K.T.S.P.Mandal's

Hutatma Rajguru Mahavidyalaya, Rajgurunagar.

Department of Economics

HOD – Dr.R.S.Shirasi

Class:- S.Y.B.A (DSE-1B)

Subject:- Micro Economics (S1-II)

सूक्ष्म अर्थशास्त्र (S1) SEM IV

Sub. Teacher -Assi.Prof.Dhanapune S.V.

घटक :- Unit No 2. बाजार संरचना

उपघटक :- बाजाराचे वर्गीकरण, समतोलाचा अर्थ व समतोलाच्या अटी, शुद्ध स्पर्धा व पूर्ण स्पर्धा, पूर्ण स्पर्धा बाजारातील किंमत व उत्पादननिश्चिती, अपूर्ण स्पर्धेचा अर्थ, मक्तेदारी, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा : वैशिष्ट्ये व समतोल, अल्पविक्रेताधिकार - अर्थ व वैशिष्ट्ये, द्वयाधिकार - संकल्पना व वैशिष्ट्ये आणि फायदे-तोटे

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

Unit No 2
बाजार संरचना
(Market Structure)

2.1 बाजाररचनेचा अर्थ आणि बाजाराचे वर्गीकरण
Meaning and Classification of Market Structure

2.2 पूर्ण स्पर्धा : अर्थ, वैशिष्ट्ये, उद्योगसंस्था व उद्योगाचे अल्प काळातील आणि दीर्घकाळातील समतोल
(Pefect Competition : Meaning, Characteristics, Equillibrium of Firm and Industry in Short Run and Long Run)

2.2.1 पूर्ण स्पर्धेत उद्योगसंस्था व उद्योगाचे अल्पकालीन समतोल

2.2.2 पूर्ण स्पर्धेत उद्योगसंस्था व उद्योगाचे दीर्घकालीन समतोल

2.3 मक्तेदारी : अर्थ, वैशिष्ट्ये, अल्प आणि दीर्घकाळातील समतोल
Monopoly : Meaning Characteristics Short-run and Long –run Equilibrium, Price Discrimination

2.3.1 मक्तेदारीतील अल्पकालीन समतोल

2.3.2 मक्तेदारीतील दीर्घकालीन समतोल

2.3.3 मूल्यभेद

2.4 मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा : अर्थ, वैशिष्ट्ये, उद्योगसंस्था उद्योगाचे अल्प आणि दीर्घ काळातील समतोल, विक्री खच अतिरिक्त क्षमता

Monopolistic Competition : Meaning, Characteristic,Short-Run and Long – Run Equilibrium of Firm and Industry, Selling Cost

2.4.1 मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उद्योगसंस्थेचे अल्पकालीन समतोल

2.4.2 मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उद्योगसंस्थेचे दीर्घकालीन समतोल

2.4.3 विक्रीखर्च, अतिरिक्त क्षमता

2.5 अल्पविक्रेताधिकार : अर्थ व वैशिष्ट्ये
Oligopoly : Concept and Features

2.6 द्विविक्रेताधिकार : अर्थ व वैशिष्ट्ये
Duopoly : Concept and Features

बाजार रचना

Market Structure

• “बाजारपेठ या शब्दाचा अर्थ विशिष्ट जागेशी नसून त्याऐवजी विशिष्ट वस्तूशी किंवा सेवांशी व आपसात प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरीत्या स्पर्धा करणाऱ्या त्या वस्तूचे खरेदीदार व विक्रीदार यांच्याशी असतो."

कोणत्याही वस्तू व सेवांचे मूल्यनिश्चितीची प्रक्रिया बाजारसंरचनेवर अवलंबून असते. ज्या ठिकाणी खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार केले जातात अशी जागा म्हणजे बाजार असा सर्वसाधारण अर्थ घेतला जातो. परंतु अर्थशास्त्रामध्ये बाजारपेठेचा अर्थ स्पष्ट करताना जागेबरोबर इतर घटकांचा सुद्धा विचार केला जातो. बाजारपेठ हे एक असे क्षेत्र आहे की, ज्यामध्ये ग्राहक व विक्रेता यांचा परस्पर निकटचा संबंध असतो आणि या संबंधाचा परिणाम वस्तूच्या मागणी व पुरवठ्यावर होतो.

2.1 बाजाररचनेचा अर्थ आणि बाजाराचे वर्गीकरण

(Meaning and Classification of Market Structure)

बाजारपेठेची व्याख्या

- **"बाजारपेठ म्हणजे शहरातील अशी सार्वजनिक जागा, तेथे वस्तू आणि सेवा विक्रीसाठी खुल्या केल्या जातात.** **- जेव्हास**

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

- **(A market is a public place in town where provision and other objects were exposed for sale)**

- **● अर्थशास्त्रज्ञांच्या समजानुसार बाजारपेठ ही वस्तूची खरेदी किंवा विक्री होत असलेली जागा नसून हा एक असा भूप्रदेश आहे. की, ज्या भूप्रदेशात खरेदीदार आणि विक्रेते यांचा परस्परांशी इतका निकटचा संबंध असतो की एकाच वस्तूची किंमत सहजपणे सर्वत्र समान होण्याची प्रवृत्ती असते.**

- **(Economist understand by the term, market not particular Market Place in which things are bought and sold but the whole of any region in which buyers and sellers are in such a free intercourse with each another that the price of the same goods tends to equality easily and quickly.)**

चॅपमन

2.3 बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये

वरील व्याख्येवरून बाजारपेठेची काही वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

1. ग्राहक व विक्रेते ज्या ठिकाणी परस्परांशी स्पर्धा करतात तो समस्त प्रदेश म्हणजे बाजारपेठ होय.

2. बाजारपेठेकरिता ग्राहक व विक्रेते या दोघांची आवश्यकता असते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

3. ग्राहक व विक्रेते यांच्यामध्ये निकटचा संबंध व परस्परांशी स्पर्धा असल्यामुळे वस्तूची किंमत सर्वत्र समान होण्याची प्रवृत्ती असते.

4. त्या भूप्रदेशात विक्रीयोग्य अशी एखादी वस्तू असणे आवश्यक आहे. अशा प्रकार बाजारपेठ या शब्दाचा अर्थ स्पष्ट करता येतो. बाजारपेठेचे वर्गीकरण

वस्तू व सेवांची मूल्य निश्चितीची पूर्ण कल्पना येण्याकरिता बाजारपेठेचे वर्गीकरण लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

बाजाराचे स्थल, काळ, वस्तू व स्पर्धेनुसार वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

(1) वस्तूनुसार बाजारपेठेचे वर्गीकरण : ज्या बाजारात वस्तू व सेवांच खरेदी-विक्री केली जाते त्या बाजारास 'वस्तू बाजार' असे म्हणतात. वस्तू बाजारावस्तूंबरोबर घटक बाजाराचा समावेश होतो. वस्तूप्रमाणे भूमी, श्रम, भांडवल व संयोजक र चार उत्पादन घटकांची खरेदी-विक्री या बाजारात केली जाते.

(2) स्थानानुसार बाजारपेठेचे वर्गीकरण : स्थानानुसार बाजारपेठेचे वर्गीकर पुढीलप्रमाणे करता येईल.

(अ) स्थानिक बाजार : जेव्हा वस्तू व सेवांची खरेदी-विक्री स्थानिक पातळीवर किंक गाव पातळीवर केली जाते तेव्हा अशा बाजारास 'स्थानिक बाजार' असे म्हणतात. खच

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

अर्थाने या बाजारपेठेत कमी टिकाऊ व नाशवंत वस्तूंची खरेदी-विक्री केली जाते. उदा.भाजीपाला,

(ब) प्रादेशिक बाजार : जेव्हा एखाद्या राज्याच्या सीमाभागांतर्गत वस्तू व सेवांचे खरेदी-विक्री केली जाते तेव्हा त्यास प्रादेशिक बाजारपेठ असे म्हणतात. उदा., महाराष्ट्र राज्यांतर्गत गुळ, ज्वारी, डाळीची खरेदी-विक्री.

(क) राष्ट्रीय बाजार : जेव्हा एखाद्या देशाच्या सीमाभागांतर्गत वस्तू व सेवांची खरेदीविक्री केली जाते तेव्हा त्यास राष्ट्रीय बाजार असे म्हणतात. उदा., भारतीय सीमाभागांतर्गत वस्तूंची खरेदी-विक्री केली जाणे होय.

(ड) आंतरराष्ट्रीय बाजार : जेव्हा एका देशाचे इतर देशांशी वस्तू व सेवांच्या खरेदीविक्री किंवा आयात-निर्यातीचे व्यवहार होतात तेव्हा त्यास आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ अस म्हणतात. उदा., भारत-अमेरिका व्यापार, भारत-जपान व्यापार इत्यादी.

(3) कालावधीनुसार बाजारपेठेचे वर्गीकरण : कालावधीनुसार बाजारपेठेचे चार प्रकार पुढीलप्रमाणे

(अ) अतिअल्पकालीन बाजारपेठ : ज्या बाजारात काही तास किंवा एक दिवस वस्तू व सेवांची खरेदी-विक्री केली जाते. अशा बाजारास अतिअल्पकालीन बाजार असे म्हणतात. या कालावधीत वस्तू व सेवांच्या पुरवठ्यात कोणतीही वाढ करता येत नाही. त्यामुळे पुरवठा हा स्थिर असतो. बाजारात किमतीवर मागणीचा प्रभाव असतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(ब) अल्पकालीन बाजारपेठ : ज्या कालावधीत स्थिर घटकांमध्ये कोणताही बदल करता येत नाही. परंतु बदलत्या घटकांमध्ये बदल करता येतो अशा कालावधीला अल्प कालावधी असे म्हणतात. श्रम, कच्चा माल यांसारख्या बदलत्या घटकांमध्ये बदल करून वस्तूच्या पुरवठ्यामध्ये काही प्रमाणात वाढ करता येते त्यामुळे बाजारातील किमतीवर काही प्रमाणात पुरवठ्याचा प्रभाव असतो. बाजारातील मागणी व पुरवठ्याच्या समतोलाने संतुलित किंमत निर्धारित होते.

(क) दीर्घकालीन बाजारपेठ : ज्या कालावधीत उत्पादनाच्या बदलत्या घटकांत तसेच स्थिर घटकांतदेखील बदल करता येतो त्या कालावधीस दीर्घकालावधी असे म्हणतात. बाजारातील मागणी व पुरवठा यामध्ये सहज बदल करता येतो. त्यामुळे या कालावधीत बाजारातील किमतीवर मागणी व पुरवठा या दोन्हीचाही प्रभाव पडतो.

(ड) अतिदीर्घकालीन बाजारपेठ : या बाजाराचा कालावधी दशकांचा किंवा शतकांचा असू शकतो. अतिदीर्घ कालखंडात मागणीत होणाऱ्या बदलाप्रमाणे पुरवठ्यात पूर्णपणे बदल करणे शक्य असते. बाजारात पुरवठा पूर्णता लवचीक असतो. या कालखंडात लोकसंख्येमध्ये व उत्पादन तंत्रात आमूलाग्र बदल होऊ शकतो. त्यामुळे या बाजारात मागणी पुरवठ्याचा प्रभाव व्यापक स्वरूपात असतो.

(4) स्पर्धेनुसार बाजारपेठेचे प्रकार : स्पर्धेनुसार बाजारपेठेचे विविध प्रकार पडतात ते पुढीलप्रमाणे

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

(अ) पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ : ज्या बाजारपेठेत असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते असतात. संपूर्ण बाजारपेठेत एकच किंमत असते. कोणत्याही विक्रेत्यांचे किमतीवर नियंत्रण नसते. तसेच बाजारात ग्राहक व विक्रेत्यांना आगमन-निर्गमनाचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते. अशा

प्रकारची परिस्थिती ज्या बाजारपेठेत असते त्यास पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ असे म्हणतात.

(ब) मक्तेदारी बाजारपेठ : ज्या बाजारपेठेत एकच विक्रेता, असंख्य ग्राहक, एकच वस्तू, मूल्यभेद व किमतीवर विक्रेत्यांचे संपूर्ण नियंत्रण असते अशा बाजारपेठेस मक्तेदारी बाजारपेठ असे म्हणतात.

(क) अपूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ : 'ज्या बाजारपेठेत काही प्रमाणात स्पर्धा व का प्रमाणात मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये प्रत्ययास येतात, अशा बाजारपेठेस अपूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ असे म्हणतात." या बाजारपेठेत मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा अल्पविक्रेताधिकार व द्वयाधिकायांचा समावेश होतो.

बाजार संरचना अशा प्रकारे बाजाराच्या स्वरूपावरून वरीलप्रमाणे बाजारपेठेचे वर्गीकरण करता येते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

2.2 पूर्ण स्पर्धा : अर्थ, वैशिष्ट्ये, उद्योगसंस्था व उद्योगाचा अल्पकाळातील आणि दीर्घकाळातील समतोल

(Pefect Competition : Meaning,Characteristics, Equillibrium of Firm and Industry in Short Run and Long Run)

पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत कशी निश्चित होते हे पाहण्याअगोदर पूर्ण स्पर्धा म्हणजे काय ? पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये कोणती ? हे पाहणे उचित ठरेल. स्पर्धेनुसार बाजारपेठेचे विविध प्रकार पडतात यातील पूर्ण स्पर्धा हा एक प्रकार आहे. सर्वसाधारणत: व्यावहारिक भाषेत, ज्या ठिकाणी खरेदी व विक्रीचे व्यवहार होतात त्या ठिकाणाला बाजार असे म्हणतात. अर्थशास्त्रात बाजारपेठेचा अर्थ यापेक्षा अधिक व्यापक स्वरूपाचा आहे अर्थशास्त्रात बाजाराचा अर्थ स्पष्ट करताना बाजाराच्या जागेबरोबरच इतर घटकसुद्धा विचारात घेतले जातात. कुर्नो या अर्थशास्त्रज्ञाच्या मते, बाजारपेठ म्हणजे केवळ वस्तूंच खरेदी किंवा विक्री होत असलेली विशिष्ट जागा नसते, तर हा एक असा भूप्रदेश आहे की. या भूप्रदेशात खरेदीदार आणि विक्रेते यांचा एकमेकांशी इतका जवळचा संबंध असतो की. त्यामुळे एकाच वस्तूची किंमत सहजपणे सर्वत्र समान होण्याची प्रवृत्ती असते. अशाच काह स्वरूपाच्या व्याख्या अनेक अर्थशास्त्रज्ञांनी केलेल्या आहेत. या बाजारपेठेचा अभ्यास स्पर्धेनुसार करण्यात येतो. पूर्ण स्पर्धा हा स्पर्धेनुसार बाजारपेठेचा पहिला प्रकार आहे. पूर्ण स्पर्धा ही एक काल्पनिक अवस्था आहे. अशा प्रकारची बाजारपेठ जगात जवळपास कोठेन आढळून येत नाही. तरीही पूर्ण स्पर्धेचा अभ्यास आवश्यक ठरतो. कारण प्रत्यक्षात बाजारातील परिस्थिती ही गुंतागुंतीची असते, त्यामुळे अशी काल्पनिक परिस्थिती गृहीत धरून वास्तविक परिस्थितीचा अंदाज करणे सोपे जाते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

पूर्ण स्पर्धेची व्याख्या

"ज्या बाजारपेठेत असंख्य ग्राहक आणि असंख्य विक्रेते असतात, एकजिनसी, आगमन व निर्गमनाचे स्वातंत्र्य असते. तसेच कोणताही खरेदीदार किंवा विक्रेता वस्तूंच्या किमतीवर प्रभाव पाडू शकत नाही त्या बाजारपेठेला पूर स्पर्धा बाजारपेठ असे म्हणतात."

पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये

(1) असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते : ग्राहक व विक्रेत्यांची संख्या फार जास्त असते. त्यामुळे कोणत्याही एका ग्राहकाचा आणि विक्रेत्याचा खरेदी आणि विक्रीचा भाग हा मोठा नसतो. बाजारात ग्राहक आणि विक्रेत्यांची संख्या फार मोठी असल्यामुळे त्यांच्यात स्पर्धा निर्माण होते.

(2) एकजिनसी वस्तू : सर्व विक्रेत्यांच्या वस्तू एकजिनसी असतात. याचा अर्थ बाजारातील वस्तूचे सर्व नग एकसारखेच असतात. ते एकमेकांना पूर्णपणे पर्यायी असतात. त्यामुळे कोणतीही एखादी विशिष्ट वस्तू ग्राहकांवर छाप पाडू शकत नाही. तसेच कोणत्याही एका विक्रेत्याबद्दल ग्राहकांच्या मनात आकर्षण नसते,

(3) आगमन व निर्गमनाचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते : पूर्ण स्पर्धेत उद्योगसंस्थांना बाजारात येण्यास व बाहेर जाण्यावर कसल्याही प्रकारची बंधने नसतात. म्हणजेच एखादी उद्योगसंस्था बाजारात केव्हाही येऊ शकते व केव्हाही बाहेर जाऊ शकते. जर एखाद्या उद्योगसंस्थेला तोटा होत असेल तर ती उद्योगसंस्था आपले उत्पादन बंद करून

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

बाजारातून बाहेर पडू शकते. त्याचबरोबर एखाद्या उद्योगात नफा मिळत असेल तर इतर उद्योगसंस्था बाजारात येऊन अशा वस्तूंचे उत्पादन करू शकतात. थोडक्यात, बाजारात उद्योगसंस्थांना प्रवेश करण्यावर किंवा बाहेर जाण्यावर कसल्याही प्रकारची बंधने नसतात.

(4) बाजारपेठेविषयीचे पूर्ण ज्ञान असते : ग्राहकांना व विक्रेत्यांना बाजारपेठेविषयीचे पूर्ण ज्ञान असते. त्यामुळे विक्रेता आपल्या वस्तूची अधिक किंमत आकारून ग्राहकांना फसवू शकत नाही. कारण ग्राहकांना याबाबतीत सर्व माहिती असते. म्हणून ग्राहकही जास्त किंमत देत नाहीत.

(5) उत्पादन घटक पूर्ण गतिशील असतात : सर्व घटक पूर्ण गतिशील असतात. उत्पादनासाठी आवश्यक असणारे सर्व घटक हे एका उद्योगातून दुसऱ्या उद्योगात मुक्तपणे जाऊ शकतात. म्हणजे ज्या उद्योगात उत्पादनाच्या घटकांना जास्त मोबदला मिळत असेल त्या उद्योगात ते जाऊ शकतात.

(6) वाहतूक खर्चाचा अभाव : वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या उद्योगसंस्था एकाच भौगोलिक क्षेत्रात परस्परांच्या निकट असतात. त्यामुळे त्यांना कोणत्याही प्रकारचा वाहतूक खर्च करण्याचा प्रश्न येत नाही. वाहतूक खर्च नगण्य असतो. वस्तूच्या किमतीवर त्याचा प्रभाव पडत नाही. वाहतूक खर्चाचा वस्तूच्या किमतीवर प्रभाव पडला तर वस्तूच्या किमती समान राहणार नाही व पूर्ण स्पर्धा संपुष्टात येईल.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(7) किमतीवर कोणाचेही नियंत्रण नसते : या बाजारात असंख्य ग्राहक व असंख्य विक्रेते असल्यामुळे कोणताही एक ग्राहक किंवा एक विक्रेता किमतीवर प्रभाव पाडू शकत नाही. कारण कोणत्याही एका विक्रेत्याजवळ असलेला वस्तूंचा साठा हा एकूण साठ्यापैकी अत्यंत नगण्य (अल्प) असतो. त्यामुळे तो वस्तूंच्या पुरवठ्यात बदल करून किंमत कमी-जास्त करू शकत नाही. तसेच खरेदीदाराची संख्याही जास्त असल्याने कुठल्याही एका ग्राहकाची मागणी एकूण मागणीच्या तुलनेत अल्प असते, त्यामुळे मागणीत बदल करून तो किमतीत बदल करू शकत नाही.

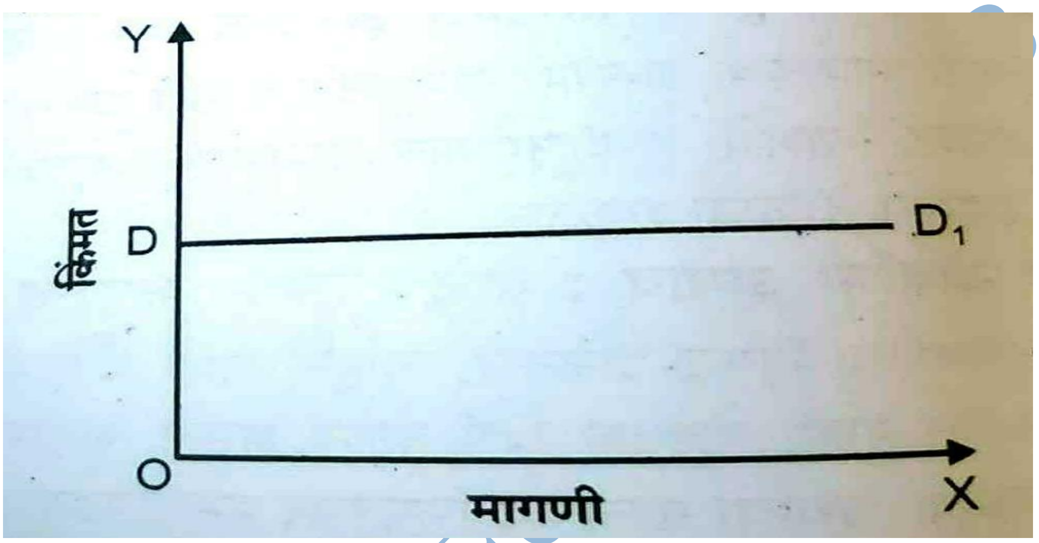
(8) विक्रेत्यांमध्ये संगनमत नसते : विक्रेत्यांमध्ये कसल्याही प्रकारचे संगनमत नसते. बाजारातील काही किंवा सर्व विक्रेते एकत्र येऊन वस्तूच्या किमतीत बदल करू शकत नाही. विक्रेत्यांची संख्या इतकी मोठी असते की, ते सर्व जण एकत्र येणे अशक्य असते. त्यामुळे त्यांच्यात कसल्याही प्रकारचे एकमत होऊ शकत नाही.

(9) मागणी व पुरवठा करण्याचे स्वातंत्र्य : पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात मागणी आणि पुरवठा या दोन्ही बाजूंना संपूर्ण स्वातंत्र्य असते. कोणी किती पुरवठा करावा, तो कोणाला विकावा, कोणत्या किमतीला विकावा यावर कोणतीही कायदेशीर बंधने नसतात. त्याचप्रमाणे कोणी कोणाकडून किती माल, किती किमतीला घ्यावा यावरही कायदेशीर बंधने नसतात. म्हणजेच मागणी आणि पुरवठ्याच्या बाजूला संबंधितांना निर्णय घेण्याचे पूर्ण स्वातंत्र्य असते.

(10) पूर्ण लवचीक मागणी : पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात वस्तूची मागणी पूर्ण लवचीक असते. पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत स्थिर असते. तसेच ग्राहक व विक्रेत्यांची संख्या

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

असंख्य असल्यामुळे मागणी वक्र क्षितिज समांतर किंवा 'X' अक्षाला समांतर असतो. म्हणजे वस्तू विक्री करण्याच्या संदर्भात एखाद्या विक्रेत्याने आपल्या मालाची किंमत कमी केली तर त्याचा माल पूर्णपणे विकला जाईल अथवा किमतीत थोडीशी वाढ केली असता त्याचा संपूर्ण माल विकला जाणार नाही.



आकृती क्र. 2.1 दर्शविल्याप्रमाणे पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठेत मागणी वक्र OX ला समांतर असतो. म्हणजे मागणी वक्र पूर्ण लवचीक असल्याने मागणीची लवचीकता अनत लवचीक असते.

थोडक्यात, वरील सर्व वैशिष्ट्ये पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात आढळून येतात, या बाजारास पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ असे म्हणतात. या वैशिष्ट्यांनाच पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारासाठी आवश्यक असणाऱ्या अटी असेही म्हणतात. वस्तुस्थितीत मात्र वरील

HRM Micro Economics S.Y.B.A.

वैशिष्ट्यांनी युक्त अशी बाजारपेठ कुठेच दिसून येत नाही. त्यामुळे पूर्ण स्पर्धा ही एक काल्पनिक बाजारपेठ ठरते.

पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमतनिश्चिती ही मागणी व पुरवठ्याच्या मदतीने होते. बाजारात वस्तूला येत असलेली मागणी ही एका व्यक्तीची नसून संख्येने फार मोठ्या असलेल्या ग्राहकांकडून येत असते. म्हणजेच ती बाजारात सर्व वस्तूंकरिता आलेली एकूण मागणी असते. एका विशिष्ट किमतीत एखाद्या वैयक्तिक उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनासाठी आलेली मागणी ही पूर्ण लवचीक असते. परंतु एकूण मागणीच्या बाबतीत मात्र ते लागू पडत नाही. मागणीच्या नियमानुसार वस्तूची किंमत घटल्यास एकूण मागणीत वाढ होते. याउलट किंमत वाढल्यास मागणीत घट होते.

पूर्ण स्पर्धेत मागणीप्रमाणे पुरवठ्याचाही विचार करावा लागतो. याठिकाणी बाजारात सर्व उद्योगसंस्था मिळून एखाद्या वस्तूचा जो पुरवठा करतात त्याची बेरीज केल्यास एकूण पुरवठा वक्र मिळतो. एकूण पुरवठा वक्र पुरवठ्याच्या नियमावर आधारलेला असतो. सर्व उद्योगसंस्था पर्याप्त उत्पादन करत असल्यामुळे वस्तूची किंमत वाढली तर एकूण पुरवठा वाढतो याउलट त्यामध्ये घट होते.

थोडक्यात, पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात मागणी व पुरवठा हे त्यांच्या नियमानुसार बदलतात. परंतु त्याची ही कृती एकमेकांना समान स्वरूपाची नसून ही परस्परविरोधी स्वरूपाची असते. याचा अर्थ किंमत घटली तर मागणी वाढते व पुरवठा घटतो. तर किंमत वाढली की, मागणी कमी होते आणि पुरवठा वाढतो. ज्या किमतीला या परस्परविरोधी शक्ती समान होतात, त्या किमतीला समतोल किंमत असे म्हणतात.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

म्हणजेच **ज्या किमतीला मागणी व पुरवठा समान होतात त्या किमतीला समतोल किंमत असे म्हणतात.**

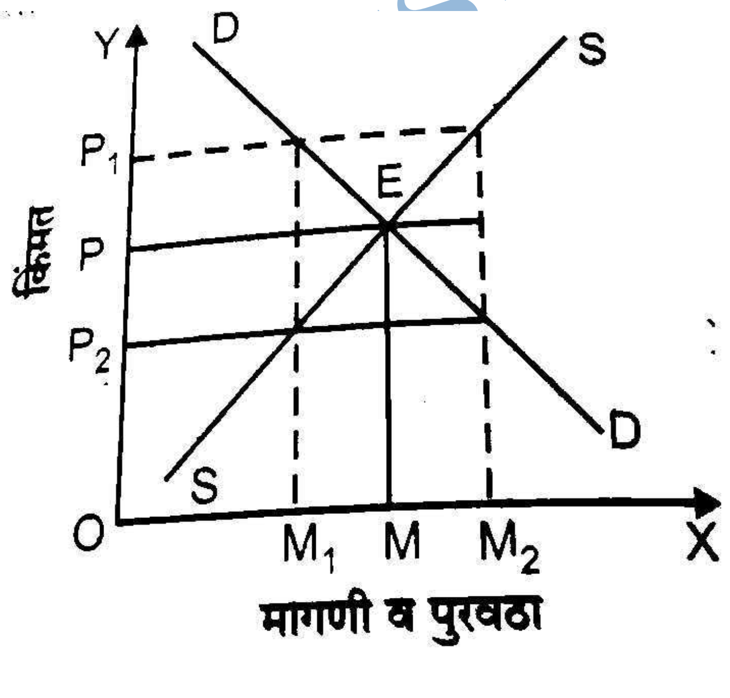
पुढील उदाहरणात मागणी व पुरवठा याचा समतोल होऊन किंमत कशी ठरते

पेनची किंमत (प्रति नग)	पेनची मागणी	पेनचा पुरवठा
1	500	100
2	400	200
3	300	300
4	200	400
5	100	500

कोष्टकात निरनिराळ्या किमतींना असलेली पेनची मागणी व पुरवठा दर्शकि आहे. कोष्टकाकडे बारकाईने बघितले असता असे लक्षात येते की, पेनची किंमत एक रूपर असताना 500 पेनची मागणी ग्राहकांकडून येते. परंतु पुरवठा मात्र 100 पेनचा मागणीच्या मानाने पुरवठा बराच कमी आहे हे ग्राहक व विक्रेते दोघांनाही माहीत असा त्यामुळे ग्राहकांमध्ये वस्तू खरेदीसाठी तीव्र स्पर्धा सुरू होईल. तशी स्पर्धा विक्रेत्यांमा राहणार नाही. त्यामुळे पेनच्या किमती वाढू लागतील व ती दोन रुपये अशी होईल साहजिकच किंमत वाढल्यामुळे ग्राहकांकडून काही प्रमाणात मागणी कमी होईल, ती म्हणा 400 इतकी होईल. किंमत वाढल्यामुळे पुरवठा मात्र 200 पेन इतका होईल. तरीह मागणीच्या मानाने पुरवठा कमी असल्यामुळे किमतीमध्ये वाढ होऊन ती तीन रुपये होईल या तीन रुपये किमतीला पेनची मागणी 300 होऊन व पुरवठादेखील 300 पेनचा होईल म्हणजे तीन रुपये या किमतीला पेनची मागणी व पुरवठा समान होतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

म्हणून या किमतील संतुलित किंमत असे म्हणतात. यानंतरही समजा, विक्रेत्यांनी पेनची किंमत 4 रुपये इतकं झाली तर पुरवठा 400 पेनचा होईल आणि मागणी मात्र 200 पेन इतकी राहील. याठिकाणं आपले उत्पादन विकण्यासाठी विक्रेत्यांमध्ये स्पर्धा सुरू होईल व त्यामुळे विक्रेते पेनचं किंमत कमी करतील व किंमत तीन रुपये होईल अशा पद्धतीने बाजारात तीन रुपये किंमन ही स्थिर किंमत राहते. या किमतीला मागणी व पुरवठ्यात संतुलन होते. आकृतीच्. साहाय्याने समतोल किमतीचे स्पष्टीकरण पुढील आकृती क्र. 2.2 च्या आधारे देता येईल.



वरील आकृतीत DD हा मागणी वक्र आहे. तर SS हा पुरवठा वक्र आहे. OX अक्षावर मागणी पुरवठा व OY अक्षावर किंमत दर्शविली आहे. ज्या ठिकाणी मागणी व पुरवठा वक्र एकमेकांना छेदतात त्या ठिकाणी वस्तूची किंमत निश्चित होते. आकृतीत

अशी परिस्थिती E बिंदूच्या ठिकाणी निर्माण झाली आहे. म्हणजेच E बिंदूवर मागणी व पुरवठा समान होतात. त्यामुळे OP ही किंमत निश्चित होते. ती समतोल किंमत आहे. आता समजा जर किंमत OP वरून OP पर्यंत वाढली तर मागणी OM1 इतकी होईल व पुरवठा OM2 इतका होईल. म्हणजेच मागणीपेक्षा पुरवठा जास्त झाल्यामुळे किंमत कमी होईल व ती पुन्हा OP पर्यंत खाली येईल. समजा, किंमत OP, पर्यंत कमी झाली तर या किमतीला मागणी OM2 इतकी असेल तर पुरवठा मात्र OM इतकाच होईल. म्हणजेच पुरवठ्यापेक्षा मागणी जास्त असल्यामुळे किंमतीत वाढ होईल. ती OP, ऐवजी पुन्हा OP इतकी स्थिर होईल आणि E बिंदूवर मागणी व पुरवठ्यात समता होऊन OP ही किंमत समतोल किंमत राहील. हेच आपण एका मागणी व पुरवठ्याच्या समीकरणानुसार पाहू.

समजा, D = 33 -- 3P,S = 26 - 2P मागणी व पुरवठा समीकरण असताना संतुलित किंमत पुढीलप्रमाणे काढता येईल. D = मागणी व S = पुरवठा

D=S

33-3P = 26-2P

33 - 26 = -2P + 3P

P = 7

D = 33 - 3(7)

D= 33-21

D=12

S =26 - 2 (7)

S= 26-14

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

S= 12

म्हणून येथे मागणी व पुरवठा समान (D = S) आहे व P = 7 ही संतुलित किंमत निश्चित होते. अशा प्रकारे पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठेत मागणी व पुरवठ्याच्या समतोलाने संतुलित किंमत निश्चित होते.

पूर्ण स्पर्धेत मूल्य निश्चितीत भिन्न काळाचे महत्त्व

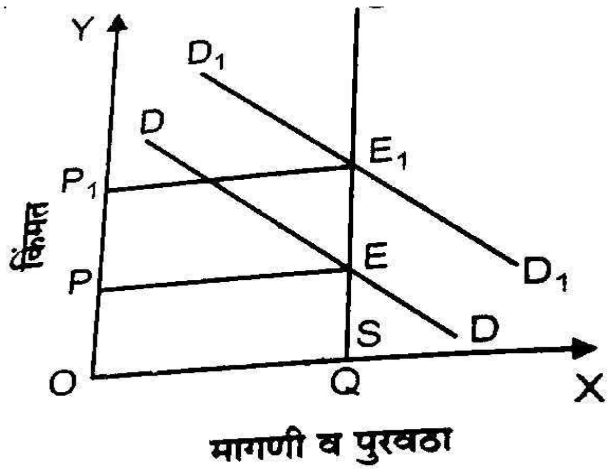
मागणी व पुरवठ्यातील समतोलामुळे पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत कशी निश्चित होते हे आपण याअगोदर बघितले आहे. त्याचबरोबर आपण हेही बघितले आहे की, जरी किंमत कमी-जास्त झाली तरी तिची प्रवृत्ती पुन्हा समतोल किंमत गाठण्याची असते. परंतु उपभोक्त्याच्या उत्पन्नात बदल होतो तसेच त्यांच्या आवडी-निवडीही बदलतात. त्यामुळे मागणी व पुरवठ्याची परिस्थिती नेहमीसारखीच राहील असे नाही म्हणजेच पुरवठ्यातही बदल होऊ शकतो. थोडक्यात, मागणी व पुरवठ्यात बदल होऊ शकत असल्यामुळे निर्माण होणाऱ्या परिस्थितीचा विचार करण्याकरिता प्रा. मार्शल यांनी काळाचा विचार मूल्यनिश्चितीकरिता केला आहे.

मार्शल यांच्या मते, पूर्ण स्पर्धेत वस्तूची किंमत निश्चित होत असताना केवळ मागणी व पुरवठ्यातील संतुलन पुरेसे ठरत नाही, तर पुरवठ्यात बदल होण्यासाठी लागणारा कालावधीही महत्त्वाचा आहे. मागणीत बदल झाला तर त्यांचा परिणाम पुरवठ्यातही बदल होण्यात होतो. परंतु पुरवठ्यात बदल होण्यासाठी लागणाऱ्या काळाचा विचार किंमतनिश्चितीच लक्षात घ्यावा लागतो. मूल्यनिश्चिती वेगवेगळ्या

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

तीन प्रकारच्या काळात वस्तूची मागणी व पुरवटा यांचे संतुलन कसे होते हे पुढे सविस्तरपणे विचारात घेतलेले आहे.

(1) **अत्यल्पकाळातील किंमत संतुलन**:- ज्या काळामध्ये पुरवठ्यात कसलाही बदल करता येत नाही. हा आकार अतिशय लहान असतो. या काळात वस्तूंचा पुरवठा स्थिर राहतो, कारण उत्पादन घटकात बदल होत नाही त्यामुळे अल्पकाळातील किंमत ही संपूर्णपणे मागणीवर अवलंबून असते. मागणी वाढली तर किंमत वाढते. याउलट, मागणी कमी झाली तर किंमत कमी होते. नाशवंत वस्तूच्या बाबतीत पुरवठा हा पूर्णपणे अलवचीक असतो. उदा., भाजीपाला, फळे, दूध, फुले इत्यादी वस्तूंचा पुरवठा बाजारात वाढविणे किंवा कमी करणे शक्य नसते. त्यामुळे मागणीनुसार जी किमत टरेल त्याच किमतीला या वस्तू विकाव्या लागतात. कारण नाशवंत वस्तू साटवून टेवता येत नाहीत, हे आपण खालीलप्रमाणे आकृती क्र. 2.3 च्या साहाय्याने स्पष्ट करू.



HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

वरील आकृतीत OX अक्षावर मागणी व पुरवठा दर्शविले आहे. तर OY अक्षावर किंमत दर्शविली आहे. DD, DIDI हा मागणी वक्र व SS हा पुरवठा वक्र आहे. आकृतीत दाखविल्याप्रमाणे DD हा मूळ मागणी वक्र आहे. या मागणी वक्राला बाजारात E बिंदूल संतुलित किंमत निश्चित होते. म्हणजे OQ या मागणी पुरवठ्याला P ही किंमत संतुलित आहे. समजा, SS हा पुरवठा स्थिर असताना मागणी मध्ये बदल झाल्यास नवीन मागणे वक्र DID तयार होतो. या मागणी वक्रावर E1 ह्या बिंदूला OP ही संतुलित किंमत निश्चित होते.

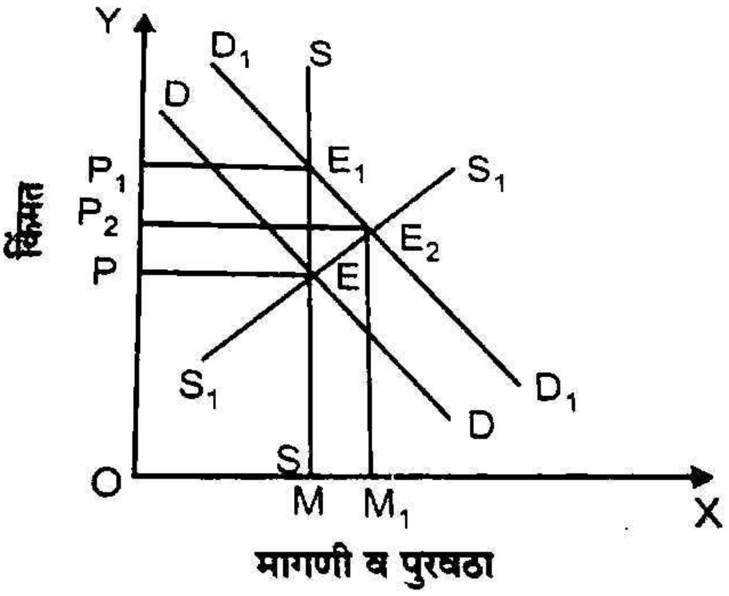
थोडक्यात, अल्पकाळात पुरवठा संपूर्णपणे अलवचीक असल्याने केवळ मागणीत बदल झाल्याने वस्तूची किंमत बदलते हे स्पष्ट होते. या काळात झालेले संतुलन हे तात्पुरत्य स्वरूपाचे असते, म्हणून त्यास तात्पुरते संतुलन असे म्हणतात.

(2) अल्पकाळातील किंमत संतुलन : अल्पकाळात पुरवठ्याची स्थित अन्यत्यकाळापेक्षा थोडीशी वेगळी असते. अल्पकाळात पुरवठ्यात एका विशिष्ट मर्यादेपर्य वात करता येणे शक्य असते. अल्पकाळ हा काही महिन्यांचा किंवा वर्षांचा काळ असतो

या अल्पकाळात उत्पादक आपल्या बदलत्या घटकात बदल करून वस्तूचा पुरवठा थोड्याफार प्रमाणात वाढवू शकतात. उत्पादनात दोन घटक महत्त्वाचे असतात. एक म्हणजे बदलते घटक किंवा बदलता खर्च आणि दुसरे स्थिर घटक किंवा स्थिर खर्च. या दोन खर्चापैकी अल्पकाळात उद्योगसंस्थेला फक्त बदलत्या खर्चात बदल करता येतो. समजा उद्योगसंस्था उत्पादन करीत असलेल्या वस्तूला मागणी वाढली तर अशा वेळी आपल्या बदलत्या घटकात वाढ करून उद्योगसंस्था विशिष्ट मर्यादेपर्यंत उत्पादन वाढविते. उदा., कामगारांच्या कामाच्या वेळा वाढवू शकते. तसेच असलेल्या यंत्रसामग्री

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

व कच्च्या मालाच्या साहाय्याने उद्योगसंस्था पुरवठा वाढवेल. परंतु नवीन यंत्रसामग्री बसविता येणार नाही. कारण त्यासाठी वेळ किंवा कालावधी जास्त लागतो आणि वाढलेली मागणी किती दिवस टिकून राहील हे निश्चित नसते. त्यामुळे स्थिर घटकात बदल केला जात नाही. वरील विवेचनावरून असे लक्षात येते की, अल्पकाळातदेखील मागणीचाच प्रभाव किमतीवर अधिक पडलेला असतो. म्हणजे ज्या ठिकाणी मागणी व पुरवठ्याचे वक्र एकमेकांना छेदतात त्या ठिकाणी वस्तूची किंमत ठरते. या किमतीला अल्पकालीन सर्वसाधारण किंमत असे म्हणतात. पुढील आकृती क्र. 2.4 च्या साहाय्याने अल्पकाळात किंमत कशी ठरते हे स्पष्ट करता येईल.

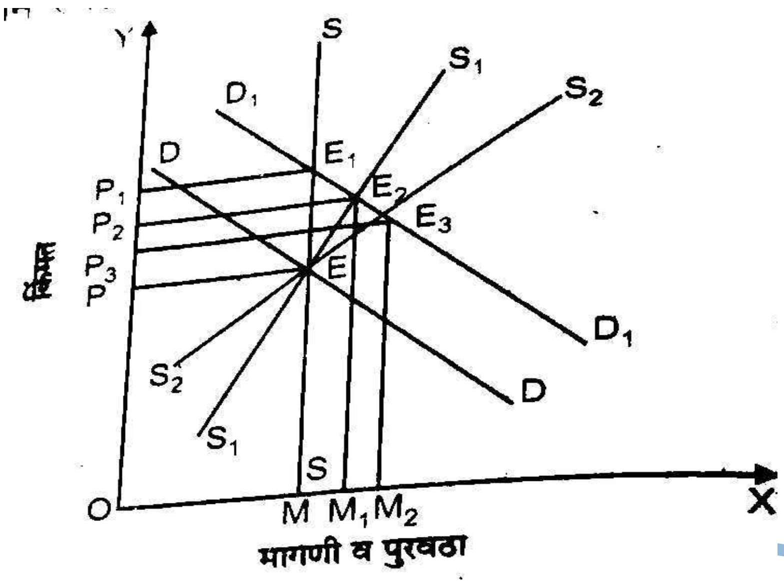


अल्पकाळात पुरवठ्यात काही विशिष्ट मर्यादेपर्यंत वाढ होत असल्याने अल्पकालीन किंमत वाढते. मात्र ती अल्पकालीन किमतीपेक्षा कमी असते. आकृतीत DD हा सुरुवातीचा मागणी वक्र आहे. SS हा अतिअल्पकालीन पुरवठा वक्र तर SS, हा अल्पकालीन पुरवठा व्रक आहे. या वक्राचे छेदन F बिंदूत होते. तेव्हा OP किंमत मिळते. मागणीत वाढ झाल्यामुळे मागणी वक्र वरच्या बाजूला सरकून तो DI D. असा

होतो. DID हा नवीन मागणी वक्र SS या पुरवठा वक्राला P. बिंदूत तर SIS, या पुरवठा वक्राला P, बिंदूत छेदतो. त्यामुळे OP. ही अतिअल्पकालीन किंमत आणि OP, ही अल्पकालीन किंमत निश्चित होईल. म्हणजेच OP, ही अल्पकाळातील किंमत OP या अत्यल्पकालीन किमतीपेक्षा कमी आहे. कारण अल्पकाळात पुरवठ्यात वाढ झाल्यामुळे उत्पादन OM पर्यंत वाढले आहे.

(3) दीर्घकालीन किंमत संतुलन : दीर्घकाळ म्हणजे असा काळ की, ज्या काळात उत्पादनाच्या सर्वच घटकांत बदल करता येतो. स्थिर आणि बदलते घटक या दोघांमधील दीर्घकाळात बदल करता येतो. त्यामुळे अल्पकाळ आणि अत्यल्पकाळापेक्षा दीर्घकालीन पुरवठा वक्र हा जास्त लवचीक असतो. दीर्घकाळ हा काही वर्षांचा काळ असतो. या काळात मागणीनुसार पुरवठ्यात बदल करता येतो. त्याचबरोबर उद्योगसंस्थेच्या संख्येत आणि आकारातही बदल करता येतो. एखाद्या वस्तूची मागणी वाढली तर तेवढाच पुरवठा वाढविता। येतो किंवा त्यापेक्षाही जास्त पुरवठा वाढविता येतो. कारण नवीन यंत्रसामग्री इत्यादी निर्माण केल्यामुळे दीर्घकाळात पाहिजे तेवढा पुरवठा करता येईल. त्यामुळे अत्यल्पकाळापेक्षा दीर्घकालीन किंमत बरीच कमी राहील, दीर्घकालीन किंमत कशी ठरते हे पुढील आकृती . क्र. 2.5 च्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.



वरील आकृतीत S2S2 हा दीर्घकालीन पुरवठा वक्र आहे. DD हा मूळ मागणी वक्र S. S2 या दीर्घकालीन पुरवठा वक्राला E बिंदूत छेदतो त्यामुळे OP किंमत ठरते. मागण वाढली म्हणजेच DID झाली तर DD हा वक्र S2S2 या वक्राला E3 या बिंदूत छेदते तेव्हा OP ही किंमत निश्चित होते. त्यामुळे OP3 या दीर्घकालीन किमतीची तुलना OP आणि OP या अनुक्रमे अत्यल्पकालीन आणि अल्पकालीन किमतीशी केली तर असे दिसते) की, OP, ही दीर्घकालीन किंमत अत्यल्प आणि अल्पकाळापेक्षा कमी आहे. दीर्घकाळात) मागणी वाढली तर पुरवठ्यातही वाढ करता येते. हा वाढलेला पुरवठा ox अक्षावर) दाखविला आहे.

दीर्घकालीन किमतीला सर्वसाधारण किंमत असे म्हणतात. कारण दीर्घकाळात मागणीत वाढ झाल्यास स्थिर घटकात वाढ करून जास्त उत्पादन करता येते, त्यामुळे पुरवठाह). वाढतो. तसेच मागणी व पुरवठ्याच्या संतुलनामुळे जी किंमत ठरते त्या किमतीला सर्वसाधारण किंमत असे म्हटले जाते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

दीर्घकाळात उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनात स्थिर घटकांत बदल करता येणे शक) असल्याने वाढ किंवा घट होत असते. त्यामुळे उद्योगसंस्थांच्या उत्पादनांवर, उत्पादन फलाच्या नियमांचा प्रभाव पडतो. वेगवेगळे उत्पादन फलांचे नियम कार्यान्वित असताना

दीर्घकालीन किमतीवर त्याचा परिणाम होतो. उदा., घटत्या उत्पादन फलांचा किंवा वानन्या त्पादन खर्चाचा नियम कार्यान्वि। असेल तर दीर्घकाळात किमतीत वाढ होते. कारण दीर्घकाळात मागणी वाढली तर स्थिर उत्पादनाच्या घटकात वाढ करून अधिक उत्पादन करावे लागते. घटते उत्पादन फल असल्यामुळे उत्पादन वाढविण्यासाठी उत्पादन खर्च अधिक येतो. त्यामुळे पुरवठा वक्र डावीकडून उजवीकडे ऊर्ध्वगामी असतो, अशा वेळी मागणीत वाढ झाल्यास किंमत वाढते. कारण उत्पादन खर्च वाढता असल्यामुळे जास्तीचा खर्च भरून काढण्यासाठी किमती वाढवाव्या लागतात.

स्थिर उत्पादन फलाच्या नियमाप्रमाणे उत्पादन होत असेल तर पुरवटा वक्र OX अक्षाला समांतर राहतो. म्हणजेच जास्त पुरवठा करण्यासाठी उद्योगाच्या उत्पादन खर्चात वाढ किंवा घट होत नाही. त्यामुळे मागणीत वाढ झाली तर दीर्घकालीन किमतीत काहीही बदल होत नाही. म्हणजेच किमती स्थिर राहतात. कारण ज्या प्रमाणात उत्पादनाचे घटक वाढविले जातात त्याच प्रमाणात एकूण उत्पादनात वाढ होत असते. याउलट, वाढत्या उत्पादन फलाचा नियम किंवा घटत्या खर्चाचा नियम कार्यान्वित असेल तर उत्पादन खर्च प्रत्येक उत्पादन वाढीबरोबर घटत जातो. अशा परिस्थितीत पुरवठा वक्र डावीकडून उजवीकडे अधोगामी होतो. त्यामुळे मागणीत वाढ

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

झाली तर पूर्वीपेक्षा किंमत कमी होते. याचा अर्थ उत्पादन वाढत असताना त्यासाठी येणारा उत्पादन खर्च कमी-कमी होत जातो. साहजिकच त्यामुळे किंमत कमी-कमी होत जाते.

2.2.1 पूर्ण स्पर्धा बाजारातील उद्योगसंस्था व उद्योगाचा अल्पकालीन समतोल (Short-run Equilibrium of under Perfect Competition)

कोणत्याही बाजारपेठेत उद्योगसंस्थेचा समतोल होण्यासाठी दोन अटी पूर्ण होणे आवश्यक असते.एक म्हणजे सीमांत प्राप्ती = सीमांत खर्च व दुसरी अट म्हणजे सीमांत खर्च वक्र है सीमांत प्राप्ती वक्राला खालून-वर छेदून गेली पाहिजे. पहिली अट समतोलासाठी आवश्यक आहे तर दुसरी पुरेशी आहे. या अटींचा वापर करून आपणास पुढीलप्रमाणे समतोलाच स्थिती बघता येईल.

उद्योगसंस्था व उद्योग यांचा अल्पकालीन समतोल

(Short-run Equilibrium of the Firm and the Industry)

प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे महत्तम नफा मिळविणे हे उद्दिष्ट असते. नफा मिळविण्याच्या दृष्टी अल्पकाळात बदलते घटक बदलता येतात; परंतु स्थिर घटक कायम राहतात. अल्पकाळ उद्योग व उद्योगसंस्था यांचा समतोल पुढील तीन प्रकारच्या परिस्थितीत होतो :

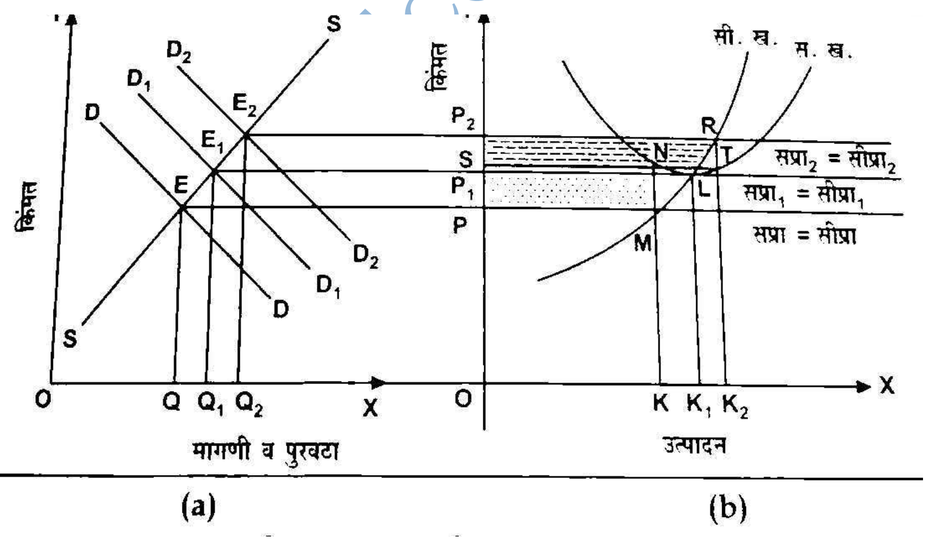
(1) सर्व घटक समान असतील तर सर्व उद्योगसंस्थांचे खर्च वक्रदेखील सारखे असती अशा स्थितीत होणारा समतोल.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(2) उद्योजकाशिवाय इतर सर्व घटक समान असतील परंतु उद्योजकाच्या कमीअधिक कार्यक्षमतेप्रमाणे खर्च वक्र भिन्न असतील तर अशा स्थितीत होणारा समतोल.

(3) सर्वच घटक भिन्न असतील तर उद्योगसंस्थेच्या खर्च वक्रात फरक असेल अशा स्थितीत होणारा समतोल.

(1) सर्व घटक समान असताना : पूर्ण स्पर्धेत सर्व उत्पादन घटक समान असतील किंवा एकजिनसी असतील तर उद्योगसंस्थेचे खर्च वक्र समान राहतील. कारण सर्व घटक समान असल्याने ते उद्योगसंस्थेला समान किमतीला उपलब्ध होतील. समान खर्च स्थितीत उद्योगाचे व उद्योगसंस्थेचे संतुलन कसे होते ते पुढील आकृती क्र. 2.11 (a & b) द्वारे स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. 2.11 : सर्व घटक समान असताना

वरील आकृती क्र. 2.11 (a) मध्ये एकूण मागणी व एकूण पुरवठ्याच्या साहाय्याने होणारा व बाजाराचा समतोल दर्शविला आहे व त्यावरून समोरील Y

अक्षावर लंब टाकून उद्योगसंस्थेचे सरासरी प्राप्ती व सीमांत प्राप्ती वक्र दर्शविले आहेत. दोन्ही आकृतींचे Y अक्षावरील प्रमाण एकच आहे; परंतु x अक्षावरील प्रमाणे वेगवेगळी आहेत. कारण उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाच्या मानाने उद्योगाचे उत्पादन कितीतरी पटीने अधिक असते.

वरील आकृती क्र. 2.11 (a) मध्ये उद्योगाच्या समतोलासाठी SS हा एक पुरवठा वक्र व D, DI, D2 हे तीन मागणी वक्र दाखविले आहेत. मागणी पुरवठ्याचे संतुलन अनुक्रमे E, E1, E2 या तीन बिंदूंनी दाखविले आहे व QE, TRE1, QE2 या बाजार किमती आहेत. उद्योगाच्या मागणी-पुरवठ्याच्या समतोल बिंदूवरून समोरील आकृती (b) च्या Y अक्षावर लंब टाकून ते पुढे वाढविल्यानंतर उद्योगसंस्थेचे सरासरी प्राप्ती (स.प्रा.) व सीमांत प्राप्ती (सी.प्रा.) वक्र काढले आहेत

आकृती क्र. 2.11 (b) मध्ये उद्योगसंस्थेचा अल्पकालीन समतोल स.प्रा. वक्र तसेच सरासरी खर्च (स.ख.) व सीमांत खर्च (सी.ख.) वक्राने दर्शविला आहे. येथे सर्व घटक समान किंवा एकजिनसी असल्याने उद्योगसंस्थेचे खर्च-वक्र समान आहेत. येथे अल्पकाळातील तीन शक्यता दाखविल्या आहेत. आकृती क्र. 2.11 (b) मध्ये,(1) किंमत OP असताना स.प्रा. व सी.प्रा. हे प्राप्ती-वक्र आहेत. स.ख. वक्र हा प्राप्ती-वक्रांच्या वरच्या बाजूस आहे; परंतु सी.ख. वक्र सी.प्रा. वक्राला M बिंदूत खालच्या बाजूने छेदून जातो. तेथे उद्योगसंस्थेचा समतोल होतो. त्या वेळी OK ही उत्पादन पातळी ही समतोल उत्पादन पातळी निश्चित होते. स.ख. वक्र वरच्या बाजूला असल्याने KM ही रेषा स.ख. वक्राला मिळेपर्यंत वाढविल्यास N बिंदू मिळतो व N बिंदूतून Y अक्षावर लंब टाकल्यास S बिंदू मिळतो. म्हणजे येथे सरासरी प्राप्ती OP इतकी आहे; ती

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

किमतीबरोबर असते व सरासरी खर्च OS एवढा आहे. (म्हणून एकूण प्राप्ती OK X OP DOPMK व एकूण खर्च OKXOS = DOSNK) येथे एकूण प्राप्तीपेक्षा एकूण खर अधिक असल्याने उद्योगसंस्थेला PSNM एवढा एकूण तोटा होतो. येथे सी.ख. : सी.प्रा. ही समतोलाची अट पूर्ण होते. म्हणून अल्पकाळात उद्योगसंस्था समतोलावस्थेत राहते. परंतु तोटा होत असल्याने काही उद्योगसंस्था उद्योग सोडून जातात; म्हणून उद्यो. समतोलावस्थेत येणार नाही.

(2) किंमत OP1 असताना, स.प्रा. व सी.प्रा. हे प्राप्ती वक्र असतील. स.ख. वक्र प्राप्ती वक्रांना L बिंदूत स्पर्श करतो व सी.ख. वक्र L बिंदूतूनच प्राप्ती वक्राला छेदून जातो यावेळी OK, हा समतोल पुरवठा किंवा उत्पादन निश्चित होईल. या परिस्थितीला एकूण प्राप्ती व एकूण खर्च समान आहेत. (स.प्रा. येथे अल्पकाळात उद्योगसंस्थेला समतोलावस्थेत सर्वसाधारण नफा होईल. कारण ए.प्रा. ए.ख. एकमेकांबरोबर आहेत. येथे नवीन उद्योगसंस्था उद्योगात प्रवेश करणार नाहीत किंव आहेत त्या सोडून जाणार नाही. म्हणून उद्योगसंस्थेप्रमाणे उद्योगही समतोलावस्थेत राहील अल्पकालीन समतोलाची ही दुसरी स्थिती होय. 1 सी.प्रा. सी.ख. स.ख.

(3) किंमत OP2 असताना स.प्रा. 2 व सी.प्रा. 2 हा प्राप्ती वक्र असतील. स.ख. वक्र हे प्राप्ती वक्राच्या खालच्या बाजूला आहे व सी.ख. वक्र R बिंदूत सीमांत प्राप्ती वक्राल छेदतो तेथे समतोल होतो. त्यावरून OK, ही समतोल उत्पादन पातळी निश्चित समजत KR ही रेषा स.ख. वक्रात T बिंदूत छेदते. T बिंदूतून Y अक्षावर लंब टाकला तर 0 एवढा स.ख. मिळतो. येथे एकूण खर्चापेक्षा एकूण प्राप्ती अधिक असल्याने उद्योगसंस्थेला

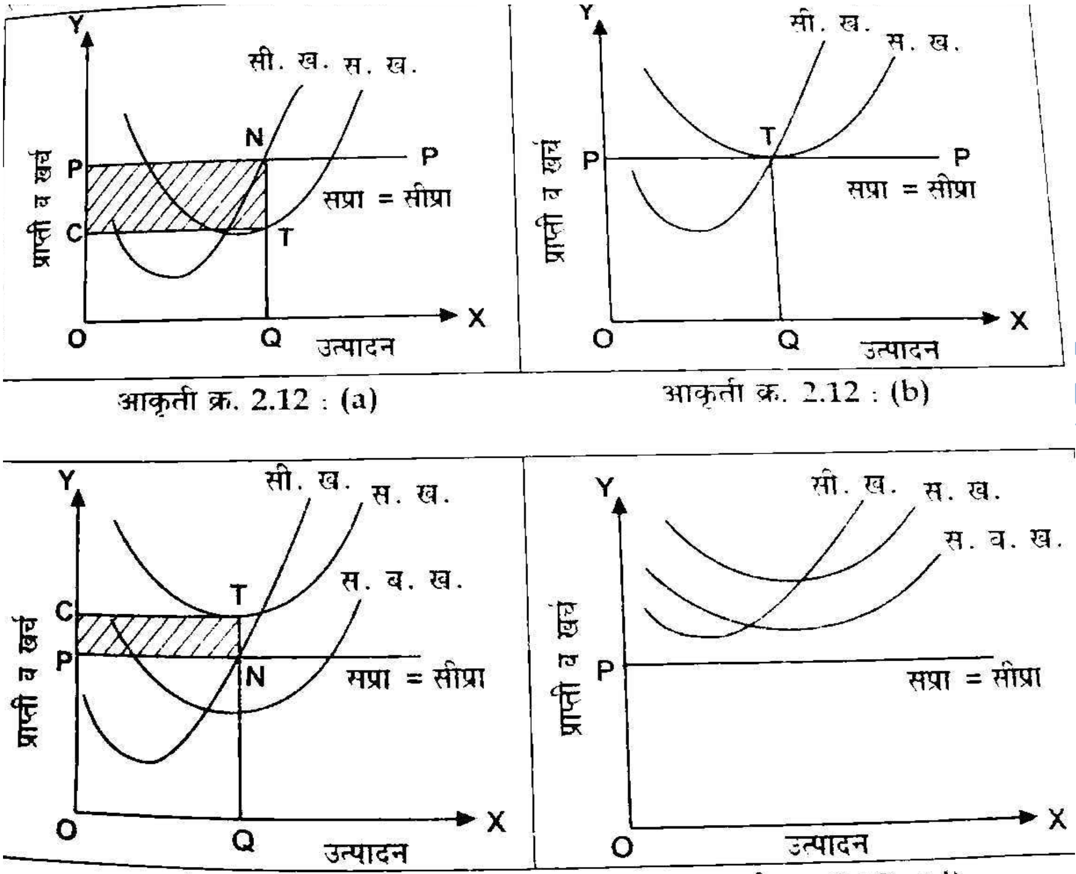
HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

अल्पकाळात समतोलावस्थेत SP-RT इतका असाधारण नफा मिळतो. ही समतोलाची तिसरी शक्यता होय, येथे उद्योगसंस्थेचा समतोल साधला जातो: परंतु उद्योग समतोलावस्थेत येत नाही. कारण अतिरिक्त नफ्याची स्थिती असल्याने उद्योगात नवीन उद्योगसंस्था प्रवेश करतील. म्हणून उद्योगाचा समतोल होत नाही.

(2) उद्योजक असमान व इतर उत्पादन घटक समान असतील तर :

इतर घटक समान असल्यामुळे त्यांना सारख्याच किमती द्याव्या लागतात परंतु उद्योजक असमान किंवा कमी-अधिक कार्यक्षमतेचे असतील तर उत्पादन खर्च वक्र वेगवेगळे राहतील. अधिक कार्यक्षम संयोजक कमी खर्चात उत्पादन करील तर कमी कार्यक्षम संयोजकांचा उत्पादन खर्च अधिक राहील. म्हणजे प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे खर्च वक्र या परिस्थितीत अल्पकाळात भिन्न-भिन्न राहतील. म्हणून काही उद्योगसंस्थांना असाधारण नफा, काहींना तोटा, काहींना सर्वसाधारण नफा तर काहींना उत्पादनच बंद करावे लागेल हे पुढील आकृती क्र. 2.12 (a, b, c, d) वरून दाखविता येईल.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.



आकृती क्र. 2.12 : (a)
आकृती क्र. 2.12 : (b)
आकृती क्र. 2.12 : (c)
आकृती क्र. 2.12 : (d)

आकृती क्र. 2.12 : उद्योजक असमान व इतर घटक समान असतील तर

आकृती क्र. 2.12 : उद्योजक असमान व इतर घटक समान असतील तर

स्पष्टीकरण:

आकृती क्र. 2.12 (a) ही उद्योगसंस्था सर्वात कार्यक्षम असल्याने रेखांकित भागाने दाखविल्याप्रमाणे PCTN एवढा असाधारण नफा मिळेल.

आकृती क्र. 2.12 (b) ही उद्योगसंस्था कमी कार्यक्षम असल्याने सर्वसाधारण नफा मिळविल.

HRM Micro

आकृती क्र. 5.12 (c) ही उद्योगसंस्था आणखी कमी कार्यक्षम असल्याने तिला रेखांकित भागाने दाखविल्याप्रमाणे IPCTN एवढा तोटा होईल; परंतु सरासरी बदलता खर्च (स.ब.ख.) भरून निघत असल्याने ती अल्पकाळात उत्पादन चालू ठेवेल.

आकृती क्र. 2.12 (d) ही उद्योगसंस्था सर्वांत कमी कार्यक्षम उद्योजक असणारी उद्योगसंस्था आहे. तिचा बदलता खर्चदेखील अल्पकाळात भरून निघत नाही. म्हणून ती व्यवसायसंस्था बंद केली जाईल.

या परिस्थितीत उद्योगसंस्था अल्पकाळात समतोल प्राप्त करू शकतील; मात्र समतोलावस्थेत असणे अशक्य आहे. परंतु उद्योग

(3) सर्व घटक असमान असतील तर : या परिस्थितीत उद्योजक असमान असतात त्या स्थितीपेक्षाही खर्चातील फरक अधिक असेल. आकृती क्र. 2.12 (a, b, c, d) मध्ये दाखविल्याप्रमाणे कधी असाधारण नफा, कधी तोटा, कधी सर्वसाधारण नफा, कधी बदलता खर्च भरून निघत नसेल तर व्यवसाय बंद करण्याची स्थिती निर्माण होते. येथे अल्पकाळात उद्योगसंस्था समतोल साधू शकतात; परंतु अल्पकाळात उद्योग समतोलावस्थेत येणार नाही.

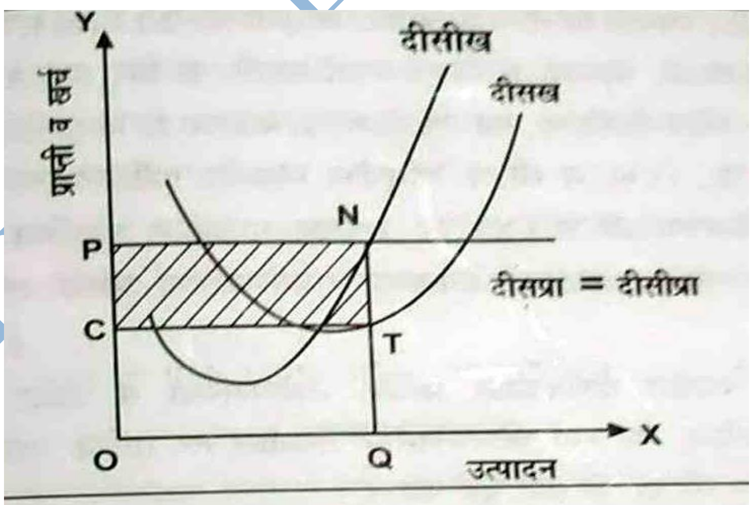
2.2.2 पूर्ण स्पर्धा बाजारातील उद्योगसंस्था उद्योगाचा दीर्घकालीन समतोल व उद्योग व उद्योगसंस्था यांचा दीर्घकालीन समतोल

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(Long-run Equilibrium of the Firm and the Industry Under Perfect Competition)

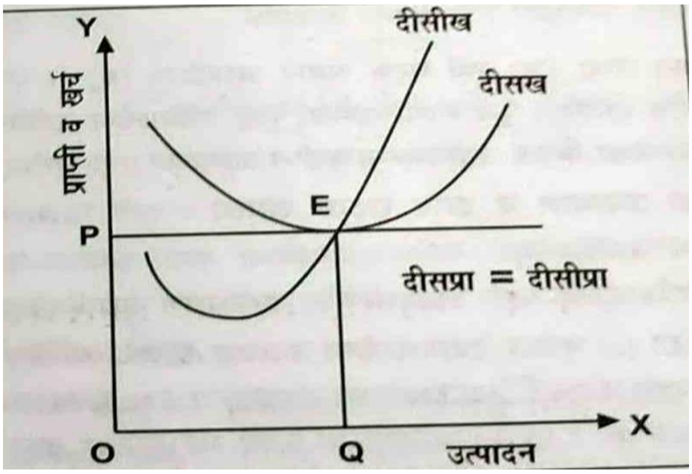
दीर्घकाळात सर्वच घटक बदलते असतात. त्यामुळे उद्योगसंस्थेचे सर्व खर्च बदलते असतात. सयंत्र बदलता येणे शक्य आहे; म्हणून उत्पादनाच्या आवश्यकतेनुसार त्यांची क्षमता समायोजित करता येते. तसेच उद्योगसंस्थांना मुक्त प्रवेश व निर्गमन शक्य आहे. दीर्घकालीन समतोलात सीमांत खर्च = सीमांत प्राप्ती ही अट पूर्ण करणे आवश्यक आहे. . त्याचबरोबर किंमत (स.प्रा.) सरासरी खर्चाबरोबर असणेही आवश्यक अट ठरते. म्हणून दीर्घकाळातील पूर्ण समतोलाची स.प्रा. (किंमत) सी.प्रा. सी.ख. ही अट % 3D स.ख.

आहे. अल्पकाळाप्रमाणेच दीर्घकाळातही उत्पादन घटकांच्या उपलब्धतेच्या तीन शक्यता पुढीलप्रमाणे सांगितलेल्या आहेत.



आकृती क्र. 2.13 : (a)

HRM Eco (S1) S.Y.B.A



(1) सर्व उत्पादन घटक समान : जर सर्व घटक समान असतील तर त्यांना सारखेच मोबदले मिळतात. त्यामुळे उद्योगातील सर्व उद्योगसंस्थांचे खर्च वक्र समान असतात. उद्योगसंस्थांना प्रवेश व निर्गमनाचे स्वातंत्र्य असते. त्यामुळे सर्वच उद्योगसंस्था सर्वसाधारण नफा मिळवितात. सर्व उद्योगसंस्थांची समतोलाची स्थिती आकृती क्र. 2.13 (b) प्रमाणे राहील. आकृती क्र. 2.13 (b) मध्ये दी.स.ख. हा दीर्घकालीन सरासरी खर्च-वक्र व दी.स.ख हा दीर्घकालीन सीमांत खर्च वक्र आहे. दी.स.प्रा. तसेच दीर्घकालीन सरासरी प्राप्ती वक्र व दी.सी.प्रा. दीर्घकालीन सीमांत प्राप्ती वक्र आहेत. आकृती क्र. 2.13 (b) मध्ये दी.स.ख. वक्र हा दी.स.प्रा. व दी.सी.प्रा. वक्राला E बिंदूत स्पर्श करतो. E बिंदू हा x अक्षाला सर्वांत जवळचा बिंदू आहे तसेच दी.सी.ख. वक्र हा दी.स.ख. वक्राला E बिंदूत छेदून जातो. म्हणून E बिंदू स.प्रा., सी.प्रा., स.ख. व सी.ख. यांमधील समानता दर्शवितो. म्हणून उद्योगसंस्था दीर्घकाळात OP किंमतपातळी व OQ या उत्पादन पातळीला संतुलित होताना दिसते. म्हणजे सर्व घटक समान असताना दीर्घकाळात उद्योगसंस्था फक्त सर्वसाधारण नफा मिळवितात.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

म्हणजेच पूर्ण स्पर्धेत दीर्घकाळात प्रत्येक उद्योगसंस्था व उद्योग एकाच वेळेस समतोलावस्थेत असतील. जर सर्व घटक समान असतील तर प्रत्येक उद्योगसंस्था स.प्रा. स.ख. सी.ख. ही अट पूर्ण करेल. सी.प्रा. %D =

वरील विश्लेषणावरून असे दिसते की, प्रत्येक उद्योगसंस्था किमान सरासरी खर्चाला उत्पादन करते.

दुसऱ्या शब्दात जेव्हा (अ) सर्व घटक समान असतील; (ब) ते पूर्णपणे गतिशील असतात; (क) घटक बाजारात पूर्ण स्पर्धा असेल; (ड) उद्योगातील उद्योगसंस्थांचे खर्चवक्र समान असतील तेव्हा प्रत्येक उद्योगसंस्था पर्याप्त आकारमानाची असेल.

2) उद्योजक असमान व इतर घटक समान : इतर घटक समान असूनही उद्योजकाच्या भिन्न कार्यक्षमतेमुळे काही उद्योगसंस्था कमी उत्पादन-खर्चात उत्पादन करतील. त्यामुळे दीर्घकाळातही काही उद्योगसंस्थांना असाधारण नफा मिळेल.

आकृती क्र. 2.13 (a) मधील उद्योगसंस्थेचा उद्योजक अधिक कार्यक्षम आहे. त्यामुळे तो कमी खर्चात उत्पादन करून PCTN एवढा असाधारण नफा दीर्घकाळातही मिळवितो. दुसऱ्या बाजूला आकृती क्र. 2.13 (b) उद्योगसंस्था फक्त सर्वसाधारण नफा मिळविते. जरी दोन्ही उद्योगसंस्थांचे सरासरी प्राप्ती वक्र सारखे. असले तरी (b) या उद्योगसंस्थेचा उत्पादन-खर्च (a) पेक्षा जास्त आहे. (b) या उद्योगसंस्थेला 'सीमांत उद्योगसंस्था' असे म्हणतात. कारण तिचा नफा थोडा जरी कमी झाला तरी तिला उद्योगातून बाहेर पडावे लागते. (a) या उद्योगसंस्थेला 'सीमांतर्गत उद्योगसंस्था' असे

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

म्हणतात. तिला असाधारण नफा मिळतो. परंतु (a) इतकीच कार्यक्षम उद्योगसंस्था उद्योगात आली तर कमी कार्यक्षम उद्योगसंस्थेला घालवून देऊन (a) नफा कमी करील. परंतु दीर्घकाळात काही उद्योगसंस्थांना असाधारण नफा मिळतो. म्हणून दीर्घकाळात उद्योगसंस्था समतोलावस्था प्राप्त करतील. परंतु उद्योग मात्र समतोलावस्थेत नसणार.

(3) सर्व घटक असमान : जर सर्व उत्पादन घटक असमान असतील तर किमान कार्यक्षमतेच्या म्हणजे सीमांत उद्योगसंस्था सर्वसाधारण नफा मिळवतील व दुसऱ्या बाजूला अधिक कार्यक्षम म्हणजे सीमांतर्गत उद्योगसंस्था असाधारण नफा मिळवतील व इतर उद्योगसंस्था त्याच्या कार्यक्षमतेनुसार कमी-अधिक नफा मिळवतील. म्हणून या परिस्थितीतही दीर्घकाळातही उद्योगसंस्थेचा समतोल साधला जाईल; परंतु उद्योग मात्र समतोलावस्थेत येणार नाही.

2.3 मक्तेदारी : अर्थ, वैशिष्ट्ये, अल्प आणि दीर्घकाळातील समतोल

Monopoly : Meaning Characteristics Short-run and Long –run Equilibrium, Price Discrimination

3.1 अपूर्ण स्पर्धेचा अर्थ

Meaning of Imperfect Competition

पूर्ण स्पर्धेची जी वैशिष्ट्ये आपण वर्णन केली आहेत ती वैशिष्ट्ये प्रत्यक्ष स्थितीमध्ये असणे अवघड आहे. बाजारात असंख्य ग्राहक व विक्रेते, एकजिनसी वस्तू, वाहतूक खर्चाचा अभाव, बाजाराचे पूर्ण ज्ञान, उत्पादन घटक पूर्ण गतिशील असणे. व्यवहारामध्ये असे घडणे अशक्य आहे. यापैकी कोणत्याही एका वैशिष्ट्याचा बाजारात

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

अभाव किंवा काहींचा अभाव किंवा सर्वांचा अभाव यासारखी परिस्थिती असणे म्हणजे त्या बाजाराला 'अपूर्ण स्पर्धा' असे म्हणतात.

मक्तेदारी (Monopoly)

मक्तेदारीचा अर्थ आणि वैशिष्ट्ये

बाजाराचे वर्गीकरण करताना अपूर्ण स्पर्धा हा प्रकार आपण लक्षात घेतला आहे. अपूर्ण स्पर्धेचाच एक प्रकार म्हणजे मक्तेदारी. पूर्ण स्पर्धा हे एक टोक मानले तर दुसरे टोक म्हणजे स्पर्धेचा संपूर्ण अभाव. मक्तेदारीत एकच उत्पादक असतो. मक्तेदारी हा शब्द इंग्रजीतील 'Monopoly' या शब्दापासून निर्माण झालेला असून ‘Mono' म्हणजे 'एक' व 'Poly' म्हणजे 'विक्रेता' असा अर्थ होतो. म्हणजे ज्या बाजारात एकच विक्रेता असतो त्या बाजाराला 'मक्तेदारी' असे म्हणतात.

- "नजीकचे पर्याय नसलेल्या वस्तूची एकाच उत्पादनसंस्थेद्वारे जेव्हा बाजारात विक्री केली जाते तेव्हा त्या बाजारस्थितीला एकाधिकार/मक्तेदारी असे म्हणतात."

- “मक्तेदारी म्हणजे एक उद्योगसंस्था जिचे पुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण असून ती उत्पादन करत असलेल्या वस्तूला जवळचे पर्याय नसतात." **- प्रा. चेंबरलीन**

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

- "मक्तेदारी म्हणजे असा विक्रेता होय की, ज्याच्या उत्पादनाचा मागणी वक्र खाली येणारा असतो." **प्रा. लर्नर**

- “मक्तेदारी म्हणजे अशी बाजारस्थिती होय की, ज्यामध्ये उद्योगसंस्था आपल्या , उत्पादित वस्तूची स्वतंत्रपणे किंमत ठरवू शकते म्हणजेच अशा किमतीवर इतर उत्पादित वस्तूंच्या किंमत बदलाचा प्रभाव पडत नसतो." **ट्रिफिन**

मक्तेदारीचा अभ्यास करीत असताना सुरुवातीला 'शुद्ध किंवा पूर्ण मक्तेदारी' ही संकल्पना लक्षात घ्यावी लागते; परंतु ही संकल्पना फक्त सैद्धान्तिकदृष्ट्या महत्त्वाची आहे. अशी मक्तेदारी प्रत्यक्षात असणे शक्य नाही; परंतु बाजाराच्या अभ्यासाच्या दृष्टीने उपयुक्त अशी मक्तेदारीची संकल्पना म्हणजे अपूर्ण किंवा मर्यादित मक्तेदारी होय. ही संकल्पना वास्तवाच्या जवळची व सैद्धान्तिकदृष्ट्या तर्कसंगत असेल तर ती संकल्पना अधिक श्रेयस्कर ठरेल. तिचा उल्लेख ‘साधी मक्तेदारी म्हणूनही केला जातो.

उद्योगाचा पुरवठा उद्योगसंस्थाच करीत असल्याने शुद्ध मक्तेदारीप्रमाणेच येथेही उद्योग व उद्योगसंस्था हे दोन्ही एकच असतात.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये

(Features of Monopoly)

मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

(1) एकच उत्पादक : मक्तेदारी अस्तित्वात येण्यासाठी बाजारात एकच उत्पादक किंवा विक्रेता असणे आवश्यक आहे. एक उत्पादक एक व्यक्ती असेल. भागीदारी संस्था असेल, संयुक्त भांडवली संस्था असेल किंवा सरकारी महामंडळ असेल म्हणून मक्तेदारीत उद्योग व उद्योगसंस्था एकच असतात.

(2) नजीकचे पर्याय नसणे : मक्तेदारीत मक्तेदाराच्या वस्तूला जवळचा पर्याय नसतो. म्हणजेच मक्तेदाराला प्रतिस्पर्धी असता कामा नये. उदाहरणार्थ, एका नावाचा साबण तयार करणारी कंपनी एकच असली तरी वेगवेगळ्या नावाचे अनेक साबण उपलब्ध असल्याने जवळचे पर्याय आहेत. म्हणून साबणाचा बाजार 'मक्तेदारी' या सदरात येणार नाही; परंतु वीजमंडळाला मात्र मक्तेदारी आहे. कारण विजेला पर्याय आहेत परंतु ते जवळचे पर्याय नाही.

मक्तेदारीची ही अट मागणीच्या छेदक लवचीकतेच्या भाषेतही सांगता येते. मक्तेदारीत मक्तेदार तयार करीत असलेली वस्तू व इतर कोणत्याही वस्तूची मागणीची छेदक लवचीकता फार कमी आहे.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(3) पुरवठ्यावर नियंत्रण : मक्तेदारीत उत्पादन करणारा एकच उत्पादक असतो. . त्यामुळे तो इच्छेप्रमाणे उत्पादन वाढवून बाजारपेठेत पुरवठा वाढवू शकतो किंवा उत्पादन कमी करून पुरवठादेखील कमी करू शकतो. म्हणून तो पुरवठ्यावर पूर्णपणे नियंत्रण ठेवू शकतो.

(4) किमतीवर नियंत्रण : मक्तेदार उत्पादन करीत असलेल्या वस्तूचा एकमेव उत्पादक असल्याने व त्याच्या वस्तूला जवळचे पर्याय नसल्याने तो पुरवठ्यावर नियंत्रण ठवू शकतो. त्यामुळे मक्तेदाराचे संबंधित वस्तूच्या किमतीवरही पूर्ण नियंत्रण राहते. तो आपल्या मनाप्रमाणे हवी ती किंमत आकारू शकतो.

(5) महत्तम नफा : सर्वसाधारण नफ्यापेक्षा अधिक मिळविणे किंवा नफा कमाल करणे हे मक्तेदाराचे उद्दिष्ट असते. मक्तेदार एकच उत्पादक असल्याने त्याचे पुरवठ्यावर पूर्ण नियंत्रण राहते. त्यामुळे तो फक्त अल्पकाळातच नाही, तर दीर्घकाळातही असाधारण नफा मिळवितो.

(6) प्रवेशावर पूर्णपणे बंदी : मक्तेदारीत उद्योगसंस्था व उद्योग एकच असल्याने नवीन उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशावर पूर्ण बंदी असते. म्हणून या वस्तूचा एकच उत्पादक असतो.

(7) जाहिरात खर्च नाही : मक्तेदारीत वस्तूला जवळचा पर्याय नसल्याने ग्राहकांना वस्तू निवडीचे स्वातंत्र्य नसते. कोणत्याही प्रकारची जाहिरात न करता ती वस्तू सहजपणे विकली जाते. म्हणजेच मक्तेदारीत जाहिरात खर्च शून्य असतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(8) मूल्यभेद : मक्तेदार आपली वस्तू विकताना एकच उत्पादक असल्याने एकाच प्रकारच्या वस्तूसाठी तो वेगवेगळी किमती आकारत असतो; यालाच मूल्यभेद असे म्हणतात. त्यातून नफा वाढविण्याचा प्रयत्न करीत असतो.

मक्तेदारीचे प्रकार

(Types of Monopoly)

(1) शुद्ध/पूर्ण मक्तेदारी : शुद्ध मक्तेदारी म्हणजे अशी परिस्थिती की एखाद्या वस्तूचे उत्पादन एकाच व्यक्तीकडून अथवा एकाच उत्पादनसंस्थेने नियंत्रित केलेले असते. त्या वस्तूला बाजारात जवळचा पर्याय उपलब्ध नसतो. अशा प्रकारची मक्तेदारी म्हणजे शुद्ध/पूर्ण मक्तेदारी होय.

(2) मर्यादित/अपूर्ण मक्तेदारी : ज्याप्रमाणे पूर्ण स्पर्धा अस्तित्वात येत नाही त्याप्रमाणे पूर्ण किंवा शुद्ध मक्तेदारीही अस्तित्वात येत नाही. परंतु अपूर्ण किंवा मर्यादित मक्तेदारीत एकच उत्पादक असतो परंतु त्याच्या वस्तूला जवळचे पर्याय नसतात.

(3) साधी/विभेदात्मक मक्तेदारी : जेव्हा मक्तेदार सर्व ग्राहकांसाठी सारखी किंमत आकारत असेल तेव्हा तिला 'साधी मक्तेदारी' असे म्हणतात. याउलट, मक्तेदार एकाच वस्तूसाठी वेगवेगळया व्यक्तींसाठी वेगवेगळया किमती आकारत असेल तर त्याला 'विभेदात्मक मक्तेदारी' किंवा 'मूल्यभेद मक्तेदारी' असे म्हणतात.

(4) खासगी व सार्वजनिक मक्तेदारी : जेव्हा मालकी हक्क व्यक्ती किंवा संस्थेकडे असतो तेव्हा त्या मक्तेदारीला 'खासगी मक्तेदारी' असे म्हणतात. याउलट, सरकारी मालकी हक्क

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

असताना निर्माण होणाऱ्या मक्तेदारीला 'सार्वजनिक एकाधिकार मक्तेदारी' असे म्हणतात.

(5) नैसर्गिक मक्तेदारी : ही मक्तेदारी नैसर्गिक घटकांच्या अनुकूलतेमुळे निर्माण होते. उदाहरणार्थ, आसाममध्ये चहाची मक्तेदारी, अरब राष्ट्राजवळ डिझेल व पेट्रोलची मक्तेदारी, ब्राझीलमध्ये कॉफीची मक्तेदारी इत्यादी.

(6) सामाजिक मक्तेदारी : ही समाजाच्या हितासाठी निर्माण केली जाते. अशी मक्तेदारी सरकार निर्माण करते. उदाहरणार्थ, टेलिफोन, बस वाहतूक, पाणीपुरवठा, रेल्वे वाहतूक, वीज इत्यादींचे उत्पादन व वितरण सरकारतर्फे केले जाते.

(7) कायदेशीर मक्तेदारी : कधी-कधी मक्तेदारी कायद्याने निर्माण केली जाते. तिला 'कायदेशीर मक्तेदारी' असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, काही उत्पादक आपल्या वस्तूंसाठी विशिष्ट चिन्ह वापरतात किंवा 'व्यापारी' नावाचा वापर करतात. त्याची कायदेशीर नोंद करून घेतली जाते. त्या छापास किंवा व्यापारी नावाचा वापर इतर कोणालाही करता येत नाही. उदाहरणार्थ, निरमा, पारले इत्यादी.

(8) ऐच्छिक मक्तेदारी : जेव्हा बाजारात स्पर्धा फारच तीव्र असते, तेव्हा नफ्याचे प्रमाण फारच घटते. त्यामुळे अनेक विक्रेते एकत्र येतात तेव्हा 'ऐच्छिक मक्तेदारी' निर्माण होते

(9) संगनमतयुक्त मक्तेदारी : जेव्हा उद्योगातील काही उद्योगसंस्था स्वेच्छेने एकत्र येऊन आपापसात करार किंवा संगनमत करून बाजारपेठेवर वर्चस्व मिळवितात तेव्हा

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

'संगनमतयुक्त मक्तेदारी' अस्तित्वात येते. अमेरिकेत असेच संगनमत होऊन कार्टेल्स स्थापन झालेले आहेत.

मक्तेदारीतील किंमत व उत्पादननिश्चिती

(Price and Output Determination under Monopoly)

कोणत्याही बाजारातील उद्योगसंस्थेचे उद्दिष्ट महत्तम नफा हे असते. हे उद्दिष्ट विचारात घेतल्याशिवाय उद्योगसंस्थेचा समतोल स्पष्ट करता येत नाही.

मक्तेदारीच्या परिस्थितीत उद्योगसंस्थेचा समतोल नेहमीप्रमाणे सी.प्रा. सी.ख. या अटीने ठरतो. तसेच सी.ख. वक्र सी.प्रा. वक्राला खालून-वर छेदतो. ही अटदेखील पूर्ण व्हावी लागते. तांत्रिक परिस्थिती सर्वत्र सारखीच असल्याने पूर्ण स्पर्धेतील व्यवसायसंस्था असो वा मक्तेदारी असो; अल्पकालीन खर्च-वक्राचा आकार सारखाच असतो. फक्त मागणी-वक्राच्या बाबतीत फरक असतो. पूर्ण स्पर्धेतील व्यवसायसंस्थेची मागणी पूर्ण लवचीक असते तर मक्तेदारीचा मागणी-वक्र उजवीकडे उतरता असतो.

मक्तेदारीत एकच एक उद्योगसंस्था असल्याने येथे उद्योग व उद्योगसंस्था एकच असतात; म्हणून उद्योगसंस्थेचा समतोल व उद्योगाचा समतोल असा वेगळा विचार करण्याची गरज नाही.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

2.3.1 अल्पकालीन समतोल

(Short-run Equilibrium) :

अल्पकाळ हा अतिशय लहान कालावधी असल्याने संयंत्राचा आकार बदलता येत नाही. स्थिर घटक अल्पकाळात बदलता येत नाहीत. म्हणून मागणीप्रमाणे पुरवठा जुळवून अल्पकाळात शक्य नसते. मक्तेदारी उद्योगसंस्थाही अल्पकाळात अल्पकालीन सरासरी खर्च-वक्राच्या अनुरोधाने उत्पादन करीत असते.

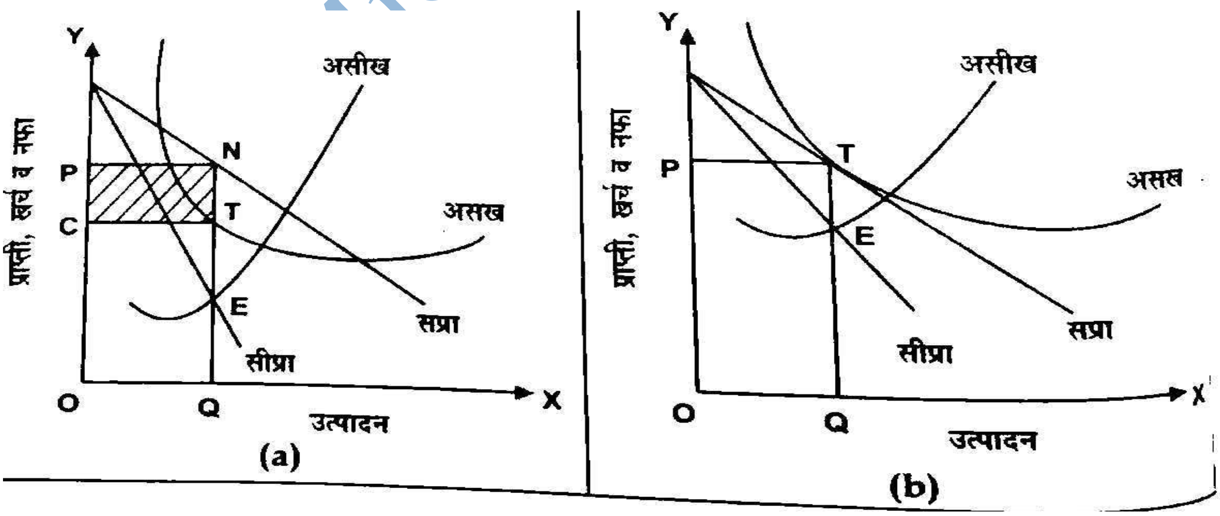
अल्पकालीन समतोलासाठी सी.प्रा. सी.ख. ही अट आवश्यक आहे. मात्र अल्पकाळात पुरवठ्यामध्ये फेरफार केल्यावर पडणाऱ्या मर्यादेमुळे अल्पकाळात सरासरी प्राप्ती ही सरासरी खर्चाहून जास्त, सरासरी खर्चाएवढी किंवा सरासरी खर्चाहून की असणे शक्य असते. यामुळे अल्पकाळात असाधारण नफा, सर्वसाधारण नफा किंवा तोटा होणे शक्य असते. पुढील आकृती क्र. 3.1 (b) च्या आधारे ते अधिक स्पष्ट होईल.

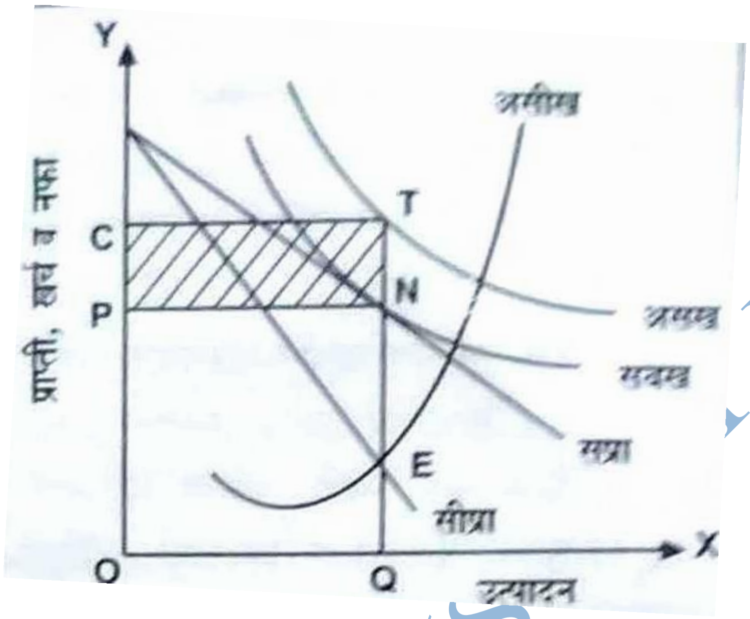
(अ) आकृती क्र. 3.1 (a) मध्ये OQ या उत्पादन पातळीला उद्योगसंस्थेचा समतोलप्रस्थापित होतो. स.प्रा व सी.प्रा. हे अल्पकालीन सरासरी प्राप्ती (स.प्रा.) व सीमांत प्राप्ती-वक्र (सी.प्रा.) आहेत. तसेच अल्पकालीन सरासरी खर्च (अ.स.ख.) व अल्पकालीन सीमांत खर्च-वक्र (अ.सी.ख.) आहेत. OP ही किंमत किंवा सरासरी प्राप्ती आहे. OC हा सरासरी खर्च आहे. सरासरी प्राप्ती ही सरासरी खर्चापेक्षा जास्त असल्याने अल्पकाळात उद्योगसंस्थेला रेखांकित भागाने दाखविल्याप्रमाणे □PCTN इतका असाधारण नफा होतो.

(ब) आकृती क्र. 3.1 (b) मध्ये OQ या उत्पादन पातळीला समतोल होतो.

अल्पकालीन सरासरी खर्च हा सरासरी प्राप्ती-वक्राला स्पर्श करतो; म्हणून OP ही किंमत किंवा सरासरी प्राप्ती आहे. तसेच OP हाच सरासरी खर्च आहे. म्हणून येथे अल्पकाळात उद्योगसंस्थेला 'ना नफा, ना तोटा' किंवा सर्वसाधारण नफा मिळतो.

(क) आकृती क्र. 3.1 (c) मध्ये OQ या उत्पादन पातळीला उद्योगसंस्थेचा समतोल होतो. येथे OP ही किंमत किंवा सरासरी प्राप्ती तर OC हा सरासरी खर्च आहे. यथ खर्च हा प्राप्तीपेक्षा जास्त असल्याने अल्प काळात रेखांकित भागाने दाखविल्या प्रमाणे]PCTN इतका तोटा होतो. तोटा होत असतानादेखील उद्योगसंस्था समतोलावस्थेत राहते. कारण सरासरी बदलता खर्च हा भरून निघतो. आकृती क्र. 3.1 (c) मध्ये दाखविल्याप्रमाणे स.ब.ख. वक्र हा स.प्रा. वक्राला N बिंदूत स्पर्श करतो.





आकृती क्र. 3.1 : मक्तेदारीतील किंमत व उत्पादननिश्चिती - अल्पकालीन समतोल अशा प्रकारे अल्पकाळात मक्तेदारी उद्योगसंस्थेला असाधारण नफा, सर्वसाधारण नफा किंवा तोटा या तीन शक्यता प्राप्त होतात.

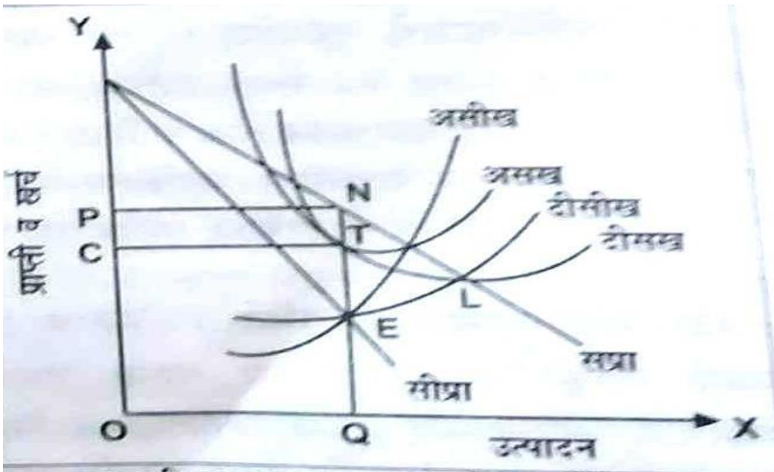
2.3.2 दीर्घकालीन समतोल

(Long-run Equilibrium) :

दीर्घकाळात सर्वच घटक बदलते असतात. संयंत्र बदलता येते. संयंत्राचे पूर्ण आकारमान बदलता येते. म्हणजे उत्पादन क्षमता वाढविता येते व मागणीप्रमाणे पुरवठा पूर्णपणे जुळवून घेता येतो. येथेही सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाबरोबर होते तेव्हा उद्योगसंस्थेचा समतोल होत असतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

दीर्घकाळात मक्तेदाराला जर असाधारण किंवा सर्वसाधारण नफा मिळत असेल तरच तो उत्पादन क्षेत्रात राहतो. जर अल्पकाळात तोटा होत असेल तर दीर्घकाळात त्याला जास्त कालावधी मिळत असल्याने अस्तित्वातील संयंत्रात बदल करून तो नफा महत्तम करू शकतो. पुढील आकृती क्र. 3.2 वरून ते स्पष्ट करता येईल.



आकृती क्र. 3.2 : मक्तेदारीतील किंमत व उत्पादननिश्चिती - दीर्घकालीन समतोल

आकृती क्र. 3.2 मध्ये OX अक्षावर उत्पादन व OY अक्षावर प्राप्ती (किंमत) व खर्च दर्शविले आहेत. अ.स.ख. व अ.सी.ख हे अनुक्रमे अल्पकालीन सरासरी खर्च व अल्पकालीन सीमांत खर्च-वक्र आहेत. तसेच दी.स.ख. व दी.सी.ख हे अनुक्रमे दीर्घकालीन सरासरी खर्च व दीर्घकालीन सीमांत खर्च वक्र आहेत. स.प्रा. व सी.प्रा. हे अनुक्रमे सरासरी प्राप्ती व सीमांत प्राप्ती-वक्र आहेत.

E बिंदूत OQ या उत्पादन-पातळीला दी.सी.ख. व सी.प्रा. समान झाले आहेत. तसेच अल्पकालीन सरासरी खर्च-वक्राने दीर्घकालीन सरासरी खर्च-वक्राला T बिंदूत स्पर्श केला आहे. E या समतोल बिंदूत अ.सी.ख. दी.सी.ख. सी.प्रा. आहे. यावरून असे

HRM Micro S.Y.B.A.

लक्षात येते की जेव्हा मक्तेदारी उद्योगसंस्था दीर्घकालीन समतोलात असते तेव्हा अल्पकालीन समतोलातही झालेला असतो.

दीर्घकाळात संयंत्राचे आकारमान बदलल्याने मक्तेदार OP या किमतीला OQ इतके उत्पादन करतो. त्यामुळे त्याला PCTN इतका असाधारण नफा मिळतो. असे असूनही हे संयंत्र पर्याप्त आकारमानापेक्षा कमी आहे; कारण मक्तेदारी उद्योगसंस्था दी.स.ख. वक्रावरील न्यूनतम बिंदू L पर्यंत उत्पादन करीत नाही. त्यामुळे येथे अतिरिक्त क्षमता निर्माण झाली आहे. म्हणून बाजाराचे आकारमान लहान असल्याने उद्योगसंस्था मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे बचतीचे फायदे घेऊ शकत नाही. म्हणून दीर्घकाळात मक्तेदाराला असाधारण नफ्याची शक्यता प्राप्त होते.

मक्तेदारीवर पडणाऱ्या मर्यादा

(Limits on Monopoly))

पूर्ण स्पर्धेच्या तुलनेने मक्तेदारीतील किंमत जास्त असते. परंतु याचा अर्थ असा नव्हे की, मक्तेदार वस्तूची किंमत कितीही आकारू शकतो. प्रत्यक्षात मक्तेदारी उद्योगसंस्थेवर वस्तूची किंमत ठरविताना उद्योगसंस्थेवर अनेक मर्यादा पडतात. त्या मर्यादा पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

(1) प्रतिस्पर्त्यांचा शिरकाव : एखाद्या वस्तूची किंमत मक्तेदाराने फारच आकारली तर त्याचा नफा वाढतो. या वाढत्या नफ्याच्या आशेने प्रतिस्पर्धी संस्था बाजारात शिरकाव करण्याची शक्यता असते. जर प्रतिस्पर्धी उत्पादक बाजारात आला तर

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

अगोदरच्या उद्योगसंस्थेचा नफा कमी होईल. म्हणून आपल्याला बाजारात स्पर्धक निर्माण होऊ नयेत यासाठी मक्तेदाराला किंमत कमी ठेवावी लागते.

(2) मागणीची लवचीकता : मागणीच्या लवचीकतेवर वस्तूची किंमत अवलंबून असते. मक्तेदार ज्या वस्तूचे उत्पादन करतो त्या वस्तूसाठी बाजारात असलेली मागणी लवचीक असेल तर त्याला जास्त किंमत आकारता येणार नाही. अशा परिस्थितीत मक्तेदाराने जास्त किंमत आकारली तर मागणी कमी होईल. परिणामी, वस्तूची विक्री कमी होऊन त्याचा नफा घटेल. म्हणून मागणी लवचिक असेल तर मक्तेदाराला वस्तूची किंमत कमी ठेवावी लागते. उलट वस्तूची मागणी अलवचीक असेल तर तो वस्तूची किंमत जास्त आकारेल. कारण अलवचीक मागणी असल्यामुळे किंमत जास्त आकारली तर वस्तूची मागणी कमी होत नाही. त्यामुळे त्यास जास्त नफा मिळेल.

(3) उपभोक्त्यांचा विरोध : एका विशिष्ट मर्यादेपलीकडे मक्तेदाराने जर वस्तूची किंमत वाढविली तर ग्राहक किंवा उपभोक्ते संघटीत होऊन त्यास विरोध करतात. आजच्या काळात 'ग्राहक संघटना' स्थापन झालेल्या आहेत. एखाद्या वस्तूची किंमत मक्तेदाराने जर अवास्तव वाढविली तर या संघटना त्यांच्याविरुद्ध कारवाई करतात. त्याचप्रमाणे वस्तू खरेदी करण्याचे टाळतात. त्यामुळे मक्तेदाराचे नुकसान होते. साहजिकच मक्तेदाराला वस्तूची किंमत ठरविताना उपभोक्त्यांचा विरोध लक्षात घ्यावा लागतो.

(4) पर्यायी वस्तू : वस्तुत: मक्तेदार निर्माण करत असलेल्या वस्तूला पर्याय जरी नसला तरी प्रत्यक्ष बाजारात त्या वस्तूला अनेक पर्यायी वस्तू असतात. त्यामुळे

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

मक्तेदाराने से एखाद्या वस्तूची किंमत जास्तच वाढविली तर त्याचे स्पर्धक त्या वस्तूला पर्यायी असणाऱ्या - वस्तूची निर्मिती करतात. अशा वेळी ग्राहक जास्त किंमत असलेली वस्तू घेण्याऐवजी त्या वस्तूला पर्यायी असणारी वस्तू खरेदी करतात. उदा., साखरेची किंमत फारच वाढली तर गुळाचा वापर करू लागतील. तसेच चहाची किंमत वाढली तर कॉफी खरेदी करतील. त्यामुळे मक्तेदाराची मक्तेदारी संपुष्टात होईल.

(5) सरकारचा हस्तक्षेप : मक्तेदार वस्तूची किंमत अवाजवीपणे आकारू लागला तर सरकार हस्तक्षेप करून त्याला किंमत वाढवून देत नाही. विशेषतः जीवनोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत किमती वाढत असतील तर सरकार त्याला विरोध करते. त्यामुळे मक्तेदारी खूप जास्त किंमत आकारू शकत नाही.

थोडक्यात, वरील बंधने किंवा मर्यादा मक्तेदारावर पडत असल्यामुळे तो वस्तूची किंमत एका विशिष्ट मर्यादेपलीकडे जास्त आकारू शकत नाही. मात्र मक्तेदारीत या मर्यादेमुळे किंमत कमी आकारावी लागत असली तरी ती पूर्ण स्पर्धेपेक्षा जास्तच असते.

1. उपलब्ध साधनसामग्रीचा पर्याप्त वापर होतो किंवा काही वेळेस अपव्यय होतो. कारण मक्तेदारीत होणारे उत्पादन हे पूर्ण स्पर्धेपेक्षा कमी असते, त्यामुळे विनाकारण साधने पडून राहतात. त्यामुळे साहजिकच महत्तम सामाजिक कल्याण साधले जात नाही.

2. मक्तेदारीमुळे आर्थिक विषमता निर्माण होते. कारण मक्तेदाराला मिळणारा नफा

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

एकाच व्यक्तीच्या खिशात जात असल्याने त्यांच्याकडे उत्पन्नाचे केंद्रीकरण होते.

3. वस्तूची किंमत भरमसाट वाढवून मक्तेदार ग्राहकांची पिळवणूक करतो.

4. मक्तेदारीमध्ये नैसर्गिक साधनांचा पूर्णपणे वापर होत नसल्याने अधिक प्रमाणात रोजगार निर्माण होत नाही. त्यामुळे बेकारी वाढते.

5. मक्तेदारीमध्ये तांत्रिक विकास होत नाही. कारण मतदाराला स्पर्धक नसल्यामुळे आहे त्याच पद्धतीने उत्पादन केल्याने त्याला नफा मिळतो. त्यामुळे उत्पादन प्रक्रियेत तांत्रिक बदल करून घेण्याची आवश्यकता त्याला नसते. साहजिकच त्यामुळे देशाची तांत्रिक प्रगती होत नाही.

2.2.3 मूल्यभेद

(Price Discrimination)

मक्तेदार हा एकच उत्पादक असल्याने त्याचे पुरवठ्यावर नियंत्रण असते. त्याचप्रमाणे कमतीवरदेखील नियंत्रण असते. साध्या मक्तेदारीत तो एकच किंमत आकारतो हे आपण अभ्यासले. परंतु येथे किमतीवर नियंत्रण असल्याने वेगवेगळया ग्राहकांना वेगवेगळया किमती आकारून तो आपला नफा महत्तम करण्याचा प्रयत्न करतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

मूल्यभेद : व्याख्या

- **"जेव्हा एकाच प्रकारच्या वस्तू किंवा सेवेसाठी ग्राहकांसाठी वेगवेगळी किंमत आकारली जाते तेव्हा विक्रेत्याच्या या कृतीला मूल्यभेद असे म्हणतात."**

मूल्यभेदाचे प्रकार (Types of Price Discrimination)

(1) व्यक्तिपरत्वे मूल्यभेद : "ज्या ग्राहकांची वस्तू व सेवा खरेदी करण्याची क्षमता व इच्छा अधिक तीव्र असते. त्यांच्यासाठी वस्तूची अधिक किंमत आकारतो आणि ज्यांची इच्छा फारशी तीव्र नसते किंवा आर्थिक कुवत कमी असते त्यांच्यासाठी किंमत कमी आकारतो. विक्रेत्याच्या या कृतीला 'व्यक्तिपरत्वे मूल्यभेद' असे म्हणतात."

उदाहरणार्थ, डॉक्टर व वकील, गरीब व श्रीमंत पेशंटकडून किंवा अशिलाकडून वेगवेगळी फी आकारतात.

(2) स्थानानुसार मूल्यभेद : "एकाच प्रकारच्या वस्तूची किंमत वेगवेगळया ठिकाणी वेगवेगळी आकारली तर त्याला 'स्थानानुसार मूल्यभेद' असे म्हणतात." उदाहरणार्थ, नाशिकमध्ये ढोल्या गणपतीजवळ मिळणारे नारळ व नवश्या गणपतीजवळ मिळणारे नारळ यांच्या किमतीत फरक असतो. कारण ढोल्या गणपती शहराच्या मध्यवर्ती भागात आहे तर नवश्या गणपती शहरापासून दूरवर आहे. म्हणून असा स्थानभेद मक्तेदाराला करता येतो. तसेच परदेशातील मक्तेदार त्याच्या वस्तू त्याच्या देशात महाग दरात विकतात; परंतु दुसऱ्या देशातील बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी ते आपल्या वस्तू दुसऱ्या देशात स्वस्त दरात विकतात, यालाच 'अवपुंजन' (Dumping) असे म्हणतात. हे देखील स्थानभेदाचे उदाहरण आहे.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(3) उपयोगानुसार मूल्यभेद : “जेव्हा एखाद्या वस्तूचे किंवा सेवेचे उपयोगानुसार वेगवेगळी किंमत आकारली जाते तेव्हा त्याला 'उपयोग मूल्यभेद' असे म्हणतात.” उदाहरणार्थ, घरगुती वापरासाठी असणारी वीज व कारखान्याच्या वापरासाठी असणारी वीज यांच्या दरात भिन्नता असते. विजेचे घरगुती वापरासाठीचे दर कमी असतात तर कारखान्यातील वीज वापराचे दर अधिक असतात. शेतीसाठी वापरण्यासाठी विजेचा दर कमी असतो. म्हणजेच उपयोगानुसार मूल्यभेद केला जातो.

(4) वेळेनुसार मूल्यभेद : “जेव्हा एखाद्या वस्तूचे किंवा सेवेचे वेगवेगळ्या वेळी वेगवेगळे दर आकारले जातात तेव्हा त्याला 'वेळेनुसार मूल्यभेद' असे म्हणतात.' उदाहरणार्थ, दूरदर्शनच्या एकाच जाहिरातीला वेगवेगळ्या वेळी वेगवेगळे दर आकारले जातात त्याला 'वेळेनुसार मूल्यभेद' असे म्हणतात. तसेच फटाके दिवाळीच्या वेळी अधिक दराने तर इतर वेळी कमी दराने विकले जातात. अशा प्रकारे मूल्यभेदाचे प्रकार स्पष्ट करता येतील.

मूल्यभेद केव्हा शक्य होतो ?

मूल्यभेद करणे शक्य होण्यासाठी बाजारात मक्तेदारी असणे आवश्यक असते. मक्तेदाराला मूल्यभेद करणे शक्य होण्यासाठी पुढील परिस्थिती असणे आवश्यक आहे :

(1) बाजारातील अपूर्णता : बाजारात कोणत्या ना कोणत्या प्रकारची अपूर्णता निर्माण होण्यासाठी पुढील कारणे कारणीभूत ठरतील.

(अ) ग्राहकाचे बाजारपेठेविषयी अज्ञान : बऱ्याच वेळा ग्राहकांना बाजाराविषयी अज्ञान

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(आ) असते. या अज्ञानाचा फायदा मक्तेदाराला घेता येतो. व त्याला एकाच वस्तूसाठी वेगवेगळ्या ठिकाणी वेगवेगळ्या किमती आकारणे शक्य होते.

(ब) सारासार विवेकबुद्धीचा अभाव : अर्थशास्त्रातील प्रत्येक उपभोक्ता सारासार विवेकबुद्धीने वागणारा असतो, असे गृहीत धरले आहे. परंतु प्रत्यक्षात ग्राहकांच्या मनात वस्तूच्या दर्जाविषयी वेगवेगळे गैरसमज असतात. किंमत जास्त असलेल्या वस्तू चांगल्या दर्जाच्या असतात अशी त्याची समजूत झाली तर मक्तेदाराला मूल्यभेद करणे शक्य असते.

(क) **मक्तेदारी :** मूल्यभेदाची आवश्यक अट म्हणजे मक्तेदारी; पूर्ण स्पर्धेत हे शक्य होत नाही. पुरवठा व किमतीवर नियंत्रण असल्याने त्याला सहजपणे वेगवेगळ्या किमती आकारणे शक्य होते.

(2) भौगोलिक किंवा कृत्रिम रीतीने बाजाराची विभागणी : कृत्रिम रीतीन बाजाराची विभागणी केल्यानंतरच स्वस्त वस्तू महाग बाजारात आणून विकणे शक्य असते. म्हणून बाजाराची विभागणी करणे आवश्यक असते. भौगोलिकदृष्ट्या जर उत्पादन क्षेत्र व बाजारपेठ यांचे अंतर जास्त असेल तर वाहतूक खर्च किमतीतील फरकाहून जास्त असतो व स्वस्त बाजारातून महाग बाजारात वस्तू आणणे अशक्य होते. म्हणून मूल्यभेद शक्य होतो.

(3) मागणीची भिन्न लवचीकता : मागणीची लवचीकता दोन वेगवेगळ्या बाजारात समान असेल तर मूल्यभेद शक्य होत नाही. परंतु याच दोन बाजारात मागणीची

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

लवचीकता भिन्न असेल तर मूल्यभेद शक्य होतो. एका बाजारात मागणी की अलवरीक असेल व दुसऱ्या बाजारात जास्त लवचीक असेल तर कमी लवचीक मागणी असलेल्या बाजारात अधिक किंमत तर जास्त लवचीक मागणी असेल तर बाजारात कमी किंमत आकारली जाते.

(4) वस्तूचे स्वरूप : वस्तूच्या स्वरूपामुळे मूल्यभेद शक्य होतो. उदाहरणार्थ, शहरापासून दूरवर असलेल्या भागात एखाद्याचे हॉटेल आहे व दुसरे त्याचेच शहराच्या मध्यवर्ती भागात हॉटेल असल्यास, शहरापासून दूरवरच्या हॉटेलात चहा व खाद्यपदार्थांचेच दर अधिक ठेवले जातात. तेथे स्पर्धा कमी असते आणि बाहेरून मागविणे अशक्य असते. अशा प्रकारे मूल्यभेद करणे शक्य होण्यासाठी वरील काही गोष्टी बाजारात असणे आवश्यक आहे.

(5) मागणी स्थानांतरणाचा अभाव : जर मक्तेदार 'अ बाजारात जास्त किंमत व 'ब' बाजारात कमी किंमत आकारत असेल तर अशा वेळी 'अ' बाजारातील ग्राहक हा 'ब बाजारात वस्तू खरेदी करण्यासाठी जाऊ शकत नाही.

मूल्यभेद केव्हा फायदेशीर होतो ?

मूल्यभेद फायदेशीर केव्हा होतो हे बघण्यासाठी विभेदात्मक मक्तेदारीचा समतोल कसा होतो हे बघणे आवश्यक असते. साध्या मक्तेदारीत बाजारपेठेत सी.प्रा. सी.ख. ही आवश्यक अट आहे. येथे बाजारपेठांमधील मागणीच्या लवचीकतेनुसार त्यांची दोन बाजारपेठांमध्ये विभागणी केली जाते आणि दोन्ही ठिकाणी सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाबरोबर व्हावी लागते. =

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

वरील स्पष्टीकरणात दोन गोष्टी गृहीत आहेत :

1. दोन्ही बाजारात ग्राहकांत पूर्ण स्पर्धा आहे.

2. दोन्ही बाजारपेठांतील ग्राहकांना परस्परांशी संपर्क साधणे अशक्य आहे. मक्तेदाराला मूल्यभेद फायदेशीर होईल का नाही हे पाहण्यासाठी पुढील शक्यता विचारात घेणे आवश्यक आहेत :

दोन्ही बाजारात मागणीची लवचीकता समान असल्यास

दोन्ही बाजारात मागणीची लवचीकता भिन्न असल्यास.

(1) दोन्ही बाजारात मागणीची लवचीकता समान : म्हणजे एकाच किमतीला प्रत्येक बाजारपेठेत मागणीची लवचीकता सारखीच म्हणजेच मागणी-वक्राचा किंवा सरासरी प्राप्ती-वक्राचा उतार सारखाच असेल. अशा वेळी दोन बाजारपेठा वेगवेगळ्या असूनदेखील मूल्यभेद फायदेशीर होणार नाही.

(2) दोन्ही बाजारात मागणीची लवचीकता भिन्न : दोन्ही बाजारात मागणीची लवचीकता भिन्न असेल म्हणजे सरासरी प्राप्ती-वक्राचे उतार भिन्न असतील तर मूल्यभेद सहज शक्य होतो. हे आपणास आकृती क्रमांक 3.3 वरून स्पष्ट करता येईल. समजा, 'A' बाजारात मागणी कमी अलवचीक असेल म्हणजेच प्राप्ती-वक्राचा उतार तीव्र असेल तर

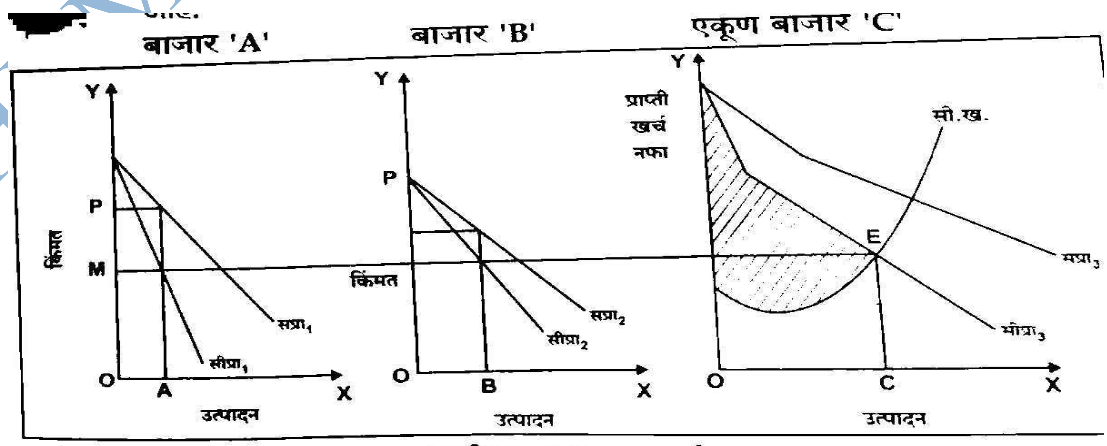
HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

तेथे पुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवून मक्तेदाराला जास्त किंमत आकारता येते. याउलट 'B' बाजारात मागणी अधिक लवचीक असेल म्हणजेच प्राप्ती-वक्राचा उतार कमी असेल तर पुरवठा वाढवून किंमत कमी करून मूल्यभेद फायदेशीर होतो. हे पुढील आकृती क्र. 3.3 वरून स्पष्ट होईल.

आकृती क्र. 3.3 (A, B, C) मध्ये, स.प्रा. व सी.प्रा. हे अनुक्रमे सरासरी प्राप्ती व सीमांत प्राप्ती वक्र आहेत.

(अ) आकृती क्र. 3.3 (A) मध्ये बाजारात कमी लवचीक मागणी असल्याने स.प्रा. व सी.प्रा. वक्र अधिक तीव्र उताराचे आहेत. OA इतका पुरवठा त्या बाजारासाठी केला जातो तर OP ही OP पेक्षा किंमत जास्त आहे. कारण या बाजारातील मागणी कमी लवचीक आहे.

(ब) आकृती क्र. 3.3 (B) मध्ये बाजार 'B' मधील किंमत व उत्पादन दर्शविले आहे. येथे 'OB' एवढे, उत्पादन व OP1 ही किंमत आहे. कारण मागणी अधिक लवचीक आहे. 'A' बाजारापेक्षा या बाजाराचा पुरवठा जास्त असून किंमत कमी आहे.



आकृती क्र. 3.3 : मूल्यभेद

H.R. Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

आकृती क्र. 3.3 (C) मध्ये विभेदात्मक मक्तेदारीचा समतोल दाखविते. मूल्यभेद या विशिष्ट परिस्थितीत फायदेशीर ठरतो हे दाखविणारी आकृती आहे. स.प्रा.3 व सी.प्रा.3 अनुक्रमे स.प्रा.1 व स.प्रा.2 आणि सी.प्रा. 1 व सी.प्रा.) ची बेरीज दाखवितात. तसेच 'E' हा समतोल बिंदू आहे. कारण सी.प्रा. सी.ख. आणि सी.ख. वक्र हा सी.प्रा. वक्राला येथे खालून-वर छेदून गेला आहे. आकृतीतील एकूण पुरवठा OC हा A बाजारातील OA पुरवठा व 'B' बाजारातील OB पुरवठा यांची बेरीज आहे. म्हणजेच दोन्ही बाजारपेठेतील सी.प्रा. प्राप्ती OM या उत्पादन पातळीला समान होते. आकृतीतील रेखांकित भाग तेदाराला मूल्यभेदामुळे मिळणारा नफा दर्शवितो. हा नफा प्राप्त परिस्थितीत महत्तम नफा आहे.

वरील विवेचनावरून दोन बाजारपेठेतील मागणीची लवचीकता भिन्न असते; म्हणून मूल्यभेद करणे फायद्याचे ठरते हे यावरून लक्षात येते.

मूल्यभेदाचा सामाजिक कल्याणावरील परिणाम

(Effects of Price Discrimination on Social welfare)

सामान्यतः मूल्यभेद हे मक्तेदाराच्या हातातील ग्राहकांच्या पिळवणुकीचे साधन म्हणून ओळखले जातात. परंतु मूल्यभेद हा पूर्णपणे सदोष नसून तो समाजहितास पोषक आहे. पुढील मुद्द्यांवरून ते स्पष्ट होईल :

(1) विशेषज्ञांच्या सेवेचा लाभ घेता येतो : तज्ज्ञ डॉक्टर, वकील, इंजिनिअर, आर्किटेक्ट इत्यादींच्या सेवेची किंमत जर एकसारखी ठेवली असती तर गरीब व मध्यमवर्गीयांना त्यांची महाग फी देणे परवडले नसते. त्यामुळे समाजातील मोठा वर्ग त्यांच्या सेवेपासून

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

वंचित राहिला असता. म्हणून गरीब व मध्यमवर्गीयांना त्यांच्या सेवा कमी किमतीत दिल्या जातात तर श्रीमंतांना त्या जास्त फी घेऊन दिल्या जातात. म्हणजे मूल्यभेदामुळे सामाजिक न्याय व समता प्रस्थापित होण्यास मदत होते.

(2) उत्पादनात वाढ होते : एकच किंमत आकारून उत्पादनात जेवढी वाढ होते त्यापेक्षा भिन्न किमती आकारून उत्पादन जास्त होते. मागील आकृती क्र. 3.3 (B) मध्ये दाखविल्याप्रमाणे तेथे मागणी लवचीक असल्याने तेथे उत्पादन वाढविणे मक्तेदाराच्या हिताचे असते. कारण किंमत थोडी कमी करून जास्त उत्पादन विकणे शक्य असणे. म्हणजेच समाजाचे उत्पन्न व कल्याणात वाढ होते.

(3) सामाजिक कल्याणात वृद्धी : मूल्यभेदाच्या तत्त्वानुसार गरीब वर्गाला थोड्या कमी किमतीत वस्तू व सेवा पुरविल्या तर त्यामुळे त्यांना मिळणारा आनंद वा समाधान हे अनेक पटींनी वाढते. म्हणूनच सरकार स्वस्त धान्य दुकानात दारिद्र्यरेषेखालील लोकांना अत्यंत कमी किमतीत जीवनावश्यक वस्तू पुरविते. श्रीमंतांना जास्त किमतीत जरी वस्तू दिल्या तरी त्यांना त्याचा त्रास होत नाही. परंतु मूल्यभेदामुळे गरिबांच्या समाधानात वाढ घडवून सामाजिक कल्याणात वृद्धी होते.

एखाद्या बाजारपेठेला पुरवठा करता येतो : ज्या बाजारपेठत मूल्यभेदाशिवाय पुरवठा करता येणे शक्य नाही त्या बाजारपेठेला मृत्यभेदामुळे पुरवठा करता येतो. उदा., एस.टी. बस बाहेरच्या प्रवासाला दर कि.मी.ला जो दर आकारते त्याच दराने सिटी बसेस चालवावयाचे ठरविल्यास परवडणे अशक्य होईल. मूल्यभेद नीतीमुळे जास्त दर आकारून एस. टी. ची सिटी बस सेवा आज अनेक शहरांमधून चालविली जात आहे.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

(5) जेव्हा एकच किंमत आकारून एकूण खर्च भरून निघत नाही तेव्हा मूल्यभेद धोरण उपयोगी ठरते : बऱ्याच वेळा एकच किंमत आकारल्याय्य उत्पादनखर्च भरून निघत नाही व किंमत तरी वाढवावी लागते किंवा उत्पादन तरी की किंवा बंद करावे लागते. परंतु येथे मूल्यभेद केल्यास उत्पादन करणे परवडते. उदा., पोस्टाचे इतर दर जास्त आहेत म्हणून पोस्टकार्डाची किंमत कमी ठेवणे परवडते. प्रत्यक्षात पोस्टकार्डाच्या वाटपाचा खर्च पोस्टकार्डाच्या किमतीपेक्षा कितीतरी जास्त आहे. तसेच रेल्वेचा प्रथम. द्वितीय व शयनगाराच्या सेवा जास्त दराने पुरविल्या जातात; म्हणून तिसऱ्या वर्गाचे भाडे कमी ठेवणे परवडते हे मूल्यभेदामुळेच शक्य होते.

(6) रोजगारीत वाढ घडवून आणण्यासाठी साहाय्यक : देशातील बेकारी कमी करण्यासाठी म्हणजेच रोजगार पातळी वाढविण्यासाठी अवपुंजन हा मूल्यभेदाचा एक उपप्रकार साहाय्यक ठरतो. यामुळे देशात बेकारांना रोजगार पुरविणे व वाढलेले उत्पादन विदेशात कमी किमतीला विकून बेकारीचा प्रश्न सोडविता येतो.

पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी यांची तुलना

(Competition and Monopoly)

पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन्ही बाजारपेठेमध्ये एकच साम्य आहे आणि ते म्हणजे प्राप्ती जेव्हा उद्योगसंस्थांची सीमांत प्राप्ती व सीमांत खर्च समान होतात व सीमांत प्राप्ती वक्राला सीमांत खर्च वक्र खालच्या बाजूने छेदून जातो. त्या वेळेस या दोन्ही बाजारपेठेतील उद्योगसंस्था समतोलावस्थेत येतात. म्हणजेच दोन्ही बाजारपेठांमध्ये (अ) सी.ख सी. प्रा. व (ब) सी.ख. वक्राने सी.प्रा. वक्रास खालच्या बाजूने छेदून गेले पाहिजे. या दोन्ही अटी दोन्हीही बाजारामध्ये जेव्हा पूर्ण होतात तेव्हा या दोन्हीही

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

बाजारपेठांमध्ये उद्योगसंस्थांचा समतोल होतो. समतोलाच्या या दोन्ही अटी दोन्हीही बाजारात समान आहेत. परंतु या दोन्ही बाजारामध्ये असलेले फरक खालील मुद्द्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

(1) पूर्णस्पर्धा बाजारपेठेत समतोल स्थितीमध्ये सीमांत प्राप्ती ही किमतीबरोबर असते. मक्तेदारी समतोल स्थितीमध्ये किंमत सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असते. असे घडण्याचे कारण म्हणजे पूर्ण स्पर्धेमध्ये सरासरी प्राप्ती वक्र 'X' अक्षाला समांतर असतो. समतोल बिंदूमध्ये MR = AR = P अशी स्थिती असते. तर मक्तेदारीमध्ये सरासरी प्राप्ती किंवा किंमत ही नेहमी सीमांतप्राप्तीपेक्षा अधिक राहते कारण प्रत्येक उत्पादन पातळीला

सीमांत प्राप्ती वक्र व सरासरी प्राप्ती वक्र हे खाली येणारे असतात. त्यामुळे समतोल उत्पादन पातळीमध्ये किंमत ही सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असते.

(2) पूर्ण स्पर्धा बाजारपेठेत समतोल बिंदूत सी.प्रा = स.प्रा. सी.ख. स.ख. (MR = AR =MC=AC) अशी स्थिती असते. परंतु मक्तेदारीमध्ये अशी स्थिती नसते. मक्तेदारीमध्ये सी.प्रा < स.प्रा. (MR < AR) किंवा किंमतदेखील सीमांत प्राप्तीपेक्षा की असते. म्हणून समतोल स्थितीमध्ये सी.प्रा सी.ख. < स.प्रा./किंमत (MR = MC<AR/Price) अशी स्थिती असते. म्हणून पूर्ण स्पर्धेमध्ये आकारलेली किंमतही नेहमी सीमांत खर्चाइतकी असते. तर मक्तेदारीमध्ये ती सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असते. यावरून एक गोष्ट लक्षात येते की सीमांत खर्च व किंमत यामधील अंतर हे मक्तेदारी शक्तीचे निदर्शक आहे.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

(3) पूर्णस्पर्धेमध्ये असंख्य ग्राहक एकजीनशी वस्तूची विक्री करत असतात. मक्तेदारीमध्ये एकच उत्पादन संस्था वस्तूचे उत्पादन करीत असते. त्या विक्रेत्याकडून ती वस्तू ग्राहकांना एकाच किमतीला किंवा भिन्न-भिन्न किमतीला खरेदी करावी लागते.

(4) पूर्ण स्पर्धेमधील उद्योगसंस्थेला किंमत स्वीकारणारी संबोधले जाते. म्हणजे बाजारामध्ये जी किंमत मागणी पुरवठ्याच्या संयोगाने ठरते तीच किंमत त्यांना स्वीकारावी लागते व त्याच किमतीला बाजारामध्ये विकावी लागते. सदर किमतीमध्ये तो बदल करू शकत नाही किंवा किमतीवर किंवा बाजारातील पुरवठ्यावर प्रभाव पाडू शकत नाही. याउलट, मक्तेदारीमध्ये उत्पादक हा किंमत ठरविणारा असतो. तो आपल्या उत्पादनाची एकच एक किंमत ठरवू शकतो किंवा मूल्यभेद करून वेगवेगळया ग्राहकांना त्याच वस्तूसाठी वेगवेगळी किंमत तो आकारू शकतो.

(5) पूर्ण स्पर्धा बाजारातील दीर्घकालीन समतोल अवस्थेत उद्योगसंस्था दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्राच्या किमान पातळीला समतोलावस्थेत येते. तर मक्तेदारीमध्ये दीर्घकाळात सरासरी खर्च घटत असतानाही समतोलावस्थेत येऊ शकते. म्हणजेच सरासरी खर्च किमान पातळीला पोहोचला नसतानाही तत्पूर्वी उद्योगसंस्था समतोलावस्थेत येते.

(6) पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी बाजारपेठेतील आणखी एक महत्त्वाचा फरक म्हणजे पूर्ण स्पर्धेमध्ये दीर्घकाळात उद्योगसंस्था समतोल अवस्थेत फक्त सर्वसाधारण नफा मिळवू शकते. परंतु मक्तेदारी बाजारात उद्योगसंस्था दीर्घकाळात समतोल अवस्थेत अतिरिक्त नफादेखील मिळवू शकते. याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे जर

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

दीर्घकाळात उद्योगसंस्थांना अतिरिक्त नफा मिळत असेल तर उद्योगांमध्ये नवीन उद्योगसंस्था प्रवेश करतील व उद्योगसंस्थांचा अतिरिक्त नफा आपोआप नाहीसा होईल. मक्तेदारीमध्ये नवीन उद्योगसंस्थांना अनेक बंधनांमुळे प्रवेश नसतो म्हणून त्यांना दीर्घ काळातही अतिरिक्त नफा मिळतो.

(7) दोन्हीही बाजारामधील किंमत व दोन्हीही बाजारपेठांमध्ये खर्चस्थिती दिलेली असेल किंवा समामाच्या सेल उत्पादन मक्तेदारीमध्ये किंमत नेहमी अधिक राहते व उत्पादन पातळी कमी हितकर पूर्ण स्पर्धा पातळी वनवेमाही असेल. बाजारात पुरवठा अधिक आणि किंमत कमी राहते.

(8) पूर्ण स्पर्धा बाजारात संसाधनांच्या कार्यक्षम वितरणाची किंवा परिणामकारक किंवा पर्याप्त वापराची हमी मिळते. तर मक्तेदारीमध्ये संसाधनांचा पर्याप्त वापर होत नाही. बरेचदा संसाधनाचा अपव्यय होतो. मक्तेदारी संस्था किमान खर्च पातळीला समतोलामध्ये कधीही येत नाही. म्हणजेच ग्राहकांचे शोषण आणि संसाधनांचा अपव्यय हे मक्तेदारीचे लक्षण आहे, असे मानले जाते.

2.4 मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा : वैशिष्ट्ये व समतोल

(Monopolistic Competition : Features and Equilibrium)

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा हा देखील मक्तेदारीसारखाच अपूर्ण स्पर्धेचा एक प्रकार आहे. विक्रेत्यांची मोठी संख्या, एकजिनसी वस्तू, बाजाराचे पूर्ण ज्ञान या अटी बाजाराच्या पूर्णत्वाच्या दृष्टीने महत्त्वाच्या असतात. या मूलभूत अटी पूर्ण होत नसतील तर

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

बाजारात अपूर्णत्व येते व तोच अपूर्ण स्पर्धेचा बाजार म्हणून ओळखला जातो. त्यात मक्तेदारी, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा, अल्पजनाधिकार व द्वि-विक्रेताधिकार या प्रकारांचा समावेश होतो. आतापर्यंत आपण पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी या दोन एकांतिक बाजारपेठ प्रकारांचा अभ्यास केला. सैद्धान्तिकदृष्ट्या हे दोन्ही प्रकार महत्त्वाचे असले तरी प्रत्यक्ष व्यावहारिक जीवनात पूर्ण स्पर्धा व मक्तेदारी आढळत नाही. या दोन्ही बाजारपेठांमधील बाजाराची स्थिती आढळते; त्यालाच 'मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा' असे म्हणतात.

सन 1926 मध्ये प्रो. श्राफा यांनी सर्वप्रथम अपूर्ण स्पर्धेच्या बाजाराबद्दल ढोबळमानाने प्रतिपादन केले होते. या बाजाराबद्दल शास्त्रशुद्ध प्रतिपादन करण्याचे श्रेय अमेरिकन अर्थशास्त्रज्ञ एडवर्ड चेंबरलीन आणि ब्रिटिश अर्थशास्त्रज्ञ श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांना जाते. प्रा. चेंबरलीन यांनी या बाजाराला 'मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची बाजारपेठ' असे म्हटले तर श्रीमती जोन रॉबिन्सन यांनी या बाजाराला 'अपूर्ण स्पर्धेची बाजारपेठ' असे म्हटले आहे.

3.3.1 मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा-अर्थ व वैशिष्ट्ये

(Monopolistic Competition Meaning and Features)

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचा अर्थ

- **"मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा म्हणजे असा बाजार होय की, ज्या बाजारात अगदी जवळच्या पर्याय असलेल्या परंतु पूर्ण पर्याय नसलेल्या वस्तूंची मोठ्या संख्येतील लहान-लहान विक्रेत्यांमध्ये स्पर्धा असते.' प्रा. चेंबरलीन**

HRM Micro Eco (S1)S.Y.B.A.

या व्याख्येवरून असे म्हणता येईल की, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत असंख्य विक्रेते असतात. त्यांच्या वस्तूला अगदी जवळचा पर्याय उपलब्ध असतो; म्हणून विक्री का असलेल्या वस्तूंची मागणी लवचीक असते.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेची वैशिष्ट्ये

(1) विक्रेते किंवा उद्योगसंस्था यांची मोठी संख्या : या बाजारात विक्रेते कि उद्योगसंस्था यांची संख्या खूप मोठी असते. मक्तेदारीत एकच उद्योगसंस्था असते; त्याग जास्त परंतु पूर्ण स्पर्धेपेक्षा कमी अशी उद्योगसंस्थांची संख्या मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अ-मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत लहान आकारमानाच्या असंख्य उद्योगसंस्था असतात. त्या प्रत्येकाचा पुरवठा एकूण पुरवठ्यापेक्षा खूप कमी असतो. संख्या मोठी असल्याने के उद्योगसंस्थेच्या निर्णयाचा इतर उद्योगसंस्थांवर परिणाम होत नाही. उद्योगसंस्था उत्पाः मोठ्या प्रमाणावर करीत नसल्याने त्यांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे फायदे मिल नाहीत.

(2) वस्तुभेद : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे दुसरे वैशिष्ट्य म्हणजे वस्तुभेद (Produ Differentiation) हे होय. पूर्ण स्पर्धेत एकजिनसी वस्तू असते. मक्तेदारीत मक्तेदारीच वस्तूला जवळचे पर्याय नसतात; परंतु मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत वस्तूला जवळचे पर्य उपलब्ध असतात. प्रत्येक उद्योगसंस्था आपली वस्तू इतर उद्योगसंस्थांपेक्षा कशी वेग: राहील याचा प्रयत्न करीत असते. मूलतः वस्तू एकच असली तरी प्रत्येक उत्पादक आपन वस्तू इतरांपेक्षा वेगळी दाखविण्याचा प्रयत्न करीत असतो. त्यामुळे जवळच्या पयांवस्तूंमध्ये स्पर्धा असते. परंतु प्रत्येक वस्तूपुरती मर्यादित मक्तेदारी असते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

उदाहरणार टूथपेस्ट, फेस पावडर, हेअर ऑइल इत्यादी वस्तूंचा बाजार या प्रकारचा असत येथे स्पर्धा असते; परंतु विशिष्ट बँडसाठी त्यांची मक्तेदारी असते. अशा रीतमक्तेदारीयुक्त स्पर्धा अस्तित्वात येते.

वस्तुभेद हा गुणात्मकदृष्ट्या किंवा आभासात्मकदृष्ट्या तसेच विक्रीबरोबर इतर सवल देऊनही करता येते. वस्तूचा दर्जा, कुशलता, टिकाऊपणा यात वेगळेपणा करून वस्तु केला जातो. जाहिरात व प्रसारमाध्यमाद्वारे त्या वस्तूत नसलेले गुण दाखवून किं आभासात्मक बदल दर्शवून वस्तुभेद केला जातो. तसेच ग्राहकांना वस्तूच्या विक्रयोत्त अनेक सवलती दिल्या जातात. उदाहरणार्थ, मोफत वस्तू देणे, मोफत दुरुस्तीची हमी देश घरपोच सेवा पुरविणे इत्यादींद्वारे विक्रेता ग्राहकांच्या मनावर वेगळेपणा ठसवू शकतो. य विविध प्रकारे वस्तुभेद केला जातो.

(3) मुक्त प्रवेश व मुक्त निर्गमन : पूर्ण स्पर्धेप्रमाणेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धे नवीन विक्रेत्यांना मुक्त प्रवेश व मुक्त निर्गमन असते. उद्योगसंस्था लहान प्रमाणाव उत्पादन करीत असल्याने भांडवलदेखील कमी प्रमाणात लागते. म्हणून उद्योगसंस्थ
म्हणून विक्री या व्याख्येवरून असे म्हणता येईल की, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत असंख्य वि असतात. त्यांच्या वस्तूला अगदी जवळचा पर्याय उपलब्ध असतो; असलेल्या वस्तूंची मागणी लवचीक असते.तसेच त्यांच्या निर्गमनावर कोणत्याही प्रकारचे बंधन नसते. व्यवसायसंस्थांची संख्या जास्त असल्याने नव्या व्यवसायसंस्थेच्या प्रवेशाचा किंवा बाहेर पडण्याचा एकूण उद्योगांवर काहीच परिणाम होत नाही.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(4) जाहिरात खर्च : आपल्या वस्तूची विक्री वाढावी म्हणून मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादकाला आपल्या वस्तूची जाहिरात करावी लागते. म्हणजेच त्याला विक्री-खर्च करावा लागतो. मक्तेदारीत वस्तूला जवळचे पर्याय नसल्याने जाहिरात खर्च करण्याची गरज नसते. तसेच पूर्ण स्पर्धेत एकजिनसी वस्तू असल्याने जाहिरात करण्याची गरज नसते. परंतु मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत जवळच्या पर्यायी वस्तू असल्याने आपली वस्तू जास्त विकण्यासाठी व ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी जाहिरात करावी लागते. म्हणून विक्री-खर्च करावा लागतो.

(5) किंमत-भिन्नता : पूर्ण स्पर्धेत वस्तू एकजिनसी असल्यामुळे सर्वत्र एकच एक किंमत आकारली जाते तर मक्तेदारदेखील आपल्या उत्पादनाची किंमत ठरवित असतो. परंतु मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत वस्तुभेद केला जातो. म्हणून उत्पादनाची जाहिरात करावी लागते. प्रत्येक उत्पादक आपल्या वस्तूपुरते किंमत ठरविण्याचे स्वातंत्र्य एका मर्यादेपर्यंत उपभोगत असतो. प्रत्येक उत्पादकाचे स्वतःचे असे एक किंमतविषयक धोरण असते. त्यामुळे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत किंमत-भिन्नता दिसून येते.

(6) लवचीक मागणी : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उद्योगसंस्थेचा प्राप्ती-वक्र पूर्ण स्पर्धेतील प्राप्ती-वक्रासारखा OX अक्षाला समांतर नसतो किंवा मक्तेदारीसारखा तीव्र उताराचा नसतो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत जवळचे पर्याय उपलब्ध असल्याने व वस्तुभेद केला जात असल्याने लवचीक मागणी असते. म्हणूनच या स्पर्धेतील सरासरी प्राप्ती-वक्र पसरट आकाराचा असतो; म्हणजेच तो लवचीक मागणी दाखवितो. त्यामुळे इतर उद्योगसंस्थांच्या किमती स्थिर असताना एका उद्योगसंस्थेने किंमत थोडी जरी कमी केली तरी वस्तूची मागणी बऱ्याच मोठ्या प्रमाणात वाढते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(7) समूहाची संकल्पना : एकसारख्या दिसणाऱ्या परंतु एकसारख्या नसणाऱ्या वस्तूंची निर्मिती करणाऱ्या उद्योगसंस्थांच्या गटाला 'समूह' असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, टायर व ट्यूबची निर्मिती करणारा उद्योगसंस्थांचा गट.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत किंमत व उत्पादननिश्चिती/समतोल

(Price and Output Determination under Monopolistic Competition / Equilibrium)

या बाजारपेठेतील उद्योगसंस्थेच्या समतोलासाठी इतर बाजारपेठाप्रमाणेच सी.प्रा. = सी.ख. व सी.ख. वक्र हा सी.प्रा. वक्राला खालून-वर छेदून या दोन अटी पूर्ण होणे आवश्यक असते.

कोणत्याही उद्योगसंस्थेचा समतोलावरून आपण उत्पादनाची पातळी व किंमत निति करीत असतो. तसेच समतोलासाठी महत्तम नफा किंवा किमान तोटा हा निकष लावा, जातो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या समतोलासाठी अशी किंमत व उत्पादन पातळी निति व्हावी लागते की जेथे उद्योगसंस्थेला महत्तम नफा झाला पाहिजे.

2.4.1उद्योगसंस्थेचा अल्पकालीन समतोल

(Short-run Equilibrium of the Firm) :

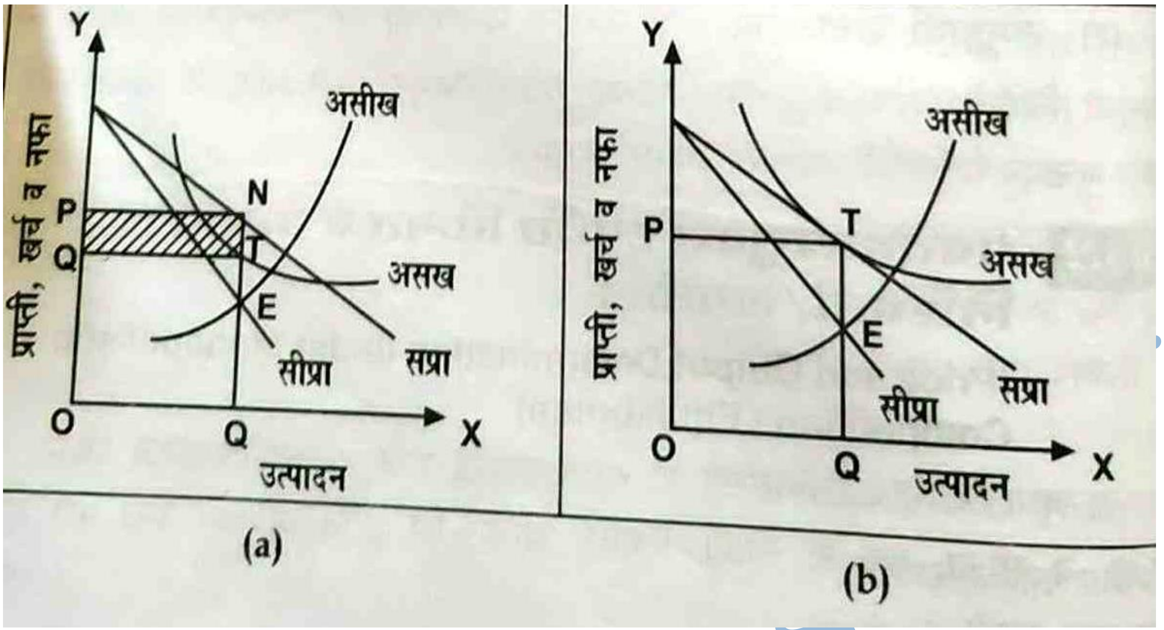
अल्पकाळात पूर्ण स्पर्धेच्या बाजारात असाधारण नफा, सर्वसाधारण नफा : तोटा या तीन शक्यता उत्पादकाच्या बाबतीत निर्माण होऊ शकतात. तसेच

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

मक्तेदारीयुकस्पर्धेतदेखील कालावधी अल्प असल्याने वरील तीन शक्यता प्राप्त होतात. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या बाजारात अल्पकाळात जर नवीन शोध लागल्यामुळे कमी खर्चात उत्पादन होत असेल तर असाधारण नफा मिळणे शक्य असते. हा असाधारण नफा अल्पकाळातच टिक शकतो. दीर्घकाळात मात्र शोधाचे नावीन्य राहत नाही व सातत्य नसेल तर असाधारण नफा होत नाही. अनेक स्पर्धक उद्योगसंस्था आपली वस्तू कशी श्रेष्ठ आहे हे ग्राहकांना पटविण्याचा प्रयत्न करतात. दीर्घकाळात वस्तूला जवळचा पर्याय निर्माण होण्याची शक्यता नाकारता येत नाही; म्हणून दीर्घकाळात सरासरी प्राप्ती ही सरासरी खर्चाबरोबर होते व उद्योगसंस्थेला पूर्ण स्पर्धेप्रमाणेच सर्वसाधारण नफा मिळतो. अल्पकाळात मात्र जवळचा पर्याय उपलब्ध होत नसल्याने व नव्याने उद्योगसंस्था उद्योगात येऊ शकत नसल्याने असाधारण नफ्याची शक्यता टिकून राहते.

ज्या उद्योगसंस्था अल्पकाळात जास्त किंमत आकारत असतील त्यांना असाधारण नफ्याची शक्यता प्राप्त होईल. प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे खर्च-वक्र वेगवेगळे असल्याने प्रत्येक उद्योगसंस्था वेगवेगळ्या किमती आकारतात. त्यामुळे काही उद्योगसंस्थांना अल्पकाळात सर्वसाधारण नफा किंवा तोटा होण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. परंतु तोटा स्थिर खर्चापेक्षा अधिक नसतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.



क्र. 3.4 : मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत किंमत व उत्पादननिश्चिती/समतोल

अल्पकाळात एका उद्योगसंस्थेला असाधारण नफा होईल म्हणजे सर्वच उद्योगसंस्थांना तो होईलच असे म्हणता येणार नाही. जुन्या प्रस्थापित उद्योगसंस्थांना अल्पकाळात असाधारण नफा मिळेल; परंतु नव्या उद्योगसंस्थांना केवळ सर्वसाधारण नफा किंवा तोटा होण्याचीही शक्यता आहे. तसेच अल्पकाळात सरासरी बदलता खर्च भरून निघत नसेल तर उद्योगसंस्था उत्पादन बंद करील. वरील तीन शक्यता असाधारण नफा, सर्वसाधारण नफा व तोटा आकृती क्र. 3.4 (a, b, c) वरून अधिक स्पष्ट होतील.

वरील आकृती क्र. 3.4 (a, b, c) या आकृत्यांमध्ये अनुक्रमे असाधारण नफा, सर्वसाधारण नफा व तोटा असणाऱ्या उद्योगसंस्था दर्शविल्या आहेत. आकृत्यांमध्ये स.प्रा. व सी.प्रा. अनुक्रमे सरासरी प्राप्ती व सीमांत प्राप्ती वक्र आहेत. तसेच अ.स.ख. व

HRM Micro Eco (S1)S

अ.सी.ख. हे अनुक्रमे अल्पकालीन सरासरी खर्च-वक्र व अल्पकालीन सीमांत खर्च-वक्र आहेत तर स.ब.ख. हा सरासरी बदलता खर्च-वक्र आहे.

(अ) आकृती क्र. 3.4 (a) मध्ये एकूण खर्च एकूण प्राप्तीपेक्षा कमी आहे म्हणून असाधारण नफा झालेला दिसतो. E या समतोल बिंदूने निर्धारित केलेली समतोल उत्पादन पातळी OQइतकी आहे. OP ही किंमत आहे तर OC हा स.ख. आहे. म्हणून अल्पकाळात उद्योगसंस्थेला PCTN इतका असाधारण नफा होतो.

(ब) आकृती क्र. 3.4 (b) मध्ये, E हा समतोल बिंदू आहे. OQ ही समतोल उत्पादन पातळी आहे. OP ही समतोल किंमतपातळी आहे. अ.स.ख. वक्र हा स.प्रा. वक्राला T बिंदूत स्पर्श करतो. म्हणजेच जेवढी सरासरी प्राप्ती आहे तेवढाच सरासरी खर्च आहे. म्हणून उद्योगसंस्थेला अल्पकाळात 'ना नफा ना तोटा' किंवा सर्वसाधारण नफा होतो.

(क) आकृती क्र. 3.4 (c) मध्ये, E हा समतोल बिंदू आहे. OQ ही समतोल उत्पादन पातळी आहे. OP ही समतोल किंमत किंवा स.प्रा. आहे. परंतु अ.स.ख. वक्र हा स.प्रा. वक्राच्या वरच्या बाजूला आहे. म्हणजेच येथे सरासरी प्राप्तीपेक्षा सरासरी खर्च जास्त आहे म्हणून तोटा होतो. परंतु सरासरी बदलता खर्च भरून निघत असल्याने हा तोटा किमान आहे. या स्थितीत उद्योगसंस्था समतोलावस्थेत राहू शकते. म्हणजेच अल्पकाळात ती उत्पादन चालू ठेवते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

अल्पकाळात उद्योगसंस्थेचा वैयक्तिकरीत्या समतोल होत असला तरी सर्व उद्योगसंस्था मिळून जो समूह होतो त्या समूहाचा समतोल अल्पकाळात अशक्य आहे. कारण समूहातील उद्योगसंस्थांची संख्या बदलती राहते.

2.4.2 उद्योगसंस्थेचा दीर्घकालीन समतोल (Long-run Equilibrium of the Firm) :

अल्पकाळात उद्योगसंस्थेचा वैयक्तिक समतोल होतो; परंतु समूहाचा समतोल साधला जात नाही. दीर्घकाळात मात्र वैयक्तिक उद्योगसंस्थेप्रमाणेच समूहाचादेखील समतोल साधला जातो. अल्पकाळाप्रमाणेच दीर्घकाळातही समतोलाची मुख्य अट 'सी.प्रा. हीच आहे. पूर्ण स्पर्धेप्रमाणेच येथेही उद्योगसंस्थांना उद्योगात प्रवेश व निर्गमनाचे स्वातंत्र्य असल्याने अल्पकाळात पूर्ण समतोल साधला जात नाही; तो दीर्घकाळातच साधला जातो.

पूर्ण समतोलासाठी पुढील दोन अटी पूर्ण होणे आवश्यक आहे :

(अ) बाजारातील किमतीला सर्व उद्योगसंस्थांनी मिळून केलेले संपूर्ण उत्पादन विकले पाहिजे.

(ब) समूहातील उद्योगसंस्थांची संख्या स्थिर झाली पाहिजे.

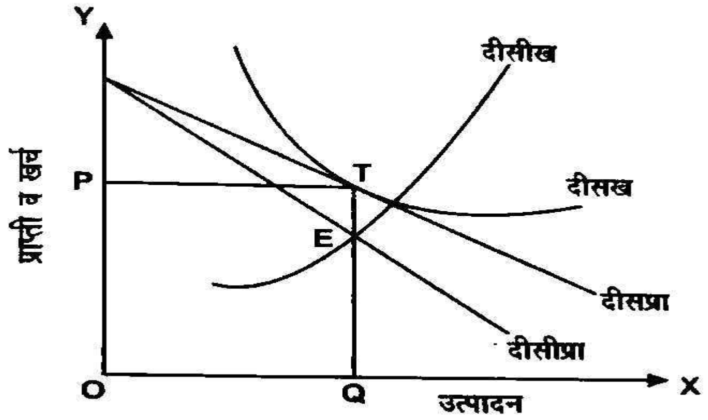
पूर्ण स्पर्धेत दीर्घकाळात पूर्ण समतोलाची स्थिती दिसते. उद्योगसंस्थेच्या समतोलाबरोबर उद्योगाचादेखील समतोल होत असतो. तसेच एकजिनसी उत्पादनामुळे बाजारात एकच किंमत प्रस्थापित होते. परंतु मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत पर्यायी

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

वस्तू निर्माण केल्या जात असल्याने प्रत्येक उद्योगसंस्थेची किंमत भिन्न-भिन्न असते. परंतु किमतीची पातळी मात्र सारखीच असते; तसेच स.प्रा. वक्राचीही एक सर्वसामान्य पातळी असते. प्रत्येक उद्योगसंस्था आपले स्वतंत्र किंमतविषयक व उत्पादनविषयक धोरण ठरविते व त्या धोरणाचा इतर उद्योगसंस्थांवर परिणाम होत नाही. उद्योगसंस्थांच्या वैयक्तिक उत्पादनाची बेरीज केल्यास उद्योगाचा एकूण पुरवठा समजतो. उद्योगाचा एकूण पुरवठा उद्योगाच्या एकूण मागणीएवढा असेल तेव्हा उद्योग समतोलावस्थेत येतो. म्हणजेच जेव्हा प्रत्येक उद्योगसंस्थेच्या समतोलाची 'सी.प्रा. = सी.ख.' ही अट पूर्ण होईल तेव्हा उद्योगाच्या समतोलाची एकूण मागणी = एकूण पुरवठा ही अट पूर्ण होईल.

दीर्घकालीन पूर्ण समतोलासाठी दुसरी अट म्हणजे उद्योगसंस्थांची संख्या स्थिर असली पाहिजे. दीर्घकाळात उद्योगसंस्थांना असाधारण नफा होत असेल तर नव्या उद्योगसंस्था त्याकडे आकृष्ट होतील. एकूण उद्योगसंस्थांची संख्या वाढेल; त्यामुळे एकूण पुरवठादेखील वाढेल. पुरवठा वाढल्याने किंमतपातळी खाली येईल. तसेच उद्योगसंस्थांची संख्या वाढल्याने उत्पादन घटकांची मागणी वाढेल; त्यांचे मोबदले वाढतील म्हणजेच सरासरी खर्च वाढेल. सरासरी प्राप्ती कमी होऊन सरासरी खर्च जास्त वाढला तर असाधारण नफा नाहीसा होईल. दीर्घकाळात जर तोटा झाला तर उद्योगसंस्था उद्योगसमूह सोडून निघून जाईल. म्हणजेच मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेच्या स्थितीत दीर्घकाळात प्रत्येक उद्योगसंस्थेला फक्त सर्वसाधारण नफा मिळेल.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.



आकृती क्र. 3.5 : उद्योगसंस्थेचा दीर्घकालीन समतोल

आकृती क्र. 3.5 मध्ये दी.स.प्रा. व दी.सी.प्रा. हे उद्योगसंस्थेचे अनुक्रमे दीर्घकालीन सरासरी सीमांत प्राप्तीचे वक्र आहेत. दी.स.ख. व दी.सी.ख. हे अनुक्रमे दीर्घकालीन सरासरी व सीमांत खर्चाचे वक्र आहेत. E बिंदूच्या ठिकाणी 'सी.प्रा. = सी.ख.' ही समतोलाची प्रमुख अट पूर्ण होते.

त्यानुसार समतोल उत्पादन पातळी OQ एवढी आहे व OP ही समतोल किंमत आहे. OP ही सरासरी प्राप्ती आहे. OP एवढाच सरासरी खर्च आहे. सरासरी प्राप्तीएवढाच सरासरी खर्च असल्याने त्या उद्योगसंस्थेला सर्वसाधारण नफा मिळतो.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतदेखील दीर्घकाळात सर्वसाधारण नफा होतो. त्याचप्रमाणे पूर्ण स्पर्धेतदेखील दीर्घकाळात सर्वसाधारण नफा होतो परंतु तो पूर्ण स्पर्धेपेक्षा वेगळा असतो.

HRM Micro Eco (S1)S.Y.B.A.

(अ) पूर्ण स्पर्धेत एकजिनसी उत्पादन व असंख्य ग्राहक-विक्रेते असल्याने स.प्रा. वक्र 'X' अक्षाला समांतर असल्याने स.ख. वक्र हा स.प्रा. वक्राला त्याच्या किमान बिंदूत स्पर्श करतो. याउलट, मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत स.प्रा. वक्र उतरता असल्याने व स.ख. वक्र हा इंग्रजी 'U' आकाराचा असल्याने त्याच्या किमान बिंदूत स.प्रा. वक्राला स्पर्श न करता त्यापूर्वीच स्पर्श करतो. त्यामुळे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील उत्पादन हे पूर्ण स्पर्धेपेक्षा कमी असते.

(ब) पूर्ण स्पर्धेत दीर्घकाळात सरासरी खर्चाप्रमाणे सीमांत खर्च हा किमतीइतका असतो. पण मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत सीमांत खर्च किमतीपेक्षा कमी असतो.

(1) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत समूहाचा समतोल (Group Equilibrium of Monopolistic Competition) :

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अनेक उद्योगसंस्था उत्पादन करीत असतात. त्या पर्यायी असणाऱ्या वस्तूचे उत्पादन करतात. प्रत्येक उद्योगसंस्था आपल्या वस्तूच्या बाबतीत मक्तेदार असली तरी जवळच्या पर्यायी वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या इतर उद्योगसंस्था त्या विशिष्ट उद्योगसंस्थेशी स्पर्धा करीत असतात.

उद्योगसंस्थांच्या व्यक्तिगत धोरणाचा एकमेकांवर परिणाम झाल्याने संपूर्ण समूह समतोल कसा साध्य करील याचा विचार येथे करावयाचा आहे.

गट किंवा समूह आणि उद्योग यात फरक आहे. प्रा. चेंबरलीन यांच्या मते, उद्योगसंस्थांच्या बाजारपेठा परस्परांशी निगडित आहेत अशा अनेक उद्योगसंस्था

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

मिळून एक समूह होतो. समूहातील उद्योगसंस्था एकमेकांशी तीव्र स्पर्धा करीत असतात. असे अनेक समूह मिळून एक उद्योग होतो. उदाहरणार्थ, साबण उद्योग हा एकच उद्योग आहे. पण । आंघोळीचा साबण, धुण्याचा साबण, टॉयलेट साबण, शेव्हिंग साबण इत्यादी समूह या उद्योगात येत असून प्रत्येक समूहातील उद्योगसंस्था एकमेकांशी तीव्र स्पर्धा करीत असतात. त्या मानाने दोन समूहातील स्पर्धा फक्त दुरान्वयाने असते.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उत्पादन करणाऱ्या उद्योगसंस्था समान नसतात. त्यांचे प्रत्येकीचे खर्च-वक्र व प्राप्ती-वक्र वेगवेगळे असतात. समूहाचा स्वतंत्र प्राप्ती-वक्र व खर्च-वक्र नसतो; म्हणून समूह समतोलाचे विश्लेषण अतिशय कठीण असते.

समूहाचा अल्पकालीन समतोल

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील समूहाचा अल्पकालीन समतोल हा पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगाच्या । अल्पकालीन समतोलासारखाच असतो. उद्योगाचा पुरवठा हा बाजार किमतीच्या एकूण । मागणीबरोबर असतो तेव्हा समतोल प्रस्थापित होतो. तो तसा होईपर्यंत किंमत कमी-जास्त । होत राहते. मात्र हा समतोल अस्थिर असतो; कारण काही व्यवसायसंस्थांना काही। असाधारण नफा मिळत असतो किंवा तोटा होत असतो.

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील 'समूह समतोल' अशाच प्रकारे होतो. प्रत्येक उद्योगसंस्थेचा । स्वतःचा असा मागणी-वक्र म्हणजे स.प्रा. वक्र असतो. या स.प्रा. वक्राची स्थिती | बाजारातील किमतीवरून ठरेल. ही किंमत समूहाचा एकूण पुरवठा आणि बाजारातील एकूण मागणी यांच्या संतुलनाने ठरेल. या किंमतपातळीला प्रत्येक

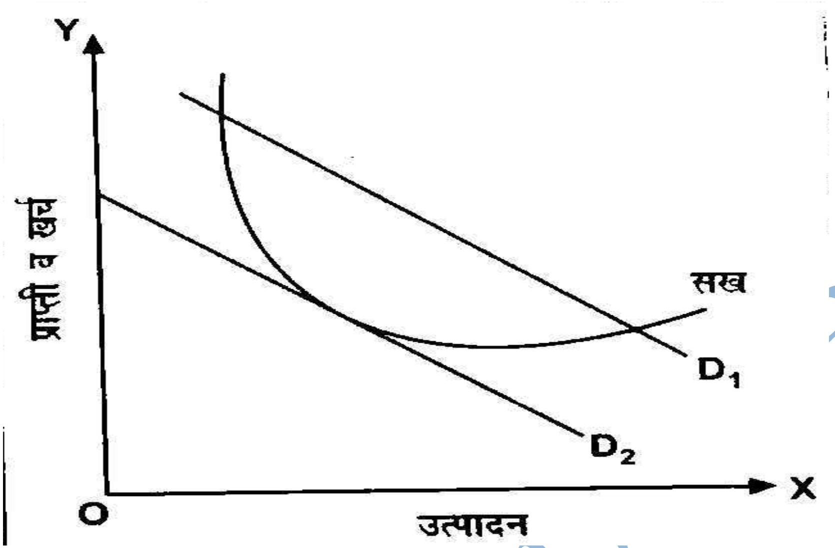
HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

उद्योगसंस्था आपला पुरवठा किंमत अशा रीतीने जुळवून घेईल की सीमांत प्राप्ती ही सीमांत खर्चाबरोबर होईल. प्रत्येक उद्योगसंस्थेचा "सी.प्रा. सी.ख." स्थितीमध्ये होणारा पुरवठा एकत्रित करून होणारा। एकूण पुरवठा प्रचलित सर्वसामान्य किमतीला ग्राहकांच्या मागणीएवढा होत असेल तर तो समूह अल्पकालीन तात्पुरत्या समतोलावस्थेत आला असे म्हणता येईल. व अल्पकाळात उद्योगसंस्थांना वैयक्तिक असाधारण नफा अथवा तोटा होणे शक्य) असते. अल्पकालीन समतोलामध्ये मागणी व पुरवठा समान होतात. दीर्घकाळात या दोन्ही बाबतीत मात्र भिन्नता आढळते. एक म्हणजे दीर्घकाळात उद्योगसंस्थांना फक्त सर्वसाधारण नफा मिळतो आणि दोन म्हणजे समूहात पुरवठा, नवीन उद्योगसंस्थांचा प्रवेश व निर्गमन यांच्यामुळे दीर्घकाळात कमी-जास्त होतो.

समूहाचा दीर्घकालीन समतोल

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे प्राप्ती-वक्र व खर्च-वक्र भिन्न असतात. परंतु विवेचन सुलभ होण्यासाठी दीर्घकालीन समतोलासाठी प्रा. चेंबरलीन यांनी सर्व उद्योगसंस्थांचे सरासरी प्राप्ती सरासरी खर्च-वक्र समान असतात असे थोडेसे 'धाडसी गृहीत मानले आहे. त्यामुळे सर्व उद्योगसंस्थांना बाजारातील मागणीचा समान वाटा मिळेल. मग समतोलाचे स्पष्टीकरण पुढील आकृती क्र. 3.6 वरून करता येईल. सर्व उद्योगसंस्थांचे सामाईक असलेले खर्च व प्राप्ती-वक्र आकृती क्र. 3.6 मध्ये दाखविले आहेत.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.



आकृती क्र. 3.6 : समूहाचा दीर्घकालीन समतोल

आकृती क्र. 3.6 मध्ये D1 आणि D> हे मागणी-वक्र असून स.ख. सरासरी खर्च वक्र आहे. D1 हा मागणी-वक्र असताना उद्योगसंस्थांना असाधारण नफा होईल; कारण प्राप्ती ही खर्चापेक्षा जास्त आहे. दीर्घकाळात मात्र नव्या उद्योगसंस्था प्रवेश करतात. म्हणून प्रत्येक उद्योग-संस्थेच्या वाट्याला येणारी मागणी घटते व मागणी-वक्र डावीकडे स्थानांतरित होतो. मागणी घटण्याची ही प्रक्रिया मागणीवक्र D या स्थितीला येईपर्यंत चालू राहील.

D2 हा स.ख, वक्राला स्पर्श करतो तेव्हा किंमत सरासरी खर्चाइतकी होते. सर्व उद्योगसंस्थांना सर्वसाधारण नफा मिळत असल्याने नव्या उद्योगसंस्था उद्योगात येणार नाहीत व जुन्या उद्योगसंस्थांपैकी कोणीही बाहेर पडणार नाही. अशा रीतीने

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

दीर्घकाळात किंमत ही सरासरी खर्चाबरोबर होण्याची प्रवृत्ती असते व समूहातील उद्योगसंस्थांची संख्या स्थिर झाल्याने समूहाचा दीर्घकालीन समतोल प्रस्थापित होतो.

वस्तुभेद

(Product Difference)

वस्तुभेद हे मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेचे एक महत्त्वाचे लक्षण मानले जाते. वस्तुभेद करणे म्हणजे आपली वस्तू इतर विक्रेत्यांपेक्षा वेगळी किंवा भिन्न आहे, असे दाखविण्याचा केलेला प्रयत्न होय. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत प्रत्येक उद्योगसंस्था वेगळया प्रकारच्या वस्तूचे उत्पादन करीत असते. त्यामुळे बाजारात एकजिनसी वस्तू असू शकत नाही. प्रत्येक उद्योगसंस्थेच्या इस्तूमध्ये अल्पसा फरक असतो. कोणतीही उद्योगसंस्था दुसऱ्या उद्योगसंस्थेच्या वस्तूच पूर्णपणे पर्याय असणारी वस्तू कधीही निर्माण करू शकत नाही. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत बाजारात प्रचंड स्पर्धा असते. प्रत्येक विक्रेता वस्तुभेद करून काही बाबतीत स्वत:ची मक्तेदारी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करीतअसतो.

(1) काल्पनिक वस्तुभेद: ज्या वेली वस्तूच्या मूळ गुणधर्मात बदल न करता साहकांना वस्तू भिन्न किंवा वेगळी आहे असे दाखविण्याचा प्रयत्न करण्यात येत असतो त्या धेली त्यास काल्पनिक वस्तुभेत असे म्हणतात. जाहिरातीच्या प्रभावामुळे काल्पनिक वस्तुभेद निर्माण केला जातो, त्याचप्रमाणे वस्तूच्या विक्रीच्या अनुषंगाने काही सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. काल्पनिक वस्तुभेदामुळे ग्राहकांची फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(2) वास्तव किंवा खरा वस्तुभेद : ज्या वेळी वस्तूच्या मूळ स्वरूपात खरोखरच बदल करण्यात येत असतो त्या वेळी त्यास वास्तव किंवा खरा वस्तुभेद असे म्हणतात, । वस्तूचा रंग, रूप, चव याबाबतीत बदल करण्यात येत असतो. वास्तव किंवा जो खरा वस्तुभेद असतो त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत नाही.

वस्तुभेद करण्याचे मार्ग किंवा प्रकार

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत विक्रेते वेगवेगळया मार्गांनी वस्तुभेद करण्याचा प्रयत्न करीत असतात.

(1) वस्तूच्या गुणात्मक दर्जात बदल (Qualitative Change) : वस्तुभेद करण्याचा एक मार्ग म्हणजे वस्तूच्या गुणात्मक दर्जात करण्यात येणारा बदल होय. दर्जा असतो त्यामध्ये गुणात्मकदृष्ट्या बदल करण्यात येत असतो आणि त्याआधारे ग्राहकांना वस्तूच्या वेगळेपणाकडे आकर्षित करता येते. वस्तूचा रंग, आकार, चव याबाबतीत बदल करण्यात येतो आणि याआधारे वस्तुभेद केला जातो. उदा., स्नानाच्या । साबणाच्या बाबतीत असा प्रकार आढळतो. लिरील, प्रोटेक्स, लाईफबॉय यांसारख्या । साबणाबाबत रंग, आकार, वास इत्यादींबाबत निश्चितच फरक जाणवतो. जाहिरातीच्या । माध्यमातून अशा साबणाच्या वस्तुभेदाचे आणि विक्री वाढविण्याचे धोरण पद्धतशीरपणे आखण्यात येते. अनेक वस्तूंच्या गुणात्मक दर्जा बदल करून वस्तुभेद करण्यात येतो. कपडे धुण्याची पावडर, टूथपेस्ट यांसारख्या अनेक वस्तूंच्या बाबतीत असा प्रकार आढळतो.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

(2) व्यापारी नावाचा आधार (Trade Name) : अनेक वेळा वस्तुभेद करण्यासाठी व्यापारी नावाचाही आधार घेण्यात येतो. व्यापारी नावामुळे वस्तुभेद करणे । विक्रेत्यास शक्य होते. कोलगेट टूथ पावडर, थम्सअप, एरियल कपडे धुण्याची पावडर इत्यादी याबाबतची उदाहरणे आहेत.

(3) व्यापारी चिन्ह (Trade Mark) : अनक वस्तूच्या बाबतीत विशिष्ट व्यापारी चिन्हांच्या साहाय्याने वस्तुभेदाचे धोरण आखण्यात येते. वास्तविक पाहना वस्तूच्या मूळ गुणधर्मात अल्पसा फरक करण्यात येतो. उदा., गाय-छाप जा, भिकन्या छाप बिडी इत्यादी.

(4) जाहिरातबाजी व प्रचार यंत्रणा (Advertisement and Publicity Mechanism) : वस्तुभेद करण्याच्या बाबतीत सर्वांत प्रभावी मार्ग: म्हणून जाहिरातबाजीचा नेहमीच उल्लेख करण्यात येतो. जाहिरातबाजीच्या आधारे प्रत्येक उद्योगसंस्था स्वत:ची वस्तू इतरांपेक्षा श्रेष्ठ आहे असे पटवून देण्याचा प्रयत्न करीत असते. त्याचप्रमाणे प्रचार यंत्रणा ही खूपच पद्धतशीरपणे राबविण्यात येते. उदा., टाटा, एम.आर.एफ टायर इत्यादींची जाहिरात या प्रकारात मोडते.

(5) मोफत सेवा, बक्षीस योजना इ. आधारे (Free service, Prize etc) : ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि वस्तूमधील भेद दाखवून देण्यासाठी विक्रीच्या बाबतीत काही युक्त्या योजण्यात येतात. उदा., ठरावीक किमतीच्या मालावर बक्षीस देणे, वस्तू बदलून देण्याची सोय, विनामूल्य माल घरपोच देणे, लकी कुपनची योजना जाहीर करणे इत्यादी.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

2.4.3 विक्री खर्च, अतिरिक्त क्षमता

(Selling Cost, Extra Capacity)

मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत बाजारात प्रचंड स्पर्धा असते. त्यामुळे प्रत्येक विक्रेत्यास अधिकाधिक विक्री करण्यासाठी व पर्यायाने ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विक्री खर्च करावा लागतो अशा बाजारपेठेतील वस्तुभेद करण्यात आलेला असतो. एकंदरीत पाहता मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा ही खूपच गुंतागुंतीची अशी बाजार अवस्था आहे. प्रत्येक उद्योगसंस्थेला वस्तुभेद करणे ज्याप्रमाणे आवश्यक असते त्याचप्रमाणे विक्री खर्च करणेही अपरिहार्य असते.

विक्री खर्च म्हणजे सर्वसाधारणपणे वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी जो खर्च केला जातो त्याला विक्री खर्च असे म्हणतात. विक्री खर्चामुळे ग्राहकांना अधिकाधिक प्रमाणात विशिष्ट वस्तूच्या मागणीकडे आकर्षित करता येऊ शकते. ग्राहकांनी इतर विक्रेत्याऐवजी आपल्या वस्तूची मागणी करावी असा प्रधान हेतू विक्री खर्च करण्यामागे असतो.

प्रा. चेंबरलीनच्या शब्दात "विक्री खर्च म्हणजे अशा प्रकारचा खर्च की, ज्यामुळे उद्योगसंस्था आपल्या मागणी वक्राच्या स्वरूपात किंवा आकारात बदल करीत असते."

विक्री खर्चाच्या बाबतीत वस्तूच्या जाहिरातबाजीवरील असणारा खर्च हा सर्वांत महत्त्वाचा असतो. या व्यतिरिक्त एजंटवर पगारासाठी होणारा खर्च, नमुने

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

पाठविण्याचा । आणि प्रदर्शने याबाबतचा खर्च या सर्वांचा समावेश विक्री खर्चात करण्यात येतो.

उत्पादन खर्च व विक्री खर्च या दोन्हीतील फरक

उद्योगसंस्थेला विशिष्ट वस्तूच्या उत्पादनासाठी जो खर्च करावा लागतो त्या खर्चास उत्पादन खर्च असे म्हणतात. कच्चा माल, श्रमिकांचे वेतन, इमारतीचे भाडे इत्यादींवर होणारा खर्च म्हणजे उत्पादन खर्च होय. याउलट, विक्री खर्च म्हणजे वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी करण्यात येणारा खर्च होय. जाहिरातीवरील खर्च, एजंटचे पगार इत्यादींचा समावेश विक्री खर्चात होत असतो.

विक्री खर्चाचा आणि मागणीचा खूपच जवळचा संबंध असतो. प्रत्येक वेळी विक्री खर्चामुळे मागणीत निश्चितपणे वाढ होईलच असे म्हणता येत नाही. परंतु सर्वसाधारणपणे मात्र अशी परिस्थिती आढळते की, विक्री खर्चामुळे विक्रेत्याच्या वस्तूच्या मागणीत वाढ होऊ शकते. जाहिरातीवरील होणारा खर्च हा विक्री खर्चाचा एक भाग असतो. प्रत्येक वेळी जाहिरातीला ग्राहकांचा अनुकूल असा प्रतिसाद मिळत नाही. परंतु व्यापक प्रमाणावर मात्र जाहिरातीचा विक्रेत्यांच्या मागणीच्या अनुषंगाने योग्य अशी परिस्थिती असते. भारतात अनेक उद्योगसंस्थांच्या उत्पादनास केवळ जाहिरातीमुळेच अपेक्षेपेक्षा जास्त प्रतिसाद मिळाल्याची अनेक उदाहरणे आहेत. उदा., निरमा, रसना यांसारख्या वस्तूंच्या प्रचंड मागणीस परिणामकारकपणे करण्यात आलेल्या जाहिराती हा घटकं प्रामुख्याने जबाबदार आहे. ग्राहकांना विशिष्ट वस्तूविषयी भुरळ पाडण्याचे काम जाहिरातदार अधिक कल्पकतेने करीत असतात.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

2.5 अल्पविक्रेताधिकार : अर्थ व वैशिष्टये

(Oligopoly Meaning and Features)

अपूर्ण स्पर्धेचा दुसरा प्रकार म्हणजे अल्पविक्रेताधिकार किंवा अल्पजनाधिकार किंवा काही जणांमधील स्पर्धा होय. पूर्ण स्पर्धेत असंख्य विक्रेते असतात. मक्तेदारीत एकच विक्रेता असतो. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत असंख्य विक्रेते असतात. परंतु अल्पजनाधिकारात काही किंवा मर्यादित विक्रेते किंवा उत्पादक असतात. अल्पविक्रेताधिकार या शब्दाला इंग्रजीत 'Oligopoly' असे म्हणतात. येथे 'Oligoi' म्हणजे 'काही थोडे' आणि 'Pollien'म्हणजे 'विक्रेते' असा अर्थ होतो. म्हणजेच वरील दोन ग्रीक शब्दांवरून तो तयार झाला आहे. अल्पविक्रेताधिकार हा अल्प विक्रेत्यांचा बाजारपेठेवर असलेला अधिकार स्पष्ट करतो. या अल्पसंख्य विक्रेत्यात स्पर्धा आढळते. म्हणून विल्यम फेलनर यांनी अल्पाधिकाराला 'अल्पसंख्याकांतील स्पर्धा' असे म्हटले आहे.

अल्पविक्रेताधिकार : अर्थ व व्याख्या

- "एखाद्या वस्तू व सेवेच्या उत्पादनाची प्रक्रिया व त्यामुळे तिचा बाजारातील पुरवठा जर संख्येने अल्प असणाऱ्या उद्योगसंस्थांच्या हातात बहुतांशी किंवा पूर्णांशाने केंद्रित झाला असेल तर त्या स्थितीला विक्रेत्यांचा अल्पजनाधिकार असे म्हणतात."

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

- “अल्पजनाधिकार म्हणजे अशी परिस्थिती असते की, ज्यात एखादी उद्योगसंस्था आपली बाजारनीती काही जवळच्या प्रतिस्पर्धांच्या प्रत्यक्ष व्यवहारावर निश्चित करते. **जॉर्ज स्टीग्लर**

- "अल्पजनाधिकार ही बाजाराची अशी स्थिती असते की ज्यामध्ये अल्पसंख्येतील विक्रेत्यांसाठी एकमेकांच्या क्रिया या अत्यंत महत्त्वपूर्ण असतात." **लेफ्टविच**

अल्पविक्रेताधिकार : वैशिष्ट्ये

(1) विक्रेत्यांची अल्पसंख्या : अल्पविक्रेताधिकाराचे सर्वांत मूलभूत वैशिष्ट म्हणजे विक्रेत्यांची अल्पसंख्या. आपण नेहमी व्यवहारात मोठे तीन उत्पादक, मोठे सह उत्पादक असे शब्दप्रयोग वापरतो. याचा अर्थ, बाजारातील बरेचसे उत्पादन त्यांच्या नियंत्रणाखाली असते; म्हणजेच एखाद्या वस्तूच्या बाजारात काही निवडक व्यवसायसंस्थेचे प्राबल्य असते. तेव्हा अल्पजनाधिकार अस्तित्वात येतो.उरलेले उत्पादन काही लहान उद्योगसंस्था करीत असतात. तेही अल्पजनाधिकाराच्या परिस्थितीतच गणले जाते.

(2) परस्परावलंबन : मक्तेदारीत एकच विक्रेता असल्याने त्याचे स्वतःचे असे। उत्पादन व किंमतविषयक धोरण असते. पूर्ण स्पर्धेत व मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत अनेक उद्योगसंस्था उत्पादन करीत असल्याने एका उद्योगसंस्थेच्या कृती व धोरणाचा परिणाम इतरांवर होत नाही व परस्परावलंबित्व नसते. परंतु अल्पजनाधिकारात अतिशय मोजक्या उद्योगसंस्था उत्पादन करीत असल्याने एका उद्योगसंस्थेच्या कृती व धोरणाचा परिणाम

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

इतरांवर होऊन प्रत्युत्तर देण्याची शक्यता आहे. म्हणून परस्परावलंबित्व हे देखील अल्पजनाधिकाराचे वैशिष्ट्य आहे.

(3) वस्तुभेदाची शक्यता : अल्पजनाधिकाराच्या परिस्थितीत वस्तुभेद शक्य असतो; परंतु वस्तुभेद केला जातोच असे नाही. स्थूलमानाने जे उद्योग कच्चा माल व अर्धवट तयार माल यांचे उत्पादन करतात तेथे वस्तुभेद केला जात नाही. सर्व रद्योगसंस्थांची उत्पादने जवळजवळ सारखीच असतात. उदाहरणार्थ, सिमेंट, लोखंड, तांबे. पोलाद इत्यादींच्या उत्पादनात काही मोठ्या लोकांचेच वर्चस्व असून उत्पादने सारखीच असतात. परंतु उपभोग्य वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या वस्तूंच्या अल्पजनाधिकाराच्या बाजारात वस्तुभेद आढळतो. उदा., टी.व्ही. सेट, रेडिओ सेट, स्कूटर्स, मोटारी यांसारख्या वस्तूंचे उत्पादन भारतात अल्पजनाधिकारांच्या परिस्थितीत केले जाते व या वस्तूंबाबत वस्तुभेद करून बाजारपेठा काबीज करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

(4) किंमत न बदलण्याचे धोरण : अल्पजनाधिकाराच्या परिस्थितीत प्रत्येक उद्योगसंस्थेला किंमत ठरविण्याचे स्वातंत्र्य असते. परंतु या स्वातंत्र्यावर उद्योगसंस्थांच्या परस्परावलंबित्वाची मर्यादा येते. एखाद्या उद्योगसंस्थेने आपल्या उत्पादनाची किंमत कमी केली तर इतर उद्योगसंस्थांचे ग्राहक त्यांच्याकडे आकर्षित होतील. परंतु दुसरी उद्योगसंस्था त्याला प्रत्युत्तर म्हणून त्यांच्या वस्तूची किंमत आणखी कमी करून ग्राहक आकर्षित करील असे ग्राहक आकर्षित करण्याची स्पर्धा किंवा चढाओढ म्हणजेच किंमत-युद्ध सुरू होईल. यातून सर्वच उद्योगसंस्थांचे नुकसान होईल. याउलट, एखाद्या उद्योगसंस्थेने किंमत वाढविण्याचे धोरण ठरविले तर त्याचे ग्राहक

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

इतरांकडे वळतील. म्हणजेच अल्पजनाधिकाराच्या परिस्थितीत उद्योगसंस्थेला किंमत ठरविण्याचे स्वातंत्र्य असले तरी शक्यतो एकदा ठरविलेली किंमत कायम ठेवण्याकडे कल असतो.

वरील प्रकारचे किंमत-युद्धासारखे धोके टाळण्यासाठी उद्योगसंस्थांनी लेखी व तोंडी कराराने एकत्र येऊन किंमतविषयक धोरण ठरविले पाहिजे. त्यांची संख्या कमी असल्याने करार करणे सहज शक्य आहे. असे एकच किंमतविषयक धोरण असेल, जर त्या उद्योगसंस्थांचा समूह मक्तेदारीप्रमाणेच किमतीवर नियंत्रण प्रस्थापित करू शकतो. म्हणजेच किंमत पाहिजे तेव्हा वाढवू शकतो किंवा कमी करू शकतो.

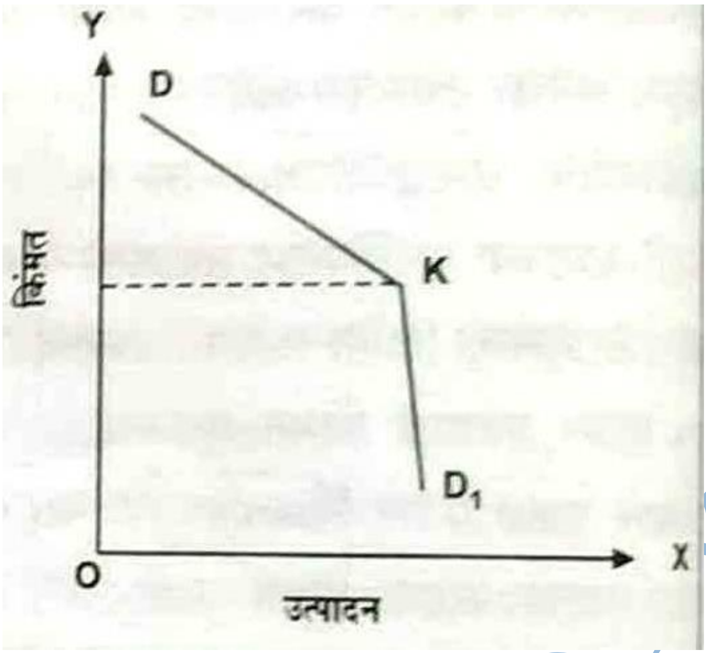
(5).बाजारपेठेत प्रवेश मिळणे कठीण : पूर्ण स्पर्धेत व मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत उद्योगसंस्थांना उद्योगात मुक्त प्रवेश व मुक्त निर्गमन असते. मक्तेदारीत नव्या उद्योगसंस्थांना प्रवेश नसतो. अल्पजनाधिकारात मात्र नव्या उद्योगसंस्थांना प्रवेश करणे कठीण असते; परंतु अशक्य नसते. अल्पजनाधिकाराच्या परिस्थितीत नव्या उद्योगसंस्थांना प्रवेश करणे कठीण असते; त्याचे कारण म्हणजे उद्योगसंस्थांना मिळालेली पेटंटची मालकी तसेच कच्च्या मालाच्या पुरवठ्यावर असणारे नियंत्रण होय. तसेच अनेक वेळा उत्पादनाचे तंत्रच असे असते की उत्पादनाची सुरुवातच मोठ्या प्रमाणावर करावी लागते. ते लहान उद्योगसंस्थांना शक्य नसते. शिवाय अस्तित्वात असलेल्या उद्योगसंस्था चांगल्या प्रस्थापित झालेल्या असतात. त्यांचा नावलौकिक झालेला असतो तसेच वितरण व्यवस्था ठरलेली असते. या सर्व गोष्टी नव्या उद्योगसंस्थेला प्रवेश घेताना विचारात घ्याव्या लागतात. म्हणून अल्पजनाधिकारात नव्या उद्योगसंस्थेला प्रवेश मिळणे कठीण असते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

(6) जाहिरातबाजी : अल्पजनाधिकाराच्या बाजारात जाहिरात व विक्री-खर्च अतिशय महत्त्वाचे स्थान आहे. यावर बराच खर्च केला जातो. जाहिरातीचे स्वरूप व जाहिरातीवरील खर्च या गोष्टीत वस्तुभेद केला जातो किंवा नाही यावर अवलंबून असते. ज्या उत्पादनात वस्तुभेद केला जात असेल त्या उत्पादनाची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात करून आपली वस्तू इतरांपेक्षा कशी वेगळी आहे हे दाखविण्याचा प्रयत्न केला जातो. प्रत्येक उद्योगसंस्था अशी स्पर्धात्मक जाहिरात करीत असते. अनेक उपभोग्य वस्तूंच्या बाबतीत अशी जाहिरात केली जाते. उदाहरणार्थ, टूथपेस्ट, सौंदर्यप्रसाधने, तेल इत्यादी. याउलट, सारख्याच किंवा एकाच प्रकारच्या वस्तू निर्माण करणाऱ्या उद्योगसंस्था फक्त आपले नाव लोकांसमोर राहावे इतपत स्थूल जाहिरात करतात. उदाहरणार्थ, लोखंड व पोलाद, सिमेंट या कंपन्यांच्या जाहिराती. यावरून ज्या उत्पादनात वस्तुभेद केला जात असेल तेथे जाहिरातीवर जास्त खर्च केला जातो हे अल्पजनाधिकारात दिसून येते.

(7) विकुंचित मागणी वक्र (Kinky Demand Curve) : अल्प-विक्रेताधिकारात पूर्ण स्पर्धेप्रमाणे मागणी वक्र OX अक्षाला समांतर नसतो तसेच मक्तेदारी मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेप्रमाणे वरून खाली उतरणारा नसतो; तर मागणी-वक्राचा काही भाग लवचीक स्वरूपाचा आणि काही भाग अलवचीक स्वरूपाचा असतो. विशिष्ट बिंदूच्या ठिकाणी मागणी-वक्राला बाक निर्माण होतो; म्हणून या मागणी-वक्राला बाकदार किंवा विकुंचित मागणी वक्र असे म्हणतात.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A



आकृती क्र. 3.7 : विकुंचित मागणी वक्र

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

आकृती क्र. 3.7 मध्ये DD1 हा मागणी वक्र असून KD1 हा भाग अलवचीक मागणी दर्शवितो. K बिंदूच्या ठिकाणी मागणी वक्राला बाक निर्माण झालेला आहे.

2.6 द्वयाधिकार-संकल्पना व वैशिष्ट्ये आणि फायदे-तोटे

(Duopoly-Concept, Features, Advantages and Disadvanteges)

'द्वयाधिकार बाजारपेठ' ही अल्पाधिकारी बाजारपेठेचा एक विशेष प्रकार आहे. या बाजारपेठेत फक्त दोन उद्योगसंस्था किंवा दोन विक्रेते असतात. त्यांच्याकडूनच ही संपूर्ण बाजारपेठ नियंत्रित केली जाते किंवा त्या दोघांचेच एकूण बाजारावर पूर्ण नियंत्रण असते. बाजारपेठेचा अतिशय दुर्मीळ प्रकार आहे. जेव्हा किंमत युद्धामधून अकार्यक्षम उद्योगसंस्थांना उद्योगाबाहेर काढले जाते. तसेच नवीन अकार्यक्षम उद्योगसंस्था सहजपणे प्रवेश करू शकत नाहीत. याचे आणखी महत्त्वाचे कारण म्हणजे उद्योगामधील उद्योगसंस्थांचा स्थिर खर्च खूप अधिक असतो व असा जास्तीचा खर्च

करणे नवीन उद्योगसंस्थांना करणे न तीव्र परवडणारे असते. त्यामुळे उद्योगातील संस्थांची संख्या अत्यंत मर्यादित राहते. फक्त दोनच उद्योगसंस्था एकमेकांशी अतिशय तीव्र स्पर्धा करतात. अशी बाजारपेठ प्रत्यक्षात येण्याची शक्यता फार कमी असते. या दोनच उद्योगसंस्थांचे बाजारपेठेवर पूर्ण नियंत्रण असते दोघांच्या कृतीचा व दोघांच्या एकमेकांबरोबरच्या संबंधांचा एकमेकांवर परिणाम होत असतो. द्वयाधिकार बाजारपेठ ही अपूर्ण स्पर्धेची बाजारपेठ आहे. त्यामुळे नवीन व्यवसायसंस्थांच्या वेशावर बंधने असतात. परंतु या दोन मुख्य संस्थांबरोबर बाजारामध्ये इतर लहान-लहान उद्योगसंस्थादेखील असतात. परंतु बाजारामध्ये त्याचा वाटा अत्यंत नगण्य असतो.

'द्वयाधिकार बाजारपेठेची उदाहरणे : द्वयाधिकार बाजारपेठेची काही उदाहरणे सांगता येतील

1. **स्मार्ट फोन - ॲपल आणि ॲन्ड्रॉईड फोन**

2. **इलेक्ट्रॉनिक्स पेमेंट - मास्टर कार्ड व व्हिसा कार्ड**

3. **साफ्ट ड्रिंक्स-कोका कोला व पेप्सी इत्यादी.**

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

द्वयाधिकार बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये (Features of Duopoly)

अल्पविक्रेताधिकारी बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये आणि द्वयाधिकाराची वैशिष्ट्ये जवळपास सारखीच असतात. त्यामुळे विक्रेताधिकारी बाजारपेठ द्वयाधिकारी बाजारपेठेमध्ये फरक राहत नाही. फक्त विक्रेत्यांच्या संख्येमध्ये फरक राहतो. विक्रेताधिकारी बाजारपेठेचा समतोल सोप्या पद्धतीने स्पष्ट करण्यासाठी काही अर्थशास्त्रज्ञांनी द्वयाधिकारी बाजारपेठेचा आधार घेतला आहे. द्वयाधिकारी बाजारपेठेची काही ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे थोडक्यात सांगता येतील.

1.द्वयाधिकारी बाजारपेठेमध्ये दोन उद्योगसंस्था असतात. दोन्हीही एकमेकींची उत्पादने, किंमत व उत्पन्न समायोजित करून महत्तम नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतात.

2 दोन्ही उद्योगसंस्था एकमेकींमध्ये बाजारपेठांची सम-समान वाटणी करण्यास तयार होतात.

3. दोन्ही उद्योगसंस्थांनी निश्चित केलेल्या किमती या सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असतात.

4. दोन्हीही उद्योगसंस्थांना उद्योगांमध्ये स्पर्धा करणाऱ्या नवीन उद्योगसंस्थेला प्रवेश देण्याची क्षमता नसते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

द्वयाधिकारचे फायदे (Advantages of Duopoly)

1. मर्यादित स्पर्धक असल्यामुळे उद्योगसंस्था चांगला नफा मिळवितात. उपभोक्त्यांना दोघांमधून एकाची निवड करावयाची असते.

2. बाजारपेठ एकदम साधी असते उपभोक्त्यांना दोघांमधून एकाचीच निवड करावयाची असल्याने डझनभर विक्रेत्यांशी संपर्क करण्याची आवश्यकता नसते.

3. नवीन उद्योगसंस्थेला उद्योगामध्ये प्रवेश देण्यापेक्षा प्रचलित उत्पादनाच्या दर्जामध्ये सुधारणा करणे किंवा कार्यक्षमतेमध्ये वाढ करण्यासाठी जास्तीची भांडवली गुंतवणूक करणे अधिक फायदेशीर असते.

द्वयाधिकाराचे तोटे (Disadvantages of Duopoly)

1. लहान उद्योगसंस्थेला उद्योगामध्ये प्रवेश करणे व बाजाराचा भाग काबीज करणे अधिक अवघड असते. त्यामुळे या उद्योगसंस्था उद्योगामध्ये करण्यापूर्वीच कोसळतात.

2. कमी स्पर्धा म्हणजे उद्योगामध्ये नवीन उत्पादने बाजारात आणण्यासाठी कमी प्रोत्साहन व चालना त्यामुळे बाजारात नावीन्य निर्माण करण्यासाठी कमी चालना मिळते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

3. उपभोक्त्यांना वस्तू किंवा विक्रेता निवडीची मर्यादा-बाजारातील विक्रेत्यांची संख्या मर्यादित असल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू निवडीचे स्वातंत्र्य मर्यादित राहते. त्यामुळे ग्राहक असमाधानी राहतात.

4. द्वयाधिकारात दोन्ही विक्रेत्यांचे संगनमत होणे आणि त्यामधून किंमतनिश्चिती होणे ही नेहमीचीच कृती झाली आहे. त्यामुळे ग्राहकांना अधिक किंमत मोजावी लागते.

3.6 पूर्ण स्पर्धा व अपूर्ण स्पर्धा बाजार यांची तुलना

(Comparison of Perfect Competition and Imperfect Competition)

या दोन्ही बाजारांची तुलना खालील मुद्द्यांच्या साहाय्याने करता येते.

1. पूर्ण स्पर्धा बाजारातील समतोल किंमत ही अपूर्ण स्पर्धा बाजारामधील किमतीपेक्षा कमी असते.

2. पूर्ण स्पर्धा बाजारात ग्राहकांचे शोषण होत नाही. त्यांना कमी किमतीला वस्तू उपलब्ध होत असतात. याउलट, अपूर्ण स्पर्धा बाजारात समतोल किंमत अधिक असते ग्राहकांचे शोषण होण्याची शक्यता असते.

3. पूर्ण स्पर्धा बाजारातील समतोल उत्पादन पातळी ही पर्याप्त पातळीला पोहोचते म्हणजेच किमान सरासरी खर्च पातळीला उद्योगसंस्था उत्पादन करतात. अपूर्ण स्पर्धा बाजारात उद्योगसंस्थांचा समतोल पर्याप्त उत्पादन पातळीला होऊ शकत नाही. याचा

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A

अर्थ असा होतो की, पूर्ण स्पर्धा बाजारात उत्पादन पातळी अधिक राहते तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारात उत्पादन पातळी कमी राहते.

4.अपूर्ण स्पर्धेत अतिरिक्त उत्पादन क्षमता निर्माण होते तर पूर्ण स्पर्धेमध्ये अतिरिक्त उत्पादन क्षमता निर्माण होत नाही.

5. पूर्ण स्पर्धेमध्ये सर्व उत्पादकांच्या वस्तू एकजिनसी असतात. तर अपूर्ण स्पर्धेमध्ये वस्तू एकजिनसी नसतात. वस्तू भिन्न-भिन्न असतात.

6.अपूर्ण स्पर्धेमध्ये विक्रेत्यांना विक्री खर्च करावा लागतो तर पूर्ण स्पर्धेमध्ये विक्री खर्च करण्याची आवश्यकता नसते.

7.पूर्ण स्पर्धा बाजारात ग्राहकांना व विक्रेत्यांना बाजाराचे पूर्ण ज्ञान असते. अपूर्ण स्पर्धेत ते नसते.

8. पूर्ण स्पर्धेमध्ये विक्रेत्यांची संख्या असंख्य असते तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारात विक्रेत्यांची संख्या तुलनेने मर्यादित असते.

9. पूर्ण स्पर्धा बाजारात ग्राहकांना व विक्रेत्यांना बाजाराचे पूर्ण ज्ञान असते. अपूर्ण स्पर्धेत ते नसते.

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

10. पूर्ण स्पर्धा अवास्तव किंवा काल्पनिक बाजारपेठ आहे तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारपेठ वास्तव बाजारपेठ आहे.

11. पूर्ण स्पर्धा बाजारात स.प्रा.,सी.प्रा. व किंमत एकच असते. तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारात स.प्रा. व सी.प्रा. भिन्न असतात.

12. पूर्ण स्पर्धा बाजारामध्ये संसाधनांचा कार्यक्षम वापर किंवा वितरण शक्य असते तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारात संसाधनांच्या कार्यक्षम वापराची हमी मिळत नाही.

13. पूर्ण स्पर्धा बाजारात विक्रेता बाजार किमतीवर परिणाम करू शकत नाही तर अपूर्ण स्पर्धा बाजारात विक्रेता किमतीवर परिणाम करू शकतो.

या विविध मुद्द्यांच्या आधारे पूर्ण स्पर्धा आणि अपूर्ण स्पर्धा यांची तुलना करता येते.

रिकाम्या जागा भरा.

1. मक्तेदारी बाजारातील मागणी वक्राची लवचीकता...... असते.

   (अधिक, कमी, शून्य)

2. अपूर्ण स्पर्धा बाजारात सर्व वस्तू .... असतात. (समान, भिन्न-भिन्न, एकजिनसी)

3. मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजार व अल्पविक्रेताधिकारी बाजारातील विक्रेत्यांची संख्या असते. (समान, वेगवेगळी)

4. अल्पविक्रेताधिकार बाजारातील मागणी वक्र .... असतो.

(अलवचीक, बाकदार, पूर्ण लवचीक)

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.

संदर्भसूची

1. व्यवसायिक अर्थशास्त्र (सूक्ष्म) अथर्व प्रकाशन,डॉ.आर.जी.आघाव,डॉ.टि.जी.गिते,प्रा.आर.डी.जाधवर.2013.

2. व्यवसायिक अर्थशास्त्र (सूक्ष्म)निराली प्रकाशन,डॉ.डी.जी.उशीर,डॉ.आर.के.दातीर,एस.आर.जावळे,श्रीमतीबी.डी.पाटील,डॉ.जी.आर.पिंपळे, प्रथमावृत्ती, जुलै 2019.
3. सूक्ष्म अर्थशास्त्र(अर्थशास्त्र स्पेशल पेपर 1)डॉ. डी.जी उशीर, डॉ.एस. आर. जावळे ,डॉ. एच.डी आव्हाड ,डॉ. डी .बी. पवार ,निराली प्रकाशन, (सेमिस्टर 3) प्रथमावृत्ती ,जुलै 2020.

HRM Micro Eco (S1)S.Y.B.A

HRM Micro Eco (S1) S.Y.B.A.