



बाजार के रूप

बाजार शब्द से आप परिचित हैं। बाजार वस्तुओं और सेवाओं के वितरण का मुख्य स्रोत है। वस्तुओं के उत्पादन का उद्देश्य, उन्हें उन उपभोक्ताओं को बेचना है, जो उनकी मांग करते हैं। वस्तुओं (और सेवाओं) को बेचने के लिए हमें बाजार के माध्यम की आवश्यकता होती है। वर्तमान विश्व में एक क्रेता बाजार में बहुत प्रकार की वस्तुएं प्राप्त कर सकता है। बाजार के विभिन्न प्रकार क्या हैं? एक अर्थशास्त्र के विद्यार्थी होने पर आपको बाजार के प्रकार मालूम होने चाहिए। यह पाठ इसी उद्देश्य से लिखा गया है।



उद्देश्य

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप:

- बाजार की अवधारणा को समझ सकेंगे;
- पूर्ण प्रतियोगिता के अर्थ और उसकी विशेषताओं को जान पाएंगे;
- एकाधिकार का अर्थ तथा उसकी विशेषताओं की व्याख्या कर पाएंगे;
- एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता का अर्थ और उसकी विशेषताओं को समझ पाएंगे;
- अल्पाधिकार का अर्थ और उसकी विशेषताओं को समझ पाएंगे; तथा
- विभिन्न प्रकार के बाजारों की तुलना कर पाएंगे।

21.1 बाजार क्या है?

बाजार आधुनिक आर्थिक जीवन का हृदय तथा आत्मा है। बिना बाजार के उत्पादकों और उपभोक्ताओं की गतिविधियों का कठिनाई से ही कोई अर्थ है। साधारण भाषा में, बाजार उस स्थान को माना जाता है, जहां वस्तुएं खरीदी और बेची जाती हैं, किंतु अर्थशास्त्र में बाजार शब्द का अर्थ एक विशेष स्थान से नहीं है, बल्कि यह एक तंत्र है, जिसके माध्यम से क्रेता तथा

मॉड्यूल - 8

बाजार और कीमत
विभेदीकरण



टिप्पणियाँ

बाजार के रूप

विक्रेता एक-दूसरे के संपर्क में आते हैं और आपसी सहमति वाली कीमतों पर वस्तुओं का क्रय और/अथवा विक्रय करते हैं।

बाजार की मुख्य विशेषताओं में सम्मिलित हैं :

- (a) **क्रेता तथा विक्रेता** : किसी बाजार के अस्तित्व के लिए क्रेता तथा विक्रेताओं का आपस में संपर्क अनिवार्य है। केवल क्रेता तथा विक्रेताओं में संपर्क होने पर ही कोई सौदा होता है।
- (b) **क्षेत्र** : मनुष्यों की आबादी के पास आपको आसानी से बाजार मिल जाएगा, किंतु वर्तमान विश्व में बाजार किसी एक स्थान-विशेष तक सीमित नहीं है। आज के इंटरनेट के युग में ऑनलाइन बाजार में तेजी से वृद्धि हो रही है, जो किसी भौगोलिक क्षेत्र तक सीमित नहीं है। एक क्रेता एक वस्तु का क्रय करने के लिए ऑनलाइन आदेश दे सकता है। इसलिए आधुनिक बाजार भौतिक तथा आभासी रूप से होता है।
- (c) **वस्तु** : क्रेता तथा विक्रेता के बीच सौदा किसी वस्तु तथा सेवा का ही हो सकता है। इसलिए एक वस्तु बाजार का अंतरंग भाग हो जाती है।
- (d) **प्रतियोगिता के विभिन्न प्रकार** : बाजार का प्रकार वस्तुओं को बेचने वाले विक्रेताओं में प्रतियोगिता की मात्रा पर निर्भर करता है, जहां प्रतियोगिता की मात्रा अपने आपमें इस बात पर निर्भर करती है कि विभिन्न विक्रेताओं द्वारा बेची जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं तथा बाजार में उपस्थित विक्रेताओं की संख्या कितनी है।
- (e) **मुद्रा सौदे** : आज के विश्व में मुद्रा विनिमय का माध्यम है। उपभोक्ता बाजार में वस्तुएं तथा सेवाएं खरीदने के लिए विक्रेताओं को मुद्रा देते हैं। इसलिए मुद्रा और बाजार को अलग नहीं किया जा सकता।

21.2 विभिन्न प्रकार के बाजार रूपों का आधार

विभिन्न प्रकार के बाजार कुछ विशेषताओं के आधार पर हो सकते हैं। इनमें से कुछ विशेषताएं हैं—

- (a) **फर्मों की संख्या** : बाजार में फर्मों की संख्या, किसी फर्म का वस्तु की कीमत पर नियंत्रण की मात्रा का संकेत देती है। उदाहरण के लिए, यदि बहुत-सी फर्म एक-दूसरे के साथ प्रतियोगिता कर रही होती हैं तो एक फर्म बाजार पूर्ति के एक थोड़े से भाग की पूर्ति करती है और इसलिए यह बाजार पूर्ति को प्रभावित नहीं कर सकती। परिणामस्वरूप कीमत को भी बहुत अधिक नहीं प्रभावित कर सकती। इसी प्रकार, यदि बाजार में केवल एक ही फर्म है तो बाजार पूर्ति की अकेली ही निर्धारक होती है अतः कीमत पर अधिक मात्रा में नियंत्रण रखती हैं।
- (b) **फर्मों के प्रवेश तथा बहिर्गमन की स्वतंत्रता** : यदि कोई फर्म बाजार में बिना किसी हानि के आसानी से प्रवेश कर सकती है अथवा बाजार को छोड़कर जा सकती है तो



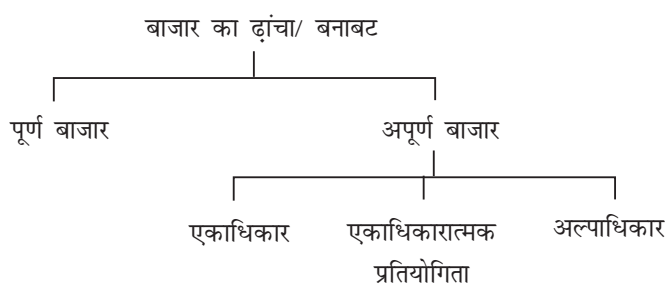
टिप्पणियाँ

कीमत स्थिर होगी और दीर्घकाल में केवल सामान्य लाभ ही प्राप्त होंगे। यदि नई फर्मों के प्रवेश पर पाबंदी है तो वर्तमान फर्मों के नियंत्रण की मात्रा अधिक होगी तथा अधिक लाभ की संभावना में भी वृद्धि होगी, क्योंकि इस स्थिति में फर्मों में प्रतियोगिता कम होगी।

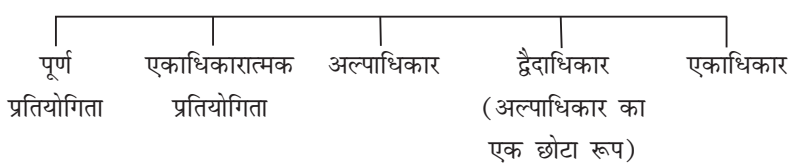
- (c) **उत्पाद विभेद की मात्रा** : इसका सामान्य अर्थ यह है कि किसी फर्म द्वारा प्रस्तुत की गई वस्तु कितनी अनन्य है। जितनी अधिक मात्रा में अनन्यता (अथवा उत्पाद विभेद की अधिक मात्रा) होगी, फर्म के कीमत निर्णयों पर उतना ही अधिक नियंत्रण होगा। यदि विभिन्न फर्मों द्वारा प्रस्तुत की गई वस्तुएं समरूप होती हैं तो व्यक्तिगत फर्मों का कीमत निर्धारण में नियंत्रण कम हो जाता है।

21.3 बाजार संरचना के विभिन्न रूप

ऊपर वर्णित विशेषताओं के आधार पर, हम विभिन्न बाजारों को निम्न चार्ट में दिखाए भागों में वर्गीकृत कर सकते हैं।



विक्रेताओं के मध्य प्रतियोगिता के आधार पर, हम कह सकते हैं कि एकाधिकार में कोई प्रतियोगिता नहीं होती, परंतु पूर्ण प्रतियोगिता में प्रतियोगिता की मात्रा अधिकतम होती है। अल्पाधिकार तथा एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता इन दोनों चरम सीमा बाजार रूपों के बीच में होते हैं।



पाठांत प्रश्न 21.1

1. बाजार क्या है? इसकी विभिन्न विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
2. बाजार की संरचना की परिभाषा दीजिए।
3. बाजार की मुख्य विशेषताएं बताइए।
4. बाजार ढांचे के विभिन्न रूप किस आधार पर एक-दूसरे से भिन्न किए जा सकते हैं।
5. बाजार संरचना का सर्वाधिक प्रतियोगी रूप कौन-सा है?

मॉड्यूल - 8

बाजार और कीमत
विभेदीकरण



टिप्पणियाँ

बाजार के रूप

6. बाजार संरचना का न्यूनतम प्रतियोगी रूप कौन-सा है?
7. क्या बाजार के लिए किसी स्थान का होना अनिवार्य है?

21.3.1 पूर्ण प्रतियोगिता

बाजार की किसी दूसरी संरचना के समान, पूर्ण प्रतियोगिता को इसकी विशेषताओं के आधार पर परिभाषित किया जाता है। पूर्ण प्रतियोगिता एक बाजार का रूप है, जिसमें क्रेता तथा विक्रेताओं की एक बड़ी संख्या होती है, जो समरूप या एक जैसी वस्तुओं का उद्योग द्वारा निर्धारित कीमतों पर क्रय-विक्रय करते हैं। यहां उद्योग ऐसी फर्मों का समूह है, जो एक समान वस्तुओं का उत्पादन करती हैं।

पूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताएं

पूर्ण प्रतियोगिता की निम्न विशेषताएं होती हैं :

- 1. क्रेताओं तथा विक्रेताओं की बड़ी संख्या :** एक पूर्ण प्रतियोगी बाजार में क्रेताओं तथा विक्रेताओं की एक बड़ी संख्या होती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई अकेली फर्म, कीमत में वृद्धि का प्रयास करती है, दूसरी फर्मों की एक बड़ी संख्या उसी प्रकार की वस्तु कम कीमत पर बेच रही होती है। इसलिए, इस विशेष फर्म की मांग घट जाती है, जो उसे पुनः उद्योग द्वारा निर्धारित कीमत पर वस्तु को बेचने के लिए विवश कर देती है।
- 2. समरूप वस्तुएं :** विभिन्न फर्मों द्वारा प्रस्तुत उत्पाद हर प्रकार से समरूप होते हैं, जिससे कि क्रेताओं के पास एक विक्रेता की वस्तु को दूसरे विक्रेता की वस्तु पर वरीयता देने का कोई आधार नहीं होता। वस्तुएं गुणवत्ता, मात्रा, पैकिंग तथा व्यवहार की शर्त आदि में समरूप होती हैं। यह विशेषता संपूर्ण बाजार में कीमत की समानता को सुनिश्चित करती है।
- 3. फर्म कीमत स्वीकारक होती है :** फर्म को उद्योग द्वारा निर्धारित कीमत पर वस्तुओं को बेचना पड़ता है, क्योंकि फर्म का कीमत पर कोई नियंत्रण नहीं होता। जैसा कि आगे रेखाचित्र में दिखाया गया है, बाजार या उद्योग बाजार मांग तथा बाजार पूर्ति के आधार पर कीमत निर्धारित करता है। इसलिए उद्योग कीमत निर्धारक तथा फर्म कीमत-स्वीकारक होती है।
- 4. प्रवेश तथा बहिर्गमन की स्वतंत्रता :** पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म किसी भी समय बाजार में प्रवेश करने अथवा को छोड़कर जाने के लिए स्वतंत्र होती हैं। इसका तात्पर्य यह है कि नई फर्म को कहीं से भी ऐसी वस्तु का उत्पादन करने में कोई रुकावट नहीं होती, जो बाजार में स्थित फर्मों द्वारा उत्पादित की जा रही है। इसी प्रकार, यदि कोई फर्म बाहर जाना चाहती है तो वह ऐसा करने के लिए स्वतंत्र होती है।
- 5. पूर्ण ज्ञान :** यह विशेषता यह संकेत करती है कि दोनों विक्रेताओं तथा क्रेताओं को वस्तुओं तथा उनकी कीमतों का पूर्ण ज्ञान होता है। इस कारण किसी भी फर्म के लिए भिन्न कीमत लेना संभव नहीं होता। इससे क्रेताओं के लिए एक समान कीमत तथा उत्पादकों के लिए एक लागत फलन भी सुनिश्चित हो जाता है।

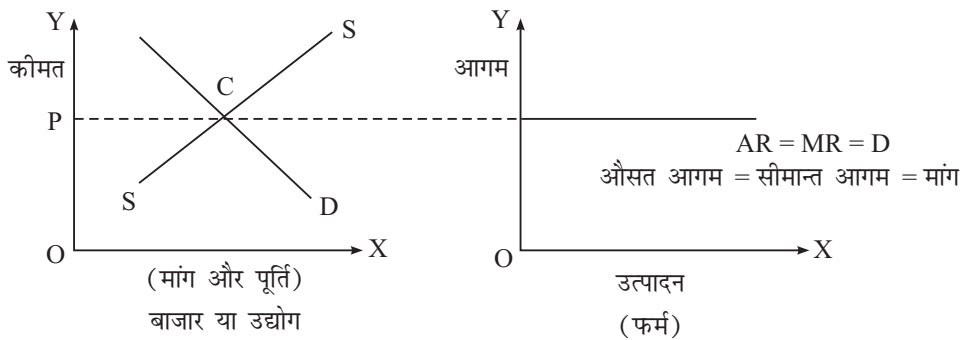


टिप्पणियाँ

6. पूर्ण गतिशीलता : वस्तुएं तथा उत्पादन के साधन पूर्ण रूप से गतिशील होते हैं, इसलिए कोई प्रतिबंध-कानूनी तथा मौद्रिक (वस्तुओं के आवागमन पर व्यय से संबंधित) नहीं होता। यह विशेषता सुनिश्चित करती है कि पूरे बाजार में कीमत के एक समान होने की प्रवृत्ति होती है।

7. विक्रय लागतों का अभाव : विक्रय लागतें वे लागतें होती हैं, जिनका उद्देश्य फर्म के उत्पाद की बिक्री को बढ़ाना होता है। जैसे किसी उत्पाद के विज्ञापन पर व्यय। क्योंकि पूर्ण ज्ञान तथा समरूप वस्तुओं की मान्यता के कारण पूर्ण प्रतियोगिता में विक्रय लागत पर व्यय की आवश्यकता नहीं होती। इसका अर्थ है कि यदि लोगों को उत्पाद के विषय में पूर्ण ज्ञान है तो विक्रेता के लिए विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं को शिक्षित करने की आवश्यकता नहीं होती। इसी प्रकार जब वस्तुएं समरूप होती हैं तो कोई ऐसा आधार नहीं होता कि विक्रेता अपनी वस्तु को अपने प्रतियोगियों की वस्तु से श्रेष्ठ बता सके।

8. मांग वक्र का आकार : पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म का मांग वक्र क्षैतिजाकार तथा पूर्णतया लोचदार होता है। इससे तात्पर्य है कि फर्म उद्योग द्वारा निर्धारित कीमत पर उत्पाद की कितनी भी मात्रा बेच सकती है, किंतु फर्म कीमत में परिवर्तन नहीं कर सकती।



रेखाचित्र 21.1



पाठगत प्रश्न 21.2

1. पूर्ण प्रतियोगिता क्या है? इसकी विभिन्न विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
2. पूर्ण प्रतियोगिता में क्रेताओं तथा विक्रेताओं की अधिक संख्या की विशेषता की क्या प्रासंगिकता है?
3. पूर्ण प्रतियोगिता में विक्रय लागतों की आवश्यकता क्यों नहीं होती?
4. किसी उत्पाद के मांग वक्र का आकार पूर्ण प्रतियोगिता में कैसा होता है?

मॉड्यूल - 8

बाजार और कीमत
विभेदीकरण



टिप्पणियाँ

बाजार के रूप

5. फर्म पूर्ण प्रतियोगिता में दीर्घ काल में केवल सामान्य लाभ क्यों कमाती हैं?
6. पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म कीमत-स्वीकारक होती है, कीमत-निर्धारक नहीं, क्यों?
7. पूर्ण प्रतियोगिता में सभी फर्म अपनी वस्तुओं को एक ही कीमत पर बेचती हैं। (सही/गलत)

21.3.2 एकाधिकार

एकाधिकार बाजार की एक ऐसी संरचना है, जिसमें एक अकेला विक्रेता होता है, फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तु का कोई स्थानापन्न नहीं होता तथा प्रवेश पर प्रतिबंध होते हैं।

उदाहरण : भारतीय रेल, जो भारत सरकार द्वारा चलाई जाती है।

एकाधिकार, प्रतियोगिता के अभाव का संकेत करता है।

एकाधिकार की विशेषताएं : एकाधिकार की विशेषताएं निम्नलिखित हैं—

1. अकेला विक्रेता : एकाधिकार में वस्तु का उत्पादन करने वाली केवल एक फर्म होती है। समस्त उद्योग इस अकेली फर्म से बनता है। इस प्रकार एकाधिकार में फर्म तथा उद्योग में कोई भेद नहीं होता। अकेली फर्म होने के कारण फर्म का वस्तु की पूर्ति और कीमत पर महत्वपूर्ण नियंत्रण होता है। इस प्रकार, एकाधिकार में क्र्रेताओं के पास किसी दूसरे विक्रेता से वस्तु के क्रय करने का कोई विकल्प नहीं होता। उन्हें या तो फर्म से वस्तु खरीदनी पड़ती है अथवा उन्हें वस्तु के बिना रहना पड़ता है। यह तथ्य एकाधिकारी को बाजार पर भारी नियंत्रण प्रदान करता है।

2. निकट स्थानापन्न का अभाव : एकाधिकारी फर्म द्वारा उत्पादित वस्तु की निकट स्थानापन्न वस्तु नहीं होती। यदि बाजार में वस्तु की निकट स्थानापन्न वस्तुएं होती हैं तो यह एक से अधिक फर्म होने का संकेत है और इसलिए यह एकाधिकार नहीं है। एकाधिकारी फर्म का बाजार पर पूरा नियंत्रण सुनिश्चित करने के लिए यह मान लिया जाता है कि वस्तु की कोई निकट स्थानापन्न वस्तुएं नहीं हैं।

3. प्रवेश में रुकावट : एकाधिकार तभी हो सकता है, जब एक नई फर्म के प्रवेश में भारी रुकावटें होती हैं। वास्तव में, एक बार एक एकाधिकारी फर्म वस्तु का उत्पादन प्रारंभ कर देती है तो कोई अन्य फर्म उसका उत्पादन नहीं कर सकती। इसका एक कारण यह है कि एकाधिकारी फर्म किसी नई फर्म से, जो बाजार में प्रवेश करने का विचार रखती है, कम लागत पर वस्तु का उत्पादन करने की योग्यता रखती है। यदि एक नई फर्म, जो यह जानती है कि वह एकाधिकारी से कम लागत पर वस्तु का उत्पादन नहीं कर सकती तो वह फर्म प्रतियोगिता में हारने के डर से बाजार में कभी प्रवेश नहीं करेगी।

इसी प्रकार एक एकाधिकारी फर्म, जो दीर्घकाल से कार्य कर रही है, अपने ग्राहकों में ख्याति प्राप्त कर चुकी होती है और इसका अपने लाभ के लिए प्रयोग करने में अच्छी स्थिति में होती

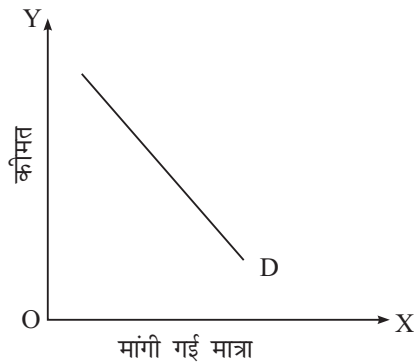
है। एक नई फर्म को इसे प्राप्त करने में अधिक समय लगेगा इसलिए वह बाजार में प्रवेश करने में रुचि नहीं रखती।

4. कीमत निर्धारक : अकेला विक्रेता होने के कारण एकाधिकारी का वस्तु की कीमत निर्धारण पर पूरा नियंत्रण होता है। दूसरी ओर यदि बाजार में क्रैताओं की बड़ी संख्या है तो कोई अकेला क्रैता कीमत निर्धारण में महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं रखता। इस प्रकार यह एक विक्रेता का बाजार है। इसलिए एकाधिकारी फर्म कीमत निर्धारक है।

5. कीमत विभेद : अकेला विक्रेता अन्य फर्मों का प्रवेश न होने तथा बाजार पर काफी नियंत्रण रखने के कारण, एकाधिकारी कीमत विभेद की नीति का उपयोग कर सकता है। इसका अर्थ है कि एकाधिकारी उसी वस्तु की विभिन्न मात्राएं एक ग्राहक को भिन्न कीमत पर अथवा वही मात्रा भिन्न ग्राहकों को, अपने ग्राहकों के रहन-सहन के स्तर को देखकर भिन्न कीमत पर बेच सकता है।



टिप्पणियाँ



चित्र 21.2

6. मांग वक्र का आकार : क्योंकि एकाधिकारी का बाजार पर पूरा नियंत्रण होता है, इसलिए वह कीमत कम करके अधिक बिक्री कर सकता है। इससे मांग वक्र नीचे की ओर ढाल वाला होता है। बाजार में फर्म को प्रतियोगिता के अभाव में उसका मांग वक्र बेलोचदार होता है। देखिए चित्र 21.2



पाठगत प्रश्न 21.3

1. एकाधिकार क्या है? इसकी विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
2. पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकार की तुलना कीजिए।
3. किन बाजार रूपों में, अन्य फर्म के प्रवेश पर रोक हो सकती है? यह रुकावटें क्या भूमिका निभाती हैं?
4. हम ऐसा क्यों मान लेते हैं कि एकाधिकारी द्वारा उत्पादित वस्तुओं की निकट स्थानापन्न वस्तुएं नहीं होती?



टिप्पणियाँ

5. एकाधिकारी द्वारा बाजार में किस प्रकार के लाभ कमाए जाते हैं और क्यों?
6. कीमत विभेद की परिभाषा दीजिए।
7. एकाधिकार में फर्म कीमत-स्वीकारक होती है। (सही/गलत)

21.3.2 एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता बाजार की एक ऐसी संरचना है, जिसमें बाजार में वस्तु के विक्रेताओं की एक बड़ी संख्या होती है, किंतु प्रत्येक विक्रेता का उत्पादन दूसरे विक्रेता के उत्पाद से किसी रूप में भिन्न होता है। इस प्रकार, उत्पाद विभेद एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की आधारशिला है। एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता, एकाधिकार तथा पूर्ण प्रतियोगिता का मिश्रण है। इसीलिए इसे एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता कहते हैं। जे.एस. बेन्स के अनुसार, “एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता बाजार की एक ऐसी संरचना है, जिसमें विभेदीकृत तथा निकट स्थानापन्न वस्तुओं के विक्रेताओं की एक बड़ी संख्या होती है।”

उदाहरण : रेस्टोरेंट, दंत मंजन का बाजार आदि।

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की विशेषताएं

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की विशेषताएं हैं—

1. फर्मों की बड़ी संख्या : एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में फर्मों की बड़ी संख्या होती है, जो निकट-संबंधित वस्तुओं की बिक्री करती हैं। इस प्रकार किसी विशेष फर्म का नियंत्रण एकाधिकार की तुलना में कम हो जाता है।

2. उत्पाद विभेद : उत्पाद विभेद एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की एक बहुत महत्वपूर्ण विशेषता है। यह अंतर गुणवत्ता, पैकिंग, रंग आदि के आधार पर हो सकता है अथवा यह अंतर केवल अवगम हो सकता है।

उदाहरण के लिए, आपने दंत मंजन के विभिन्न प्रकार देखे होंगे, यद्यपि वे विभिन्न दिखाई देते हैं, स्वाद भी भिन्न होता है, परंतु उत्पाद का उपयोग समान है।

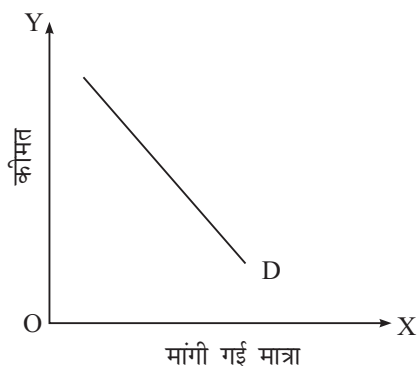
3. विक्रय लागत : एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में, फर्म ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए तथा अपनी वस्तु को बेचने के लिए अपनी वस्तु के विज्ञापन पर काफी व्यय करती हैं। प्रत्येक फर्म विज्ञापन के माध्यम से अपनी वस्तु की बिक्री बढ़ाना चाहती है, जिसके लिए उसे अपनी उत्पादन लागत के अलावा कुछ अतिरिक्त लागत वहन करनी पड़ती है।

4. गैर-मूल्य-प्रतियोगिता : एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में कभी कभी, फर्म बिना कीमत में परिवर्तन किए, एक-दूसरे के साथ प्रतियोगिता करती हैं। वे बहुत-सी बिक्री को बढ़ाने वाली योजना प्रारंभ करती हैं, जैसे—उपहार योजनाएं अथवा विज्ञापन के माध्यम से प्रतियोगिता करती हैं। इस प्रकार, फर्म प्रत्येक संभव तरीके से उपभोक्ताओं को आकर्षित करने तथा बाजार का अधिकतम भाग प्राप्त करने का प्रयास करती हैं।



टिप्पणियाँ

5. मांग वक्र की प्रकृति : एकाधिकार की तरह, एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में भी मांग वक्र नीचे की ओर ढाल वाला होता है। किंतु बाजार में प्रतियोगिता होने के कारण वक्र के ढलान की तीव्रता कम होती है, जो अधिक कीमत लोचदार मांग तथा फर्म के एकाधिकार की अपेक्षा कम नियंत्रण को प्रतिबिंबित करती है। नीचे चित्र-3 देखिए—



चित्र 21.3



पाठगत प्रश्न 21.4

- एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की परिभाषा दीजिए। इसकी विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
- पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में तुलना कीजिए।
- एकाधिकार तथा एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में तुलना कीजिए।
- एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में उत्पाद विभेद की व्याख्या कीजिए।
- एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता, एकाधिकार तथा पूर्ण प्रतियोगिता का मिश्रण है, व्याख्या कीजिए।
- गैर कीमत प्रतियोगिता की व्याख्या कीजिए।
- रिक्त स्थानों की पूर्ति उचित शब्दों की सहायता से कीजिए—
 - एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में फर्मों की संख्या होती है।
 - एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में मांग वक्र ढाल वाला होता है।
 - उत्पाद विभेद एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की है।

21.3.4 अल्पाधिकार

अल्पाधिकार, अपूर्ण प्रतियोगिता का एक महत्वपूर्ण रूप है। अल्पाधिकार में वस्तु को बेचने वाली कम फर्म होती हैं। डब्ल्यू. एच. फैलनर ने अल्पाधिकार पर 'कुछों के बीच प्रतियोगिता' नाम की एक पुस्तक लिखी है। यह शीर्षक ठीक प्रकार से अल्पाधिकार का सार है। अल्पाधिकार को, साधारण तथा 'कुछ फर्मों में प्रतियोगिता' के रूप में परिभाषित किया जाता है। इन फर्मों के उत्पाद या तो निकट स्थानापन्न अथवा समरूप हो सकते हैं।

उदाहरण : मोबाइल सेवा उपलब्ध कराने वाले, कार उद्योग, एयर लाइंस आदि।



टिप्पणियाँ

अ. अल्पाधिकार की विशेषताएं

अल्पाधिकार की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं—

1. अंतर्निर्भरता : अंतर्निर्भरता अल्पाधिकार की एक महत्वपूर्ण विशेषता है। जब फर्मों की संख्या कम होती है तो उत्पाद की कीमत या गुणवत्ता में परिवर्तन के विषय में कोई भी युक्ति अन्य फर्मों की प्रतिक्रिया पर निर्भर करेगी। इस प्रकार एक कंपनी (जैसे—पेप्सी) की कीमत घटाने की नीति की सफलता इसकी प्रतियोगी फर्म (जैसे—कोक) की प्रतिक्रिया पर निर्भर करेगी। उदाहरण के लिए, यदि पेप्सी प्रति बोतल कीमत 10 रुपये से घटाकर 8 रु. का कर देती है। इस कदम का पेप्सी की मांग पर प्रभाव इस बात पर निर्भर करेगा कि कोक की प्रतिकारी युक्ति क्या है? यदि कोक कीमत युद्ध नीति का समर्थक है और वह कीमत घटाकर 10 रुपये से 7 रुपये कर देता है तो पेप्सी की मांग उसके आरंभिक स्तर से भी कम हो सकती है।

2. अनिर्धारित मांग वक्र : मांग वक्र विभिन्न कीमतों पर वस्तु की विभिन्न मांगों को बताता है, किंतु विभिन्न कीमतों पर किसी वस्तु की मांग को तभी जाना जा सकता है, जबकि प्रतियोगी फर्म की प्रतिकारी युक्ति की सही भविष्यवाणी की जा सके। यदि यह संभव नहीं है तो हम अल्पाधिकारी फर्म के उत्पाद का सामान्य मांग वक्र नहीं बना सकते।

3. विक्रय लागतें : अल्पाधिकारी फर्म अपनी वस्तु को बेचने के लिए विज्ञापन, बिक्री संवर्धन आदि लागतें वहन करती हैं।

4. गुप्त व्यवहार : क्योंकि अल्पाधिकारी में कुछ ही फर्म होती हैं, उनमें प्रतियोगिता से बचने के लिए एक साथ आने की प्रवृत्ति होती है। वे गुप्त रूप से बाजार में कीमत और मात्रा तय करने के लिए आपस में मिल सकती हैं। इसका उद्देश्य एक एकाधिकारी की तरह ही अधिकतम लाभ कमाना होता है।

स्पष्ट है कि जब वे एक साथ हो जाती हैं तो ऐसा लगता है कि सभी फर्म एकाधिकारी की तरह एक इकाई बन गई हैं। किंतु ऐसा गुप्त रूप से ही किया जाता है, क्योंकि यदि सरकार को यह पता चल जाता है कि सभी फर्म प्रतियोगिता को कम करने के लिए गुप्त बना रही हैं तो सरकार उनके विपरीत कार्यवाही कर सकती है। ध्यान रखें, यदि लाभ अथवा मात्रा आदि कम करने के लिए फर्म गुप्त रूप से गुप्त बनाती है तो उसे 'दुरभिसंधि अल्पाधिकार' कहते हैं। जब फर्म स्वतंत्रतापूर्वक कार्य करती हैं और एक-दूसरे के साथ प्रतियोगिता करती हैं तो उसे गैर-दुरभिसंधि अल्पाधिकार कहते हैं।

5. कीमत दृढ़ता : अल्पाधिकारी बाजार में, फर्मों द्वारा एक बार जो कीमत तय कर दी जाती है, आमतौर पर यह परिवर्तनशील नहीं होती। इसलिए कीमत दृढ़ रहती है। यह इसलिए है, क्योंकि फर्म को अलग-अलग मांग की लोच वाले विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं का सामना करना पड़ता है। इसलिए कीमत में परिवर्तन के कारण एक फर्म की मांग की मात्रा में परिवर्तन दूसरी फर्म से भिन्न हो सकता है, जिससे भविष्य में बिक्री की अनिश्चितता उत्पन्न हो जाती है। इस डर से फर्म एक बार जो कीमत निर्धारित कर लेती हैं, उसमें परिवर्तन नहीं करती।



टिप्पणियाँ

ब. अल्पाधिकार के प्रकार

अल्पाधिकार को दुरभिसंधि अल्पाधिकार तथा गैर-दुरभिसंधि अल्पाधिकार में वर्गीकृत किया जा सकता है—

(i) दुरभिसंधि अल्पाधिकार : अल्पाधिकार में फर्म एक-दूसरे के साथ सहयोग करने का निश्चय कर सकती है तथा सभी फर्मों के लिए एक ही नीति बना सकती हैं। इस प्रकार फर्म एक-दूसरे के साथ मिल सकती है और एक समान कीमत नीति तथा उत्पादन निर्णयों के आधार पर कार्य कर सकती हैं। ऐसे वातावरण में फर्मों का ग्रुप, एकाधिकारी के समान व्यवहार कर सकता है तथा असामान्य लाभ कमा सकते हैं। सहयोगी फर्मों का यह ग्रुप 'कारटेल' कहलाता है। कारटेल का एक प्रसिद्ध उदाहरण पेट्रोल निर्यात करने वाले देशों का संगठन है।

(ii) गैर-दुरभिसंधि अल्पाधिकार : जब फर्मों आपस में नहीं मिलती और एक-दूसरे के साथ भयंकर प्रतियोगिता करती हैं तो बाजार को गैर-दुरभिसंधि अल्पाधिकार कहते हैं। ऐसे वातावरण में, एक-दूसरे से प्रतियोगिता करते हुए फर्म कीमत स्तर तथा लाभ स्तर को गिराकर केवल सामान्य लाभ के स्तर पर ले आती हैं।



पाठगत प्रश्न 21.5

1. अल्पाधिकार क्या है? इसकी विशेषताओं की व्याख्या कीजिए।
2. अल्पाधिकार की परिभाषा दीजिए। उदाहरण दीजिए।
3. अल्पाधिकार में मांग वक्र की प्रकृति समझाइए।
4. 'परस्पर निर्भरता तथा ग्रुप व्यवहार अल्पाधिकार की दो महत्वपूर्ण विशेषताएं हैं।' टिप्पणी कीजिए।
5. दुरभिसंधि अल्पाधिकार क्या हैं?
6. गैर-दुरभिसंधि अल्पाधिकार क्या है?



पाठांत प्रश्न

1. बाजार की परिभाषा दीजिए। बाजार के विभिन्न प्रकार क्या हैं?
2. पूर्ण प्रतियोगिता क्या है? इसकी विशेषताओं को संक्षेप में समझाइए।
3. एकाधिकार क्या है? इसकी विशेषताओं को संक्षेप में समझाइए।
4. एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता क्या है? इसकी विशेषताओं को संक्षेप समझाइए।

मॉड्यूल - 8

बाजार और कीमत
विभेदीकरण



टिप्पणियाँ

बाजार के रूप

5. रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए—
- उद्योग द्वारा कीमत निर्धारण की विशेषता है।
 - अल्पाधिकार में कीमत की प्रवृत्ति रहने की होती है।
 - एकाधिकार में फर्मों की संख्या होती है।
 - उत्पाद विभेद की आधारशिला है।
 - परस्पर निर्भरता की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता है।
 - बाजार एक जगह, एक विशेष भौगोलिक स्थान है। (सही या गलत)



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

21.1

- देखें, भाग 21.2
- देखें, भाग 21.3
- देखें, भाग 21.2
- देखें, भाग 21.3
- पूर्ण प्रतियोगिता
- एकाधिकार
- नहीं

21.2

- देखें, भाग 21.3.1
- देखें, भाग 21.3.1 पहला बिंदु
- देखें, भाग 21.3.1 सातवां बिंदु
- देखें, भाग 21.3.1 दूसरा बिंदु
- देखें, भाग 21.3.1 चौथा बिंदु
- देखें, भाग 21.3.1 दूसरा बिंदु
- सही

21.3

1. देखें, भाग 21.3.2
2. देखें, भाग 21.3.1 और 21.3.2
3. देखें, भाग 21.3.2 तीसरा बिंदु
4. देखें, भाग 21.3.2 दूसरा बिंदु
5. देखें, भाग 21.3.2 तीसरा बिंदु
6. देखें, भाग 21.3.2 छठा बिंदु
7. गलत

21.4

1. देखें, भाग 21.3.3
2. देखें, भाग 21.3.1 और 21.3.3
3. देखें, भाग 21.2.2 और 21.3
4. देखें, भाग 21.3.3 दूसरा बिंदु
5. देखें, भाग 21.3.3
6. देखें, भाग 21.3.3 चौथा बिंदु
7. (i) बड़ा
(ii) नीचे की ओर
(iii) एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता

21.5

1. देखें, भाग 21.3.4 और 21.4.4 (A)
2. देखें, भाग 21.3.4 (A)
3. देखें, भाग 21.3.4 (A) बिंदु 2 तथा 6
4. देखें, भाग 21.3.4 (A) बिंदु 1 तथा 4
5. देखें, भाग 21.3.4 (B) भाग (a)
6. देखें, भाग 21.3.4 (B) भाग (a)

मॉड्यूल - 8

बाजार और कीमत
विभेदीकरण



टिप्पणियाँ