.3.2 सीमांत आगम एवं सीमांत लागत उपागम

सीमांत आगम और सीमांत लागत उपागम के अनुसार एकाधिकारी फर्म उस बिंदु पर संतुलन में होती है जहाँ (i) MC = MR तथा (ii) MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटे। संतुलन विश्लेषण अल्पकाल एवं दीर्घकाल दोनों में अलग-अलग प्रकार का होता है।

1) एकाधिकार के अंतर्गत अल्पकालीन संतुलन

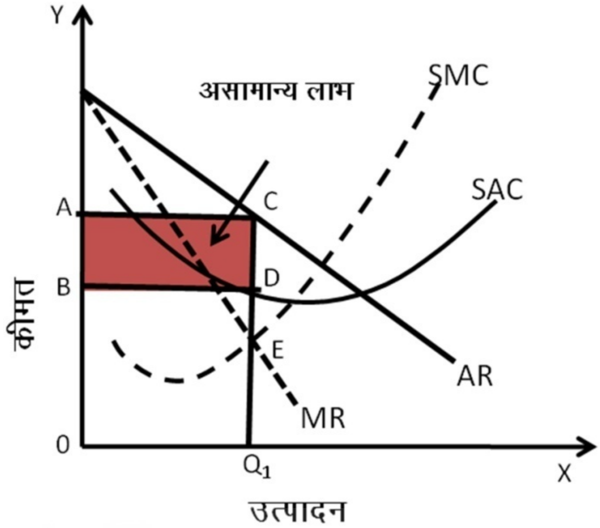
अल्पकाल वह समयावधि है जिसमें एकाधिकारी को विद्यमान प्लांट के साथ ही उत्पादन करना पड़ता है। दूसरे शब्दों में, एकाधिकारी प्लांट, मशीनें, भूमि जैसे स्थिर कारकों को बदल नहीं सकता। केवल परिवर्तनशील आगतों की मात्रा को परिवतर्तित करके ही उत्पादन को बढ़ा सकता है। अल्पकाल में एकाधिकारी को असामान्य लाभ, सामान्य लाभ तथा हानि हो सकती है।

इन तीन स्थितियों की विवेचना निम्नलिखित प्रकार की गयी है।

असामान्य लाभ

यदि एकाधिकारी द्वारा निर्धारित कीमत AC (औसत लागत) से अधिक है तो उसे असामान्य लाभ प्राप्त होगा। एकाधिकारी उत्पादन को उस स्तर तक ले जाएगा जहाँ MC = MR. यह सीमा संतुलन उत्पादन की है। चित्र 10.6 में उत्पादन को X-अक्ष पर

तथा कीमत को Y-अक्ष पर दर्शाया गया है। SAC एवं SMC अल्पकालीन, औसत लागत एवं सीमांत लागत वक्र है। जबकि AR औसत आगम वक्र और MR सीमांत आगम वक्र है।



चित्र 10.6

E बिंदु पर एकाधिकारी संतुलन में है। यहाँ दोनों शर्तें पूरी हो रही हैं।

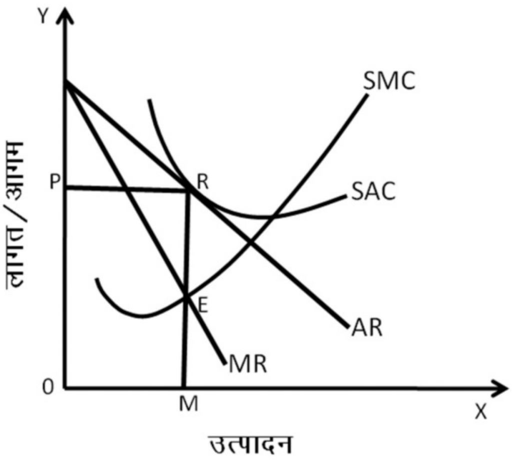
i) MR = MC

ii) MC वक्र MR वक्र को नीचे से काट रहा है

E बिंदु पर संतुलन उत्पादन OQ_1 है जिसे CQ_1 कीमत पर बेचा जा रहा है जो इसकी उत्पादन लागत DQ_1 से अधिक है। इस मामले में एकाधिकारी ABDC लाभ अर्जित कर रहा है जो असामान्य लाभ है।

सामान्य लाभ

जब औसत लागत और औसत आगम (कीमत) आपस में बराबर होते है तब एकाधिकारी को सामान्य लाभ (शून्य लाभ) प्राप्त होता है। हम जानते हैं कि उत्पादन की औसत लागत में सामान्य लाभ शामिल होता है। इस स्थिति को चित्र 10.7 से समझा जा सकता है।



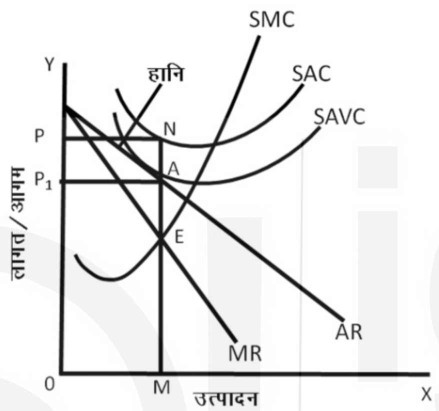
चित्र 10.7

चित्र 10.7 में फर्म बिंदु E संतुलन बिंदु है (MC = MR)। फर्म OM उत्पादन के इस स्तर पर औसत लागत वक्र औसत आगम वक्र को P बिंदु पर स्पर्श कर रहा है। इसलिए

कीमत P (OR) कुल उत्पादन की औसत लागत के बराबर है। एकाधिकारी सामान्य लाभ अर्जित कर रहा है।

न्यूनतम हानि

अल्पकाल में एकाधिकारी को हानि भी हो सकती है। यह स्थिति उस समय उत्पन्न होती है जब एकाधिकारी उत्पाद की औसत लागत उसकी कीमत (AR) से अधिक हो जाती है। दूसरे शब्दों में, मंदी एवं मांग में गिरावट की स्थिति में, एकाधिकारी उस समय तक उत्पादन करता रहता है जब तक कीमत औसत परिवर्तनशील लागत के बराबर रहती है। जैसे ही कीमत औसत परिवर्तनशील लागत से नीचे आ जाती है, वैसे ही एकाधिकारी उत्पादन बंद कर देता है। इस प्रकार अल्पकाल में एकाधिकारी न्यूनतम हानि वहन कर सकता है जो कि स्थिर लागत के बराबर है। इसलिए संतुलन कीमत औसत परिवर्तनशील लागत के बराबर है। इस स्थिति को चित्र 10.8 में समझाया गया है।



चित्र 10.8

इस चित्र में एकाधिकारी बिंदु E संतुलनावस्था में है जहाँ सीमांत लागत (MC) सीमांत आगम (MR) के बराबर है। इस बिंदु पर एकाधिकारी OM स्तर का उत्पादन करके उसे OP_1 कीमत पर बेच रहा है। OP_1 कीमत पर औसत परिवर्तनशील लागत वक्र औसत आगम (AR) वक्र को A बिंदु पर स्पर्श कर रहा है।

स्पष्ट है कि इस कीमत पर फर्म केवल औसत परिवर्तनशील लागत ही निकाल पाएगी। OP_1 कीमत पर फर्म को उत्पादन की स्थिर लागत के बराबर हानि उठानी पड़ेगी, जो कि AN प्रति इकाई के बराबर है। फर्म की कुल हानि आयत PP_1 AN के बराबर है। यदि कीमत OP_1 से भी नीचे जाती है तो एकाधिकारी उत्पादन बंद कर देगा। यदि वह उत्पादन जारी रखता है तो उसे स्थिर लागत के साथ औसत परिवर्तनशील लागतों को भी वहन करना पड़ेगा।

उदाहरण 1 : फर्म की उत्पादन लागत : $C = 40 + Q^2$ तथा माँग $P = 20 – Q$. लाभ को अधिकतम करने के स्तर का उत्पादन तथा कीमत बताइए।

$$C = 40 + Q^2$$

$$MC = \frac{\Delta C}{\Delta Q} = 2Q$$

चूँकि, माँग निम्नानुसार दी गई है : $P = 20 – Q$

इसलिए, कुल आगम (TR) $= P . Q$

$$TR = (20 – Q) Q$$

$$TR = 20 Q – Q^2$$

अतः $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = 20 - 2Q$

लाभ को अधिकतम करने की स्थिति $MR = MC$

$20 - 2Q = 2Q$

$Q = 5$

अतः उत्पादन का अधिकतम लाभ स्तर 5 इकाइयाँ है और यहां कीमत = 20 – Q = 20 – 5 = रु. 15 है।

उदाहरण 2 : वियतनाम देश में केवल एक ही फर्म फुटबाल गेंदों का उत्पादन एवं बिक्री करती है। कतिपय कारणों से फुटबाल की गेंदों के अंतर्राष्ट्रीय व्यापार पर प्रतिबंध लगा दिया जाता है। एकाधिकारी की माँग, सीमांत आगम, कुल लागत एवं सीमांत लागत निम्नलिखित समीकरणों से दी गयी है।

माँग : $P = 10 - Q$

सीमांत आगम : $MR = 10 - 2Q$

कुल लागत : $TC = 3 + Q + 0.5\,Q^2$

सीमांत लागत : $MC = 1 + Q$

जहाँ Q मात्रा तथा P कीमत है।

(क) एकाधिकारी कितनी इकाइयों का उत्पादन करेगा? वे किस कीमत पर बेची जाएंगी? एकाधिकारी का लाभ क्या है?

हल :

$P = 10 - Q$

$MR = 10 - 2Q$

$TC = 3 + Q + 0.5Q^2$

$MC = 1 + Q$

एकाधिकारी का संतुलन : $MR = MC$

अर्थात् $10 - 2Q = 1 + Q$

$3Q = 9$

$Q = 3$

बेची गई कीमत पर मात्रा :

$P = 10 - Q$

$= 10 - 3$

$\therefore \quad P = \$7$

एकाधिकार का लाभ (रुपयों में) :

लाभ $= TR - TC$

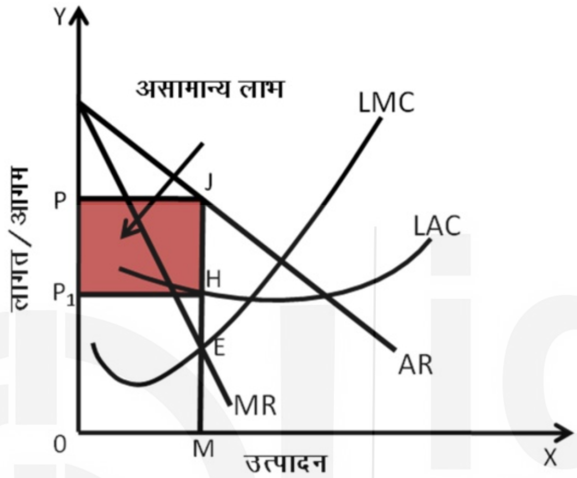
$= [7 \times 3] - [3 + 3 + 0.5 \times 3^3]$

$$= 21 - [6 + \frac{9}{2}] = [21 - \frac{21}{22}] = 10.5$$

लाभ $= \$10.5$

10.3.3 एकाधिकार के अंतर्गत दीर्घकालीन संतुलन

दीर्घकाल वह अवधि है जिसमें उत्पत्ति के साधनों को बदलकर उत्पादन की मात्रा को घटाया-बढ़ाया जा सकता है। एकाधिकारी सभी परिवर्तनशील लागतों को बदलते हुए माँग के एक विशिष्ट स्तर के अनुरूप प्लांट का आकार चुन सकता है। संतुलन उस बिंदु पर निर्धारित होगा जहाँ दीर्घकालीन MC = MR तथा दीर्घकालीन MC वक्र दीर्घकालीन MR वक्र को नीचे से काटता है। इसे चित्र 10.9 में समझा जा सकता है।



चित्र 10.9

उपर्युक्त चित्र में एकाधिकारी OM उत्पादन स्तर संतुलनावस्था में है। उत्पादन के OM स्तर पर सीमांत आगम दीर्घकालीन लागत के बराबर है और एकाधिकारी OP कीमत निर्धारित करता है। HM दीर्घकालीन लागत है। कीमत OP दीर्घकालीन औसत लागत (LAC) से अधिक है। इससे एकाधिकारी को असामान्य लाभ प्राप्त होता है। एकाधिकारी का प्रति इकाई लाभ = JM – HM = JH (जो कि असामान्य लाभ है)। उसका कुल असामान्य लाभ = $PJHP_1$ है।

बोध प्रश्न 1

1) अल्पकाल में एकाधिकारी अपने उत्पाद की कीमत और उत्पादन किस प्रकार निर्धारित करता है?

....

....

....

2) एक बाज़ार अनुसंधान के अनुसार जॉर्जिया में एक कंपनी अपने एक नए DVD की माँग एवं उत्पादन लागत के बारे में निम्नलिखित सूचनाएं प्राप्त करती है :

माँग : $P = 1,000 - 10Q$

कुल आगत (TR) $= P \times Q = 1000Q - 10Q^2$

सीमांत आगम (MR) : $= 1,000 - 20Q$

सीमांत लागत (MC) $= 100 + 10Q$

जहाँ Q बेची गयी DVD तथा P डॉलर में कीमत को इंगित करता है।

उत्पादन एवं कीमत का वह स्तर ज्ञात कीजिए जहाँ कंपनी का लाभ अधिकतम है।

....

....

....

10.4 पूर्ण प्रतियोगिता के साथ एकाधिकार की तुलना

निम्नलिखित बिंदु एकाधिकार एवं पूर्ण प्रतियोगिता के बीच अंतर को स्पष्ट करते हैं।

1) **उत्पादन एवं कीमत**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत कीमत औसत लागत के बराबर होती है जो कि संतुलन उत्पादन स्तर पर सीमांत लागत के बराबर है। किंतु एकाधिकार के अंतर्गत, कीमत सदैव सीमांत लागत से अधिक होती है, यह औसत लागत के बराबर, कम या अधिक हो सकती है।

2) **संतुलन**

पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकार दोनों के ही अंतर्गत संतुलन उस बिंदु पर निर्धारित होता है जहाँ MC = MR तथा MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटता हो।

3) **प्रवेश**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत उद्योग में फर्मों के प्रवेश या बाहर निकलने में किसी प्रकार की कोई बाधा नहीं होती लेकिन सरल एकाधिकार में फर्म के प्रवेश करने या बाहर निकलने में कठोर बाधाएँ होती हैं।

4) **विभेद**

एकाधिकार के अंतर्गत एकाधिकारी क्रेताओं के अलग-अलग समूहों से अलग-अलग कीमत ले सकता है लेकिन पूर्ण प्रतियोगिता में ऐसा संभव नहीं है। एकाधिकारी द्वारा कीमत विभेद की विवेचना भाग 10.6 में की गई है।

5) **लाभ**

दीर्घकाल में कीमत एवं औसत लागत के बीच का अंतर एकाधिकार के अंतर्गत असामान्य लाभ के रूप में परिलक्षित होता है जबकि पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत दीर्घकाल में फर्म को सामान्य लाभ ही प्राप्त होता है।

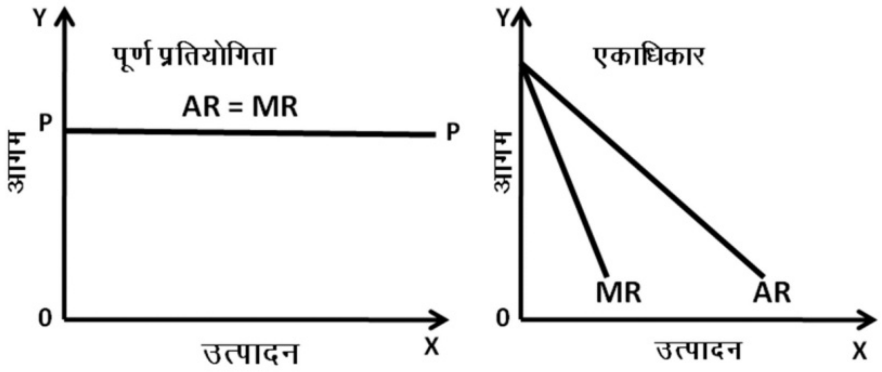
6) **फर्म का आपूर्ति वक्र**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत आपूर्ति वक्र ज्ञात हो सकता है क्योंकि कोई भी फर्म उद्योग में निर्धारित कीमत पर मनचाही मात्रा में उत्पाद बेच सकता है। इतना ही नहीं, पूर्ण प्रतियोगिता में कीमत विभेद भी नहीं होता। जबकि एकाधिकार में आपूर्ति वक्र ज्ञात नहीं होता। MC वक्र एकाधिकारी का आपूर्ति वक्र नहीं है।

7) **माँग वक्र का ढाल**

पूर्ण प्रतियोगिता में माँग वक्र पूर्णतया लोचदार होता है। ऐसा फर्मों की संख्या बहुत अधिक होने के कारण होता है। उत्पाद की कीमत उद्योग द्वारा माँग एवं पूर्ति से निर्धारित होती है। प्रत्येक फर्म इसी कीमत को स्वीकार करती है। दूसरी

ओर, एकाधिकार के अंतर्गत AR तथा MR वक्र अलग-अलग होते हैं। कीमत एकाधिकारी द्वारा निर्धारित की जाती है।



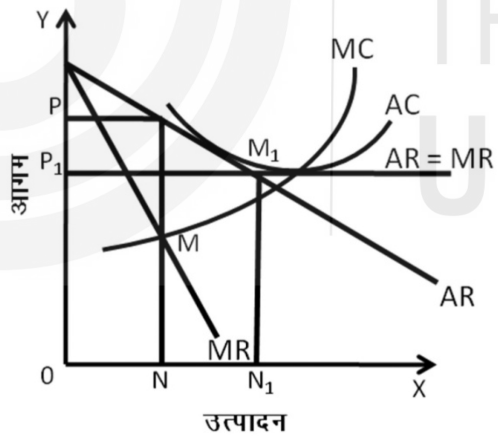
चित्र 10.10

8) **फर्म का लक्ष्य**

लाभ को अधिकतम करना पूर्ण प्रतियोगी फर्म एवं एकाधिकारी फर्म दोनों का ही लक्ष्य है। एक ऐसी फर्म विवेकशील फर्म कहलाती है जिसका लक्ष्य लाभ को अधिकतम करना होता है।

9) **कीमत की तुलना**

एकाधिकारी कीमत पूर्ण प्रतियोगिता की कीमत से ऊँची होती है, पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत दीर्घकाल में कीमत न्यूनतम औसत लागत के बराबर होती है जबकि एकाधिकार में दीर्घकाल में कीमत औसत लागत से अधिक होती है। इसे चित्र 10.11 में दर्शाया गया है।



चित्र 10.11

पूर्ण प्रतियोगिता में कीमत OP_1 है जबकि एकाधिकार में कीमत OP है। संतुलन में एकाधिकारी फर्म OP कीमत पर ON मात्रा बेचती है जबकि पूर्ण प्रतियोगी फर्म OP_1 कीमत पर ON_1 मात्रा बेचती है।

10) **उत्पादन की तुलना**

पूर्ण प्रतियोगिता का उत्पादन स्तर एकाधिकारी उत्पादन स्तर से अधिक होता है। पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म बिंदु M_1 पर संतुलन में है, जहाँ AR = MR = AC = MC तथा संतुलन उत्पादन ON_1 है। दूसरी ओर, एकाधिकार के अंतर्गत फर्म बिंदु M पर संतुलन है, जहाँ MC=MR। संतुलन उत्पादन ON है। स्पष्ट है कि एकाधिकार के अंतर्गत उत्पादन पूर्ण प्रतियोगिता के उत्पादन से कम है।

तुलना का सारांश

बेहतर समझ हेतु पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकार के बीच की तुलना को सारांश रूप में ऐसे प्रस्तुत किया जा सकता है :

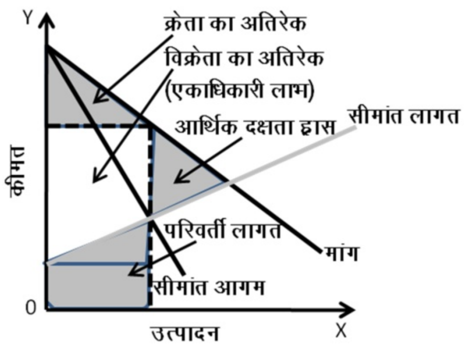
क्रम सं.	तत्व	एकाधिकार	पूर्ण प्रतियोगिता
1.	विवरण	बाज़ार की चरम स्थिति, जहाँ केवल एक फर्म है कोई प्रतियोगिता नहीं है फर्म का आपूर्ति एवं कीमत पर पूरा नियंत्रण है	क्रेताओं और क्रेताओं : विक्रेता और विक्रेताओं : और अंत में क्रेताओं और विक्रेताओं के बीच एक निष्पक्ष, प्रत्यक्ष प्रतियोगिता है
2.	विक्रेताओं और क्रेताओं की संख्या	केवल एक विक्रेता जिसके ऊपर सभी क्रेता निर्भर हैं। इसलिए उसका बाज़ार पर पूरा नियंत्रण होता है।	क्रेताओं और विक्रेताओं की बड़ी संख्या। इनमें से कोई बाज़ार में कीमत को बदल नहीं सकता।
3.	आपूर्ति	केवल एक ही आपूर्तिकर्ता जिससे आपूर्ति पर उसका पूरा नियंत्रण।	i) विक्रेताओं की बड़ी संख्या द्वारा आपूर्ति। ii) बाज़ार की कुल आपूर्ति में किसी एक फर्म की आपूर्ति का नगण्य है।
4.	माँग	माँग पूर्ण नहीं है। माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ है।	माँग पूर्णतया लोचदार है। किसी एक विक्रेता के लिए पूर्ति वक्र X-अक्ष के समानान्तर है।
5.	उत्पाद	समरूप उत्पाद	समरूप उत्पाद
6.	प्रतियोगिता की प्रकृति	कोई प्रतियोगिता नहीं। न कीमत प्रतियोगिता और न उत्पादन प्रतियोगिता।	कीमत में विशुद्ध एवं पूर्ण प्रतियोगिता।
7.	कीमत	पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में ऊँची कीमत। $P > MR = MC$	सामान्य कीमत $= P = MR = MC$
8.	उत्पाद	एकमात्र विक्रेता द्वारा निर्धारित उत्पाद की कम मात्रा।	$MR = MC$ से निर्धारित उत्पाद की अधिक मात्रा।
9.	लाभ	लाभ अतिरेक एकाधिकारी लाभ।	कीमत प्रतियोगिता से निर्धारित सामान्य लाभ
10.	अनुप्रयोग	विशुद्ध एकाधिकार कभी कभी ही होता है लेकिन बाज़ार में एकाधिकारी तत्व पाए जाते हैं।	विकल्प भी नहीं पाया जाता।

10.5 एकाधिकार के अंतर्गत दक्षता एवं आर्थिक क्षमता का ह्रास (Deadweight loss)

एक पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार की उपलब्धि एक महत्त्वपूर्ण गुण है। संतुलन में, व्यापार के सभी लाभ प्राप्त होते रहते हैं। इसका अर्थ यह हुआ कि क्रेताओं एवं विक्रेताओं के बीच और अधिक व्यापार से ऐसा कुछ भी अतिरिक्त नहीं है जिसे प्राप्त किया जा सके। इस स्थिति में कहा जा सकता है कि अर्थव्यवस्था में वस्तुओं एवं सेवाओं का आवंटन दक्ष है। तथापि, कभी-कभी बाज़ार सही ढंग से परिचालित नहीं हो पाता और व्यापार से होने

वाले सभी लाभ समाप्त नहीं हो जाते। ऐसी अवस्था में क्रेताओं के कुछ अतिरेक, विक्रेताओं के कुछ अतिरेक या दोनों के ही कुछ अतिरेक खो जाते हैं या व्यर्थ चले जाते हैं। अर्थशास्त्रियों ने इन्हें आर्थिक क्षमता ह्रास (Deadweight loss) की संज्ञा दी है।

एकाधिकार के अंतर्गत आर्थिक क्षमता ह्रास को चित्र 10.12 में समझाया गया है –



चित्र 10.12

एकाधिकारी वह मात्रा उत्पादित करता है जो सीमांत लागत एवं सीमांत आगम के बराबर होने पर निर्धारित होती है। इस मात्रा के स्तर पर कीमत माँग वक्र द्वारा निर्धारित होती है। एकाधिकार में लाभ = कुल आगम – कुल लागत। जब कुल उत्पादन सामाजिक दृष्टि से कम अनुकूलतम होता है तब आर्थिक क्षमता ह्रास की स्थिति उत्पन्न होती है। इसे ही चित्र में दर्शाया गया है।

आर्थिक क्षमता ह्रास अन्य परिस्थितियों में भी उत्पन्न होता है। विशेष तौर पर मात्रात्मक एवं कीमत प्रतिबंध होने पर। किसी बाज़ार में करारोपण अथवा सब्सिडी लागू होने पर भी यह उत्पन्न होता है। कर भार एक तरीका है जो किसी कर के लगाए जाने पर क्रेताओं एवं विक्रेताओं के ऊपर पड़ता है। अर्थात् करारोपण का भार इनमें से किसके ऊपर अधिक तो किसी पर कम पड़ता है। कर भार वस्तु की पूर्ति लोच एवं माँग लोच पर निर्भर करता है।

10.6 एकाधिकार के अंतर्गत कीमत विभेद : प्रकार एवं स्तर

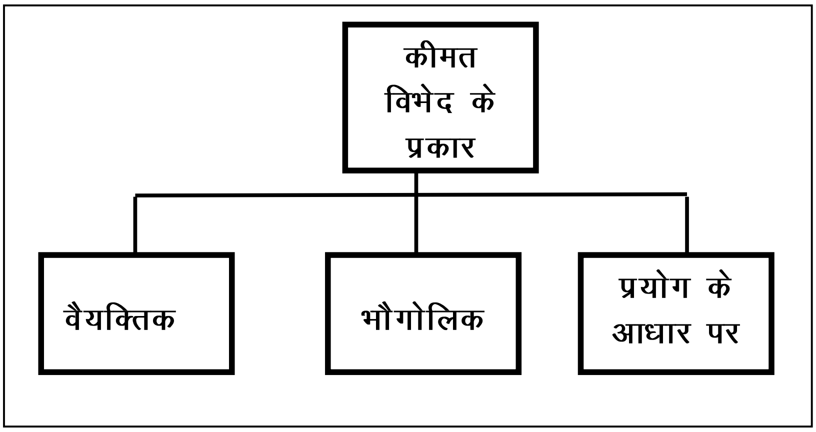
एकाधिकार में वस्तु का केवल एक ही विक्रेता होता है जिसे एकाधिकारी कहते हैं। एकाधिकारी का वस्तु की कीमत निर्धारण, माँग एवं पूर्ति से जुड़े निर्णयों पर नियंत्रण होता है जिसके चलते एकाधिकारी ऐसी कीमत निर्धारित करने में सफल हो जाता है कि वह अपने लाभ को अधिकतम कर सके।

एकाधिकारी प्रायः विभिन्न उपभोक्ताओं से एक ही वस्तु की अलग-अलग कीमत वसूलने में भी सफल हो जाता है। इसे ही कीमत विभेद कहा जाता है। रॉबिन्सन के अनुसार, ''किसी एक ही वस्तु की अलग-अलग कीमत वसूलना या विभेदीकृत वस्तु की एक ही कीमत लेना ही कीमत विभेद है।''

10.6.1 कीमत विभेद के प्रकार

कीमत निर्णयन शक्तियों से लैस एकाधिकारी द्वारा अपनायी जाने वाली कीमत विभेद एक सामान्य कीमत निर्धारण युक्ति है। इस युक्ति को बाज़ार की अनुकूल परिस्थितियों का लाभ उठाने या बाज़ार पर कब्ज़ा करने के लिए एकाधिकारी द्वारा अपनाया जाता है।

कीमत विभेद तीन प्रकार का होता है –



1) **वैयक्तिक**

विभिन्न व्यक्तियों (उपभोक्ताओं) से एक ही वस्तु या सेवा की अलग-अलग कीमत वसूलना वैयक्तिक कीमत विभेद कहलाता है। अलग-अलग कीमतें उपभोक्ताओं की आय के स्तर एवं किसी वस्तु को क्रय करने को उनकी इच्छा को ध्यान में रखकर वसूली जाती हैं। उदाहरणार्थ, किसी चिकित्सक द्वारा धनवान रोगियों से निर्धन रोगियों की तुलना में अधिक वसूलना।

2) **भौगोलिक**

ऐसा कीमत विभेद उस समय उत्पन्न होता है जब एकाधिकारी अलग-अलग भौगोलिक क्षेत्रों के उपभोक्ताओं से अलग-अलग कीमत वसूलता है। ऐसा कीमत विभेद उसी अवस्था में संभव है जब दोनों बाज़ारों के बीच भौगोलिक बाधाएं इतनी अधिक प्रबल हों कि एक स्थान का उपभोक्ता कम कीमत पर खरीदी गयी वस्तु को दूसरे बाज़ार में न बेच सके।

3) **उपयोग के आधार पर**

जब एक ही वस्तु के विभिन्न प्रयोगों के अनुसार से अलग-अलग कीमत वसूली जाती है तो इस प्रकार का वस्तु विभेद उत्पन्न होता है। उदाहरणार्थ, जब बिजली पूर्ति करने वाली कंपनी विभिन्न श्रेणी के उपभोक्ताओं को अलग-अलग दरों पर बिजली बेचती है। जैसे कि घरेलू उपभोक्ताओं के लिए बिजली की दर सबसे नीची तथा रेलवे के लिए सबसे ऊँची होती है। ऐसा कीमत विभेद उस स्थिति में भी उत्पन्न होता है जब एक ही उपभोक्ता (क्रेता) से अलग-अलग समय पर अलग-अलग कीमत वसूली जाती है। इसे पीक लोड कीमत निर्धारण कहा जाता है।

10.6.2 कीमत विभेद के स्तर

1) **प्रथम स्तरीय कीमत विभेद**

ऐसा कीमत विभेद जहाँ एकाधिकारी ऐसी अधिकतम कीमत निर्धारित करता है जिसका भुगतान करने के लिए बस एक क्रेता तैयार या इच्छुक हो। इसे पूर्ण कीमत विभेद भी कहा जाता है, क्योंकि इसमें उपभोक्ताओं का अधिकतम शोषण होता है। इसमें उपभोक्ता किसी भी प्रकार की उपभोक्ता बचत प्राप्त कर पाने में असफल रहता है। इस प्रकार का कीमत विभेद प्रायः वकीलों एवं चिकित्सकों द्वारा अपनाया जाता है।

2) **द्वितीय स्तरीय कीमत विभेद**

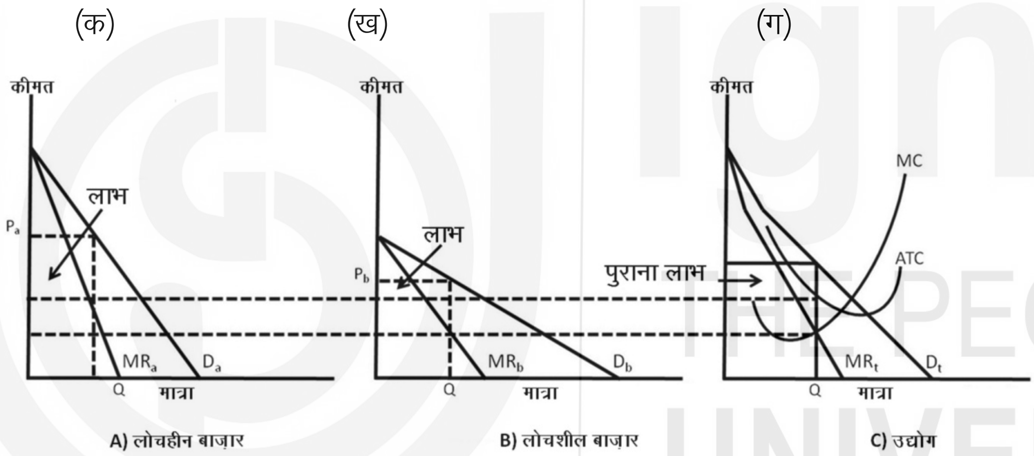
ऐसा कीमत विभेद उस अवस्था में उत्पन्न होता है जब क्रेताओं को विभिन्न समूहों

में बाँट कर प्रत्येक समूह के क्रेताओं के लिए एक ही वस्तु अथवा सेवा की ऐसी कीमत निर्धारित की जाती है जिसका भुगतान करने के लिए उस समूह के क्रेता तैयार या इच्छुक हैं। रेलवे तथा एयरलाइन्स इस प्रकार का कीमत विभेद अपनाती है।

3) **तृतीय-स्तरीय कीमत विभेद**

इस प्रकार के कीमत विभेद में एकाधिकारी संपूर्ण बाजार को उप या सह-बाजारों में बाँट देता है और प्रत्येक सह-बाजार में अलग-अलग कीमत वसूली जाती है। इस प्रकार के कीमत विभेद को बाज़ार खंडीकरण कहा जाता है।

इसमें एकाधिकारी को बाज़ारों के खंड इस प्रकार से करने होते हैं कि किसी एक सह-खंड (विशेष तौर पर कम कीमत वाले) से वस्तु को क्रय करके उसे दूसरे खंड (ऊँची कीमत वाले) में न बेचा जा सके। ऐसे सह-खंडों को इनमें वस्तु की माँग की लोच के आधार पर चिन्हित किया जाता है। समूहों को आयु, लिंग एवं स्थान के आधार पर विभाजित किया जाता है। उदाहरणार्थ, भारतीय रेल वरिष्ठ नागरिकों से कम किराया वसूलती है, विद्यार्थियों को किराए में छूट दी जाती है। सिनेमाओं, संग्रहालयों एवं ऐतिहासिक इमारतों पर विद्यार्थियों को टिकट में छूट मिलती है। इसे चित्र 10.13 समझाया गया है।



चित्र 10.13

चित्र 10.13 के भाग (क) तथा (ख) क्रमशः बेलोचदार एवं लोचदार माँग वक्रों वाले बाज़ारों को दर्शा रहे हैं। भाग (ग) भाग (क) एवं भाग (ख) के AR तथा MR वक्रों का क्षैतिजिक योग AR_t तथा MR_t के रूप में है। फर्म का केवल एक ही औसत कुल लागत वक्र तथा उसके सुसंगत सीमांत लागत वक्र है। भाग 'ग' में जिस बिंदु पर MC MR_t को काटता है उसके अनुरूप कुल उत्पादन OQ है। यह उस MR को भी दर्शा रहा है जो उसके लाभ को अधिकतम करता है। फर्म प्रत्येक बाज़ार में एक अतिरिक्त इकाई को बेचकर इस MR के बराबर आगम अर्जित करना चाहेगी। इसलिए जहाँ कहीं भी विस्तारित रेखा EM MR_a तथा MR_b (बिंदु E_a एवं E_b) को काटती है वे ही बिंदु इन बाज़ारों में बेचे जाने वाली मात्रा QO_a एवं QO_b का निर्धारण करेंगे। कीमत P_a तथा P_b वह होगी जिसका भुगतान करने के लिए इन बाज़ारों के क्रेता तैयार हैं।

यहाँ दो बातों पर ध्यान दीजिए :

1) एकाधिकारी लोचदार माँग वाले बाज़ार में उत्पाद की अधिक मात्रा उतारेगा तथा बेलोचदार माँग वाले बाज़ार में कम मात्रा बेचेगा। हमने पाया कि $Q_b > Q_a$ तथा खंड (क), (जहाँ मांग की लोच बेलोचदार है) में कीमत P_a दूसरे खंड, जहाँ माँग की लोच लोचदार है, में प्राप्त कीमत P_b से अधिक है अर्थात् $P_a > P_b$

2) बेलोच माँग वाले बाज़ार के क्रेता एकाधिकारी के हाथों दोहरी हानि का सामना करते हैं। उन्हें वस्तु की ऊँची कीमत देनी पड़ती है तथा खरीदने के लिए कम मात्रा प्राप्त हो पाती है।

बोध प्रश्न 2

1) कीमत विभेद क्या है?

....

....

....

2) कीमत विभेद के स्तरों की व्याख्या कीजिए।

....

....

....

3) किस प्रकार एकाधिकारी फर्म दक्षता हानि का सामना करती है।

....

....

....

4) एकाधिकार के अंतर्गत कीमत निर्धारण किस प्रकार पूर्ण प्रतियोगिता में कीमत निर्धारण से भिन्न है।

....

....

....

10.7 सार्वजनिक एकाधिकार में कीमत निर्धारण

अब तक हमने एक निजी एकाधिकारी के व्यवहार की विवेचना की है जिसका मुख्य लक्ष्य दी हुई आर्थिक एवं तकनीकी बाधाओं के बावजूद अपने लाभ को अधिकतम करना है। इस भाग में हम सार्वजनिक एकाधिकार – सरकार के स्वामित्व एवं नियंत्रण वाली फर्म – के व्यवहार की विवेचना कर रहे हैं। सार्वजनिक एकाधिकारी का उद्देश्य अधिक उत्पादन करना एवं उसके लिए नीची कीमत रखना है ताकि जन कल्याण को बढ़ाया जा सके। ऐसे उपक्रम का अनुकूलतम कीमत एवं उत्पादन निर्धारण लाभ या बिक्री को अधिकतम करने के सिद्धांत पर आधारित नहीं है बल्कि लोक-कल्याण पर आधारित है।

एक लोकोपयोगी फर्म के उत्पादन और उसकी कीमत का निर्धारण करने के लिए औसत लागत निर्धारण एवं सीमांत लागत कीमत निर्धारण के दो विकल्प हैं। वास्तव में ये दोनों ही विकल्प निजी एकाधिकारी फर्म के कीमत विनियमन हेतु नीतिगत दिशा-निर्देशन भी हो सकते हैं।

एकाधिकारी को विनियमित किए जाने की भी आवश्यकता है क्योंकि एकाधिकारी उत्पाद की आपूर्ति को नियंत्रित करके कीमत बढ़ाकर असामान्य लाभ अर्जित करने की क्षमता रखता है। ऐसे व्यवहार से समाज में आय एवं धन के वितरण की असमानताएँ बढ़ती हैं, जो उपभोक्ताओं के शोषण के रूप में परिलक्षित होती हैं तथा संसाधनों के अदक्ष आवंटन को बढ़ावा देती है। इनका निबल परिणाम समाज में उपभोक्ता कल्याण में ह्रास

के रूप में होता है। इसलिए एकाधिकार के विनियमन के पीछे मुख्य उद्देश्य कल्याण को अधिकतम करना है। एक एकाधिकारी फर्म को उसके द्वारा वसूली जाने वाली अधिकतम कीमत को निर्धारित करके या यथोचित करारोपण नीति के द्वारा एकाधिकारी शक्तियों का विनियमन किया जा सकता है। इस इकाई में हमारा विश्लेषण केवल एकाधिकार के कीमत विनियमन तक ही सीमित है। औसत एवं सीमांत लागत कीमत निर्धारण से जुड़े मुद्दे लोकोपयोगी इकाई की सेवा की कीमत निर्धारण में भी उपयोगी है।

10.7.1 सीमांत लागत कीमत निर्धारण

जैसा कि पूर्व में बताया जा चुका है, एक एकाधिकारी अपनी वस्तु की कीमत सीमांत लागत से ऊँची रखता है। वह अपने लाभ को उस बिंदु पर अधिकतम करता है, जहाँ MR = MC होता है तथा संतुलन दशाओं के अनुरूप कीमत वसूलता है। सरकार एकाधिकारी द्वारा उत्पादित वस्तु की ऐसी अधिकतम कीमत निर्धारित कर सकती है जो उत्पादन की सीमांत लागत के बराबर हो। इससे एकाधिकारी उत्पादन की मात्रा संतुलन स्तर से भी अधिक बढ़ाने को बाध्य होगा। इस स्तर पर वस्तु की कीमत वही होगी जो पूर्ण प्रतियोगिता वाले बाज़ार में होती है। ऐसी कीमत संसाधनों के आवंटन की दक्षता भी सुनिश्चित करेगी क्योंकि यह सीमांत लागत के बराबर है। इससे उपभोक्ताओं के कल्याण में भी वृद्धि होती है क्योंकि उन्हें कम कीमत पर अधिक मात्रा प्राप्त होती है। एक विनियमित एकाधिकार में उपभोक्ता का अतिरेक ग़ैर-विनियमित एकाधिकार में उपभोक्ता के अतिरेक से अधिक होता है।

ध्यान देने वाली बात यह है कि माँग एवं सीमांत लागत की दी हुई दशाओं के तहत कीमत निर्धारण की स्थिति में भी एकाधिकारी असामान्य लाभ अर्जित कर सकता है क्योंकि उसके द्वारा उत्पादित वस्तु की कीमत औसत लागत से भी अधिक है। यह 'क्षमता-निरुद्ध स्थिति' (capacity-constrained situation) का मामला है, अर्थात् उत्पादन क्षमता की तुलना में वस्तु की माँग काफी अधिक है, लेकिन एक दूसरी स्थिति में, जहाँ क्षमता अतिरेक है, सीमांत लागत कीमत निर्धारण फर्म को हानि के रूप में परिलक्षित होता है क्योंकि उसकी औसत लागत सीमांत लागत से अधिक होती है। इसलिए फर्म सीमांत लागत के बराबर कीमत पर उसी दशा में उत्पादन करेगी जबकि सरकार इस स्तर के उत्पादन के लिए होने वाली प्रत्यक्ष हानि की भरपायी करे।

10.7.2 औसत लागत कीमत निर्धारण

एकाधिकार को विनियमित करने के लिए सार्वजनिक नीति का लक्ष्य न्यूनतम कीमत पर अधिकतम संभव मात्रा उपलब्ध कराना है। एक नीतिगत विकल्प औसत लागत के अनुरूप कीमत निर्धारित करना है। अर्थात् AR = AC। इस स्तर पर फर्म सामान्य लाभ प्राप्त करती है। 'क्षमता निरुद्ध स्थिति के मामले में' औसत लागत कीमत निर्धारण से अधिक मात्रा में उत्पादन तथा कम (न्यून) कीमत की परिस्थिति उत्पन्न होती है। इसका अर्थ यह है कि इससे सीमांत लागत कीमत निर्धारण की तुलना में औसत लागत कीमत निर्धारण में उपभोक्ता के अतिरेक का स्तर ऊँचा होगा। फिर भी क्षमता आधिक्य की स्थिति में औसत लागत कीमत निर्धारण में कीमत ऊँची हो सकती है लेकिन इससे उत्पादक को प्रत्यक्षतः कोई हानि नहीं होगी क्योंकि कीमत P = AC। सीमांत लागत कीमत निर्धारण को अपनाने से पूर्ण आर्थिक क्षमता पर अधिकतम सामाजिक कल्याण के स्तर पर पहुँचा जा सकता है। लेकिन क्षमता आधिक्य, जहाँ AC > MC, सीमांत लागत कीमत निर्धारण में बाज़ार में एकाधिकारी को बनाए रखने के लिए साहाय्य की आवश्यकता होती है।

10.7.3 लागत जमा आधार पर कीमत निर्धारण

प्रायः यह कहा जाता है कि वास्तविक जगत में वस्तु की कीमत सीमांत विश्लेषण (सीमांत आगम और सीमांत लागत की अवधारणाओं) से निर्धारित नहीं की जाती। एक वैकल्पिक उपागम (approach) के अंतर्गत कीमतें औसत लागत सिद्धांत के अनुसार

निर्धारित की जाती हैं। फर्म अपनी कीमत उस स्तर पर निर्धारित करती है जहाँ पर वह औसत लागत के बराबर होती है। औसत लागत में कुछ न कुछ लाभ का मार्जिन भी शामिल होता है।

$$P = AVC + GPM$$

जहाँ P कीमत, AVC औसत परिवर्तनशील लागत तथा GPM सकल लाभ मार्जिन है। सकल लाभ मार्जिन में औसत स्थिर लागत तथा निवल लाभ मार्जिन शामिल है।

इस टिप्पणी का उद्देश्य यह दर्शाना है कि औसत लागत सिद्धांत द्वारा सीमांत विश्लेषण एक ही प्रकार का दीर्घकालीन लाभ अधिकतमीकरण समाधान देती है। औसत लागत सिद्धांत के आधार पर कीमत तय करने में दीर्घकालीन संतुलन में माँग की लोच का आकलन भी शामिल है। लाभ को अधिकतम करने के लिए $MC = MR$। यह पहले ही प्रभाणित किया जा चुका है कि $MR = P(e–1/e)$। $MC > 0$ दिए होने पर लाभ को अधिकतम करने के लिए MR धनात्मक होनी चाहिए। इसका अर्थ है कि $e>1$, बशर्ते कि AVC उत्पादन रेंज में स्थिर है अर्थात् $AVC=MC$ । संतुलन के लिए $AVC = MR$ है तो $AVC=P(1–1/e)=P\{(e–1)/e\}$ । दूसरे शब्दों में, $P = AVC \{e/(e–1)\}$. यदि $e>1$ तो $\{e/(e–1)\} = (1+k)$, जहाँ $k > 0$ इसलिए $P =AVC(1+k)$ जहाँ k = सकल लाभ मार्जिन है। उदाहरणार्थ, यदि कोई फर्म अपना लाभ मार्जिन AVC के 20 प्रतिशत पर निश्चित करती है तो $(1+k) = [1 + 0.20] = \frac{e}{e-1}$ इस प्रकार की माँग की लोच $e = 6$ है। सकल लाभ मार्जिन निश्चित करना माँग की लोच के आकलन के समतुल्य है तथा इसमें सीमांत विश्लेषण को प्रयुक्त किया गया है।

बोध प्रश्न 3

1) सार्वजनिक एकाधिकार किस प्रकार निजी एकाधिकार फर्म से भिन्न है?

....

....

....

2) सार्वजनिक एकाधिकारी फर्म कीमत एवं उत्पादन की मात्रा का निर्धारण किस प्रकार करती है?

....

....

....

3) लागत जमा आधार पर कीमत निर्धारण पर टिप्पणी लिखिए।

....

....

....

10.8 सार-संक्षेप

एकाधिकार एक ऐसा बाज़ार है जिसमें केवल एक ही विक्रेता एवं अनेक क्रेता होते हैं। एकाधिकार की मान्यताएँ निम्नलिखित प्रकार हैं – एकल फर्म, उत्पादित वस्तु का कोई निकट स्थानापन्न नहीं, नई फर्मों के प्रवेश पर कठोर बाधाएँ, लाभ को अधिकतम करने का लक्ष्य, बाज़ार की पूर्ण जानकारी। एकाधिकार में फर्म का माँग वक्र ही उद्योग का माँग वक्र होता है। माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है क्योंकि फर्म कीमत

स्वयं निर्धारित करती हैं, कीमतग्राही नहीं होती। एकाधिकारी का माँग वक्र ही उसकी औसत आगम रेखा (AR) या कीमत रेखा है। सीमांत सिद्धांत के अनुसार संतुलन के लिए दो शर्तें पूरी होनी चाहिए– (i) MR = MC तथा (ii) MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटे। अल्पकाल में एकाधिकारी सामान्य लाभ, असामान्य लाभ तथा लाभ-अलाभ (हानि) तीनों ही स्थितियों में उत्पादन कर सकता है लेकिन एकाधिकारी को दीर्घकाल में असामान्य लाभ ही प्राप्त होता है। पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकार बाज़ार की दो चरम स्थितियाँ हैं। पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में एकाधिकारी ऊँची कीमत पर कम माल बेचता है। एकाधिकार में कीमत विभेद एक सामान्य बात है जिसमें एकाधिकारी अलग-अलग क्रेताओं से वस्तु या सेवा की अलग-अलग कीमत वसूल करता है। सार्वजनिक एकाधिकारी द्वारा सामाजिक या लोक कल्याण को ध्यान में रखते हुए औसत लागत कीमत निर्धारण या सीमांत लागत कीमत निर्धारण को अपनाया जाता है।

10.9 संदर्भ ग्रंथादि

1) Varian, Hal (1999), *Intermediate Microeconomics*, W.W Norton & Co, New York, Chapter 24 & 25, page no. 415-455.

2) Pindyck, Robert S. and Daniel Rubinfield(1989), *Microeconomics*, Collier Macmillan, London, Chapter 9, pp. 263-299.

10.10 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

बोध प्रश्न 1

1) उपभाग 10.3.2 पढ़ें और उत्तर दें

2) Q = 30 इकाइयाँ तथा P = Rs. 700

बोध प्रश्न 2

1) भाग 10.6 पढ़ें और उत्तर दें

2) उपभाग 10.6.2 पढ़ें और उत्तर दें

3) भाग 10.5 पढ़ें और उत्तर दें

4) भाग 10.4 पढ़ें और उत्तर दें

बोध प्रश्न 3

1) भाग 10.7 पढ़ें और उत्तर दें

2) उपभाग 10.7.1 पढ़ें और उत्तर दें

3) उपभाग 10.7.2 पढ़ें और उत्तर दें

ignou THE PEOPLE'S UNIVERSITY

इकाई 11 एकाधिकारिक प्रतियोगिता : कीमत एवं उत्पादन निर्णय

संरचना

11.0 उद्देश्य

11.1 विषय प्रवेश

11.2 एकाधिकारिक प्रतियोगिता की अवधारणा एवं लक्षण

11.3 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत माँग वक्र

11.4 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत संतुलन : कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

11.4.1 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म का संतुलन

11.4.2 दीर्घकाल में फर्म का संतुलन

11.4.3 एकाधिकारी प्रतियोगिता (स्पर्धा में सामूहिक संतुलन)

11.4.4 विक्रय लागतें और संतुलन

11.5 पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता : एक तुलना

11.6 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत क्षमता अतिरेक का सिद्धांत

11.7 सार-संक्षेप

11.8 संदर्भ ग्रंथादि

11.9 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

11.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययनोपरांत, आप सक्षम होंगे :

- एकाधिकारिक प्रतियोगिता पद को परिभाषित कर पाने में;
- एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत माँग वक्र की व्याख्या कर पाने में;
- एकाधिकारिक प्रतियोगिता के संतुलन की दशाओं को व्यक्त कर पाने में;
- पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता की तुलना कर पाने में; और
- एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत क्षमता अतिरेक के सिद्धांत को समझा पाने में।

11.1 विषय प्रवेश

पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकार बाज़ारी संरचना की चरम स्थितियाँ हैं, अर्थात् वास्तव में कम या अधिक प्रतियोगिता तत्वों युक्त अनेक बाज़ार हैं जहाँ विक्रेता अपनी-अपनी वस्तुएं बेचने के लिए कड़ी प्रतियोगिता करते हैं। इस प्रकार, बाज़ार संरचना के एक छोर पर पूर्ण प्रतियोगिता है तो दूसरे छोर पर एकाधिकार है। एकाधिकार एवं पूर्ण प्रतियोगिता के सम्मिश्रण को ही एकाधिकारिक प्रतियोगिता कहा जाता है। यह अपूर्ण प्रतियोगिता का एक मामला है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता ऐसा बाज़ार है जहाँ बड़ी संख्या में फर्में आपस में मिलते-जुलते लेकिन विभेदीकृत उत्पाद बेचती हैं। साबुन, टूथपेस्ट, ए.सी. आदि के बाज़ार एकाधिकारिक प्रतियोगिता के उदाहरण हैं।

11.2 एकाधिकारिक प्रतियोगिता की अवधारणा एवं लक्षण

एकाधिकारिक प्रतियोगिता एक ऐसा बाज़ार है जहाँ कोई फर्म आसानी से प्रवेश करके अपना ब्रांड या एक विभेदीकृत उत्पाद बेच सकती है। इस प्रकार एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म –

क) जहाँ तक किसी ब्रांड विशेष का प्रश्न है वहाँ तक वह एकाधिकारी शक्ति को प्रयुक्त करती है।

ख) चूँकि बाज़ार में मौजूद विभिन्न ब्रांड एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न हैं, फर्म की एकाधिकारिक स्थिति अन्य फर्मों से कड़ी प्रतियोगिता का सामना भी करती है।

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के उदाहरण

1) जब आप किसी डिपार्टमेंटल स्टोर में एक टूथपेस्ट खरीदने के लिए जाते हैं तो आपको पेप्सोडेंट, कोलगेट, दंतकांति, नीम, बाबूल जैसे अनेक ब्रांड दिखाई देते हैं–

   i) एक ओर जहाँ टूथपेस्ट के बाज़ार में सैंकड़ों ब्रांडो के बीच प्रवेश करने तथा प्रतियोगिता करने की छूट है,

   ii) वहीं दूसरी ओर किसी एक ब्रांड की विशिष्टता के कारण उसे एक सीमा तक एकाधिकारी शक्ति भी प्राप्त है जिसके तहत उस ब्रांड की अलग कीमत वसूली जा सकती है। टूथपेस्ट के लिए ऐसा बाज़ार एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाला बाज़ार है।

2) एक फर्म बाज़ार में लक्स नामक ब्रांड के साबुन की आपूर्ति करती है। बाज़ार में ऐसे अनेक फर्में हैं, जो इसी प्रकार के अन्य साबुन (बिल्कुल ऐसा ही नहीं) बेचती हैं। जैसे कि रेक्सोना, लिरील आदि। कभी-कभी ऐसा भी होता है कि एक ही कंपनी एक ही प्रकार की वस्तु अलग-अलग ब्रांड नामों से अलग-अलग कीमत पर उत्पादित करती और बेचती है। इसके पीछे उत्पादकों/फर्मों का विचार ग्राहकों के बीच ब्रांड विशेष की ऐसी पहचान बनाना है जो लगभग स्थायी हो और उन्हें वही ब्रांड बार-बार खरीदने के लिए प्रेरित करे। लक्स साबुन की आपूर्ति करने वाली फर्म अपने इस उत्पाद के कारण एकाधिकार शक्ति बाज़ार में अन्य ब्रांडों के उत्पादकों से प्रतियोगिता भी करती है। इसी प्रकार अनेक उत्पादों जैसे कि प्लाईवुड निर्माता, आभूषण निर्माता, लकड़ी के फर्नीचर निर्माता, बुक स्टोरों, डिपार्टमेंटल स्टोरों सभी प्रकार की मरम्मत की सेवाएं प्रदान करने वाली दुकानों, डॉक्टरों, तकनीशियनों, वकीलों जैसे पेशेवरों को इसी प्रकार की कुछ एकाधिकारिक शक्तियाँ प्राप्त होती हैं। इस प्रकार की एकाधिकारी शक्तियाँ प्राप्त बाज़ार की अन्य ऐसी ही फर्मों से युक्त बाज़ार को एकाधिकारी प्रतियोगिता वाला बाज़ार कहा जाता है।

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के लक्षण/विशेषताएँ

1) **विक्रेताओं की बड़ी संख्या**

विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करने वाले विक्रेताओं की संख्या बड़ी होती है। इसलिए उनके बीच कड़ी प्रतियोगिता होती है। चूँकि विक्रेताओं की संख्या अधिक होती है इसलिए बाज़ार की कुल आपूर्ति में कोई एक विक्रेता एक छोटा-सा ही भाग उत्पादित करता है। विक्रेता अपने उत्पाद की कीमत पर पूर्ण नियंत्रण बनाए रखने की स्थिति में होता है। प्रत्येक आकार में सीमित भी होता है।

दूसरे शब्दों में, बड़ी संख्या में फर्में, पारस्परिक रूप से संबंधित उत्पाद, जो कि समरूप

नहीं होता, बेचती हैं। प्रत्येक फर्म बाज़ार के एक छोटे से हिस्से के साथ स्वतंत्र रूप से कार्य करती है इसलिए किसी व्यक्तिगत फर्म का बाज़ारी कीमत पर सीमित नियंत्रण ही होता है। बाज़ारों में फर्मों की संख्या अधिक होने से प्रतियोगिता की स्थिति रहती है।

2) उत्पाद विभेद

उत्पाद विभेद एकाधिकारिक प्रतियोगिता की अति महत्त्वपूर्ण विशेषता है। पूर्ण प्रतियोगिता में प्रत्येक फर्म द्वारा उत्पादित वस्तु एक जैसी होती है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत प्रत्येक फर्म अपने उत्पाद को अन्य उत्पादों की भांति होते हुए भी उसमें कुछ न कुछ विशिष्टता लाकर उसे अन्य उत्पादों से अलग दर्शाने का प्रयास करती है ताकि उस उत्पाद की पृथक पहचान बनाए रखी जा सके। इससे बाज़ार में प्रतियोगिता को बढ़ावा मिलता है तथा प्रत्येक फर्म को अपने उत्पाद की विशिष्टताओं के कारण कुछ एकाधिकारी शक्ति प्राप्त हो जाती है। विक्रेताओं की संख्या अधिक होने के बावजूद प्रत्येक फर्म उत्पाद विभेद के कारण एकाधिकार का कुछ स्तर पाने में सफल हो जाती है। ब्रांड, आकार-प्रकार, रंग, कतिपय आंतरिक संघटकों, गंध आदि के आधार पर उत्पाद को अलग प्रकार का दिखाना ही उत्पाद विभेद है। किसी एक फर्म का उत्पाद अन्य फर्मों के उत्पाद के जैसा ही तो है लेकिन पूर्ण स्थानापन्न नहीं होता।

'उत्पाद विभेद का निहितार्थ यह है कि किसी एक फर्म के उत्पाद को अन्य फर्मों के उत्पाद के क्रेता उत्पाद विभेद के आधार पर ही पृथक रूप से चिन्हित कर पाते हैं।' इसी आधार पर वे अलग-अलग फर्मों के उत्पादों (ब्रांडों) की अलग-अलग कीमत भुगतान करने के लिए तैयार हो जाते हैं। यह उत्पादकों को सीमित मात्रा में एकाधिकारी शक्ति प्रदान करती है जिससे वे बाज़ारी कीमत को प्रभावित करते हैं। उत्पाद विभेद के बारे में निम्नलिखित तथ्य महत्त्वपूर्ण जानकारी प्रदान करते हैं।

क) उत्पाद विभेद के कारण प्रत्येक फर्म के उत्पाद को अन्य फर्मों के उत्पाद से अलग करते हुए चिन्हित किया जा सकता है।

ख) अपने उत्पाद को विभेदीकृत करके, फर्म इसे अलग ब्रांड नाम से बेचती है जैसे कि लक्स, डव, लाइफबॉय आदि।

ग) विभिन्न प्रतियोगी उत्पादों के बीच विभेद 'वास्तविक' या 'काल्पनिक' अंतरों के आधार पर हो सकता है।

   i) वास्तविक अंतर आकार-प्रकार, सुगंध, रंग, पैकिंग, बिक्री पश्च सेवाएं, वारंटी आदि के आधार पर हो सकता है।

   ii) काल्पनिक अंतर वास्तविक नहीं होता लेकिन क्रेताओं के मन में यह विश्वास बैठाया जाता है कि वे जो उत्पाद खरीद रहे हैं वह अन्यों से श्रेष्ठ है। ऐसा बिक्री लागतों (विशेष रूप से विज्ञापनों द्वारा) किया जाता है।

घ) उत्पाद विभेद किसी एक फर्म के लिए एकाधिकारी स्थिति पैदा करता है।

ङ) उत्पाद विभेद की उच्चतर सीमा (अर्थात् बेहतर ब्रांड स्वीकृति) उत्पाद की माँग को कम लोचदार बनाती है और इसी के आधार पर फर्म अपने प्रतियोगी उत्पादों की तुलना में अधिक कीमत वसूल पाने में सक्षम हो जाती है। उदाहरणार्थ, बबूल टूथपेस्ट की तुलना में पेप्सोडेंट टूथपेस्ट महँगा है।

च) उत्पाद विभेद के कतिपय अन्य उदाहरण निम्नलिखित हैं—

i)	टूथपेस्ट	:	दंतकांति, कोलगेट, नीम, बबूल आदि
ii)	साइकिल	:	हीरो, एवन, एटलस आदि
iii)	चाय	:	ब्रुक बॉण्ड, टाटा टी, टुडे टी, आदि
iv)	साबुन	:	लक्स, रेक्सोना, डिटॉल, पियर्स आदि

3) प्रवेश एवं बाहर निकलने की स्वतंत्रता

यह विशेषता बाज़ार में प्रतियोगिता को और कठोर बनाता है। नई फर्मों के निकट स्थानापन्न वस्तुओं के साथ बाज़ार में प्रवेश करने से प्रतियोगिता बढ़ती है। बाज़ार में फर्मों के स्वतंत्र प्रवेश तथा बाहर निकलने की स्वतंत्रता के कारण दीर्घकाल में फर्म को सामान्य लाभ ही प्राप्त हो पाता है।

4) बिक्री की लागतें

यह एकाधिकारिक प्रतियोगिता का विशिष्ट तत्व है। इस प्रकार के बाज़ार में, उत्पाद विभेद के कारण, प्रत्येक फर्म को बिक्री लागतों के रूप में अतिरिक्त व्यय करना पड़ता है। बिक्री बढ़ाने हेतु किये जाने वाले खर्चें, विज्ञापन से जुड़े खर्चें, विपणन स्टॉफ का वेतन आदि बिक्री की लागतों का हिस्सा है। पूर्ण प्रतियोगिता वाले बाज़ार में उत्पादों की समरूपता तथा एकाधिकारी बाज़ार में शून्य प्रतियोगिता से बिक्री लागतें प्रायः नहीं होतीं।

5) पारस्परिक निर्भरता की अनुपस्थिति

बड़ी संख्या में फर्मों के आकार की भिन्नता होती है प्रत्येक फर्म की अपनी उत्पादन एवं विपणन नीति होती है। कोई फर्म किसी अन्य फर्म से प्रभावित नहीं होती। सभी स्वतंत्र होती हैं।

6) द्वि-आयामी प्रतियोगिता

एकाधिकार प्रतियोगिता के दो पहलू है अर्थात् कीमत प्रतियोगिता – कीमत के आधार पर फर्मों के बीच प्रतियोगिता तथा गैर-कीमत प्रतियोगिता अर्थात् ब्रांड मूल्य के आधार पर प्रतियोगिता तथा उत्पाद गुणवत्ता विज्ञापन।

7) समूह की अवधारणा

उद्योग की मार्शलवादी अवधारणा के स्थान पर चेंबरलिन ने एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत समूह की अवधारणा को प्रयुक्त किया। उद्योग से तात्पर्य एक ही प्रकार की वस्तु का उत्पादन करने वाली कई फर्मों से है। जबकि समूह से तात्पर्य निकट रूप से संबद्ध किंतु विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करने वाली इकाइयों से है।

8) नीचे की ओर गिरता माँग वक्र

एकाधिकारिक प्रतियोगिता में फर्म नीचे की ओर गिरते हुए माँग वक्र का सामना करती है। इसका अर्थ यह है कि यदि फर्म अधिक इकाइयाँ बेचना चाहती है तो उसे वस्तु की कीमत घटानी होती है और यदि वह कीमत बढ़ा देती है तो कम इकाइयाँ ही बेच पाएगी।

9) पूर्ण जानकारी का अभाव

क्रेताओं और विक्रेताओं को बाज़ारी दशाओं की पूरी जानकारी नहीं होती। बिक्री लागतें (विज्ञापन एवं प्रचार विक्रय प्रोन्नयन आदि) उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद की काल्पनिक श्रेष्ठता की भावना बैठा देती है और उपभोक्ताओं के लिए उसी प्रकार के अन्य उत्पादों का मूल्यांकन कर पाना संभव नहीं हो पाता। इसके परिणामस्वरूप उत्पाद विशेष (भले ही उसकी कीमत ऊँची क्यों न हों) उपभोक्ताओं द्वारा पसंद किसी जाता है, बावजूद इसके कि उसी गुणवत्ता का अन्य उत्पाद कम कीमत पर बाज़ार में उपलब्ध है।

बोध प्रश्न 1

1) एकाधिकारिक प्रतियोगिता क्या है? कुछ उदाहरणों से समझाइए।

....

....

....

2) उन लक्षणों को चिन्हित कीजिए जो बाज़ार में एकाधिकारिक प्रतियोगिता की मौजूदगी को दर्शाते हैं।

....

....

....

3) फर्मों के बाज़ार में प्रवेश में बहुत कम बाधाओं के साथ अनेक फर्में विभेदीकृत वस्तु का उत्पादन करने वाला एक बाज़ार

क) पूर्ण प्रतियोगिता

ख) एकाधिकार

ग) एकाधिकारिक प्रतियोगिता

घ) अल्पाधिकार

....

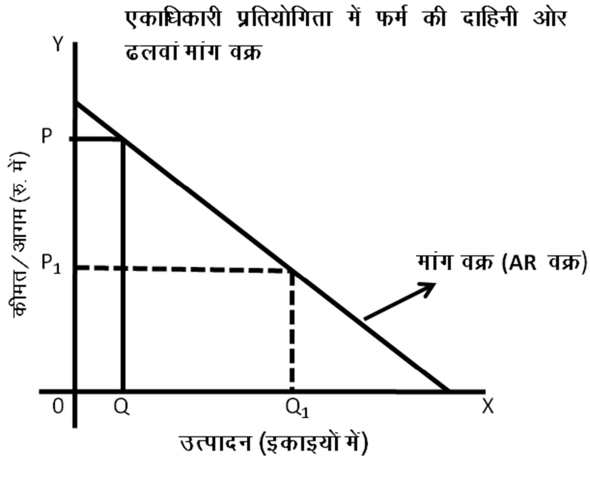
....

....

11.3 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत माँग वक्र

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत बड़ी संख्या में फर्में पारस्परिक रूप से संबद्ध लेकिन विभेदीकृत उत्पाद की बिक्री करती हैं। इससे माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। इसका तात्पर्य यह है कि वस्तु की कीमत को घटाकर ही फर्म अधिक मात्रा बेच सकती है।

जैसा कि चित्र 11.1 में स्पष्ट है, फर्म द्वारा वस्तु के उत्पादन की मात्रा को X-अक्ष पर तथा कीमत को Y-अक्ष पर दर्शाया गया है। फर्म OP कीमत पर OQ इकाइयाँ बेच रही है। अब यदि फर्म OQ_1 मात्रा बेचना चाहती है तो कीमत घटाकर OP_1 करनी होगी।



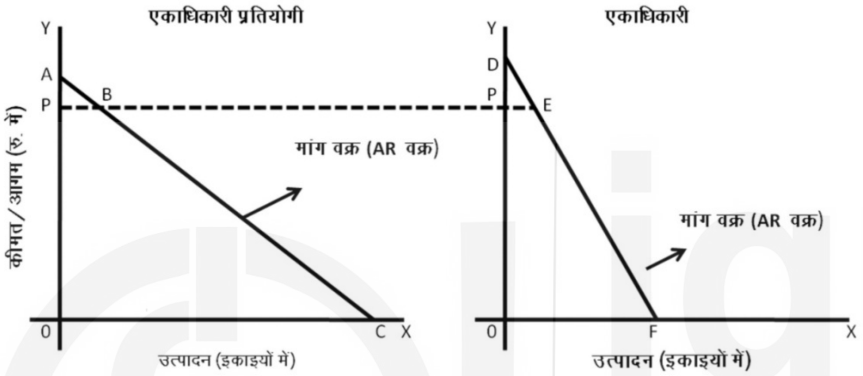
चित्र 11.1

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत MR < AR एकाधिकार की भांति एकाधिकारी प्रतियोगिता के अंतर्गत भी माँग वक्र ऋणात्मक ढाल के कारण MR का मान AR से कम होता है।

माँग वक्र : एकाधिकारिक प्रतियोगिता बनाम एकाधिकार

पहली दृष्टि में एकाधिकारिक प्रतियोगिता का माँग वक्र एकाधिकारी के माँग वक्र जैसा ही दिखाई देता है क्योंकि दोनों ही दशाओं में माँग वक्र का ढाल नीचे की ओर गिरता हुआ होता है फिर भी एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत मांग अपेक्षाकृत अधिक लोचदार होती है। ऐसा होने का कारण एकाधिकारिक प्रतियोगिता में विभेदीकृत उत्पादों का निकट स्थानापन्न होना है जबकि एकाधिकार में कोई निकट स्थानापन्न नहीं होता।

इसे चित्र 11.2 में सिद्ध किया जा सकता है।



चित्र 11.2

हम जानते हैं कि माँग वक्र के किसी बिंदु पर माँग की लोच अर्थात् (ज्यामितीय विधि): E_d = माँग वक्र का नीचे का भाग / माँग वक्र का ऊपर का भाग

OP कीमत पर एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत माँग की लोच $E_d = BC/AB$ तथा एकाधिकार के अंतर्गत $E_d = EF/DE$ होगी।

चित्र 11.2 से स्पष्ट है कि $BC > EF$ तथा $DE > AB$

$\therefore BC/AB > EF/DE$

इसका आशय यह है कि एकाधिकारिक प्रतियोगिता का माँग वक्र एकाधिकारी माँग वक्र की तुलना में अधिक लोचदार है।

11.4 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत संतुलन : कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म ऐसी अनेक समस्याओं का सामना करती है जो पूर्ण प्रतियोगिता में नहीं पायी जाती है। चूँकि पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत कोई एक फर्म सामान्य से बाज़ार में मिली हुई होती है इसलिए वह बाज़ार में प्रचलित कीमत पर वस्तु की कितनी ही मात्रा बेच सकती है।

लेकिन एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत किसी फर्म का बाज़ार अपनी प्रतियोगी फर्मों से एक सीमा तक अलग-थलग होता है। इसलिए उसकी बिक्री मात्रा सीमित है जो निम्नलिखित कारकों पर निर्भर करती है।

1) वस्तु की कीमत
2) वस्तु की प्रकृति
3) विज्ञापन परिव्यय

इस प्रकार एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म पूर्ण प्रतियोगी फर्म की तुलना में अधिक जटिल समस्या का सामना करती है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत किसी व्यक्तिगत फर्म का संतुलन तीन संदर्भों में होता है– कीमत, वस्तु की प्रकृति तथा विज्ञापन परिव्यय जो फर्म को करना चाहिए। कीमत, उत्पाद की प्रकृति तथा बिक्री परिव्यय जैसे तीन कारकों को एकसाथ लेकर फर्म के संतुलन की विवेचना करना कठिन है। इसलिए प्रत्येक के लिए अलग-अलग संतुलन की विवेचना की गयी है (अन्य दो चरों को स्थिर मानते हुए)।

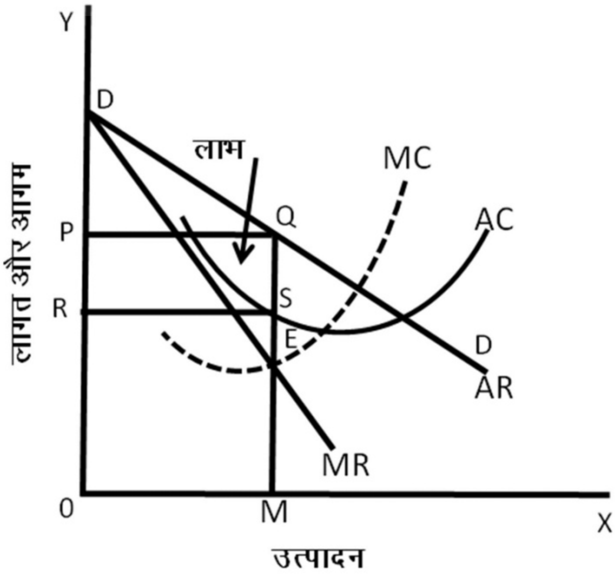
इतना ही नहीं, जैसा कि ऊपर बताया जा चुका है, एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत संतुलन में फर्म का व्यक्तिगत संतुलन तथा ''समूह संतुलन'' शामिल है। पहले कीमत और उत्पादन के संदर्भ में और उसके बाद उत्पाद और विज्ञापन व्यय समायोजनों के बारे में संतुलन की विवेचना की जाएगी।

11.4.1 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म का संतुलन

एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म का माँग वक्र नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। चूँकि एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत विभिन्न फर्में एक दूसरे के निकट स्थानापन्न वस्तुओं का उत्पादन करती हैं। इसलिए किसी एक फर्म के माँग वक्र की स्थिति एवं माँग की लोच प्रतियोगी स्थानापन्नों की उपलब्धता तथा उनकी कीमतों पर निर्भर करती है।

इसलिए किसी एक व्यक्तिगत फर्म के संतुलन समायोजन को सामान्य क्षेत्र, जिसका कि फर्म एक हिस्सा है, से अलग-थलग करके परिभाषित नहीं किया जा सकता। तथापि, विश्लेषण की सरलता से दृष्टि से, प्रतियोगी फर्मों द्वारा उत्पादित स्थानापन्न वस्तुओं की उपलब्धता तथा उनकी कीमत को स्थिर मान लिया गया है। जबकि किसी एक फर्म के संतुलन को पृथक से विचार करते हुए संतुलन समायोजन का विश्लेषण किया गया है।

चूँकि बाज़ार में फर्म के उत्पाद के निकट स्थानापन्न मौजूद हैं इसलिए एकाधिकारिक प्रतियोगिता की दशाओं के अंतर्गत किसी एक फर्म की माँग काफी सीमा तक लोचदार होती है। यद्यपि एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत एक फर्म का अपने उत्पाद की विविधता पर एकाधिकारी नियंत्रण होता है लेकिन उत्पाद के निकट स्थानापन्न मौजूद होने से प्रभावित होता है। इसीलिए कोई भी एकाधिकारी फर्म अपने उत्पाद की बहुत ऊँची कीमत निर्धारित नहीं कर सकती अन्यथा उसके बहुत-से ग्राहक बाज़ार में मौजूद प्रतियोगी ब्रांडों को क्रय करना प्रारंभ कर देंगे।



चित्र 11.3

यह मानते हुए कि सभी स्थानापन्न उत्पादों की प्रकृति एवं कीमत स्थिर है, फर्म का माँग वक्र दिया गया है। हम यह भी मान लेते हैं कि कीमत और मात्रा ही परिवर्तनशील चर हैं जिनके बारे में संतुलन समायोजन किया जाना है।

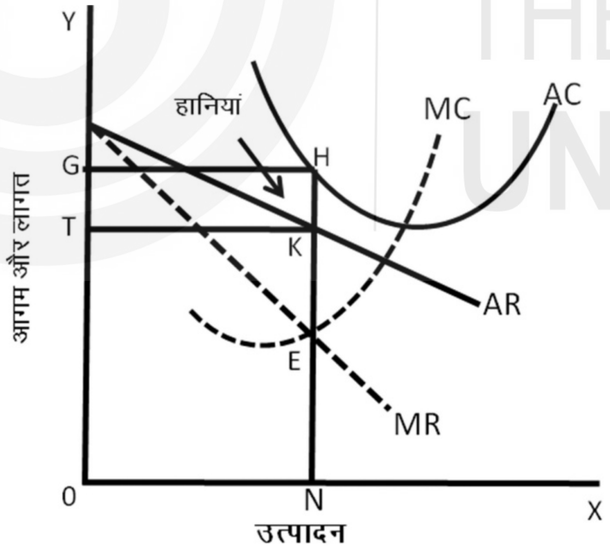
एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत एक फर्म के संतुलन को चित्र 11.3 में दर्शाया गया है। चित्र 11.3 में DD फर्म का माँग वक्र है, सभी स्थानापन्न की प्रकृति और कीमत दी हुई है। यह माँग वक्र DD ही फर्म का औसत आगम (AR) वक्र है।

AC फर्म के औसत लागत वक्र के सापेक्ष सीमांत लागत वक्र MC है। यहाँ यह जानना ज़रूरी है कि आंतरिक बचतों के कारण औसत लागत (AC) वक्र प्रारंभ में गिरता है और बाद में बाह्य अपबचतों के कारण ऊपर की ओर उठता है।

माँग और लागत की इन दी हुई दशाओं के अंतर्गत फर्म अपना संतुलन उस बिंदु पर प्राप्त करती है जहाँ उसका कुल लाभ अधिकतम होता है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत मूल्य सिद्धांत लाभ को अधिकतम करने के सिद्धांत पर ही आधारित है, जैसा कि पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत होता है।

इसलिए फर्म अपने लाभ को अधिकतम करने के लिए सीमांत लागत को सीमांत आगम के बराबर करती है। चित्र 11.3 में संतुलन उत्पादन OM है। यहाँ पर सीमांत लागत एवं सीमांत आगम आपस में बराबर हैं। फर्म का माँग वक्र DD इंगित करता है कि OM उत्पादन को कीमत MQ = OP पर बेचा जा सकता है। इसलिए निर्धारित की गयी कीमत MQ या OP होगी।

संतुलनावस्था में, OM उत्पादन और OP कीमत निर्धारित कर फर्म RSQP क्षेत्रफल के बराबर लाभ अर्जित कर रही है जो अधिकतम है। यह लाभ सामान्य लाभ से कहीं अधिक ऊपर है। सामान्य लाभ वह होता है जो किसी फर्म को उत्पादन में बनाए रखने के लिए आवश्यक होता है। इसमें फर्म की औसत लागत शामिल है। इस प्रकार RSQP फर्म द्वारा अर्जित असामान्य लाभ या आर्थिक लाभ है।



चित्र 11.4

अल्पकाल में फर्म चित्र 11.3 की स्थिति के अनुसार असामान्य लाभ अर्जित कर सकती है लेकिन यदि उसके उत्पाद की माँग की दशाएं लागत के अनुरूप अनुकूल नहीं है तो फर्म को हानि भी हो सकती है। चित्र 11.4 में दर्शाया गया है कि फर्म का माँग वक्र (AR) फर्म के औसत लागत वक्र (AC) से नीचे है जो यह दर्शाता है कि फर्म कोई भी उत्पादन धनात्मक लाभ के साथ उत्पादित नहीं कर सकती।

तथापि, फर्म ON उत्पादन स्तर पर संतुलनावस्था में है, जहाँ NK या OT कीमत निर्धारित हो रही है। इस स्तर के समायोजन पर फर्म की हानि न्यूनतम है। इस

प्रतिकूल परिस्थिति में फर्म को खराब विकल्पों में से सबसे अच्छे विकल्प को स्वीकार करने के अतिरिक्त अन्य कोई रास्ता नहीं है।

इस प्रकार एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म पूर्ण प्रतियोगिता की भांति अल्पकाल में औसत लागत वक्र के सापेक्ष माँग वक्र की स्थिति के अनुसार, असामान्य लाभ तथा हानि उठा सकती है। यदि अल्पकाल में फर्म की माँग रेखा औसत लागत वक्र को स्पर्श करती है तो फर्म को सामान्य लाभ ही प्राप्त होगा।

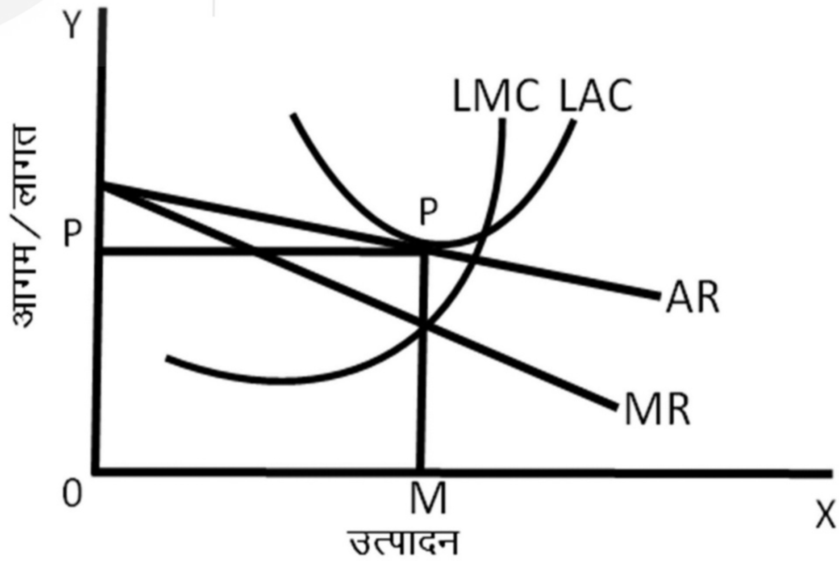
यहाँ यह भी ध्यान देने योग्य तथ्य है कि चित्र 11.3 एवं चित्र 11.4 में दर्शाए गए संतुलन में जब एक बार कीमत निर्धारित हो जाता है (कीमत में बार-बार परिवर्तित करने की कोई प्रवृत्ति नहीं होती) तो उसके बाद यदि फर्म कीमत में वृद्धि करती है तो इससे उत्पादन की माँगी जाने वाली मात्रा में होने वाली कमी से हानि ऊँची कीमत से हुए लाभ से अधिक होगी। यदि फर्म कीमत में कमी करती है तो माँगी जाने वाली मात्रा में होने वाली वृद्धि से प्राप्त होने वाला लाभ नीची कीमत से होने वाली हानि से कम होगा। इसलिए दोनों ही दशाओं में कीमत क्रमशः OP एवं OT पर स्थिर रहेगी।

11.4.2 दीर्घकाल में फर्म का संतुलन

अल्पकाल में फर्म को होने वाला लाभ धीरे-धीरे कम होने लगता है क्योंकि दीर्घकाल में नई-नई फर्में उद्योग/बाज़ार में प्रवेश करने लगती हैं।

उद्योग में नई फर्मों के प्रवेश से उत्पादन बढ़ने लगता है जिससे उत्पाद की आपूर्ति बढ़ जाने से कीमत नीचे गिरने लगती है। इसके परिणामस्वरूप बाज़ार में फर्मों के बीच प्रतियोगिता बढ़ने लगती है। प्रत्येक फर्म का AR वक्र दाएं से बाएं विवर्तित होने लगता है तथा असामान्य लाभ समाप्त होने लगता है और अंततः फर्म सामान्य लाभ ही अर्जित कर पाती है।

दीर्घकाल में AR अल्पकाल की तुलना में अपेक्षाकृत अधिक लोचदार होता है क्योंकि दीर्घकाल में फर्म द्वारा उत्पाद के स्थानापन्न बढ़ जाते है। दीर्घकाल में एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म का संतुलन उस बिंदु पर निर्धारित होता है जहाँ सीमांत आगम (MR) और सीमांत लागत (MC) आपस में बराबर होते हैं साथ ही, औसत आगम (AR) औसत लागत (AC) के बराबर होता है तथा फर्म केवल सामान्य लाभ ही अर्जित करती है।



चित्र 11.5 : एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत दीर्घकाल में फर्म का संतुलन

चित्र 11.5 में P बिंदु पर औसत आगम वक्र (AR) औसत लागत वक्र (LAC) को स्पर्श कर रहा है। P को संतुलन बिंदु माना जाता है जहाँ कीमत MP (= OP') है तथा उत्पादित मात्रा OM है।

वर्तमान मामले में औसत लागत औसत आगम, जोकि MP है, के बराबर है इसलिए दीर्घकाल में लाभ सामान्य है। अल्पकाल में संतुलन वहाँ होता है जहाँ सीमांत लागत सीमांत आगम के बराबर होते हैं। दीर्घकाल में फर्म के संतुलन के लिए दोनों ही शर्तें पूरी होनी चाहिए (MR=MC और AR=AC).

11.4.3 एकाधिकारी प्रतियोगिता (स्पर्धा में सामूहिक संतुलन)

सामूहिक संतुलन का विचार चैंबरलिन की देन है। सभी फर्मों का कीमत–उत्पादन संतुलन ही सामूहिक संतुलन है। ये उन फर्मों का उत्पादन और कीमतों का संतुलन है जिनके उत्पादन के लिए निकट स्थानापन्न उपलबध हैं। किन्तु फिर भी यहां उत्पादन के विभेदन के कारण बाजार मांग एवं आपूर्ति तालिकाओं की रचना कठिन हो जाती है।

इस समस्या के निराकरण के लिए चैंबरलिन ने एक ''उत्पाद समूह'' की संकल्पना प्रदान की – ये उन वस्तुओं का समूह है जो प्रौद्योगिकीय और आर्थिक दृष्टि से परस्पर स्थानापन्न होती हैं। प्रौद्योगिकीय स्थानापन्न वस्तुएं तकनीकी दृष्टि से मिलती जुलती होती हैं और समान कीमत वाली वे वस्तुएं जो उपभोक्ता की समान प्रायः आवश्यकताओं को पूरा करती हैं उन्हें आर्थिक स्थानापन्न माना गया है।

एक वस्तु समूह उस समूह का नाम है जिसके घटकों की मांग बहुत लोचशील हो। यहां प्रत्येक घटक की मांग में अन्य घटकों की कीमतों में परिवर्तन के कारण भी बहुत परिवर्तन आ जाते हैं। अतः समूह के घटकों की अपनी कीमतों एवं परस्पर तिर्यक मांग लोच उच्च होती है।

प्रत्येक उद्योग में अनेक प्रकार के समूह स्वतः ही बन जाते हैं। उदाहरण के लिए, वाहन उद्योग में भारवाहक ट्रक और यात्री वाहक कारें, ये पृथक उत्पाद समूह ही होंगे। मुख्य स्पर्धा उन फर्मों/संगठनों के बीच होगी जो समान प्रायः (कारें या ट्रक) वाहनों का निर्माण कर रही हों, जिन्हें उपभोक्ता परस्पर निकट स्थानापन्न मानते हों। उत्पाद विभेदन के कारण फर्मों के मांग और आपूर्ति वक्रों में भी बहुत विविधता आ जाती है। उनके उत्पादन स्तर, कीमतों और लाभों से भी अंतर होते हैं।

इसीलिए उत्पाद समूह विश्लेषण को सरल बनाने के लिए चैंबरलिन ने ये दो मान्यताएं निर्धारित की हैं:

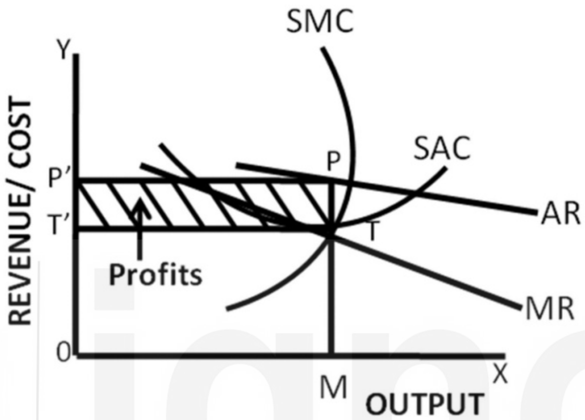
1) समूह में सभी उत्पादों के मांग वक्र या औसत आगम वक्र समरूप हैं। उपभोक्ताओं की वरीयताएं समान रूप से वितरित हैं और उनके अंतर उत्पादन लागतों में अंतर का कारण नहीं बनते।

2) एकाधिकारी स्पर्धा में बहुत से उत्पादक होते हैं और वे परस्पर किसी के निर्णय को प्रभावित नहीं कर पाते। किसी फर्म द्वारा कीमत या उत्पादन में परिवर्तन के अन्य फर्मों पर प्रभाव महत्वहीन होते हैं। इसे सममिति की मान्यता कहा गया है।

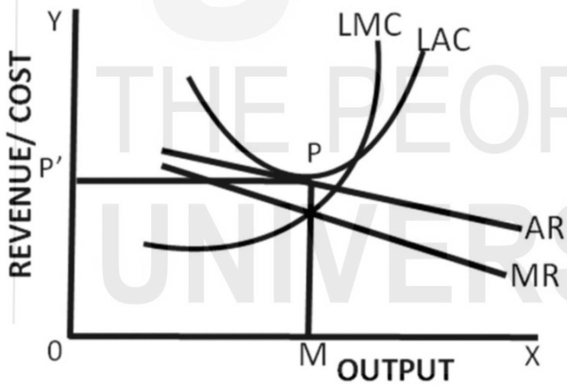
ये दो मान्यताएं ही समूह संतुलन विश्लेषण के आधार की रचना करती हैं। यदि समूह कोई घटक संगठन किसी लोकप्रिय ब्रांड की वस्तु का उत्पादक है तो वह अन्य की अपेक्षा अधिक अर्थात् असामान्य लाभ कमा लेगा। किन्तु दीर्घकाल में तो अन्य फर्में

उसके डिजाइनों और विशेषताओं का अनुकरण करने लगेंगी। उस स्थिति में असामान्य लाभ समाप्त हो जाएंगे। यह बात सभी एकाधिकार स्पर्धी संगठनों पर लागू होती है।

किन्तु, यदि सारा समूह ही असामान्य लाभ कमा रहा हो तो अन्य (अभी तक बाहरी रही) फर्में उस समूह में प्रवेश के लिए आकर्षित होंगी। यह क्रम तब तक चलेगा जब तक कोई विधिक या आर्थिक बाधाएं पैदा नहीं कर दी जातीं। चित्र 11.6 में P संतुलन बिंदु है यहां OM मात्रा और MP कीमत है। औसत लागत MT है। इस दशा में सीमांत लागत सीमांत आगम के समान है। अतः फर्में यहां असामान्य लाभ (P'PTT') कमा रही हैं। किन्तु दीर्घकाल में ये असामान्य लाभ विलुप्त हो जाएंगे।



चित्र 11.6



चित्र 11.7

चित्र 11.7 में स्पष्ट दिखाई दे रहा है कि असामान्य लाभ विलुप्त हो चुके हैं। यहां औसत आगम AR दीर्घकालिक लागत वक्र (ALC) को स्पर्श कर रही है – इसका अर्थ है कि कीमत औसत आगम के समान है। अभी भी OM उत्पादन पर सीमांत आगम सीमांत लागत के ही समान है। अतः यहां स्पष्ट है कि सभी फर्में दीर्घकाल में सामान्य लाभ ही कमा रही हैं।

11.4.4 विक्रय लागतें और संतुलन

विक्रय लागतें: संकल्पना

''किसी उत्पाद के मांग वक्र के स्तर या आकार में परिवर्तन के लिए व्यय ही विक्रय लागत हैं'' – ई.एच चैंबरलिन

एकाधिकारी स्पर्धा और अल्पाधिकार में विक्रय लागतों का बहुत महत्व होता है। इन बाज़ारों में फर्मों को अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापनों और प्रचार द्वारा स्पर्धा करनी पड़ती है।

यही नहीं, उत्पादक को केवल उत्पादन के स्तर और कीमत के निर्णय नहीं करने होते, उसे यह भी ध्यान रखना होता है कि लाभ को अधिकतम किस प्रकार किया जाए।

विज्ञापन, प्रचार और विक्रय पटुता पर किए गए व्यय फर्म के लागत अथवा आपूर्ति वक्र में जुड़ जाते हैं – हां, ये व्यय मांग को बढ़ाने में योगदान भी करते हैं। विक्रय लागतों की संकल्पना विज्ञापन व्यय से कहीं अधिक विस्तृत है। विज्ञापन व्यय तो विक्रय लागतों का एक अंश ही होता है। विक्रय लागतों में हम फर्म के विपणन कर्मियों के वेतन, खुदरा दुकानदारों को फर्म के उत्पाद अच्छी तरह से प्रदर्शित करने हेतु दिए गए प्रलोभन–प्रोत्साहन पर व्यय विज्ञापन व्यय के अतिरिक्त होते हैं। चैंबरलिन ने ही इन विक्रय लागतों का उत्पादन लागत से पृथक रूप से निरूपण किया था। उत्पादन लागतों में उसके निर्माण, परिवहन, भण्डारण और वास्तविक उपभोक्ता तक उसे पहुंचाने पर हुए सारे खर्च शामिल होते हैं – क्योंकि ये सभी वस्तु की उपयोगिता में वृद्धि करते हैं।

सामान्य रूप से जो लागतें उत्पादन के मांग के निमित्त बनाने पर खर्च हों, उन्हें उत्पादन लागत कहा जाता है, जबकि मांग को उत्पादन के निमित्त तैयार करने पर खर्च को विक्रय लागत कहा जाएगा।

विक्रय लागतों की संकल्पना इन दो मान्यताओं पर आधारित है:

1) क्रेताओं को विभिन्न प्रकार के उत्पादों के विषय में संपूर्ण ज्ञान नहीं होता।

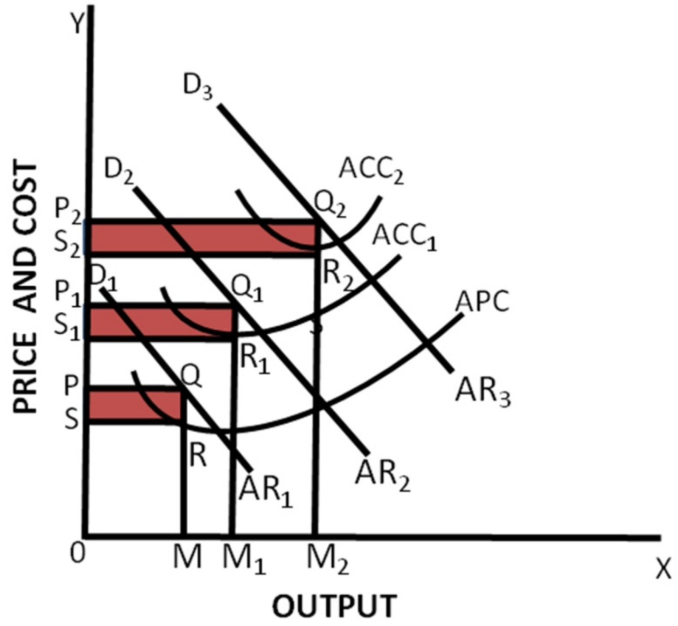
2) क्रेताओं की अभिरुचियों और मांग में परिवर्तन किए जा सकते हैं।

उत्पादन की लागतों में तो विनिर्माण की प्रक्रिया में लगी सेवाओं पर किया गया खर्च शामिल रहता है – अर्थात् भूमि, श्रम और पूँजी आदि के सेवाओं पर व्यय। किन्तु विक्रय लागतों में वे सब खर्च शामिल हैं जो उपभोक्ता की वरीयता को एक वस्तु से हटा कर किसी दूसरी वस्तु की ओर मोड़ने के लिए किए जाते हैं। इन खर्चों के प्रभावस्वरूप प्रत्येक कीमत स्तर पर उपभेक्ता की मांग में वृद्धि हो जाती है।

''उत्पाद लागतें तो उपयोगिता का सृजन करती हैं ताकि मांग को संतुष्ट किया जा सके किन्तु विक्रय लागतें तो स्वमेव मांग वक्र का सृजन और उसका स्थानवर्तन कर देती हैं।''

विक्रय लागतें एकाधिकारी स्पर्धी फर्म की संतुलन अर्थात् कीमत-उत्पादन समंजन प्रक्रिया को प्रभावित करती हैं। चित्र 11.8 में APC प्रारंभिक औसत उत्पादन लागत है। AR_1 प्रारंभिक औसत आगम या प्रारंभिक मांग वक्र है। प्रारंभिक कीमत OP है और फर्म छायांकित आयत PQRS द्वारा दर्शाया गया लाभ कमा सकती है।

ACC_1 द्वारा औसत संयुक्त लागत वक्र दर्शाया गया है। इसमें औसत विक्रय लागत ASC भी समाहित है। यह ASC वस्तुतः APC और ACC_1 के बीच का ऊर्द्धव अंतर ही है। नया मांग वक्र AR_1 है। यह विक्रय लागत/विज्ञापन के पश्चात प्राप्त मांग वक्र है।



चित्र 11.8

यह तो स्पष्ट है कि विक्रय व्यय के बाद वस्तु की मांग में वृद्धि हुई है। यहां हम देख पा रहे हैं कि इन लागतों के बाद लाभ में भी वृद्धि हुई है। वस्तुतः OM_1 उत्पादन पर विक्रय लागत के बाद लाभ का स्तर $P_1Q_1R_1S_1$ हो जाता है। यहां $P_1Q_1R_1S_1 > PQRS$ अर्थात् विक्रय पर व्यय से पूर्व के लाभ की तुलना में अब लाभ अधिक हो गया है।

यदि कुछ और अतिरिक्त विक्रय लागत लगाई जाती है तो संयुक्त लागत वक्र ACC_2 बन जाता है, जिसके परिणामस्वरूप मांग में और वृद्धि होती है। नया मांग वक्र AR_3 वस्तु की उच्चतर मांग को दर्शा रहा है। यहां लाभ और अधिक हो जाते हैं अर्थात् $P_2Q_2R_2S_2 > P_1Q_1R_1S_1$।

अतः यह स्पष्ट है कि विक्रय लागतों में वृद्धि के कारण वस्तु का मांग वक्र ऊपर की ओर खिसक रहा है। ये विक्रय लागतें उत्पादन लागतों के साथ जोड़ी जा रही हैं। इसीलिए वस्तु की संतुलन कीमत भी अधिक हो जाती है। उच्चतर विक्रय लागतों और उनके कारण मांग में वृद्धि के फलस्वरूप लाभ में भी वृद्धि हो रही है।

यहां एक प्रश्न उठता हैः फर्म कब तक किस सीमा तक विक्रय लागतें बढ़ाती रह सकती है? यह कार्य तब तक जारी रह सकता है जब तक कि राजस्व में वृद्धि लागत की वृद्धि से अधिक रहे। फर्म विक्रय लागतों पर व्यय उस बिन्दु पर रोक देगी जहां उसके लाभ अपना अधिकतम संभव स्तर पा लेते हैं।

यह वह बिन्दु होगा जहां विज्ञापन व्यय के परिणामस्वरूप प्राप्त अतिरिक्त राजस्व विज्ञापन पर किए गए अतिरिक्त व्यय के समान हो। लेकिन एक बात का ध्यान रखें : विज्ञापन के कीमतों और उत्पादन पर प्रभाव अनिश्चित रहते हैं। एक फर्म द्वारा किए गए विज्ञापन को उस समय सफल माना जाता है जब उसके उत्पादन की मांग की लोच में कमी आ जाए।

बोध प्रश्न 2

1) एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत फर्म का माँग वक्र क्षैतिजिक होगा या गिरता हुआ होगा?

....

....

....

2) एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत एक फर्म के अल्पकालीन संतुलन को दर्शाइए।

....

....

....

3) दर्शाइए कि एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत कोई फर्म दीर्घकाल में केवल सामान्य लाभ ही प्राप्त कर पाती है।

....

....

....

11.5 पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता : एक तुलना

आगे की विवेचना पूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता के बीच तुलना करने में आपकी सहायता करेगी।

1) **संरचनात्मक भिन्नता**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत अनेक फर्में होती हैं जो सजातीय वस्तु का उत्पादन करती हैं, बाज़ार में प्रत्येक फर्म इतनी छोटी होती है कि वह कीमत एवं उत्पादन मात्रा पर कोई प्रभाव नहीं डाल पाती। इसलिए प्रत्येक फर्म कीमत स्वीकार कर लेने वाली ही होती है।

एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत, बहुत-सी फर्में होती हैं जो विभेदीकृत उत्पाद (जो एक-दूसरे का निकट स्थानापन्न होते हैं) बेचती है। उत्पाद विभेद फर्म को कीमत एवं मात्रा पर कुछ नियंत्रण लगाने की शक्ति प्रदान करता है। इसका अर्थ यह हुआ कि फर्म (विक्रेता) **कीमत निर्धारक** की भाँति व्यवहार करती है तथापि, एकाधिकारी का कीमत एवं उत्पादित मात्रा पर पूर्ण नियंत्रण होता है।

पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता में बाज़ार में फर्में प्रवेश करने तथा बाहर निकलने को स्वतंत्र होती है। यह शर्त दीर्घकाल में तो लागू होती है, लेकिन अल्पकाल में इन दोनों ही प्रकार के बाज़ारों में फर्मों का प्रवेश करना/बाहर निकलना संभव नहीं होता। एकाधिकारी व्यवसाय में कोई भी प्रतियोगी फर्म नहीं होती। एकाधिकार में फर्मों का प्रवेश या तो विधिक तौर पर बाधिक होता है, या वित्तीय रूप से संभव नहीं होता।

2) **व्यवहार में भिन्नता**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत एक फर्म कीमतग्राही अर्थात् उद्योग द्वारा निर्धारित कीमत को स्वीकार कर लेने वाली होती है, इसलिए फर्म का माँग वक्र क्षैतिजिक होता है। चूँकि

कीमत निश्चित होती है इसलिए AR और MR वक्र एक ही होता है। एकाधिकारी फर्म गिरते हुए AR वक्र (माँग वक्र) का सामना करती है क्योंकि इसका वस्तु की कीमत एवं पूर्ति पर पूरा नियंत्रण होता है। इसीलिए फर्म का MR वक्र भी गिरता हुआ होता है तथा AR से नीचे होता है।

ऐसी ही स्थिति एकाधिकारिक प्रतियोगिता के लिए भी होती है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता एवं एकाधिकार के बीच बुनियादी अंतर्गत यह है कि एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म का माँग वक्र एकाधिकारी फर्म के माँग वक्र की तुलना में अधिक लोचदार होता है। चूँकि पूर्ण प्रतियोगिता वाली फर्म के लिए कीमत पहले से ही निर्धारित होती है, इसलिए वह केवल उत्पादन की मात्रा से संबंधित निर्णय ही लेती है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत सभी फर्मों द्वारा एक ही जैसी वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है इसलिए किसी भी फर्म को बिक्री प्रोन्नयन क्रियाओं पर धन खर्च करने में किसी भी प्रकार की रुचि नहीं होती।

एकाधिकारी फर्म के लिए भी विज्ञापन पर धन खर्च करने के लिए किसी एजेंसी को खोजने की कोई शीघ्रता नहीं होती क्योंकि उसका कोई निकट प्रतिद्वंद्वी नहीं होता। लेकिन एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्मों को सूचना देने के लिए कुछ न कुछ **बिक्री लागतें** वहन करनी होती हैं। वास्तव में, अधिकाधिक ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए बिक्री लागतों के रूप में अतिरिक्त व्यय करना एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म के लिए ज़रूरी हो जाता है।

प्रत्येक बाज़ार में, विक्रेता अपने लिए स्वतंत्र कीमत-उत्पादन नीति अपनाते हैं। लेकिन सभी क्रेता एक बुनियादी सिद्धांत का पालन करते हैं। बुनियादी व्यावहारिक नियम MC एवं MR को बराबरी के स्तर पर लाने की है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत $AR = MR$, $MC = MR = AR = P$ होती है। लेकिन एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत क्रेताओं के व्यवहार में थोड़ा-सा परिवर्तन आ जाता है। इन दोनों ही प्रकार के बाज़ारों में $MC = MR < AR = P$ की स्थिति पायी जाती है क्योंकि $AR > MR$ होती है।

एक एकाधिकारी फर्म या एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म मांग वक्र के उस क्षेत्र में उत्पादन करती है जहाँ माँग की लोच का गुणांक इकाई से अधिक होता है। लेकिन पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत की लोच का गुणांक अनंत होता है।

3) अनुकूलतम क्षमता एवं अल्प-अनुकूलतम क्षमता

पूर्ण प्रतियोगिता फर्म सदैव औसत लागत के निम्नतम बिंदु पर उत्पादन करती है। इसका अर्थ यह है कि वह अपने संयंत्र का अनुकूलतम उपयोग करती है। चूंकि AR वक्र क्षैतिजिक होता है, इसलिए पूर्ण प्रतियोगी फर्म सदैव AC वक्र के निम्नतम बिंदु पर ही उत्पादन करेगी। इसीलिए यह माना जाता है कि पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म अनुकूलतम आर्थिक दक्षता के साथ उत्पादन करती है।

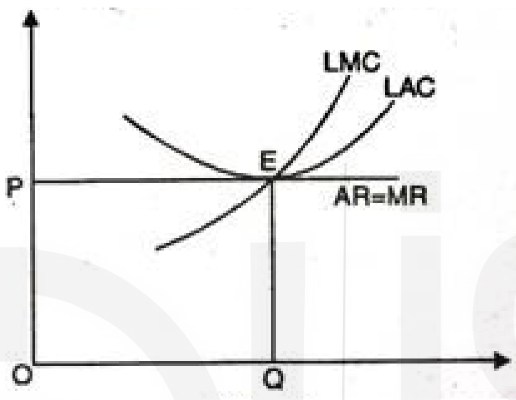
लेकिन एकाधिकार के अंतर्गत या एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत माँग वक्र ऋणात्मक ढाल वाला होता है इसलिए फर्म AC वक्र के निम्नतम बिंदु पर उत्पादन नहीं कर पाती। यह AC वक्र के निम्नतम बिंदु के बायीं ओर के भाग पर उत्पादन करती है। इसके निहितार्थ यह है कि संसाधनों का अनुकूलतम उपयोग नहीं हो पाता। अपूर्ण प्रतियोगिता आर्थिक अदक्षता की ओर ले जाती है। इसका परिणाम यह होता कि उत्पादन की मात्रा कम होती है तथा वस्तुओं को ऊँची कीमत पर बेचा जाता है। इस दृष्टि से पूर्ण प्रतियोगिता एक आदर्श बाज़ार है। जहाँ सामाजिक क्षेम-कल्याण अधिकतम होता है जबकि एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता में सामाजिक क्षेम-कल्याण में कमी आ जाती है।

4) **आपूर्ति वक्र**

पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत उत्पादन बंद करने के बिंदु से ऊपर का MC वक्र अल्पकालीन आपूर्ति वक्र होता है लेकिन एकाधिकार तथा एकाधिकारिक प्रतियोगिता में आपूर्ति वक्र अनिर्धारणीय होता है। एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता में MC वक्र आपूर्ति वक्र नहीं होता।

11.6 एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत क्षमता अतिरेक का सिद्धांत

अतिरेक (अप्रयुक्त) क्षमता का सिद्धांत एकाधिकारिक प्रतियोगिता में दीर्घकाल से संबंधित है। इसे ''आदर्श (अनुकूलतम) उत्पादन तथा दीर्घकाल में प्राप्त वास्तविक उत्पादन के बीच अंतर के रूप में परिभाषित किया जाता है।''



चित्र 11.9

हम जानते हैं कि पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत, मांग वक्र दीर्घकालीन औसत लागत वक्र (LAC) के निम्नतम बिंदु पर स्पर्श करता है तथा संतुलन की शर्तों को पूरा करता है– LMC = MR तथा AR (कीमत) = LAC का न्यूनतम स्तर। इसका अर्थ यह हुआ की बाज़ार में किसी नई फर्म का प्रवेश पहले से कार्यरत फर्म को औसत कुल लागत के सबसे निचले बिंदु पर उत्पादन करके संसाधनों को सर्वोत्तम उपयोग करने के लिए बाध्य करता है। चित्र 11.9 में E बिंदु पर असाधारण लाभ समाप्त हो जाएगा क्योंकि MR = LMC = AR = LAC और LAC अपने निम्नतम बिंदु पर है। इस प्रकार OQ सर्वाधिक अनुकूलतम उत्पादन है। जिसका उपयोग समाज कर रहा है। यह किसी फर्म द्वारा दीर्घकाल में उत्पादित किया जाने वाला अनुकूलतम या आदर्श उत्पादन है।

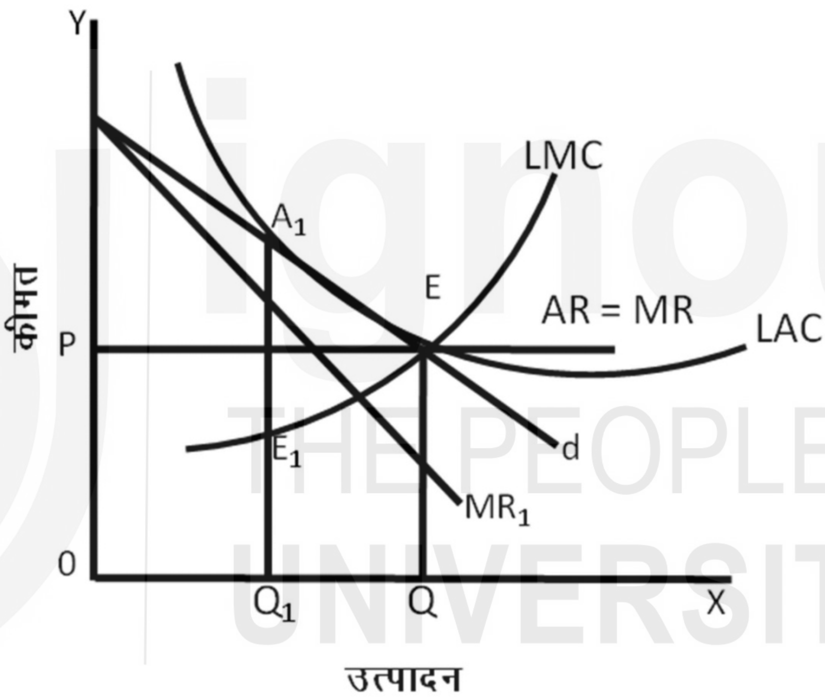
एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत किसी व्यक्तिगत फर्म द्वारा सामना किया जाने वाला माँग वक्र क्षैतिजिक नहीं होता (जैसा कि पूर्ण प्रतियोगिता में होता है), बल्कि यह नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। नीचे की ओर गिरता हुआ माँग वक्र LAC को निम्नतम बिंदु पर स्पर्श नहीं कर सकता। LMC = MR = AR (P) = LAC की दोहरी शर्त पूरी नहीं होती। इसलिए फर्म सामान्य लाभ अर्जित करते हुए भी अनुकूलतम स्तर से कम स्तर का उत्पादन कर पाएगी। किसी भी फर्म को आदर्श स्तरीय उत्पादन करने के लिए कोई प्रोत्साहन नहीं है क्योंकि संतुलन उत्पादन से अधिक उत्पादन करने का अर्थ है दीर्घकाल में सीमांत लागत का सीमांत आगम से अधिक हो जाना।

इस प्रकार एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत प्रत्येक फर्म अनुकूलतम स्तर से कम उत्पादन करती है तथा उसके पास क्षमता अतिरेक की स्थिति होती है। इसे चित्र 11.10 में दर्शाया गया है।

चित्र 11.10 में एकाधिकारिक प्रतियोगिता वाली फर्म का मार्ग वक्र d तथा इसके सापेक्ष सीमांत आगम वक्र MR_1 है LAC तथा LMC क्रमशः दीर्घकालीन औसतम लागत वक्र तथा सीमांत लागत वक्र है।

फर्म E_1 बिंदु पर संतुलन ये हैं जहां LMC वक्र MR_1 वक्र को नीचे से काटता है। इस बिंदु पर संतुलन उत्पादन OQ_1 तथा कीमत Q_1A_1 है। OQ_1 संतुलन उत्पादन तो है लेकिन आदर्श उत्पाद नहीं है। क्योंकि d रेखा LAC के A_1 बिंदु पर स्पर्श करती है जो निम्नतम बिंदु E के बायीं ओर है। OQ_1 से अधिक कुछ भी उत्पादित करने का अर्थ है कि फर्म को हानि होना। संतुलन बिंदु E_1 से आगे $LMC > MR_1$. इस प्रकार फर्म के पास अतिरिक्त क्षमता है OQ_1 है, जिसे एकाधिकारिक प्रतियोगिता के रहते फर्म पूरा प्रयोग नहीं कर पाती।

चित्र 11.10 की सहायता से पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत संतुलन की तुलना करने पर ज्ञात होता है कि एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत संतुलन उत्पादन मात्रा पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत उत्पादित मात्रा से कम है जबकि कीमत अधिक है। एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत उत्पादित मात्रा OQ_1 पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत उत्पादित मात्रा OQ से कम है और एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत की कीमत Q_1A_1 पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत की कीमत QE से अधिक है। ऐसा एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत मौजूद अतिरिक्त क्षमता के कारण होता है।



चित्र 11.10

बोध प्रश्न 3

1) एकाधिकारिक प्रतियोगिता बाज़ारी संरचना की दो चरम स्थितियों से किस प्रकार भिन्न है।

....

....

....

2) एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत अतिरिक्त क्षमता के सिद्धांत को समझाइए।

....

....

....

11.7 सार-संक्षेप

एकाधिकारिक प्रतियोगिता ऐसी बाज़ार संरचना है जिसमें अनेक फर्में एक दूसरे से मिलता-जुलता किंतु विभेदीकृत उत्पाद बेचती हैं। इस प्रकार के बाज़ार की मान्यताएँ हैं: क्रेताओं और विक्रेताओं की अधिक संख्या, विभेदीकृत वस्तुएं, फर्मों का स्वतंत्र प्रवेश एवं बाहर निकलना, सभी फर्मों के लाभ को अधिकतम करने के लक्ष्य के साथ व्यवसाय करना। उत्पाद विभेद वास्तविक अथवा कृत्रिम हो सकता है। इसका प्रभाव यह होता है कि फर्म को कीमत निर्धारण की कुछ शक्ति प्राप्त हो जाती है।

अल्पकाल में एकाधिकारी फर्म अपने लाभ को उस बिंदु पर अधिकतम करती है जहाँ MR=MC तथा MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटता हो। इसके साथ-साथ MC वक्र का ढाल MR वक्र के ढाल से अधिक हो। दीर्घकाल में नई फर्मों के स्वतंत्र प्रवेश के कारण फर्म केवल सामान्य लाभ ही अर्जित कर पाती है। आर्थिक लाभ शून्य होता है।

अतिरिक्त क्षमता सिद्धांत बताता है कि यह एक दीर्घकालीन अवधारणा है तथा यह कम से कम लागत पर उत्पादन करने तथा लाभ को अधिकतम करने के स्तर पर उत्पादन करने के बीच का अंतर है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत अतिरिक्त क्षमता नहीं पायी जाती। एकाधिकारिक प्रतियोगिता के अंतर्गत अतिरिक्त क्षमता सदैव विद्यमान रहती है।

11.8 संदर्भ ग्रंथादि

1) Varian, Hal (1999), *Intermediate Microeconomics*, W.W Norton & Co, New York, Chapter 25, page no. 448-455.

2) Pindyck , Robert S. and Daniel Rubinfield (2005) *Microeconomics*, Collier Macmillan, London, Chapter 11, page 339 to 366.

11.9 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

बोध प्रश्न 1

1) भाग 11.2 पढ़ें और उत्तर दें।

2) भाग 11.2 पढ़ें और उत्तर दें।

3) (ग)

बोध प्रश्न 2

1) भाग 11.3 पढ़ें और उत्तर दें।

2) उपभाग 11.4.1 पढ़ें और उत्तर दें।

3) उपभाग 11.4.2 पढ़ें और उत्तर दें।

बोध प्रश्न 3

1) भाग 11.5 पढ़ें और उत्तर दें।

2) भाग 11.6 पढ़ें और उत्तर दें।

इकाई 12 अल्पाधिकार : कीमत एवं उत्पादन निर्णय

संरचना

12.0 उद्देश्य

12.1 विषय प्रवेश

12.1.1 अल्पाधिकार की परिभाषा

12.1.2 अल्पाधिकारी बाजार के लक्षण

12.1.3 अल्पाधिकार की विद्यमानता के कारण

12.2 अल्पाधिकार के अंतर्गत कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

12.2.1 कूर्नो प्रतिमान

12.2.2 स्टैकलबर्ग प्रतिमान

12.2.3 पॉल स्वीजी : कोनेदार माँग वक्र विश्लेषण

12.2.3.1 माँग वक्र में कोना क्यों होता है?

12.2.3.2 कोनेदार मांग वक्र प्रतिमान का विश्लेषण

12.3 सहयोगात्मक बनाम असहयोगात्मक व्यवहार

12.3.1 सहयोगात्मक व्यवहार एवं कैदी की दुविधा

12.3.2 सहयोगात्मक व्यवहार के प्रकार

12.3.3 असहयोगात्मक व्यवहार के प्रकार

12.4 अल्पाधिकार का व्यापार संगुट (cartel) सिद्धांत

12.5 सार-संक्षेप

12.6 संदर्भ ग्रंथादि

12.7 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

12.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात्, आप सक्षम होंगे :

- अल्पाधिकार का अर्थ एवं उसके लक्षण व्यक्त कर पाने में;
- अल्पाधिकार की विद्यमानता के कारणों की विवेचना कर पाने में;
- अल्पाधिकारी कीमत एवं उत्पादन निर्धारण की व्याख्या करने वाले विभिन्न प्रतिमानों पर प्रकाश डाल पाने में;
- अल्पाधिकारी फर्मों के सहयोगात्मक एवं असहयोगात्मक व्यवहार को समझा पाने में; और
- अल्पाधिकारी के व्यापार संगुट सिद्धांत को समझ पाने में।

12.1 विषय प्रवेश

अल्पाधिकार एक ऐसा बाज़ार है जहाँ कुल उत्पादन कुछ ही फर्मों द्वारा किया जाता है।

12.1.1 अल्पाधिकार की परिभाषा

कुछ ही फर्मों, जो समरूप या विभेदीकृत उत्पाद बेचती हैं, से युक्त बाज़ार ही

अल्पाधिकार है। दूसरे शब्दों में, अल्पाधिकार बाज़ार संरचना विशुद्ध एकाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता के बीच की स्थिति है। जहाँ बाज़ार पर कुछ ही फर्मों का प्रभुत्व होता है तथा उत्पादन की मात्रा एवं वस्तु की कीमत पर उनका नियंत्रण होता है।

अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्में या तो समरूप वस्तु उत्पादित करती हैं या विजातीय अथवा विभेदीकृत वस्तुएँ उत्पादित करती हैं –

- **समरूप उत्पाद** : एक ही जैसी वस्तु का उत्पादन करने वाली फर्मों से युक्त बाज़ार को विशुद्ध अल्पाधिकार कहा जाता है। ऐसा अल्पाधिकारी बाज़ार एल्यूमिनियम, इस्पात, जस्ता, तांबा, आदि के क्षेत्रकों में पाया जाता है।

- **विजातीय उत्पाद** : विजातीय उत्पाद बेचने वाली फर्मों से युक्त बाज़ार को अपूर्ण या विभेदीकृत अल्पाधिकार कहा जाता है। इस प्रकार का अल्पाधिकार ऑटोमोबाइल्स, साबुन, डिटर्जेंट, टेलीविज़न, रेफ्रिजरेटरों का उत्पादन करने वाली फर्मों का बाज़ार होता है।

12.1.2 अल्पाधिकारी बाज़ार के लक्षण

1) **कुछ ही विक्रेता** : अल्पाधिकारी बाज़ार में विक्रेताओं की संख्या कम ही होती है। जबकि क्रेताओं की संख्या अधिक होती है। बाज़ार पर कुछ ही फर्मों का प्रभुत्व होता है तथा वस्तु की मात्रा और कीमत पर उनका प्रभावी नियंत्रण होता है।

2) **पारस्परिक निर्भरता** : फर्मों की पारस्परिक निर्भरता अल्पाधिकार का सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण तत्त्व है जहाँ विक्रेता को प्रतियोगी फर्मों के किसी भी निर्णय के प्रति हमेशा सजग रहना पड़ता है। चूंकि बाज़ार में फर्मों की संख्या सीमित होती है; इसलिए यदि कोई एक फर्म कीमत में परिवर्तन करती है या विपणन प्रोन्नयन योजना प्रारंभ करती हैं तो उद्योग की अन्य फर्मों को भी प्रतियोगिता में बने रहने के लिए इसी प्रकार का निर्णय करना पड़ता है।

   इस प्रकार, प्रत्येक फर्म अन्य फर्मों की गतिविधियों के प्रति सदैव सजग रहती है तथा किसी बड़े खतरे से बचने के लिए पहले से ही सावधानी रखती है। अपनी कीमत–उत्पादन मात्रा नीतियों के संदर्भ में विक्रेताओं के बीच पूर्ण पारस्परिक निर्भरता पायी जाती है।

3) **विज्ञापन** : अल्पाधिकार के अंतर्गत प्रत्येक फर्म अधिकाधिक ग्राहकों तक पहुंचने के लिए तथा अपना ग्राहक आधार बढ़ाने के लिए सतत् रूप से अपने उत्पादों का विज्ञापन करती रहती है। इस प्रकार के विज्ञापनों से फर्मों के बीच सघन प्रतिस्पर्धा पायी जाती है।

   जब कोई एक फर्म बड़े रूप में विज्ञापन करती है, जबकि अन्य फर्में ऐसा नहीं करतीं तो ग्राहक विज्ञापन करने वाली फर्म की ओर आकर्षित होने लगते हैं।

4) **प्रतिस्पर्धा** : बाज़ार में कुछ ही फर्में होने के कारण उनके बीच प्रतिस्पर्धा होना स्वाभाविक है। किसी एक फर्म द्वारा लिए गए किसी निर्णय का प्रभाव अन्य फर्मों पर पड़ना भी स्वाभाविक है। इसलिए प्रत्येक फर्म अपने विरोधियों की किसी भी चाल का सामना करने के लिए पहले से ही तैयार रहती है।

5) **फर्मों का प्रवेश एवं बाहर निकलना** : एक अल्पाधिकारी बाज़ार से कोई भी फर्म स्वेच्छा से कभी भी बाहर निकल सकती है लेकिन किसी नई फर्म के प्रवेश को कई बाधाओं का सामना करना पड़ता है। ये बाधाएँ, सरकार से लाइसेंस प्राप्त करना, पेटेंट अधिकार प्राप्त करना, पहले से कार्यरत बड़ी फर्मों को प्राप्त पैमाने की बचतें, बड़े स्तर पर पूँजी की आवश्यकता, जटिल प्रौद्योगिकी आदि। इतना ही नहीं कभी-कभी सरकारी विनियमन भी पहले से कार्यरत बड़ी फर्मों का पक्ष लेते है। इससे नई फर्मों को अल्पाधिकारी बाज़ार में प्रवेश करने में कठिनाई होती है।

6) **एकरूपता का अभाव** : आकार में कुछ बहुत बड़ी तो कुछ छोटी फर्में होती हैं। अतः फर्मों के बीच एकरूपता का अभाव रहता है। चूँकि उद्योग में फर्मों की संख्या कम होती है। इसलिए किसी एक फर्म द्वारा लिया गया निर्णय अन्यों पर व्यापक रूप से प्रभाव डालता है। इसलिए प्रत्येक फर्म प्रतिपक्षी फर्मों की योजनाओं तथा प्रोन्नयन कार्यकलापों पर सजग दृष्टि रखती है।

12.1.3 अल्पाधिकार की विद्यमानता के कारण

अल्पाधिकार के बने रहने या उभरने के लिए कतिपय प्रमुख कारण उत्तरदायी हैं।

1) **बड़े पैमाने पर पूँजी निवेश**

अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्मों की संख्या भले ही कम क्यों न हो लेकिन इनकी पूँजी की आवश्यकता काफी बड़ी होती है। इसलिए कोई भी नया निवेशक किसी ऐसे उद्योग में बड़े स्तर पर पूँजी निवेश करने के लिए तैयार नहीं होता, जहाँ उत्पादन की मात्रा में वृद्धि होने से कीमत में गिरावट सुनिश्चित हो। इतना ही नहीं, प्रवेश के लिए तैयार नई फर्म को पहले से स्थापित फर्मों के साथ कीमत-युद्ध छिड़ जाने की आशंका भी विद्यमान रहती है। विभेदीकृत उत्पाद उत्पादित करने वाले अल्पाधिकार के बीच ऐसा होना स्वाभाविक रूप से होता है। इसलिए किसी नए उत्पाद का उत्पादन प्रारंभ करना काफी कठिन होता है।

2) **कतिपय अपरिहार्य संसाधनों पर नियंत्रण**

कुछ फर्मों के उत्पादन के लिए आवश्यक अपरिहार्य संसाधनों पर नियंत्रण होने से अन्यों के सापेक्ष लागत में अनेक लाभ प्राप्त हो सकते हैं। ऐसी फर्में अन्य की तुलना में अधिक लाभ पर उत्पादन कर सकती हैं।

3) **विधिक प्रतिबंध एवं पेटेंट**

सार्वजनिक उपयोगिता क्षेत्रक में नई फर्मों का प्रवेश राज्य द्वारा प्रदत्त अनुमति प्रदान किए जाने से विनियमित होता है। प्रतिद्वंद्वियों के अपवर्जन की यह नीति छोटे पैमाने की अबचतों या सेवाओं के द्विरावृत्ति (Duplication) के कारण हो सकती है। अल्पाधिकार के उभरने का एक अन्य कारण पेटेंट अधिकार है जिसे कतिपय वस्तुओं के मामले में कुछ ही फर्में हासिल कर पाती हैं। अमेरिका एवं अन्य देशों में पेटेंट अधिकारों के कारण ही कई महत्त्वपूर्ण औद्योगिक एकाधिकारी पनपे हैं।

4) **पैमाने की बचतें**

अल्पाधिकार के उभरने का एक अन्य कारण फर्मों को बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त होना है। कुछ उद्योगों में कुछ फर्में उत्पाद की पूरी माँग को पूरा करती हैं। हो सकता है कि मांग केवल बड़ी फर्मों द्वारा ही पूरी कर दी जाए। इससे छोटी फर्मों को बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त नहीं हो पातीं। ऐसे उद्योगों में जहाँ बड़े पैमाने पर यांत्रिकीकरण होता है, वहां बड़े पैमाने की बचतें भी विद्यमान होती हैं। ऐसे में कुछ फर्में उत्पादन में टिक पाती हैं। फर्में इतना बड़ा आकार ग्रहण कर लेती हैं कि उनमें से कुछ ही संपूर्ण मांग को पूरा कर जाती हैं। उदाहरणार्थ, ऑटोमोबाइल्स, इस्पात उद्योग, पेट्रोलियम खोज, निकासी एवं परिशोधन उद्योग आदि। अल्पाधिकार स्थानीय बाज़ारों में भी पाया जाता है। छोटे-छोटे कस्बों में कुछ ही फर्में संपूर्ण मांग को पूरा करने में सक्षम हो सकती हैं। जैसे कि पेट्रोल, बैंक, भवन निर्माण सामग्री के आपूर्तिकर्ता आदि। वहां बाज़ार छोटा होता है जिसे छोटी-फर्मों द्वारा भी संतुष्ट किया जा सकता है।

5) **श्रेष्ठ उद्यमी**

कुछ उद्योगों में कुछ श्रेष्ठ उद्यमी हो सकते हैं जिनकी लागतें अपने से कमज़ोर उद्यमियों की तुलना में कम हों। ऐसे उद्यमी अपने अधिकांश प्रतिद्वंद्वियों को उद्योग से बाहर कर सकते हैं।

6) विलय (Merger)

अनेक अल्पाधिकारी फर्मों का सृजन दो या दो से अधिक स्वतंत्र फर्मों के विलय से हुआ है। दो या दो से अधिक फर्मों का आपस में मिल जाना विलय कहलाता है। फर्म की बाज़ारी शक्ति में वृद्धि करना, अधिक संसाधनों पर कब्जा करना, बड़े पैमाने की बचतें प्राप्त करना तथा बाज़ार का विस्तार करना ही विलय के उद्देश्य होते हैं।

7) उद्योग में प्रवेश की कठिनाइयां

अल्पाधिकार के अस्तित्व में बने रहने का एक प्रमुख कारण है कि इसमें किसी नई फर्म को प्रवेश करने में अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। बड़े पैमाने पर पूँजी की आवश्यकता इनमें से एक है। व्यवसायी ऐसे किसी भी उद्यम में बड़े पैमाने पर निवेश नहीं करना चाहेगा जिसमें किसी नई फर्म, भले ही वह एक ही क्यों न हों; के प्रवेश से कीमत इतनी कम हो जाए कि व्यवसाय करना भी लाभ का सौदा न रहे। नई फर्में इस बात से भी अशांकित हो सकती हैं कि उनके प्रवेश करते ही पहले से विद्यमान सशक्त फर्मों द्वारा कीमत युद्ध प्रारंभ न कर दिया जाए। पहले से मज़बूत स्थिति वाले ब्रांडों के सापेक्ष किसी नए ब्रांड के विपणन में आने वाली कठिनाइयों से घबराकर भी नए संभावित उद्यमी पीछे हट जाते हैं।

बोध प्रश्न 1

1) अल्पाधिकार क्या है? कुछ उदाहरणों से स्पष्ट कीजिए।

....

....

....

2) ऐसे तत्त्वों को चिन्हित करके समझाइए जो बाज़ार में अल्पाधिकार को बनाए रखते हैं।

....

....

....

3) अनेक क्रेताओं तथा कुछ प्रभावशाली विक्रेताओं से युक्त बाज़ार है –

   क) विशुद्ध प्रतियोगिता

   ख) एकाधिकार

   ग) एकाधिकारिक प्रतियोगिता

   घ) अल्पाधिकार

....

....

....

12.2 अल्पाधिकार के अंतर्गत कीमत एवं उत्पादन निर्धारण

अन्य प्रकार के बाज़ारों से इतर, अल्पाधिकारी बाज़ार में कीमत एवं उत्पादन कभी भी स्थिर नहीं होता। फर्मों की पारस्परिक निर्भरता ऐसे बाज़ारों में अनिश्चितता को बनाए

रखती है। ऐसी परिस्थिति में किसी अल्पाधिकारी फर्म द्वारा संतुलन कीमत तथा उत्पादन को निर्धारित करना कठिन हो जाता है। एक अल्पाधिकारी फर्म कभी भी यह मानकर नहीं चल सकती कि कीमत या उत्पादन की मात्रा में उसके स्तर पर किए गए किसी भी परिवर्तन का अनुसरण उसकी प्रतिद्वंद्वी फर्म नहीं करेंगी। किसी एक फर्म द्वारा कीमतों में की गयी कमी का अनुसरण सुनिश्चित तौर पर प्रतिद्वंद्वी फर्मों द्वारा किया जाता है। इससे मांग की दशाएं बदल जाती हैं। इसीलिए अल्पाधिकारी फर्म का मांग वक्र अन्य बाज़ारों की भांति स्थिर नहीं होता। फर्म द्वारा कीमत में परिवर्तन के साथ ही मांग वक्र की स्थिति बदलती रहती है। इसलिए एक सुनिश्चित मांग वक्र (औसत आगम) न होने की स्थिति में संतुलन कीमत और उत्पादन निर्धारित कर पाना कठिन होता है। फिर भी, अर्थशास्त्रियों ने अल्पाधिकारी फर्मों के व्यवहार को समझाने के लिए कुछ कीमत-उत्पादन प्रतिमान विकसित किए हैं जो निम्नलिखित प्रकार से हैं –

1) अल्पाधिकारी बाज़ार की व्याख्या करते समय कुछ अर्थशास्त्री फर्मों की पारस्परिक निर्भरता की अनदेखी कर देते हैं। ऐसे मामले में मांग की जानकारी होगी तथा कीमत एवं उत्पादन निर्धारित किया जा सकता है।

2) अन्य उपागम दुरभिसंधि (collusion) पर निर्भर हैं। अल्पाधिकारी फर्में एक समूह बनाकर संयुक्त उत्पादन और लाभ को अधिकतम कर सकती हैं। ऐसी दुरभिसंधि का सर्वोत्तम उदाहरण व्यापार संगुट है (यह वह स्थिति है जिसके अंतर्गत अंतर्राष्ट्रीय बाज़ार में मिलकर कार्य करने के लिए अल्पाधिकारियों के बीच सहमति बन जाती है। समूह की एक फर्म नेतृत्व करने लगती है। इसी फर्म द्वारा निर्धारित कीमत अन्य फर्मों द्वारा स्वीकार कर ली जाती है।

3) तीसरा उपागम इस मान्यता पर आधारित है कि अल्पाधिकारी अपने प्रतिद्वंद्वियों की प्रतिक्रिया को पहले से ही मानकर चलते हैं। कीमत एवं उत्पाद निर्धारण की समस्याओं का समाधान ऐसी मान्यताओं के द्वारा ही किया जाता है। विभिन्न मान्यताओं पर आधारित अनेक प्रतिमानों को इसी वर्ग में शामिल किया गया है। जैसे कि चेंबरलिन प्रतिमान, कूर्नो प्रतिमान एवं पॉल स्वीजी का कोनेदार मांग वक्र प्रतिमान आदि।

12.2.1 कूर्नो प्रतिमान

सन् 1838 में, ऑगस्टिन कूर्नो ने द्वयाधिकार (Duopolies) का एक सरल प्रतिमान प्रतिपादित किया जिसे आज भी अल्पाधिकार का एक मानक प्रतिमान माना जाता है।

यह प्रतिमान निम्नलिखित मान्यताओं पर आधारित है :

1) उद्योग में केवल दो ही फर्में हैं जो एक जैसी वस्तु, जिसमें भेद नहीं किया जा सकता, का उत्पादन कर रही हैं।

2) बाज़ार में ऐसी अन्य कोई फर्म नहीं है जो इसी प्रकार की वस्तु का उत्पादन कर रही हो।

3) बाज़ार में कोई अन्य फर्म प्रवेश भी नहीं करेगी।

4) दुरभिसंधि प्रतिबंधित है। फर्में आपस में मिलकर व्यापार संगुट नहीं बना सकतीं।

उपर्युक्त मान्यताओं के अतिरिक्त कूर्नो प्रतिमान निम्नलिखित शर्तों पर भी निर्भर है।

1) प्रत्येक फर्म उत्पादन की एक मात्रा का चयन करती है।

2) सभी फर्में इसी प्रकार का चयन करती हैं।

3) प्रतिमान केवल एकल स्तरीय खेल तक ही सीमित है। फर्में अपने द्वारा उत्पादित की जाने वाली मात्राओं का चुनाव केवल एक बार ही करती हैं।

4) फर्मों की लागत संरचना की जानकारी सबको पता है।

कूर्नो प्रतिमान में उत्पादित की जाने वाली मात्रा ही रणनीतिक चर है। प्रत्येक फर्म यह तय करती है कि उसे कितना उत्पादन करना है। दोनों ही फर्मों को बाज़ार के मांग वक्र की जानकारी होती है तथा प्रत्येक फर्म को दूसरी की लागत संरचना की जानकारी होती है। प्रतिमान का सार यह है कि प्रत्येक फर्म दूसरी फर्म की उत्पादन मात्रा को स्थिर मानकर अपने उत्पादन की मात्रा का निर्धारण करती है।

प्रतिमान की व्याख्या करने से पहले हम प्रतिक्रिया वक्र को परिभाषित करते हैं।

फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र Q_1 फलन है जो फर्म 2 द्वारा उत्पादित मात्रा को आगत मानकर चलता है और फर्म 1 के लिए प्रतिफल फर्म 2 के उत्पादन निर्णयन से तय होता है। दूसरे शब्दों में, फर्म 2 के चुनाव Q_2 के सापेक्ष फर्म 1 का सर्वोत्तम उत्पादन निर्णय $Q_1 (Q_2)$ है। इसी प्रकार, फर्म 1 के चुनाव Q_1 के सापेक्ष फर्म 2 का सर्वोत्तम उत्पादन निर्णय $Q_2 (Q_1)$ है।

माना कि दोनों फर्में निम्नलिखित प्रकार के बाज़ार मांग वक्र का सामना करती हैं।

$$Q = 100 - P$$

जहां कि P अल्पाधिकारी उत्पाद की एकल कीमत है तथा Q कुल मात्रा है। सरलता के लिए हम यह भी मानते हैं कि दोनों फर्मों की लागत संरचना निम्नलिखित प्रकार है–

$$MC_1 = 10$$
$$MC_2 = 12$$

दिए हुए बाज़ार मांग वक्र तक लागत संरचना के आधार पर हम फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र ज्ञात करना चाहते हैं। कूर्नों के प्रतिमान में हमने पाया कि Q_2 निश्चित तथा स्थिर है। फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र लाभ को अधिकतम करने की शर्त उस बिंदु पर पूरी करेगा जहां MR = MC । फर्म 1 का सीमांत आगम MR प्राप्त करने के लिए, हमें इसके कुल आगम (TR) को ज्ञात करना होगा।

कुल आगम $= PQ_1 = (100 - Q)\, Q_1 = 100Q_1 - (Q_1 + Q_2)\, Q_1$
$= 100Q_1 - Q_1^2 - Q_2Q_1$

सीमांत आगम कुल आगम का Q_1 के अनुसार प्रथम अवकल्प है (ध्यान रहे कि हमने Q_2 को स्थिर माना है)। इसलिए फर्म 1 का सीमांत आगम (MR_1) निम्नलिखित प्रकार है :

$$MR_1 = 100 - 2\,Q_1 - Q_2$$

MR = MC की अधिकतम लाभ की शर्त के अनुसार फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र है :

$$100 - 2\,Q_1 - Q_2 = 10 \Rightarrow Q_1 = 45 - Q_2/2$$

इस प्रकार, दूसरी फर्म की प्रत्येक पसंद Q_2 के लिए फर्म 1 का अनुकूलतम उत्पादन Q_1 ही है। हम फर्म 2 के प्रतिक्रिया वक्र ज्ञात करने के लिए इसी प्रकार विश्लेषण कर सकते हैं। अतः फर्म 2 का प्रतिक्रिया वक्र निम्नलिखित होगा :

$$Q_2 = 44 - Q_1/2$$

कूर्नो प्रतिमान का हल फर्म 1 एवं फर्म 2 के प्रतिक्रिया वक्रों के कटान बिंदु पर प्राप्त होगा। Q_1 हल करने पर Q_2 के लिए Q_2 को प्रतिस्थापित करके हमें एक ऐसा बिंदु प्राप्त होता है जो फर्म 2 के प्रतिक्रिया वक्र पर भी स्थित होगा।

$$Q_1 = 45 - Q_2/2 \quad = 45 - (44 - Q_1/2)/2$$
$$= 45 - 22 + Q_1/4$$
$$= 23 + Q_1/4$$

$$\Rightarrow Q_1 = 92/3$$

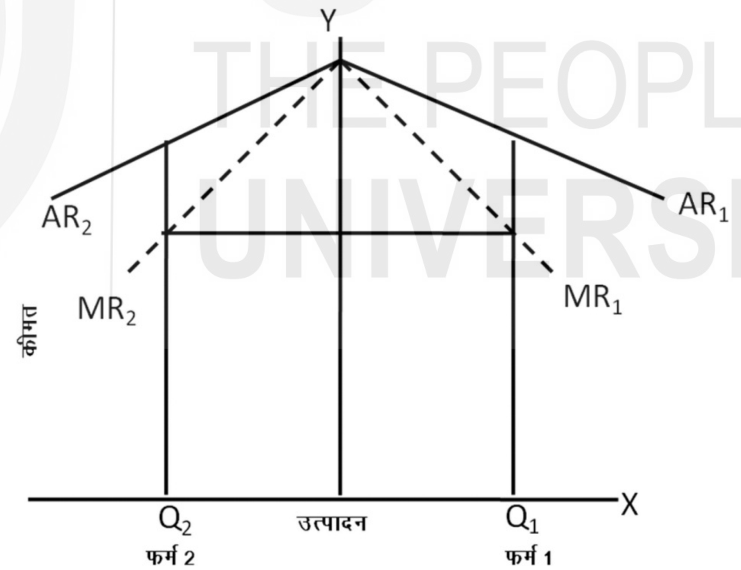
इसी तर्क के आधार पर

$$Q_2 = 86/3$$

ध्यान रहें Q_1 एवं Q_2 में अंतर मुख्यतया सीमांत लागतों में अंतर के कारण है। पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत वही फर्म बाज़ार में विद्यमान रह पाती है जिसकी सीमांत लागत न्यूनतम होती है। लेकिन अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्म 2 भी उत्पादन कर रही है। भले ही उसकी सीमांत लागत फर्म 1 की सीमांत लागत से 20 प्रतिशत अधिक है।

संतुलन प्रतिक्रिया वक्रों के कटान बिंदु से इतर किसी अन्य बिंदु पर संभव ही नहीं है। यदि कोई ऐसा संतुलन है तो कम से कम एक फर्म अपने प्रतिक्रिया वक्र पर नहीं होगी और इस प्रकार अनुकूलतम रणनीति के साथ वह बाज़ार में काम नहीं कर रही होगी। ऐसी फर्म के लिए बाज़ार से बाहर कार्य करते रहने की परिस्थितियां विद्यमान हैं अर्थात् वह संतुलन की शर्तों को पूरा नहीं कर पाती।

कूर्नो संतुलन सर्वोत्तम प्रतिक्रिया के प्रत्युत्तर में सर्वोत्तम प्रतिक्रिया है और परिभाषा के अनुसार नैश संतुलन (Nash Equilibrium) का उदाहरण है। दुर्भाग्यवश, कूर्नो प्रतिमान गैर-संतुलन से संतुलन की अवस्था में पहुचंने के पीछे की गत्यात्मकता की विवेचना नहीं करता। यदि दो फर्में संतुलन की अवस्था से कार्य कर रहीं हो, तो कम से कम एक फर्म को ऐसे ही चलते रहने की प्रेरणा मिलेगी। उस दशा में यह मान्यता गलत सिद्ध हो जाएगी कि उत्पादन के लिए चयनित मात्राएं स्थिर हैं। लेकिन यह सुनिश्चित-सा है कि अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्में संतुलनावस्था की ओर बढ़ने की प्रवृत्ति रखती हैं। लेकिन उस प्रतिमान को और अधिक सटीक तरीके से समझने के लिए हमें और अधिक उच्चस्तरीय गणित की आवश्यकता होगी।



चित्र 12.1

12.2.2 स्टैकलबर्ग प्रतिमान (Stackelberg)

स्टैकलबर्ग द्वयाधिकार प्रतिमान कूर्नो प्रतिमान की ही भांति है। कूर्नो प्रतिमान की तरह इस प्रतिमान में भी फर्में अपने द्वारा उत्पादित की जाने वाली मात्राओं का चयन करती हैं। हालांकि वे एक साथ ऐसा नहीं करतीं। एक फर्म को ऐसा निर्णय लेने का विशेषाधिकार होता है। स्टैकलबर्ग प्रतिमान की मान्यताएँ निम्नलिखित प्रकार हैं –

1) प्रत्येक फर्म उत्पादन की जा सकने वाली मात्रा का चुनाव करती है।

2) कोई-भी एक फर्म ऐसा पहले करती है।

3) यह प्रतिमान एकल-स्तरीय खेल (One-stage game) तक सीमित है। फर्मों द्वारा मात्राओं का निर्धारण केवल एक बार ही किया जाता है।

स्टैकलबर्ग प्रतिमान की व्याख्या करने के लिए माना कि फर्म 1 ने पहले अपने लिए मात्रा का निर्धारण किया है। फर्म 2 ने इस पर प्रतिक्रिया स्वरूप उत्पादन की मात्रा निर्धारित की है। माना कि बाज़ार मांग वक्र निम्नलिखित है :

$$Q = 90 - P$$

यह भी माना कि सीमांत लागत (MC) शून्य है। अर्थात्

$$MC = MC_1 = MC_2 = 0$$

हम कूर्नो प्रतिमान की भांति फर्म 2 के प्रतिक्रिया वक्र का आकलन करते हैं।

जांच कीजिए कि फर्म 2 का प्रतिक्रिया वक्र $Q_2 = 45 - Q_1/2$ है।

फर्म 1 द्वारा उत्पादित की जा सकने वाली अनुकूलतम मात्रा ज्ञात करने के लिए हमें फर्म के कुल आगम (TR) को समझना होगा।

फर्म 1 का कुल आगम (TR) $= PQ_1 = (90 - Q_1 - Q_2)\, Q_1$ है।

अर्थात् $= 90\, Q_1 - Q_1^{\,2} - Q_2\, Q_1$

किंतु, फर्म 1 को यह मानने के लिए बाध्य नहीं किया जा सकता कि फर्म 2 द्वारा उत्पादित की जाने वाली मात्रा निश्चित (स्थिर) है। लेकिन फर्म 1 इतना अवश्य जानती है कि फर्म 2 अपने प्रतिक्रिया वक्र पर ही रहेगी और प्रतिक्रिया वक्र Q_1 में परिवर्तन के साथ बदलता रहता है। फर्म 2 की मात्रा फर्म 1 द्वारा चुनी गयी मात्रा पर निर्भर करती है। इस प्रकार फर्म 1 के कुल आगम वक्र Q_1 को निम्न रूप में पुनः लिखा जा सकता है।

$$TR_1 = 90\, Q_1 - Q_1^{\,2} - Q_1\, (45 - Q_1/2)$$

इस स्तर के कुल आगम पर फर्म 1 का सीमांत आगम

$$MR_1 = 90 - 2Q_1 - 45 + Q_1$$

$$= 45 - Q_1$$

(MR = MC) शर्त पूरी करने पर हमें $Q_1 = 45$ प्राप्त होता है।

Q_2 की गणना करने पर $Q^2 = 22.5$ प्राप्त होता है।

कूर्नो प्रतिमान में दोनों ही फर्में एक साथ अपने-अपने लिए उत्पादन की मात्रा चुनती हैं तथा ऐसा करने से पूर्व या ऐसा करते समय उनके बीच कोई विचार-विमर्श नहीं होता। इसके विपरीत स्टैकलबर्ग प्रतिमान में फर्म 1 न केवल पहले निर्णय लेती है, वरन् फर्म 2 को यह भी पता होता है कि फर्म 1 ऐसा निर्णय कब लेगी। इससे यह पता चलता है कि सूचना के प्रवाह में थोड़ा-सा भी परिवर्तन बाज़ार की गतिविधियों पर व्यापक प्रभाव डाल सकता है। ध्यान रहे कि फर्म 1 ने उत्पादित की जा सकने वाली मात्रा का निर्धारण पहले किया है। इसका निर्णय बाज़ार की आधी मांग को पूरा करना है। दूसरी फर्म शेष आधी मांग को पूरा करने का निर्णय लेती है। यह भी ध्यान रहे कि जो भी फर्म पहले निर्णय लेती है वह अधिक मात्रा का उत्पादन कर उसे बेच पाने में सफल रहेगी। उसका बाज़ार के बड़े हिस्से पर कब्ज़ा होगा। इसीलिए स्टैकलबर्ग प्रतिमान का सार **'प्रथम निर्णय लाभ'** (First Movers' Advantage) वाला तत्व है।

उदाहरण 1

दो फर्मों की सीमांत लागत 10 है वे $P = 100 - 4Q$ बाज़ार मांग वक्र का सामना कर रही हैं सरकार 10 डॉलर प्रति इकाई कर लगा देती है। कूर्नो संतुलन मात्रा का निर्धारण कीजिए।

यह मानने पर कि कर का भुगतान उपभोक्ताओं (क्रेताओं) द्वारा किया जाएगा, प्रभावी मांग वक्र $90 - 4Q$ ही रहेगा।

फर्म 1 का कुल आगम $TR_1 = (90 - 4Q_1 - 4Q_2).Q_1$

$$MR_1 = 90 - 8Q_1 - 4Q_2$$

$MR = MC$, शर्त पूरी होने पर

$$Q_1 = 10 - Q_2/2 = \frac{20 - Q_2}{2}$$

समरूपता के अनुसार,

$$Q_1 = Q_2 = \frac{20 - Q_1}{2}$$

उदाहरण 2

यह मानते हुए कि तीन फर्में 20 के बराबर एक समान सीमांत लागत के साथ $P = 200 - 2Q$. बाज़ार मांग वक्र का सामना करती है। कूर्नो संतुलन उत्पादन एवं कीमत निर्धारित कीजिए –

$$TR_1 = (200 - 2(Q_1 + Q_2 + Q_3))Q_1$$
$$MR_1 = 200 - 4Q_1 - 2Q_2 - 2Q_3$$

$MR = MC =$ शर्त पूरी होने पर

$$Q_1 = 45 - Q_2/2 - Q_3/2$$

समानता के अनुरूप

$$Q_1 = Q_2 = Q_3 = 22.5$$

12.2.3 पॉल स्वीज़ीः कोनेदार मांग वक्र विश्लेषण

यह प्रतिमान स्वतंत्र रूप से प्रो. पॉल एम. स्वीज़ी तथा प्रो. आर. सी. हॉल और सी. जे. हिच द्वारा संयुक्त रूप से प्रतिपादित किया गया है।

यह प्रतिमान निम्नलिखित मान्यताओं पर आधारित है–

i) एक अल्पाधिकारी बाज़ार में कुछ ही फर्में हैं।

ii) फर्में निकट-स्थानापन्न वस्तुएं उत्पादित करती हैं।

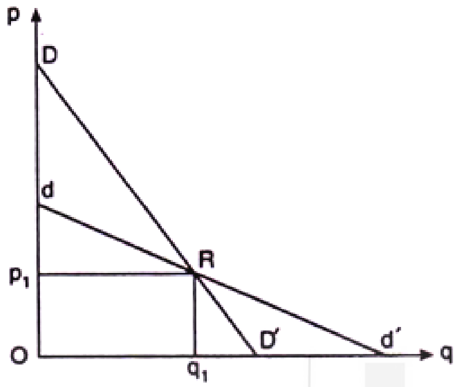
iii) वस्तु की गुणवत्ता स्थिर है तथा फर्में विज्ञापनों पर कोई व्यय नहीं करतीं।

iv) कीमतों का एक समुच्चय पहले से ही निर्धारित है और बाज़ार में विद्यमान है।

v) प्रत्येक फर्म यह जानती है कि यदि वह कीमत में कोई कमी करेगी तो प्रतिद्वंद्वी फर्में भी इसका अनुसरण करेंगी। लेकिन यदि कोई फर्म अपने द्वारा उत्पादित वस्तु की कीमत में वृद्धि करती है तो दूसरी प्रतिद्वंद्वी फर्में ऐसा नहीं करेंगी। वे अपनी कीमत यथास्थिर रखेंगी। इस असममित प्रतिक्रिया प्रतिरूप के कारण प्रत्येक फर्म एक ऐसे मांग वक्र का सामना करती है जिसमें बाज़ार में प्रचलित कीमत के स्तर पर एक कोना है।

12.2.3.1 मांग वक्र में कोना क्यों होता है?

चित्र 12.2 में ऋणात्मक ढाल वाले दो मांग वक्र dd' तथा DD' है। इनमें dd' मांग वक्र अपेक्षाकृत अधिक समतल है। अब यदि उद्योग की कोई फर्म कीमत कम करती है और अन्य फर्में उसका अनुसरण नहीं करेंगी तो ऐसी दशा में फर्म का मांग वक्र dd' की भांति अपेक्षाकृत अधिक समतल हो जाएगा। अर्थात् कीमत में हुए परिवर्तन के परिणामस्वरूप मांगी जाने वाली मात्रा हुआ आनुपातिक परिवर्तन कीमत में हुए आनुपातिक परिवर्तन से अधिक होगा।



चित्र 12.2

ऐसा इसलिए होगा कि किसी एक फर्म द्वारा अपने उत्पाद की कीमत में कमी किए जाने तथा अन्य प्रतिद्वंद्वी फर्मों द्वारा कीमत में कमी न किए जाने से पहली फर्म का उत्पाद अन्यों के उत्पाद की कीमतों की तुलना में सस्ता हो जाएगा। इसके फलस्वरूप इस फर्म का माँग वक्र ढलान कम हो जाएगा। दूसरी ओर यदि कोई फर्म अपनी कीमत बढ़ाती है तो अन्य फर्में उसका अनुसरण नहीं करेंगी। अतः प्रतिद्वंद्वियों की प्रतिक्रियाओं में विसंगतियां होंगी:

यदि एक फर्म कीमत कम करती है तो अन्य भी अपनी अपनी कीमतें घटा देंगी – अन्यथा वे अपने ग्राहक उस फर्म को खो बैठेंगी।

यदि एक फर्म कीमत बढ़ाती है तो अन्य स्पर्धी फर्में उसका अनुसरण नहीं करेंगी, उन्हें तो यह उस फर्म के कुछ ग्राहक अपनी ओर आकर्षित करने का अवसर प्रतीत होता है।

ये दोनो प्रतिक्रियाएं मिलकर ही मांग वक्र में एक कोने की रचना कर देती हैं।

अतः प्रतिद्वंद्वियों के व्यवहार में एक विसंगति आ जाएगी :

- यदि एक फर्म कीमत गिराती है तो अपने ग्राहक खो बैठने की जोखिम से बचने के लिए अन्य फर्में भी कीमत कम कर देंगी;
- यदि कोई फर्म अपनी कीमत में वृद्धि करती है, तो अन्य फर्मों की कीमत नहीं बढ़ाने पर उस फर्म के कुछ ग्राहकों को आकर्षित करने का अवसर दिखाई देता है।
- ये विसंगतिपूर्ण प्रतिक्रियाएँ ही माँग वक्र में एक 'कोने' की रचना करती हैं।

माना कि फर्म के उत्पाद की प्रारंभिक कीमत p_1 या Op_1 है तथा इस स्तर पर वस्तु की मांग q_1 या Oq_1 है। यदि फर्म कीमत p_1 को बढ़ाती है तो प्रतिद्वंद्वी फर्में अपनी-अपनी वस्तुओं की कीमतों में वृद्धि नहीं करेंगी। जैसा कि ऊपर दी गयी मान्यताओं में उल्लिखित है। इस स्तर पर अपेक्षाकृत अधिक लोचदार भाग Rd पर मांग में कमी आएगी। दूसरी ओर, यदि कीमत में कमी की जाती है, इसके प्रतिद्वंद्वी भी कीमतों में कमी करेंगे। इसलिए फर्म की मांग में वृद्धि होगी तथा मांग वक्र DD' के RD' प्रखंड में

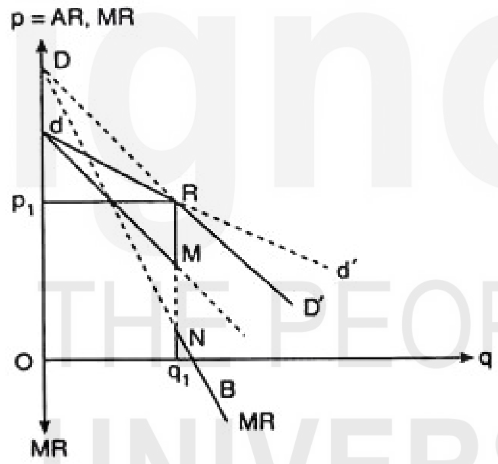
होगी। इसलिए कीमत p_1 पर फर्म का मांग dRD' होगा। मान्यता (v) के अनुसार इस मांग वक्र का dR भाग अधिक लोचदार होगा। जबकि RD' भाग कम लोचदार होगा।

इस प्रकार दी गई कीमत p_1 पर मांग वक्र में R बिंदु पर एक कोना होगा। इस तरह से अल्पाधिकारी फर्म का माँग वक्र एक कोनेदार वक्र होगा।

12.2.3.2 कोनेदार मांग वक्र प्रतिमान का विश्लेषण

विचाराधीन अल्पाधिकार प्रतिमान के अंतर्गत कोनेदार मांग वक्र की विशेषताएं एवं उनका महत्त्व उल्लेखनीय है। प्रथम, फर्म का मांग वक्र या औसत आगम वक्र (AR) कोनेदार वक्र है, इसलिए इसका MR वक्र ज्ञात नहीं किया जा सकता। क्योंकि वह सतत नहीं हो सकता। इसलिए हम चित्र 12.3 के अनुसार अल्पाधिकारी फर्म के सीमांत आगम वक्र (MR) के गुणों को समझने का प्रयास करेंगे।

चित्र 12.3 में फर्म का मांग वक्र dRD' है जिसमें R बिंदु (कीमत p_1, मांगी जाने वाली मात्रा q_1) पर एक कोना है। इस वक्र का dR भाग RD' भाग की तुलना में अधिक लोचदार है। इसलिए कोनेदार मांग वक्र dRD' के dR भाग के सापेक्ष फर्म का MR वक्र dM ($q = q_1$) होगा। जबकि कोनेदार मांग वक्र dRD' के RD' भाग के सापेक्ष फर्म का MR वक्र NB होगा।



चित्र 12.3

इस प्रकार कोनेदार मांग वक्र dRD' के सापेक्ष फर्म के दो सीमांत आगम वक्र dM तथा NB होंगे और इन दोनों के बीच MN के बराबर अंतराल होगा। इसका अर्थ यह है कि फर्म अपने उत्पादन में q_1 तक वृद्धि करती है तब तक सीमांत आगम (MR) भी गिरता हुआ होता है (dM) बिंदु M से N तक MR विलुप्त हो जाता है। यदि फर्म अपने उत्पादन को q_1 से आगे बढ़ाती है तो सीमांत आगम MR का NB भाग नीचे की ओर गिरता हुआ होता है। सीमांत आगम MR का NB भाग वस्तुतः कोनेदार मांग वक्र (AR) के RD' भाग के सापेक्ष सीमांत आगम है। Mq_1 एवं Nq_1 के बीच कोई MR मान नहीं है। बिंदु वाला MR भाग विलुप्त है।

यह भी कहा जा सकता है कि R बिंदु पर मांग वक्र dR के सापेक्ष फर्म का सीमांत आगम Mq_1 तथा मांग वक्र dRD' के RD' भाग के सापेक्ष सीमांत आगम (MR) Nq_1 है। एक तथ्य स्पष्ट हो जाता है कि मांग वक्र के R बिंदु पर मांग की लोच का गुणांक (e) dR भाग एवं RD' भाग के लिए अलग-अलग है। e_1 एवं e_2 के बीच अंतर जितना अधिक होगा MR के विलुप्त भाग की लंबाई उतनी ही अधिक होगी।

जैसा कि हम जानते हैं कि फर्म के मांग वक्र dRD' के किसी बिंदु R (p_1 q_1) पर मांग की लोच का गुणांक

$e = \frac{p_1}{q_1} \times$ मांग वक्र के उस बिंदु पर ढाल का विलोम होगा।

मांग वक्र dRD' के भाग dR के बिन्दु R पर ढाल का विलोम भाग RD' के ढाल के विलोम से अधिक है।

(∵ dR भाग RD' भाग की तुलना में अधिक समतल है)

इसलिए, $e_1 > e_2$

अब dR भाग के R बिंदु पर MR (= MR_1) रेखा खंड dR है

$$MR_1 = Mq_1 = p_1\left[1 - \frac{1}{e_1}\right] \quad (1)$$

तथा MR (=MR_2) RD' भाग के R बिंदु पर

$$MR_2 = Nq_1 = p_1\left[1 - \frac{1}{e_2}\right] \quad (2)$$

अतः समीकरण (1) और (2) से

$$e_1 > e_2 \Rightarrow 1 - \frac{1}{e_1} > 1 - \frac{1}{e_2} \Rightarrow p_1\left[1 - \frac{1}{e_1}\right] > p_1\left[1 - \frac{1}{e_2}\right]$$

$$\Rightarrow MR_1\ (=Mq_1) > MR_2\ (=Nq_1)$$

मांग वक्र dRD' के कोने R पर $q = q_1$ हमें मांग की लोच के गुणांक के दो मान प्राप्त होते हैं e_1 और e_2। यही कारण है कि $q = q_1$ पर MR के दो अलग-अलग मान (MR_1 एवं MR_2) प्राप्त होते हैं, जो दो अलग-अलग प्रकार के MR वक्रों को व्यक्त करते हैं। $q = q_1$ पर MR_1 एवं MR_2 के बीच का ऊर्ध्वाकार अंतराल $Mq_1 - Nq_1$ = MN है।

इस विश्लेषण का सार यह है e_1 और e_2 के बीच अंतर जितना अधिक होगा अर्थात् RD' भाग की तुलना में dR का भाग अधिक समतल होगा, R बिंदु का कोना अधिक प्रबल होगा तथा MR_2 की तुलना में MR_1 का मान अधिक होगा। इतना ही $q = q_1$ पर MR वक्र के विलुप्त भाग की लंबाई भी अधिक होगी।

द्वितीय, विचाराधीन प्रतिमान में, उत्पादों की प्रारंभिक कीमतें दी हुई हैं तथा इनके बीच के संबंध को पहले ही व्यक्त किया जा चुका है। लेकिन प्रतिमान यह स्पष्ट नहीं कर पाता कि ये प्रारंभिक कीमतें किस प्रकार निर्धारित हुई हैं।

पर इस बात की ही संभावना अधिक है कि किसी फर्म की कीमत उसके लाभ को अधिकतम किए जाने के लक्ष्य के सापेक्ष समनुरूप बनी रहे। चित्र 12.4 में फर्म के dRD' मांग वक्र तथा इसके सुसंगत सीमांत वक्र MR_1 है। दोनों सीमांत आगमों के बीच का भाग अर्थात् MN भाग विलुप्त है।

अब यदि फर्म का सीमांत लागत वक्र (MC_1) सीमांत आगम (MR) के विलुप्त भाग से होकर गुजरता है तो फर्म का कीमत-उत्पाद संयोग $R(p_1, q_1)$ लाभ को अधिकतम करने के लक्ष्य के अनुरूप ही होता है। यहां $q = q_1$ पर MR (= Mq_1) > MC (= Lq_1) तथा दोनों सीमांत आगमों के बीच का भाग अर्थात् MR = MC नहीं है।

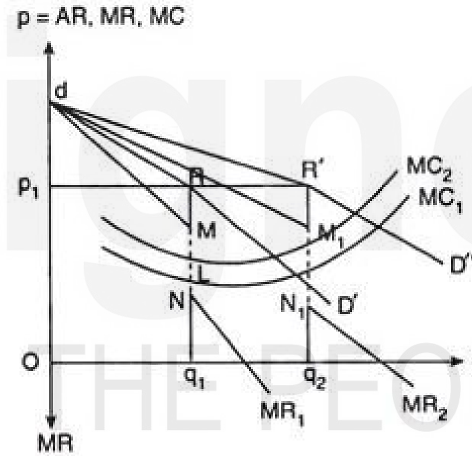
यहां हम देखते हैं कि $q < q_1$ MR > MC, फर्म को अपना उत्पादन लाभ को अधिकतम करने तक बढ़ाना है। अब यदि q में वृद्धि होकर q_1 हो जाती है तब भी MR > MC लेकिन यदि फर्म अपना उत्पादन q_1 से भी आगे बढ़ाती है तो MR MC से कम हो जाता है (MR < MC), और फर्म को हानि होने लगती है। फर्म को सीमांत इकाई के उत्पादन की लागत उसे बेचने से प्राप्त आगम से अधिक होती है। इसलिए फर्म q_1 से अधिक उत्पादन नहीं करेगी तथा इसका लाभ $q = q_1$ पर ही अधिकतम है इस तथ्य के बावजूद $q = q_1$ पर MR > MC न कि MR = MC।

तृतीय, यद्यपि प्रतिमान की प्रतिद्वंद्वी फर्म की प्रतिक्रिया प्रतिरूप की मान्यता (v) मांग वक्र में कोना होने की व्याख्या कर सकती है, पर यह इसकी व्याख्या नहीं कर सकती कि फर्म के उत्पाद की कीमत किस प्रकार निर्धारित हुई है। उसके लिए प्रतिद्वंद्वियों के उत्पादों की कीमत निर्धारित करनी होती है।

तथापि, प्रतिद्वंद्वी फर्मों की प्रतिक्रिया, जैसा कि प्रतिमान की मान्यता (v) में दी हुई है, इस तथ्य को स्पष्ट करने में सक्षम है कि कीमत में परिवर्तन होने की प्रवृत्ति क्यों नहीं पायी जाती अर्थात् एक बार निर्धारित हो जाने के बाद कीमतें यथास्थिर क्यों रहती हैं।

उदाहरणार्थ, चित्र 12.4 के फर्म की बेची जाने वाली मात्रा q_1 से बढ़कर q_2 हो जाती है। इससे प्रतिद्वंद्वी फर्मों की प्रतिक्रिया प्रतिरूप के बारे में मान्यता में कोई परिवर्तन नहीं होने वाला है क्योंकि प्रतिद्वंद्वियों की प्रतिक्रिया, उनके द्वारा बेची जाने वाली मात्रा पर निर्भर करती है।

इसलिए बेची गयी मात्रा में हुई वृद्धि या अपने उत्पाद की मांग में वृद्धि जो कि मांग वक्र के दायीं ओर विवर्तित हो जाने से प्रदर्शित है, फर्म यही सोचेगी कि उसका मांग वक्र dRD' से dR'D" के रूप में दायीं ओर को विवर्तित हो गया है।



चित्र 12.4

हमें यह समझना होगा कि मांग वक्र भले ही दायीं ओर विवर्तित हो गया हो, इससे वस्तु की कीमत अपरिवर्तित ही रही है। परिणामस्वरूप फर्म लाभ को अधिकतम करने के लक्ष्य आवश्यक रूप से प्राप्त नहीं कर पायी है। चित्र 12.4 में हमने माना कि dRD' तथा dR'D" दो वक्र समरूप लोचदार हैं तथा MC_1 वक्र मांग वक्र dR'D" के M_1N_1 भाग जो विलुप्त है, से होकर गुजरता है। यह मांग वक्र dR" के सापेक्ष सीमांत वक्र है। इसलिए फर्म पूर्ववत कीमत $p_1 = R'q_2 = Rq_1$ के स्तर पर लाभ को अधिकतम कर पाने में सक्षम है।

चौथे, विचाराधीन प्रतिमान के अंतर्गत, फर्म को अपने उत्पाद की कीमत में परिवर्तन ही न करना पड़े। भले ही, इसकी उत्पादन लागत में वृद्धि क्यों न हो जाय। उदाहरणार्थ, यह मानकर चलते हुए कि प्रारंभ में फर्म के AR तथा MR वक्र क्रमशः dRD' तथा MR_1 है MC_1 वक्र फर्म का सीमांत लागत वक्र है। इस परिस्थिति में फर्म का लाभ तब अधिकतम होगा जब फर्म उत्पादन की q_1 मात्रा p_1 पर बेचती हो। अब यदि MC वक्र के ऊपर उठ जाने पर फर्म लागत स्थिति बदल जाती है (MC वक्र MC_1 से MC_2 हो जाता है) तथा यदि MC_2 वक्र भी MC_1 वक्र की ही भांति MR वक्र के विलुप्त भाग MN से होकर गुज़रता हो तो फर्म को अपने लाभ को अधिकतम करने के लिए अपने उत्पाद की कीमत में कोई परिवर्तन नहीं करना होगा। फर्म अपने उत्पाद को p_1 पर ही बेचते हुए लाभ का अधिकतम कर लेगी।

मांग वक्र के दायीं ओर विवर्तित हो जाने के साथ उत्पादन लागत भी बढ़ जाने पर भी फर्म को अपना लाभ अधिकतम करने के लिए अपने उत्पाद की कीमत में कोई परिवर्तन नहीं करना होगा। उदाहरणार्थ, चित्र 12.4 में फर्म के AR, MR एवं MC वक्र क्रमशः dRD', MR_1 तथा MC_1 है, इस मामले में फर्म का लाभ को अधिकतम करने का संयोजन R (p_1 q_1) होगा।

अब यदि फर्म के मांग वक्र के दायीं ओर विवर्तित हो जाने तथा सीमांत लागत वक्र MC के ऊपर उठकर MC_2 हो जाने पर भी फर्म को अपने उत्पाद की कीमत में कोई परिवर्तन नहीं करना होगा, बशर्तें की MC_2 (MN और M_1N_1) सीमांत आगम वक्र के विलुप्त भागों से होकर गुजरे।

फर्म अभी भी कीमत P_1 पर अधिकतम लाभ अर्जित कर रही होगी, लेकिन इसके द्वारा उत्पादित मात्रा q_2 होगी। अर्थात् फर्म का नया कीमत-उत्पाद संयोजन R' बिंदु पर होगा।

उपर्युक्त विश्लेषण से कहा जा सकता है कि अल्पाधिकार के कोनेदार मांग वक्र प्रतिमान में फर्म मान्यता (v) के अनुसार प्रतिद्वंद्वी फर्म के प्रतिक्रिया प्रतिपूर्ति के सापेक्ष अपने उत्पाद की विद्यमान कीमत में परिवर्तन करना लाभदायक या विवेकशील नहीं मानती।

(मान्यता का कथन है, यदि कोई फर्म अपने द्वारा उत्पादित वस्तु की कीमत में वृद्धि करती है तो उसकी प्रतिद्वंद्वी फर्में अपनी-अपनी वस्तुओं की कीमतों में वृद्धि नहीं करेगी। लेकिन यदि फर्म कीमत में कमी करती है तो प्रतिद्वंद्वी फर्में तुरंत अपनी-अपनी वस्तुओं की कीमतों में भी कमी कर देगी)। इन प्रतिक्रियाओं के कारण अल्पाधिकार के अंतर्गत प्रत्येक फर्म का मांग वक्र कोनेदार होता है तथा इसके सापेक्ष फर्म के मांग वक्र के दो भाग होते हैं और MR में एक ऊर्ध्वाकार अंतराल भी होता है।

इसका अर्थ यह नहीं है कि MR में – इस ऊर्ध्वाकार में अंतराल के रहते फर्म कभी भी लाभ को अधिकतम करने का लक्ष्य प्राप्त नहीं कर सकती। जब भी फर्म की मांग में वृद्धि होती है अर्थात् उसका मांग वक्र दायीं ओर को विवर्तित होता है या सीमांत लागत वक्र MC ऊपर की ओर उठता है तो फर्म के लिए विद्यमान कीमत स्तर पर लाभ को अधिकतम कर पाना असंभव नहीं होता। इसलिए, कोनेदार मांग वक्र का प्रतिमान वस्तु की कीमत निर्धारित होने की व्याख्या तो नहीं करता, लेकिन यह तो बताता है कि अल्पाधिकारी बाज़ार में कीमतें क्यों स्थिर रहती हैं।

बोध प्रश्न 2

1) अल्पाधिकार के अंतर्गत दो फर्में हैं तथा कूर्नो प्रतिमान के अनुसार, बाज़ार माँग वक्र $P = 20 - Q$ है। जहाँ Q दोनों फर्मों 1 और 2 द्वारा उत्पादित कुल उत्पाद है। यह मानते हुए कि ये फर्में उत्पादन की शून्य लागत पर उत्पादन कर रही हैं, निम्नलिखित की गणना कीजिए :

   i) दोनों फर्मों के प्रतिक्रिया वक्र

   ii) दोनों फर्मों के लिए उत्पादन का संतुलन स्तर

   iii) संतुलन बाज़ारी कीमत

   iv) कूर्नो संतुलन को ग्राफ की सहायता से दर्शाइए।

   ....

   ....

   ....

2) उत्पादन की शून्य लागत पर उत्पादन करने वाली दो फर्मों वाले अल्पाधिकारी बाज़ार का कुल मांग वक्र $P = 20 - Q$ है (जहाँ Q = कुल उत्पादन) स्टैकलवर्ग प्रतिमान के अंतर्गत दोनों फर्मों के लिए उत्पाद समाधान का आकलन कीजिए।

....

....

....

3) एक द्वयाधिकारी बाज़ार में औसत लागत एवं सीमांत लागत AC = MC = 2 के स्तर पर उत्पादन कर रही हैं। वे P = 14 – Q बाज़ारी मांग वक्र का सामना करती हैं, जहाँ $Q = Q_1 + Q_2'$, Q_1 फर्म 1 का कुल उत्पादन तथा Q_2 फर्म 2 का कुल उत्पादन है। कूर्नो प्रतिमान में –

   i) दोनों फर्मों के क्रिया-प्रतिक्रिया फलनों को ज्ञात कीजिए।

   ii) लाभ को अधिकतम करने के स्तर पर संतुलन कीमत एवं उत्पादन की गणना कीजिए।

   iii) दोनों फर्मों के लाभ क्या हैं?

   iv) इसकी तुलना प्रतियोगी संतुलन से कीजिए।

....

....

....

4) यह मानते हुए कि तीन फर्में एक जैसी सीमांत लागत 20 एवं स्थिर लागत 10 पर उत्पादन करते हुए P = 200 – 2Q बाज़ारी मांग वक्र का सामना कर रही हैं। कूर्नो संतुलन कीमत एवं उत्पादन मात्रा ज्ञात कीजिए।

....

....

....

5) पॉल स्वीज़ी के कोनेदार मांग वक्र की व्याख्या कीजिए।

....

....

....

12.3 सहयोगात्मक बनाम असहयोगात्मक व्यवहार

12.3.1 सहयोगात्मक व्यवहार एवं कैदी की दुविधा (Prisoner Dilemma)

अल्पाधिकार में सहयोगकारी व्यवहार एक ऐसी स्थिति है जब फर्में संयुक्त रूप से कीमतें एवं उत्पादन निर्धारित करते हुए अपने लाभ को अधिकतम करती हैं। इस स्थिति को दुरभिसंधि (collusion) कहा जाता है। इस स्थिति में किसी एक फर्म को संगठन से बाहर निकालकर कीमतों में कटौती करके उत्पादन में वृद्धि करना उसी समय तक लाभदायक रहता है जब तक कि अन्य फर्मों द्वारा ऐसा नहीं किया जाता। असहयोगकारी व्यवहार एक ऐसी स्थिति है जब फर्में आपस में सहयोग नहीं करतीं तथा कीमतें और उत्पादन अलग-अलग निर्धारित करते हुए एक-दूसरे से प्रतिस्पर्धा करती हैं। अल्पाधिकार के अंतर्गत जब फर्में एक-दूसरे के साथ सहयोग नहीं करतीं तो इसे ग़ैर-

सहयोगकारी संतुलन या नैश संतुलन (Nash Equilibrium) (एक गणितज्ञ जॉन नैश के नाम पर) कहा जाता है।

अल्पाधिकार में, एक बुनियादी दुविधा यह है जिसका सामना फर्में करती हैं कि क्या वे सहयोग करें या एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करें। यदि वे सहयोग करेंगी तो उनका लाभ-अधिकतम होगा, यदि वे सहयोग न करके एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करेंगी तो सभी के लाभों में गिरावट आएगी। अब हम द्यूत सिद्धांत से एक उदाहरण की सहायता से अल्पाधिकारी फर्म के व्यवहार का विश्लेषण करेंगे। द्यूत सिद्धांत निर्णय का एक ऐसा अध्ययन है जिसमें प्रतिस्पर्धी फर्मों के बीच रणनीतिक अंतःक्रिया (चालों और प्रतिचालों) का विश्लेषण किया जाता है। विश्लेषण हेतु हमने माना कि बाज़ार में केवल दो ही फर्में हैं (द्वयाधिकार)।

अल्पाधिकारी दुविधा : सहयोग करें या प्रतिस्पर्धा करें

तालिका 12.1

		फर्म A का उत्पादन	
		आधा एकाधिकारी उत्पादन	**दो-तिहाई एकाधिकारी उत्पादन**
फर्म B का उत्पादन	आधा एकाधिकारी उत्पादन	20 20	15 22
	दो-तिहाई एकाधिकारी उत्पादन	22 15	17 17

उपर्युक्त उदाहरण के आंकड़े अल्पाधिकारी फर्मों द्वारा सहयोग करने या प्रतिस्पर्धा करने के बीच की दुविधा को स्पष्ट करते हैं। इसे दो फर्मों वाले द्वयाधिकारी द्यूत का प्रतिप्राप्ति आव्यूह कहा जाता है। प्रत्येक प्रकोष्ठ के दायीं ओर का अंक फर्म A के लाभ तथा बायीं ओर का अंक फर्म B के लाभ (करोड़ों में) को दर्शाता है। इस आव्यूह से ज्ञात होता है कि यदि दोनों फर्में सहयोग करते हुए आधा-आधा उत्पादन करती हैं तो प्रत्येक फर्म को 20 करोड़ रुपये का लाभ प्राप्त होगा। सहयोग की स्थिति में दोनों फर्में अपने-अपने लाभ को अधिकतम कर सकती हैं। यदि एक फर्म A समझौते से बाहर निकल कर दो-तिहाई उत्पादन करती है तो उसका लाभ 22 करोड़ रुपये होगा। फर्म B 15 करोड़ ही अर्जित कर पाएगी। इसी प्रकार, यदि फर्म B समझौते से बाहर निकलती है तो वह 22 करोड़ रुपये अर्जित करेगीं तथा फर्म A आधा उत्पादन करते हुए 15 करोड़ रुपया अर्जित कर सकेगी। यदि दोनों ही एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करते हुए एकाधिकारी उत्पादन का दो-तिहाई उत्पादन करती हैं तो प्रत्येक फर्म का लाभ गिरकर 17 करोड़ रुपये के स्तर पर आ जाएगा। इस प्रकार का द्यूत जहाँ वे एक-दूसरे के साथ असहयोग करते हुए उत्पादन करती हैं, कैदी की दुविधा (Prisoner's Dilemma) कहा जाता है जिसे निम्नलिखित प्रकार प्रदर्शित किया गया हैः

तालिका 12.2 : कैदी की दुविधा (Prisoner's Dilemma)

		राम	
श्याम		स्वीकार किया	अस्वीकार किया
	स्वीकार किया	6 6	0 9
	अस्वीकार किया	9 0	1 1

राम और श्याम, दो कैदी हैं जिन्हें अपराध करने के आरोप में गिरफ्तार किया जाता है तथा उनसे पूछताछ की जाती है। उन्हें बताया जाता है कि :

क) यदि वे दोनों निरपराध होने का दावा करते हैं, तो उन्हें 1 वर्ष की साधारण सज़ा होगी;

ख) यदि उनमें से कोई एक अपना अपराध स्वीकार कर लेता है और दूसरा नहीं करता है तो जो अपराध स्वीकार कर लेगा उसे रिहाकर दिया जाएगा तथा जो अपराध स्वीकार नहीं करता है उसे 9 वर्ष की सज़ा जेल में काटनी होगी; और

ग) यदि दोनों ही अपना अपराध स्वीकार कर लेते हैं तो उन्हें 6–6 वर्ष की सज़ा होगी।

तालिका 12.2 में कैदियों द्वारा अपराध स्वीकार करने या अपराध अस्वीकार करने के बीच की दुविधा के प्रतिप्राप्ति आव्यूह को दर्शाया गया है। यदि दोनों में से कोई भी अपराध स्वीकार नहीं करता है तो उन्हें 1–1 वर्ष की सजा होगी। यदि राम अपना अपराध स्वीकार करता है और श्याम अपना अपराध स्वीकार नहीं करता तो राम को छोड़ दिया जाएगा और श्याम को 9 वर्ष की सज़ा का दण्ड के रूप मिलेगी। इसके विपरीत श्याम को छोड़ दिया जाएगा तथा राम को 9 वर्ष की सज़ा होगी। यदि दोनों ही अपना-अपना अपराध स्वीकार कर लेते हैं तो उनहें 6–6 वर्ष की सजा होगी। इस खेल में अपराध स्वीकार नहीं करना सर्वोत्तम हल है (पैरेटो दक्ष हल) लेकिन इसमें एक अनिश्चितता की स्थिति है। यह कोई स्थायी हल नहीं है। यदि इनमें से कोई एक अपना अपराध स्वीकार नहीं करता तो उसको 9 वर्ष की सज़ा हो सकती है इसलिए दोनों ही कैदियों के मन में अपना-अपना अपराध स्वीकार करने का विचार प्रमुख स्थिति में है। यदि दोनों अपराध स्वीकार कर लेते हैं तो उन्हें 6–6 वर्ष की सज़ा होगी। इस प्रकार का संतुलन नैश संतुलन कहलाता है। दोनों ही उदाहरणों का निष्कर्ष यह है कि यदि वे सहयोग करते है तो उनका लाभ अधिकतम होगा, यदि सहयोग नहीं करते तो लाभ कम होगा।

12.3.2 सहयोगात्मक व्यवहार के प्रकार

पारस्परिक निर्भरता से अपनी अनिश्चितता को दूर करने के लिए तथा कीमत युद्ध और गलाकाट प्रतियोगिता से बचने के लिए, अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्में एक-दूसरे के साथ कुछ समझौते करके सर्वमान्य कीमत एवं उत्पादन की मात्रा निर्धारित कर लेती हैं। ये समझौते दो प्रकार के हो सकते हैं –

- **सुस्पष्ट गठबंधन (Explicit Collusion)**: इस स्थिति के अंतर्गत अल्पाधिकारी फर्में सर्वमान्य कीमत एवं उत्पादन मात्रा निर्धारित करने और अपने संयुक्त लाभ को अधिकतम करने के लिए औपचारिक रूप से समझौता कर लेती हैं। यदि ऐसे समझौते अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर किए जाते हैं तो उन्हें व्यापार संगुट (cartel) कहते हैं। पूर्व में ऐसे अनेक समझौते किए गए हैं। इसका सर्वोत्तम उदाहरण ओपेक (तेल निर्यातक देश संघ) है। यह संगठन सऊदी अरब तथा पेट्रोलियम का निर्यात करने वाले अन्य देशों द्वारा 1973 में बनाया गया। व्यापार संगुट के अंदर किसी भी फर्म को छल-कपट के लिए प्रोत्साहन रहता है। फर्म का आकार जितना बड़ा होगा छल-कपट करने की संभावना उतनी ही अधिक होगी। किसी छोटी फर्म द्वारा किए गए छल-कपट का बाज़ार कीमत पर नगण्य-सा ही प्रभाव होता है।

- **खामोश अथवा गुपचुप सहयोग (Tacit Co-operation)**: जब फर्में बिना किसी स्पष्ट समझौते के सहयोग करती हैं तो उसे गुपचुप सहयोग कहा जाता है। उदाहरणार्थ, तालिका 12.1 में यदि फर्म A एकाधिकारी उत्पादन का आधा हिस्सा उत्पादित करती है और यह आशा करती है कि फर्म B भी ऐसा ही करेगी, तथा फर्म B भी ऐसा करती है तो दोनों फर्में बिना किसी औपचारिक समझौते के सहयोगात्मक संतुलन प्राप्त कर सकती हैं।

12.3.3 असहयोगात्मक व्यवहार के प्रकार

सहयोग हेतु किसी औपचारिक या अनौपचारिक सहयोग के अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्में एक-दूसरे से प्रतिस्पर्धा करती हैं। अल्पाधिकार के अंतर्गत असहयोगात्मक अथवा प्रतिस्पर्धी व्यवहार निम्नलिखित प्रकार का हो सकता है।

बाज़ार के हिस्से के लिए प्रतिस्पर्धी : अल्पाधिकार के अंतर्गत फर्में बाज़ार के एक हिस्से पर कब्ज़ा करने के लिए सदैव ही एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करती रहती हैं। वे विज्ञापन, गुणवत्ता युक्त उत्पाद, आदि जैसे गैर-कीमत प्रतिस्पर्धी तरीकों को अपनाती हैं ताकि बाज़ार में अपने हिस्से को बढ़ा सके। उदाहरणार्थ, दिल्ली दूर संचार परिक्षेत्र में अपने-अपने हिस्से को बढ़ाने के लिए एयरटेल, वोडाफोन तथा आइडिया सेल्यूलर कंपनियाँ एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करती रहती हैं।

अप्रकट छल-कपट (Covert Cheating) : अल्पाधिकार में, बड़े बाज़ार हिस्से के कारण, फर्में अपने उत्पादों को संविदा के द्वारा बेचती हैं। बड़े पैमाने का उत्पादन और वितरण ठेके पर कराया जाता है, जहां फर्में अपने क्रेताओं को गुपचुप तरीके की छूटें देती हैं तथा बाज़ार में अपना हिस्सा बढ़ाने का प्रयास करती हैं इसे अप्रकट छल-कपट कहा जाता है।

विवादास्पद (Contestable) बाज़ार एवं संभाव्य प्रवेश

विवादास्पद बाज़ारों का सिद्धांत (Theory of contestable market) बताता है कि अल्पाधिकारियों द्वारा अर्जित असामान्य लाभ दीर्घकाल में बिना किसी वास्तविक प्रवेश के समाप्त किया जा सकता है। उद्योग में संभाव्य प्रवेश बाज़ार को उसी प्रकार प्रभावित कर सकता है जिस प्रकार कि वास्तविक प्रवेश प्रभावित करता है। लेकिन ऐसा तभी संभव है जब निम्नलिखित दो शर्तें पूरी होती हों :

1) बाज़ारों में किसी नई फर्म का प्रवेश करना आसान हो : प्रवेश में कोई बाधा, प्राकृतिक अथवा फर्मों द्वारा पैदा की गयी, विद्यमान न हो।

2) विद्यमान फर्म को कीमत एवं उत्पाद का निर्णय करते समय संभाव्य प्रवेश पर विचार अवश्य करना चाहिए। विद्यमान फर्म को किसी नई फर्म के प्रवेश करने पर प्रतिक्रिया अवश्य ही करनी चाहिए। नई फर्मों को प्रवेश करने से रोकने के लिए उन्हें अपनी वस्तु की कीमत में कटौती करके कम से कम अल्पकाल में लाभ का परित्याग करना चाहिए।

विवादास्पद बाज़ार (contestable market) में विद्यमान फर्मों द्वारा बड़े पैमाने पर लाभ कमाने के कारण नई फर्मों के संभाव्य प्रवेश की सदैव अपेक्षा होती है। लेकिन ऐसे बाज़ारों में प्रवेश करना काफी खर्चीला होता है। स्थिर लागतें बहुत ऊँची होती हैं। ऐसे बाज़ारों में नए उत्पादों के विकास, अभिकलन एवं बिक्री से संबंधित विफल लागतें (sunk cost) बहुत अधिक होती हैं। विफल निवेश या विफल लागतें वे होती हैं जो किसी फर्म के बाज़ार से बाहर निकलने पर वसूली नहीं जा सकतीं। ऐसी फर्में जो एक साथ अनेक वस्तुओं का उत्पादन करती हैं, या विभेदीकृत उत्पादों का उत्पादन करती हैं, ऐसी विफल लागतों को आसानी के साथ अन्य उत्पादों पर वितरित कर सकती हैं। नई फर्मों के लिए बड़ी संख्या में विभेदीकृत उत्पादों का उत्पादन कर पाना आसान नहीं होता। इसलिए बाज़ार में केवल एक ही वस्तु का उत्पादन करने वाली फर्म के लिए ऐसी लागतें बहुत ऊँची होती हैं।

यदि किसी बाज़ार में कोई फर्म बिना किसी विफल लागत के प्रवेश कर सके और बाहर निकाल सके तो ऐसे बाज़ारों को पूर्णतया संघर्ष करने योग्य बाज़ार कहा जाता है। कोई बाज़ार पूर्णतया संघर्ष करने योग्य हो सकता है, भले ही बाज़ार में प्रवेश हेतु फर्म कुछ लागत वहन क्यों न करनी पड़े किंतु शर्त यह है कि बाज़ार से बाहर निकलते समय फर्म को ऐसी लागतों के वसूल हो जाने की आशा हो। जब विफल लागतें नीची होती हैं

तो बाज़ार अधिक संघर्ष करने योग्य होता है जबकि विफल लागतें ऊँची होने पर बाज़ार कम संघर्ष करने योग्य होता है।

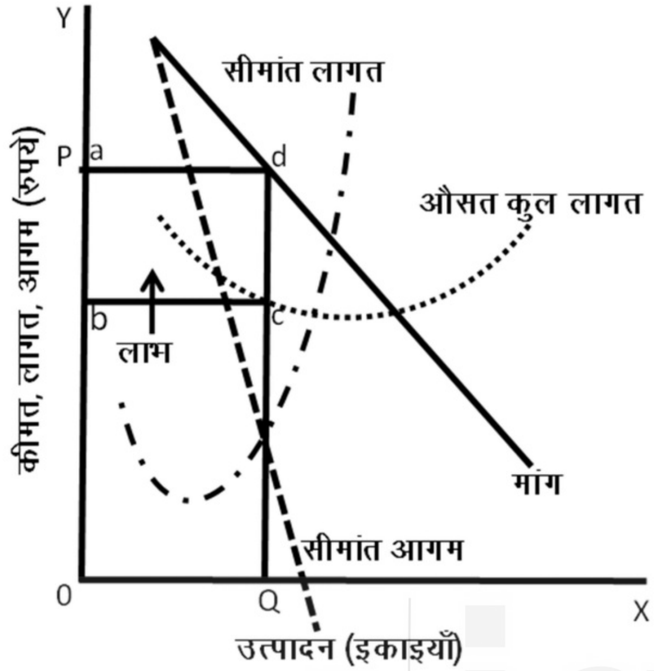
प्रवेश करते समय की विफल लागतों को प्रवेश की बाधाएं माना जाता है। विफल लागतें जितनी अधिक ऊँची होगी, बाज़ार में वर्तमान फर्मों का लाभ उतना ही अधिक होगा। यदि कोई फर्म, बिना उच्च विफल लागतों के बाज़ार में कार्य करती है तो वे ऊँचा लाभ अर्जित नहीं कर पाएंगी। एक रणनीति के तहत विद्यमान फर्में अपनी कीमतें इस सीमा तक नीची रख सकती हैं कि लागतें निकल सकें, यदि वे कीमतें ऊँची रखती हैं तथा असामान्य लाभ अर्जित करती हों तो नई फर्में बाज़ार में प्रवेश करके उनके लाभ के एक हिस्से को हड़प सकती हैं। संघर्ष करने की क्षमता विद्यमान फर्मों को अपनी कीमतें नीची रखने के लिए बाध्य करती हैं। किसी बाज़ार में किसी नई फर्म के प्रवेश करने की चुनौती विद्यमान फर्मों के लाभार्जन को सीमित करने में उतनी ही प्रभावशाली है जितना कि किसी फर्म का वास्तविक प्रवेश।

12.4 अल्पाधिकार का व्यापार संगुट सिद्धांत

व्यापार संगुट को उत्पादन की मात्रा तथा कीमत निर्णय हेतु फर्मों के एक समूह के आपस में मिल जाने के रूप में परिभाषित किया जाता है। जो दशाएं अल्पाधिकारी बाज़ार को ऊपर उठने में सहायक हैं वही दशाएं व्यापार संगुट के गठन के लिए उत्तरदायी हैं। व्यापार संगुट उन्हीं बाज़ार में गठित हो पाता है जहाँ फर्मों की संख्या कम होती है तथा प्रत्येक फर्म का बाज़ार में हिस्सा महत्त्वपूर्ण होता है। संयुक्त राज्य अमरीका में व्यापार संगुट अवैध हैं किंतु अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर व्यापार संगुट के बनने पर कोई प्रतिबंध नहीं है। पेट्रोलियम निर्यातक देशों का संगठन (OPEC) सर्वाधिक शक्तिशाली अंतर्राष्ट्रीय व्यापार संगुट है। ओपेक के सदस्य देश प्रत्येक के द्वारा उत्पादित की जा सकने वाली मात्रा के बारे में निर्णय करने के लिए समय-समय पर आपस में मिलते रहते हैं।

अल्पाधिकारी फर्में अपनी बाज़ार ताकत को बढ़ाने के लिए व्यापार संगुट से जुड़ती हैं। व्यापार संगुट के सदस्य संयुक्त रूप से उत्पादन के स्तर तथा प्रत्येक सदस्य द्वारा उत्पादित की जा सकने वाली मात्रा का निर्धारण करने के लिए एक साथ मिलकर कार्य करते हैं। एक साथ मिलकर कार्य करने से ये सदस्य एकाधिकारी के रूप में व्यवहार करते हैं। उदाहरणार्थ, अल्पाधिकार में प्रत्येक फर्म गैर-विभेदीकृत उत्पाद, जैसे कि कच्चा तेल का उत्पादन करती है तो प्रत्येक फर्म का मांग वक्र बाज़ार कीमत पर एक क्षैतिजिक रेखा होती। किंतु, तेल उत्पादक फर्में ओपेक जैसा व्यापार संगुट बनाती हैं ताकि वे अपने उत्पादन की मात्रा एवं कीमत निर्धारित कर सकें। इस प्रकार, संयुक्त रूप से वे नीचे की ओर गिरते हुए मांग वक्र का सामना करेंगी। जैसे कि एक एकाधिकारी करता है। वास्तव में, व्यापार संगुट का लाभ अधिकतम करने का निर्णय एकाधिकारी द्वारा लिए जाने वाले निर्णय के समान होता है। व्यापार संगुट के सदस्य अपने संयुक्त उत्पादन को उस स्तर पर निर्धारित करते हैं जहाँ उनका संयुक्त सीमांत आगम, संयुक्त सीमांत लागत के बराबर होता है (MR = MC)। व्यापार संगुट कीमत बाज़ार मांग वक्र द्वारा उत्पादन के उस स्तर से निर्धारित होती है जिसे व्यापार संगुट द्वारा तय किया जाता है। व्यापार संगुट का लाभ चित्र 12.5 में abcd से दर्शाये गये आयताकार बॉक्स के बराबर है। ध्यान रहे कि एकाधिकारी की भांति व्यापार संगुट उत्पादन की कम मात्रा उत्पादित करके उसे ऊँची कीमत पर बेचने की रणनीति अपनाता है।

एक बार स्थापित हो जाने के बाद व्यापार संगुट को बनाए रखना कठिन होता है। समस्या यह होती है कि व्यापार संगुट की सदस्य फर्में उत्पादन को सीमित रखने के समझौते पर धोखा-धड़ी करने के लिए सदैव तत्पर रहती हैं। वे सहमत स्तर से अधिक उत्पादन करके लाभ में अपना हिस्सा बढ़ा सकती हैं। इस प्रकार, व्यापार संगुट में धोखा



चित्र 12.5

देने की संभावना स्वाभाविक तौर पर निहित होती है। जब सारे ही सदस्य धोखेबाजी करने लगते हैं तो व्यापार संगुट को एकाधिकारी लाभ मिलना बंद हो जाता है और ऐसे व्यापार संगुट में फर्मों के बने रहने के लिए कोई लाभ या प्रेरणा नहीं मिलती। धोखेबाज़ी की समस्या ओपेक एवं इस जैसे अन्य व्यापार संगुटों में भी मौजूद है। यही कारण है कि विश्व में कुछ ही व्यापार संगुट हैं।

बोध प्रश्न 3

1) अल्पाधिकारी बाज़ार में कैदी की दुविधा की व्याख्या कीजिए।

....

....

....

2) अल्पाधिकारी फर्मों का गैर-सहयोगात्मक व्यवहार क्या है?

....

....

....

3) व्यापार संगुट से आप क्या समझते हैं?

....

....

....

12.5 सार-संक्षेप

अल्पाधिकार प्रायः पाया जाने वाला बाज़ार है। यह एक ऐसा बाज़ार है जिसमें कुछ ही विक्रेता होते हैं जो एक जैसी या विभेदीकृत वस्तुएं बेचते हैं। अल्पाधिकार विशुद्ध या विभेदीकृत हो सकता है। अल्पाधिकार को प्रभावित करने वाले कारक हैं : बड़े पैमाने पर पूँजी निवेश विद्यमान फर्मों का निरपेक्ष लागत लाभ, उत्पाद विभेद, बड़े पैमाने की बचतें, विलय। अल्पाधिकार के प्रमुख अभिलक्षण : कुछ ही प्रभावशाली फर्में, पारस्परिक निर्भरता, प्रवेश में बाधाएं, समान प्रायः किंतु विभेदीकृत उत्पाद।

अल्पाधिकार में कीमत एवं उत्पादन की मात्रा का निर्धारण बाज़ार की अन्य तीनों दशाओं से भिन्न प्रकार होता है। चूंकि प्रतिस्पर्धी फर्में कुछ ही होती हैं इसलिए वे एक-दूसरे पर निर्भर रहती हैं। किसी एक फर्म की कीमत एवं उत्पादन नीति अन्य फर्मों द्वारा बेची जाने वाली मात्रा तथा कीमत को प्रभावित करती है। अल्पाधिकार का कोई एकसमान सिद्धांत नहीं है। कीमत एवं उत्पादन की मात्रा की अनिर्धारणनीयता अल्पाधिकार की एक प्रमुख विशेषता है।

गैर-सहयोगात्मक अल्पाधिकार के प्रतिमानों में कूर्नो का द्वयाधिकार प्रतिमान बताता है कि फर्में नैश संतुलन प्राप्त करती हैं। यह बताता है कि प्रत्येक फर्म का संतुलन अपने प्रतिस्पर्धा के दिए हुए व्यवहार के सापेक्ष सर्वोत्तम है। यह इस मान्यता पर आधारित है कि प्रत्येक फर्म यह मानते हुए अपने लाभ को अधिकतम करती है कि अन्य फर्में अपने उत्पादन की मात्रा में कोई परिवर्तन नहीं करेंगी।

स्टैकलबर्ग द्वयाधिकार प्रतिमान बताता है कि अल्पाधिकारी व्यवहार की व्याख्या का एक वैकल्पिक प्रतिमान 'पहली चाल चलने वाले को लाभ' का प्रतिमान है। इस प्रतिमान में एक फर्म अन्य फर्मों से पहले अपने उत्पादन की मात्रा का निर्धारण कर लेती है। किसी भी फर्म के लिए प्रतिक्रिया करने का अवसर नहीं होता। नेतृत्व करने वाली फर्म अन्य फर्मों की तुलना में अधिक मात्रा में उत्पादन करके अधिक लाभ कमाती है। पॉल स्वीज़ी का कोनेदार माँग वक्र प्रतिमान अल्पाधिकार के अंतर्गत इस अवधारणा के साथ कीमत दृढ़ता की व्याख्या करता है कि अल्पाधिकारी फर्में किसी एक फर्म द्वारा कीमत में कमी किए जाने का तो अनुसरण करती हैं लेकिन कीमत में वृद्धि का नहीं।

12.6 संदर्भ ग्रंथादि

1) Varian, Hal (1999), *Intermediate Microeconomics*, W.W Norton & Co, New York, Chapter 27, page no. 469-491.

2) Pindyck , Robert S. and Daniel Rubinfield (2005), *Microeconomics*, Collier Macmillan, London, Chapter 11, page no. 344 to 365.

12.7 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा संकेत

बोध प्रश्न 1

1) उपभाग 12.1.1 पढ़ें और उत्तर लिखें।

2) उपभाग 12.1.2 पढ़ें और उत्तर लिखें।

3) (घ)

बोध प्रश्न 2

1) i) फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र : $Q_1 = 10 - \frac{1}{2}Q_2$

फर्म 2 का प्रतिक्रिया वक्र : $Q_2 = 10 - \frac{1}{2}Q_1$

ii) दोनों फर्मों का संतुलन उत्पादन : $Q = Q_1 + Q_2$

$$= 6.67 + 6.67 = 13.34$$

iii) संतुलन बाज़ारी कीमत : $P = 6.66$

2) माना कि फर्म 1 अपना उत्पादन पहले निर्धारित करती है (अर्थात् नेतृत्व करती है) फर्म 2 उसका अनुगमन करती है। जो फर्म 1 के उत्पादन निर्णय को समझने के उपरांत यह मानते हुए कि वह स्थिर है, उत्पादन की मात्रा निर्धारित करती है। फर्म 2 का कूर्नो प्रतिक्रिया वक्र फर्म 2 के लाभ को अधिकतम करने वाले उत्पादन को बताएगा।

फर्म 2 के लाभ को अधिकतम करने का उत्पादन वहाँ निर्धारित होगा, जहाँ $MR_2 = MC$

$\frac{\Delta R_2}{\Delta Q_2} = 0$ (दिया हुआ है कि $MC = 0$)

या R_2 (कुल आगम) $= P.Q_2 = (20 - Q)\, Q_2$

$$= 20Q_2 - (Q_1 + Q_2)\, Q_2$$

$$= 20Q_2 - Q_1Q_2 - Q_2$$

$$MR_2 = \frac{\Delta R_2}{\Delta Q_2} = 20 - Q_1 - 2Q_2$$

$MR_2 = 0$ रखने पर हमें मिलता है :

$$2Q_2 = 20 - Q_1$$

$$Q_2 = 10 - \frac{1}{2} Q_1 \qquad (1)$$

यही फर्म 2 का प्रतिक्रिया वक्र है।

फर्म 1 के लाभ को अधिकतम करने के स्तर पर उत्पादन वहाँ जहाँ :

$MR_1 = MC$

$$R_1 = P.Q_1 = (20 - Q)\, Q_1 = [20 - (Q_1 + Q_2)]\, Q_1$$

$$= 20Q - Q_1^2 - Q_1Q_2 \qquad (2)$$

उपर्युक्त समीकरण से यह स्पष्ट है कि फर्म 1 द्वारा अर्जित कुल आगम फर्म 2 की उत्पादन मात्रा पर निर्भर करता है। फर्म 2 Q_2 का स्तर अपने प्रतिक्रिया वक्र $Q_2 = 10 - \frac{1}{2} Q_1$ के अनुसार चुनेगी।

समीकरण (1) को समीकरण (2) में प्रतिस्थापित करने पर

$$R_1 = 20\, Q_1 - Q_1^2 - Q_1\,(10 - \tfrac{1}{2}\, Q_1)$$

$$= 20Q_1 - Q_1^2 - 10Q_1 + \tfrac{1}{2}Q_1^2$$

$$= 10Q_1 - \tfrac{1}{2}Q_1^2$$

$$MR_1 = \frac{\Delta R_1}{\Delta Q_1} = 10 - Q_1$$

∴ $MR_1 = MC = 0$ पर $Q_1 = 10$ (3)

समीकरण (3) से $Q = 10$ समीकरण (1) में रखने पर $Q_2 = 10 - \frac{1}{2} . 10 = 5$

$Q_2 = 5$ (4)

इस प्रकार, स्टैकलबर्ग प्रतिमान के अंतर्गत फर्म 1 का लाभ को अधिकतम करने का उत्पादन 10 तथा फर्म 2 का उत्पादन 5 है अर्थात् फर्म 1, फर्म 2 की तुलना में दोगुना उत्पादन करती है।

3) i) दिया हुआ है कि द्वयाधिकारी निम्नलिखित मांग वक्र का सामना करता है

$P = 14 - Q$

∴ $Q = Q_1 + Q_2$

⇒ $P = 14 - (Q_1 + Q_2)$

दोनों ही फर्मों के लिए $= AC = MC = 2$

स्थिति 1 :

फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र

कुल आगम R_1

$R_1 = PQ_1 = [14 - (Q_1 + Q_2)]Q_1$

⇒ $R_1 = 14Q_1 - Q_1^2 - Q_1Q_2$

सीमांत आगम MR_1 तो बस वृद्धिकारी आगम ΔR_1 ही है, जो ΔQ_1 उत्पादन में हुई वृद्धि से प्रभावित हुई है।

$$MR_1 = \frac{\Delta R_1}{\Delta Q_1} = 14 - 2Q_1 - Q_2$$

$MR_1 = MC$……… संतुलन की स्थिति में

∴ $2 = 14 - 2Q_1 - Q_2$

⇒ $Q_1 = \frac{1}{2} (12 - Q_2)$ फर्म 1 का प्रतिक्रिया वक्र

इसी प्रकार,

फर्म 2 का प्रतिक्रिया वक्र : $Q_2 = \frac{1}{2}(12 - Q_1)$

i) कूर्नो उत्पादन स्तर

$$Q_2 = \frac{1}{2}\left[12 - \frac{1}{2}(12 - Q_2)\right]$$

$$Q_2 = \frac{1}{2}\left[12 - 6 + \frac{1}{2} Q_2\right]$$

$$2Q_2 = 12 - 6 + \frac{1}{2} Q_2$$

$2Q_2 - \frac{1}{2}Q_2 = 6$

$\frac{3Q_2}{2} = 6$

$Q_2 = \frac{6\times2}{3} = 4$

और $Q_1 = 4$

कूर्नो कीमत स्तर :

$P = 14 - (Q_1 + Q_2)$

$P = 14 - (4+4)$

$P = 14 - 8$

$P = 6$

ii) फर्म 1 और फर्म 2 के लाभ

$\pi = R_1 - C_1$

$= PQ_1 - AC \times Q_1$

$= 6 \times 4 - 2\times 4$

iii) पूर्ण प्रतियोगिता और द्वयाधिकार के अंतर्गत उत्पादन की तुलना पूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत

$P = MC$

$14 - Q = 2$

$Q = 14 - 2$

$\therefore \quad Q = 12$

4) $R_1 = (200 - 2(Q_1 + Q_2 + Q_3))Q_1$

$MR_1 = 200 - 4Q_1 - 2Q_2 - 2Q_3$

MR = MC: को लागू करते हुए

$Q_1 = 45 - Q_2/2 - Q_3/2$

समानता करने पर :

$Q_1 = Q_2 = Q_3 = 22.5$

5) उपभाग 12.2.3.2 पढ़ें और उत्तर लिखें।

बोध प्रश्न 3

1) उपभाग 12.3.1 पढ़ें और उत्तर लिखें।

2) उपभाग 12.3.3 पढ़ें और उत्तर लिखें।

3) भाग 12.4 पढ़ें और उत्तर लिखें।

शब्दावली

अल्पकाल : वह अवधि जिसमें फर्म की कम से कम एक आगत (प्लांट का आकार) स्थिर है।

असामान्य लाभ (Supernormal profit) : जब कोई फर्म दीर्घकाल में संसाधनों को वर्तमान उपयोग में बनाए रखते हुए लाभ अर्जित करती है तो वह असामान्य लाभ होता है इस अवस्था में कीमत > औसत लागत।

अल्पाधिकार : सीमित प्रतिस्पर्धा की स्थिति, जिसके अंतर्गत बाज़ार बड़े उत्पादकों या विक्रेताओं द्वारा आपस में बाँट लिया जाता है।

असाधारण लाभ (Abnormal profit) : सामान्य लाभ से अधिक लाभ – जिसे असामान्य लाभ या एकाधिकारी लाभ भी कहा जाता है। फर्मों के प्रवेश में कठोर बाधाएँ होने के कारण एकाधिकारी फर्म द्वारा दीर्घकाल में अर्जित किया जाने वाला लाभ असाधारण लाभ होता है।

अतिरिक्त क्षमता : अतिरिक्त क्षमता एक ऐसी स्थिति है जहाँ फर्म का वास्तविक उत्पादन उसके द्वारा उत्पादित किए जा सकने वाले उत्पादन (अनुकूलतम/आदर्श उत्पादन) से कम होता है। इसका अर्थ कभी-कभी इससे भी लगाया जाता है कि उत्पाद की वास्तविक माँग उस स्तर से कम है जिसे कि व्यवसाय आपूर्ति करने की क्षमता रखता है।

अंतरण आय : किसी साधन को वर्तमान रोज़गार में रोके रखने के लिए पर्याप्त न्यूनतम भुगतान इसे अन्य सर्वोत्तम रोज़गार में प्राप्त हो सकने वाली आय के रूप में भी व्यक्त किया जाता है।

अपूर्ण प्रतियोगिता : अपूर्ण प्रतियोगिता उस समय उत्पन्न होती है जब किसी बाज़ार में, प्राक्कल्पिक या वास्तविक रूप से नवप्रतिष्ठित विशुद्ध या पूर्ण प्रतियोगिता के किसी अभिलक्षण या तत्व का उल्लघंन किया जाता है।

अनुकूलतम उत्पाद मिश्रण : अर्थशास्त्र में उत्पादन के अनुकूलतम मिश्रण को उपलब्ध संसाधनों, प्रौद्योगिकी एवं सामाजिक मूल्यों के साथ उत्पादन के सर्वाधिक वांछित संयोगों के रूप में व्यक्त किया जाता है।

अपूर्ण सूचना : ऐसी स्थिति जब किन्हीं वस्तुओं एवं सेवाओं के बारे में क्रेताओं और विक्रेताओं के पास उपलब्ध सूचना में एकरूपता नहीं होती।

अंतर्राष्ट्रीय व्यापार : दो विभिन्न राष्ट्रों के क्रेताओं एवं विक्रेताओं के बीच होने वाला व्यापार अंतर्राष्ट्रीय व्यापार कहलाता है।

अनुकूलतम स्थिति : वह बिंदु जहां उत्पादन के विभिन्न साधनों का प्रयोग करते हुए उत्पादन के संभावित अधिकतम को प्राप्त किया जाता है।

अनुकूलतम स्थिति भंग : यह वह बिंदु है जहां अनुकूलतम स्थिति भंग हो जाती है, अर्थात् दिए गए संसाधनों से उत्पादन संभावित अधिकतम से कम हो जाता है।

अंतर्निहित लागतें : अंतर्निहित लागतें वे लागतें हैं जो फर्म के स्वयं के स्वामित्व वाले संसाधनों के प्रयोग से संबंधित हैं। क्योंकि ये साधन यदि किसी अन्य उत्पादन में प्रयोग किए जाएं तो ये संसाधन प्रतिफल प्रदान करते हैं। अतः इनका आरोपित मूल्य अंतर्निहित लागत का गठन करता है।

आर्थिक लाभ : फर्म के आगम में से आर्थिक लागत को घटाकर प्राप्त धनराशि।

आर्थिक लागत : आर्थिक लागत में लेखांकन लागत के साथ उत्पत्ति के साधन के अगले सर्वोत्तम विकल्प में प्राप्त प्रतिफल के समतुल्य अवसर लागत को शामिल किया जाता है।

आर्थिक लगान : किसी आगत के स्वामी को प्राप्त वह अतिरेक जो उसे आगत को किसी फर्म को प्रदान करने के लिए न्यूनतम धनराशि से ऊपर प्राप्त होता है।

आय प्रभाव : उपभोक्ता की वास्तविक आय में परिवर्तन द्वारा प्रेरित वस्तु या सेवा की मांग में परिवर्तन है।

कीमत में कोई भी वृद्धि या कमी के अनुरूप/परिणामस्वरूप उपभोक्ता की वास्तविक आय में कमी होती है या वृद्धि होती है जिसके परिणामस्वरूप उसी वस्तु या अन्य वस्तु के या सेवा के लिए मांग कम या अधिक होती है।

आय की असमानताएं : किसी अर्थव्यवस्था में विभिन्न आय वर्गों के बीच आय का वितरण।

आपूर्ति में वृद्धि : किसी वस्तु की दी हुई कीमत पर वस्तु की आपूर्ति में वृद्धि हो जाना।

आपूर्ति अनुसूची : दो कॉलम वाली तालिका जो विभिन्न कीमतों पर आपूर्ति की मात्रा को प्रदर्शित करती हैं।

आपूर्ति वक्र : अन्य बातें समान रहने पर एक निश्चित समयावधि में वस्तु की विभिन्न कीमतों पर आपूर्ति की मात्राओं के संबंध को प्रदर्शित करने वाला वक्र।

आगमनात्मक तर्कशैली : ऐसी विश्लेषण पद्धति जिसमें तथ्याधारित जानकारी का प्रयोग कर विभिन्न शक्तियों/संप्रेरणाओं के प्रति आर्थिक इकाइयों के व्यवहार के सांझे सूत्रों की पहचान होती है।

आपूर्ति : वस्तु की वह मात्रा जो उसकी किसी कीमत विशेष पर प्रत्येक समयावधि में बेचने के लिए विक्रेता तत्पर होते हैं।

आवश्यक वस्तुएँ : जीवन धारण की मूलभूत आवश्यकताओं को पूरा करने वाली वस्तुएँ।

आर्थिक नियम : प्रवृत्तियों विषयक कथन। ये विभिन्न शक्तियों/संप्रेरणाओं के फलस्वरूप अधिक अभिकर्ताओं की मानक या सामान्य प्रतिक्रियाएँ बताते हैं।

आर्थिक लागत : आर्थिक लागत से अभिप्राय फर्म द्वारा उत्पादन में आर्थिक संसाधनों के उपयोग की लागत से है जिसमें अवसर लागत भी शामिल है।

आंतरिक मितव्ययताएं : वे मितव्ययताएं जो फर्म को अपने आकार का विस्तार करने पर प्राप्त होती हैं उन्हें आंतरिक मितव्ययताओं के तौर पर जाना जाता है।

आंतरिक अपमितव्ययताएं : जब उत्पादन के पैमाने में लगातार विस्तार किया जाता है, फर्में एक ऐसे बिंदु पर पहुंच जाती हैं जहां उत्पादन में वृद्धि, उत्पादन के साधनों में वृद्धि की तुलना में कम होती है। इस बिंदु पर आंतरिक अपमितव्ययताएं लागू हो जाती हैं ।

आयताकार परवलय : ऐसा वक्र जिसके किसी भी बिंदु से उसके नीचे बनाए गए आयतों के क्षेत्रफल एकसमान हों।

आपूर्ति में कमी : किसी वस्तु की दी हुई कीमत पर वस्तु की आपूर्ति में कमी आ जाना।

आपूर्ति की लोच : कीमत परिवर्तन के प्रति आपूर्ति की मात्रा की संवेदनशीलता।

आपूर्ति का विस्तार : किसी वस्तु की पूर्ति में वृद्धि के फलस्वरूप वस्तु की आपूर्ति में वृद्धि।

आवंटनात्मक दक्षता (Allocative efficiency) : उपभोक्ताओं की माँग पर वस्तुओं/सेवाओं का उत्पादन उस कीमत पर करना जो पूर्ति की सीमांत लागत को दर्शाती है।

आवंटनात्मक दक्षता : आवंटनात्मक दक्षता किसी अर्थव्यवस्था के लिए वह अवस्था है जहाँ उत्पादन उपभोक्ता प्राथमिकताओं को इस प्रकार व्यक्त करता है कि प्रत्येक वस्तु एवं सेवा का उत्पादन उस बिंदु या स्तर तक किया जाता है जहाँ अंतिम इकाई उपभोक्ताओं को जो सीमांत लाभ प्रदान करती है वह उत्पादन की सीमांत लागत के बराबर होता है। एकल कीमत मॉडल में आवंटनात्मक दक्षता के बिंदु पर वस्तु अथवा सेवा की कीमत उसकी सीमांत लागत के बराबर होती है।

आभासी लगान : किसी साधन की औसत लागत से ऊपर उत्पत्ति के किसी साधन को प्राप्त होने वाली आय। यह एक अल्पकालीन अवधारणा है।

उत्पाद विभेद : सामान्य तौर पर एक-दूसरे से मिलती-जुलती लेकिन किसी न किसी आधार पर भिन्नता रखने वाली वस्तुओं की बिक्री। उपभोक्ताओं को इन्हीं में से अपनी पसंद तय करनी होती है।

उत्पादक दक्षता : उत्पादक दक्षता एक ऐसा आर्थिक स्तर है जहाँ अर्थव्यवस्था में किसी अन्य वस्तु के उत्पादन में कमी लाए बिना किसी वस्तु के उत्पादन में वृद्धि नहीं की जा सकती। यह स्थिति उसी अवस्था में उत्पन्न होती है जब अर्थव्यवस्था उत्पादन संभावना सीमा पर होती है।

उत्पादन संभावना वक्र : किसी अर्थव्यवस्था में दो वस्तुओं/सेवाओं के उन संयोजनों को व्यक्त करने वाला वक्र जिन्हें समाज अपने संसाधनों के दक्षतापूर्ण प्रयोग करते हुए उत्पादित कर सकता है।

उत्पादन फलन : वह तकनीकी नियम जो, साधन आगतों तथ निर्गत के बीच संबंध को व्यक्त करता है, उत्पादन फलन कहलाता है।

उपभोक्ता संतुलन : वह बिंदु जिस पर एक उपभोक्ता दी गई आय तथा कीमतों के प्रतिबंधों के अंतर्गत वस्तुओं एवं सेवाओं की खरीद से अनुकूलतम उपयोगिता या संतुष्टि पर पहुँचता है।

उपभोग : किसी आवश्यकता की संतुष्टि की प्रक्रिया में वस्तुओं में अंतर्निहित उपयोगिता का प्रयोग।

उपयोगिता : वस्तुओं की आवश्यकताएँ पूर्ण कर पाने की क्षमता। यह उपभोक्ता को किसी चीज़ से मिली संतुष्टि या सेवा ही है।

एकाधिकार : वस्तु के कोई निकट स्थानापन्न नहीं होने की दशा में किसी वस्तु का एकमात्र उत्पादक (विक्रेता) होना।

एकाधिकारिक प्रतियोगिता : अनेक फर्में एक-दूसरे से मिलता-जुलता लेकिन विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करती हैं जो एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न होते हैं। दूसरे शब्दों में, अधिक संख्या में विक्रेता फर्म लगभग एक जैसी (लेकिन एकसमान नहीं), वस्तुएँ बेचती हैं तथा कीमत और अन्य कारकों में एक-दूसरे से प्रतियोगिता करती हैं।

सीमांत आगम उत्पाद (एम.आर.पी.) : सीमांत आगम उत्पाद अर्थात् सीमांत आगम एवं साधन के सीमांत उत्पाद का गुणनफल।

एकाधिकारी : किसी वस्तु की संपूर्ण आपूर्ति पर नियंत्रण रखने वाला उत्पादक।

ऐतिहासिक लागत : ऐतिहासिक लागत वह लागत है जो संपत्ति को क्रय करते समय वास्तव में व्यय हो चुकी है।

औसत उत्पाद : जब कुल उत्पाद को प्रयोग की गई आगत की इकाइयों की संख्या से भाग किया जाता है वह औसत उत्पाद है।

कटक (रिज) रेखाएं : उत्पादन के आर्थिक क्षेत्र की सीमाओं का निर्धारण करने वाली रेखाओं को कटक (रिज) रेखाओं के रूप में जाना जाता है।

कीमत विभेद (Price discrimination) : जब कोई फर्म लागत से कोई संबंध न होते हुए भी उत्पादित वस्तु अथवा सेवा की अलग-अलग क्रेताओं से अलग-अलग कीमत वसूलती है तो उसे कीमत विभेद की संज्ञा दी जाती है।

कैदी की दुविधा : द्यूत सिद्धांत में एक ऐसी स्थिति जिसमें दो खिलाड़ियों के पास केवल दो ही विकल्प होते हैं जिनका परिणाम एक

दूसरे द्वारा एक साथ लिए गए निर्णयों पर निर्भर करता है। इसे प्रायः दो कैदियों द्वारा अपराध को स्वीकार कर लेने या न करने के रूप में व्यक्त किया जाता है।

कूर्नो प्रतिमान : अल्पाधिकार का कूर्नो प्रतिमान इस मान्यता पर आधारित है कि दो प्रतिस्पर्धी फर्में एक जैसी वस्तु का उत्पादन करती हैं तथा यह निर्धारित कर कि कितना उत्पादन करना है अपने लाभ को अधिकतम करने का प्रयास करती हैं। सभी फर्में अपने द्वारा किए जाने वाले उत्पादन की मात्रा का निर्धारण एक साथ करती हैं।

कीमत अनुपात या सापेक्षिक कीमत : किसी वस्तु की कीमत जो किसी अन्य वस्तु की कीमत के सापेक्ष व्यक्त की जाती है। सापेक्षिक कीमत को प्रायः दो कीमतों के अनुपात के रूप में व्यक्त किया जाता है।

कीमत सीमा : सरकार द्वारा किसी वस्तु या सेवा की अधिकतम सीमा निर्धारित कर देना।

कीमत प्रभाव : बाज़ार में उत्पाद या सेवा के लिए उपभोक्ता की मांग पर इसकी कीमत में परिवर्तन का प्रभाव पड़ता है। किसी वस्तु की कीमत पर किसी घटना के प्रभाव को भी कीमत प्रभाव कह सकते हैं। कीमत प्रभाव प्रतिस्थापन प्रभाव तथा आय प्रभाव का एक परिणामी प्रभाव है।

कुल उपयोगिता : किसी वस्तु की सभी उपभोग की गई इकाइयों से मिली उपयोगिता का योगफल।

गणनावाचक उपयोगिता : गणनावाचक उपयोगिता दृष्टिकोण नव-प्रतिष्ठित अर्थशास्त्रियों ने प्रतिपादित किया था, जिन्हें विश्वास था कि उपयोगिता मापनीय है तथा ग्राहक गणनात्मक या मात्रात्मक अंक जैसे 1, 2, 3 इत्यादि में अपनी संतुष्टि को व्यक्त कर सकता है।

गै़र-सहयोगात्मक व्यवहार : अल्पाधिकार को सर्वोत्तम रूप में बाज़ार के भीतर उसके वास्तविक व्यवहार के रूप में परिभाषित किया जाता है। सकेंद्रीकरण अनुपात उस स्तर या सीमा का माप करता है जहाँ तक बाज़ार की कुछ फर्मों के बीच कोई एक फर्म प्रभुत्व रखती है। यह फर्में जब आपस में मिलकर कार्य करने के लिए समझौता कर लेती हैं तो उसे अल्पाधिकारी बाज़ार में सहयोगात्मक व्यवहार के रूप में जाना जाता है।

गैर-अपवर्जनीयता : भुगतान न करने वाले किसी भी उपभोक्ता को उपयोग करने से वंचित न किए जाने की स्थिति।

गैर-प्रतिद्वंद्वी : जब किसी व्यक्ति द्वारा किसी वस्तु का उपभोग किए जाने से किसी अन्य के हिस्से में कोई कमी नहीं होती।

गुणवाची अर्थशास्त्र : क्या वांछनीय है और वर्तमान दशाओं में कैसे परिवर्तनों द्वारा उसे पाया जा सकता है? इस प्रकार के प्रश्नों का अध्ययन करने वाली अर्थशास्त्र की प्रशाखा।

गिफ्‌फन वस्तु : ऐसी वस्तुएं जिनकी कीमत और मांग की मात्रा के बीच सीधा संबंध होता है।

घटते प्रतिफल के नियम : जब एक आगत की अधिक इकाइयों का अन्य आगत की स्थिर मात्रा के साथ प्रयोग किया जाता है, परिवर्ती आगत का सीमांत उत्पाद एक बिंदु के पश्चात् घटता है।

डूबत लागत : डूबत लागत वह लागत है जो व्यय की जा चुकी है तथा जिसे वापस प्राप्त नहीं किया जा सकता।

तकनीकी प्रतिस्थापन की सीमांत दर : प्रतिस्थापन की दर या प्रतिस्थापन की सीमांत दर वह दर है जहाँ किसी अन्य वस्तु की एक अतिरिक्त इकाई का उत्पादन (सीमांत इकाई) करने के लिए किसी वस्तु की कुछ मात्रा का त्याग करना पड़ता है। यह मानकर चला जाता है कि दोनों ही वस्तुओं का उत्पादन करने के लिए एक जैसे दुर्लभ आगतों का प्रयोग किया जाता है। रूपांतरण की सीमांत दर उत्पादन संभावना सीमा (PPF) से संबद्ध है जो समान संसाधनों को प्रयुक्त करते हुए दो वस्तुओं के संभाव्य उत्पादन को व्यक्त करता है।

तुलनात्मक लाभ : किसी देश A को वस्तु x के उत्पादन में तुलनात्मक लाभ प्राप्त है यदि घरेलू स्तर पर उसकी लागत किसी अन्य देश में उसी वस्तु की लागत की तुलना में कम है।

दीर्घकाल : वह अवधि जिसमें प्लांट की क्षमता सहित सभी आगतें परिवर्तनशील हैं।

न्यूनतम मज़दूरी अधिनियम : सरकार द्वारा विभिन्न प्रकार के रोज़गारों के लिए निर्धारित न्यूनतम मज़दूरी से संबंधित कानून।

निःशुल्क सवारी : किसी व्यक्ति द्वारा किसी वस्तु या सेवा का मूल्य चुकाए बिना उसका उपयोग करना।

नैतिक द्वंद्व : किसी दूसरे पक्ष से जानबूझ कर कुछ सूचना का छुपाया जाना।

नति परिवर्तन बिंदु (Inflexion point) : वह बिंदु जहां कुल उत्पाद बढ़ती दर से बढ़ना बंद करता है तथा घटती दर से बढ़ना आरंभ करता है नति परिवर्तन बिंदु कहलाता है।

निर्भर चर : ऐसा चर जिसका मान किसी स्वतंत्र चर में परिवर्तन के साथ ही बदलता हो।

निकृष्ट पदार्थ : ऐसी वस्तुएँ जिनकी मांग की मात्रा और उपभोक्ता की आय में विलोम संबंध होता है।

निजी पदार्थ : ऐसे पदार्थ जिनका उपभोग चुने हुए प्रयोक्ताओं तक सीमित रखा जा सके। इस तरह से इनका स्वरूप विभाजनीय हो जाता है।

पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार : एक बाज़ार पूर्ण प्रतियोगिता वाला बाज़ार है यदि इससे अनेक उपभोक्ता एवं अनेक फर्में हैं, किसी के पास भी बाज़ार का कोई बड़ा हिस्सा नहीं है, सभी फर्में एक जैसी वस्तु का उत्पादन करती हैं, बाज़ार में प्रवेश करने तथा बाज़ार से बाहर निकलने में कोई बाधा नहीं है तथा उत्पादकों एवं उपभोक्ताओं को बाज़ार की पूरी जानकारी है।

पॉल स्वीज़ी का कोनेदार मांग वक्र : कोनेदार माँग वक्र का सिद्धांत अल्पाधिकार एवं एकाधिकारिक प्रतियोगिता का एक आर्थिक सिद्धांत है।

प्रतिकूल चयन : जब असमान सूचना के चलते किसी सौदे का एक पक्ष को अर्द्ध अनुकूलतम चयन करना पड़ता है।

पदार्थ : ऐसी चीज़ें जिनमें उपयोगिता हो अथवा जिसका अन्य वस्तुओं/सेवाओं के उत्पादन में प्रयोग हो सके।

पैमाने के स्थिर प्रतिफल : पैमाने के स्थिर प्रतिफल से तात्पर्य है कि जब सभी आगतों को एक निश्चित अनुपात में बढ़ाया जाता है, तब उत्पादन भी समान अनुपात में बढ़ता है ।

पैमाने के घटते प्रतिफल : पैमाने के घटते प्रतिफल का संदर्भ उस स्थिति से है जब उत्पाद आगतों की तुलना में कम अनुपात में बढ़ता है।

पैमाने के बढ़ते प्रतिफल : पैमाने के बढ़ते प्रतिफल से अभिप्राय उस स्थिति से है जब उत्पाद आगतों की तुलना में अधिक अनुपात में बढ़ता है।

प्रतिस्थापक वस्तु : वह वस्तु जिसकी मांग का किसी वस्तु की मांग के साथ विलोम संबंध हो।

पूर्ति का संकुचन : कीमत में कमी के कारण आपूर्ति की मात्रा में आयी कमी।

प्रतिस्थापन प्रभाव : कीमत में वृद्धि के कारण मांग में आया वह प्रभाव जो एक उपभोक्ता को एक सापेक्षिक रूप से कम कीमत वाली वस्तु की उच्च कीमत वाली से अधिक खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

प्रतिस्थापन लागत : प्रतिस्थापन लागत वह लागत है जो संपत्ति का पुनर्स्थापन करने पर व्यय होगा (प्रतिस्थापन लागत समान प्रकार की नई संपत्ति की वर्तमान लागत होती है)।

प्रतिस्थापन प्रभाव : अन्य कीमतें स्थिर रहने पर एक वस्तु की कीमत के वह प्रभाव जो अन्य वस्तुओं के स्थान पर इस वस्तु की मांग में आए परिवर्तन को दिखाते हैं।

प्रयोग मूल्य : वस्तुओं की उपयोगिता।

प्रवाह चर : ऐसा चर जिसे किसी अवधि के अनुसार ही अभिव्यक्त किया जाता है।

ब्याज : पूँजी के उपयोग हेतु भुगतान की जाने वाली धनराशि ब्याज ही ब्याज वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन में प्रयुक्त की जाने वाली मानव निर्मित वस्तुओं (मशीनों) के लिए भुगतान किया जाता है।

बाह्यताएँ : किसी अर्थव्यवस्था में बाह्यताएँ उस समय उत्पन्न होती हैं जब उत्पादन या उपभोग किसी ऐसे तीसरे पक्ष को प्रभावित करता है जिसका ऐसे उत्पादन या उपभोग से कोई संबंध नहीं होता।

बाह्य मितव्ययताएं : जब एक फर्म उत्पादन आरंभ करती है, उसे अनेक ऐसी मितव्ययताएं प्राप्त होती हैं जिसके लिए उसकी स्वयं की रणनीति या योजनाएं जिम्मेदार नहीं होतीं। ये सभी फर्मों की बाह्य मितव्ययताएं कहलाती हैं ।

बाह्य अपमितव्ययताएं	:	जब उत्पादन के पैमाने में विस्तार किया जाता है, तब अनेक ऐसी अपमितव्ययताएं भी उत्पन्न होती हैं जिनका स्वयं फर्म पर कोई बुरा प्रभाव नहीं पड़ता किंतु इनका भार अन्य फर्मों को सहन करना पड़ता है। इन्हें बाह्य अमितव्ययताओं के तौर पर जाना जाता है ।
बजट रेखा	:	बजट रेखा, जिसे बजट प्रतिबंध भी कहा जाता है दो वस्तुओं के उन सभी संयोजनों को दर्शाता है जिन्हें एक उपभोक्ता बाज़ार कीमतों के दिए हुए होने पर तथा विशिष्ट आय स्तर के अंतर्गत खरीद सकता है।
बाज़ार अपूर्णताएँ	:	बाज़ार की ऐसी दशाएं जो पूर्ण प्रतियोगिता के अनुरूप नहीं हैं।
बाज़ार विफलताएँ	:	अर्थव्यवस्था में संसाधनों के दक्ष आवंटन को प्राप्त करने में लिए बाज़ार तंत्र की विफलता।
मज़दूरी	:	तकनीकी विशेषज्ञता और शारीरिक श्रम के द्वारा वस्तुओं एवं सेवाओं के उत्पादन हेतु किए गए मानव प्रयास के रूप में श्रमिक को भुगतान किए जाने वाले पारितोषक को मज़दूरी कहते हैं।
माँग	:	नियत इकाई कीमत पर किसी वस्तु/सेवा की जितनी इकाइयाँ हमारा उपभोक्ता प्रति समयावधि खरीदने को तत्पर हो।
मांग की आय लोच	:	उपभोक्ता की आय में आनुपातिक परिवर्तन के प्रति उपभोक्ता की मांग की संवेदनशीलता।
माँग में परिवर्तन	:	पूरे माँग वक्र का विवर्तन या खिसकाव।
माँग की मात्रा में परिवर्तन	:	वस्तु की कीमत में परिवर्तन के कारण मांग वक्र के एक बिंदु से दूसरे बिंदु तक चलना।
मौद्रिक विनिमय	:	मुद्रा के बदले किसी वस्तु/सेवा की बिक्री।
यथार्थवादी या सकारात्मक अर्थशास्त्र	:	किसी यथास्थिति की वांछनीयता पर टिप्पणी किए बिना और उसमें परिवर्तन के सुझाव दिए बिना उसका निरूपण करने वाली अर्थशास्त्र की प्रशाखा।
लगान	:	भूमि के उपयोग हेतु किए जाने वाले भुगतान को लगान कहते हैं। उत्पादन प्रक्रिया में प्रयुक्त किए जाने वाले समस्त प्राकृतिक संसाधन भूमि के अंतर्गत आते हैं।
लाभ	:	उत्पादन प्रक्रिया में अपने संगठन एवं कौशल के उपयोग तथा जोखिम वहन करने के लिए उद्यमी को प्राप्त होने वाला पारितोषक लाभ है।
लेखांकन लागत	:	लेखांकन लागत से अभिप्राय फर्म के वास्तविक व्यय तथा पूँजीगत उपकरणों के मूल्यह्रास व्यय से है।
व्यापार संगुट	:	प्रतिस्पर्धा को नियंत्रित रखकर कीमतों को ऊँचा रखने के उद्देश्य से विनिर्माताओं या आपूर्तिकर्ताओं का संघ।

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

व्युत्पन्न माँग : उत्पत्ति के साधनों की माँग इसलिए की जाती है क्योंकि उनके द्वारा उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं की माँग की जाती है। इसलिए साधनों की माँग व्युत्पन्न माँग है।

वी.एम.पी. : सीमांत उत्पाद का मूल्य अर्थात् कीमत एवं साधन के सीमांत उत्पाद का गुणनफल।

वाणिज्यवाद : व्यापार का यह सिद्धांत बताता है कि देश को निर्यातों को बढ़ावा देना चाहिए तथा आयातों को हतोत्साहित करना चाहिए। वाणिज्यवादियों का तर्क था कि राष्ट्र अपने निर्यातों में वृद्धि करके तथा आयातों में कमी लाकर ही बहुमूल्य धातुओं (सोना) के रूप में अधिकाधिक संपत्ति संचित कर सकता है।

विकुंचित वक्र (Non-linear Curve) : वह आपूर्ति वक्र जो एक सीधी रेखा न हो।

विशेष गुण पदार्थ (Merit Goods) : ऐसी वस्तुएँ/सेवाएँ जिनका उपभोग उनके उपभोक्ता ही नहीं पूरे समाज को भी लाभान्वित करता है।

विलासिताएँ : ऐसी वस्तुएं जो सामाजिक मान-प्रतिष्ठा के लिए ही प्रयोग की जाती हैं।

वस्तु विनियम : वस्तुओं/सेवाओं के बदले वस्तुएँ/सेवाओं का ही क्रय-विक्रय या विनिमय।

विनियम मूल्य : किसी वस्तु की बाज़ार में प्रचलित कीमत।

व्यष्टि अर्थशास्त्र : व्यक्ति स्तरीय आर्थिक इकाइयों या उनके समूहों अथवा वस्तु स्तर पर कीमत आदि चरों का अध्ययन करने वाली अर्थशास्त्र की प्रशाखा।

वृद्धिशील लागत : उत्पादन में एक वृद्धि होने के परिणामस्वरूप कुल लागत में होने वाली वृद्धि वृद्धिशील लागत होती है।

रेखीय समरूप उत्पादन फलन : जब उत्पाद में समान अनुपात में वृद्धि होती है जिसमें आगतों में वृद्धि हुई है, उत्पादन फलन रेखीय समरूप है। उदाहरणार्थ, यदि श्रम तथा पूँजी में λ गुणा की वृद्धि हुई है, परिणामस्वरूप, उत्पाद में भी λ गुणा वृद्धि होती है, तब उत्पादन फलन रेखीय समरूप है।

सामान्य लाभ : सामान्य लाभ एक ऐसी आर्थिक दशा है जो उस समय उत्पन्न होती है जबकि फर्म के कुल आगम एवं कुल लागत के बीच का अंतर शून्य होता है। सरल शब्दों में, किसी फर्म को बाज़ार में प्रतिस्पर्धी बनाए रखने के लिए आवश्यक लाभ ही सामान्य लाभ है।

सहयोगात्मक व्यवहार : सहयोगात्मक अल्पाधिकार के अंतर्गत कुछ ही उत्पादक होते हैं जो संसाधनों का आवंटन आपस में करने तथा उत्पादन की कीमत निर्धारित करने के लिए आपस में सहयोग करते हैं। व्यापार संगुट, सहयोगात्मक अल्पाधिकार का एक उदाहरण है।

स्टैकिलबर्ग प्रतिमान : स्टैकलबर्ग प्रतिमान अर्थशास्त्र में एक रणनीतिक द्यूत है जिसमें नेतृत्व करने वाली फर्में पहले चाल चलती हैं

अर्थात् निर्णय लेती हैं जिसके क्रम में अन्य फर्में निर्णय लेती हैं। स्टैकलबर्ग संतुलन बनाए रखने में आगे बाधाएं आती हैं।

सीमांत (भौतिक उत्पाद) : उत्पत्ति के अन्य साधनों को स्थिर रखते हुए किसी एक साधन की एक अतिरिक्त इकाई को काम पर लगाने से उत्पादित मात्रा में हुआ परिवर्तन।

सीमांत आगम उत्पाद : सीमांत भौतिक उत्पाद में सीमांत आगम से गुणा करने पर प्राप्त गुणनफल।

संसाधनों का दक्ष आवंटन : आगतों, उत्पादन और उत्पादन का ऐसा वितरण जो अर्थव्यवस्था में किसी परिवर्तन से किसी भी व्यक्ति को खराब स्थिति में पहुँचाएं बिना किसी अन्य व्यक्ति को बेहतर स्थिति में न पहुँचा पाए (समभाव वक्र चित्र द्वारा मापित)।

समभाव वक्र या उपयोगिता सीमा : एक समभाव वक्र दो आर्थिक वस्तुओं के उन विभिन्न संयोगों को इंगित करता है जिन पर उपभोक्ता का व्यवहार समभावपूर्ण रहता है, भले ही वह कोई भी संयोग चुन ले।

समोत्पाद वक्र : समोत्पाद वक्र एक ऐसा ग्राफ है जिस पर स्थित प्रत्येक बिंदु पर सभी आगतों के संयोग वस्तु की एकसमान मात्रा उत्पादित करते हैं।

सीमांत प्रतिस्थापन दर : प्रतिस्थापन की सीमांत दर ऐसी दर है जिस पर कोई उपभोक्ता किसी एक वस्तु की मात्रा को किसी दूसरी वस्तु की मात्रा से प्रतिस्थापित करने के लिए तैयार है, उस सीमा तक जब तक कि ऐसा करने से उसकी संतुष्टि का स्तर एक समान रहे। इसे समभाव वक्र सिद्धांत में उपभोक्ता के व्यवहार का विश्लेषण करने के लिए प्रयुक्त किया जाता है।

सार्वजनिक वस्तुएँ : ऐसी वस्तुएँ एवं सेवाएँ जिनके उपयोग से किसी भी व्यक्ति को वंचित नहीं किया जा सकता एवं किसी एक व्यक्ति द्वारा ऐसी वस्तुओं/सेवाओं का उपयोग किए जाने से इन्हीं वस्तुओं/सेवाओं के उपयोग में किसी अन्य व्यक्ति के लिए कोई कमी नहीं आती।

सार्वजनिक हस्तक्षेप : वस्तुओं, सेवाओं एवं अन्य कारकों के लिए बाज़ार में सरकार द्वारा किए जाने वाले कार्य।

सार्वजनिक प्रावधान : सरकारी अधिकारियों/निकायों द्वारा सामाजिक दृष्टि से वांछित एवं महत्त्वपूर्ण वस्तुएँ एवं सेवाएँ अंतिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाना।

सामूहिक संसाधन : जहाँ किसी संसाधन का कोई स्वामी नहीं होता लेकिन जिनके प्रयुक्तकर्ता अनेक होते हैं।

साधन संपन्नता : किसी देश के पास भूमि, श्रम और पूँजी आदि जैसे साधनों की उपलब्धता।

सार्वजनिक पदार्थ : ऐसी वस्तुएँ/सेवाएँ जिनकी सुलभता को कुछ ही व्यक्तियों तक सीमित नहीं रखा जा सकता। इनके

हितलाभ अविभाज्य होते हैं– किसी व्यक्ति को उनसे लाभान्वित होने से वंचित या बहिष्कृत नहीं रखा जा सकता।

सुविधाएँ : ऐसे पदार्थ की चर्चा हमारी उत्पादन क्षमता और सुख-सुविधा से वर्धित करने में सहायक हों।

समष्टि अर्थशास्त्र : अर्थशास्त्र की वह प्रशाखा जिसमें समूचे अर्थतंत्र या उसके एक बहुत बड़े प्रखंड का अध्ययन होता है।

सीमांत इकाई : विचारगत चर की अंतिम इकाई का मान।

सीमांत उपयोगिता : यह उपभोक्ता द्वारा एक इकाई अधिक उपभोग करने पर उसे प्राप्त उपयोगिता है। यह एक महत्त्वपूर्ण संकल्पना है, अर्थशास्त्री इसी को प्रयोग कर यह आकलन करते हैं कि कोई उपभोक्ता किसी वस्तु की कितनी इकाइयाँ खरीदने को तैयार होगा।

स्टॉक (या भंडार) चर : ऐसा चर जिसका परिमाण किसी समय बिंदु पर ही मापा जाता है।

संपूरक पदार्थ : ऐसी वस्तु जिसकी मांग का किसी वस्तु के उपभोग के साथ सीधा संबंध हो।

समलागत रेखा : एक समलागत रेखा, आगतों के विभिन्न संयोगों को दर्शाती है जो एक दी गई व्यय राशि से क्रय की जा सकती है।

सम-उत्पाद वक्र : एक सम-उत्पाद वक्र उत्पादन के दो साधनों के सभी संयोगों का ज्यामातीय प्रस्तुतीकरण है जो उत्पाद का समान स्तर प्राप्त करता है।

सीमांत तकनीकी प्रतिस्थान दर ($MRTS_{L,K}$) : साधन श्रम (L) के लिए साधन पूँजी (K) की सीमांत तकनीकी प्रतिस्थापन की दर पूँजी (K) की वह मात्रा में कमी है, जो कि श्रम (L) की मात्रा में एक इकाई की वृद्धि करने पर उत्पाद स्तर को अपरिवर्तित रखने के लिए की जाती है।

स्पष्ट लागत : स्पष्ट लागतें एक फर्म तथा अन्य पक्षों के बीच होने वाले लेन-देन के कारण उत्पन्न होती हैं जिसमें फर्म उत्पादन करने के लिए आदतों या सेवाओं का क्रय करती है।

श्रम संघ : अपने अधिकारों के संरक्षण हेतु श्रमिकों का एक मान्यता प्राप्त संगठन।

कुछ उपयोगी पुस्तकें

1) Kautsoyiannis, A. (1979), *Modern Micro Economics*, London: Macmillan.

2) Lipsey, RG (1979), *An Introduction to Positive Economics*, English Language Book Society.

3) Pindyck, Robert S. and Daniel Rubinfield, and Prem L. Mehta (2006), *Micro Economics*, An imprint of Pearson Education.

4) Case, Karl E. and Ray C. Fair (2015), *Principles of Economics*, Pearson Education, New Delhi.

5) Stiglitz, J.E. and Carl E. Walsh (2014), *Economics*, viva Books, New Delhi.

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY