

इकाई – 2

एकाधिकार प्रतियोगिता: अर्थ और विशेषताएं; एकाधिकार प्रतियोगिता के तहत मूल्य और आउटपुट निर्धारण; उत्पाद भेदभाव; लागत बेचना; पूर्ण प्रतियोगिता के साथ तुलना; एकाधिकार प्रतियोगिता के तहत अतिरिक्त क्षमता। कुलीनता: लक्षण, अनिश्चित मूल्य निर्धारण और आउटपुट; कुलीन वर्गों के शास्त्रीय मॉडल में मूल्य नेतृत्व; Collusive oligopoly; kinked मांग वक्र।

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद छात्र

1. एकाधिकार प्रतियोगिता बाजार संरचना की अवधारणा को विस्तार से समझेंगे
2. एकाधिकार बाजार प्रतियोगिता के व्यावहारिक अनुप्रयोगों को समझेंगे
3. ओलिगोपॉली मार्केट प्रतियोगिता की अवधारणा को विस्तार से समझेंगे।

Unit-II

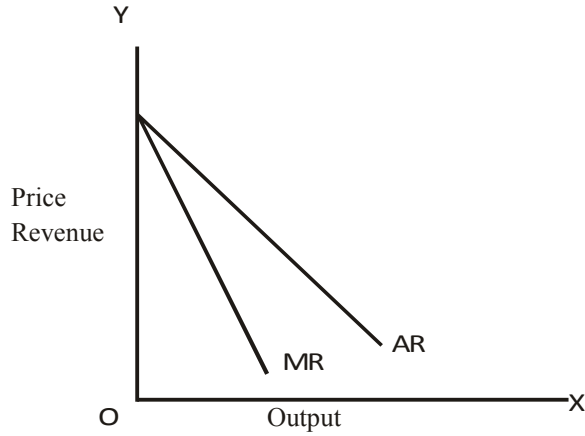
एकाधिकारी प्रतियोगिता

(MONOPOLISTIC COMPETITION)

यह बाजार की वह अवस्था है जिसमें अनेक फर्मों तथा उनके क्रेता होते हैं। उद्योग में नई फर्मों के प्रवेश करने व पुरानी फर्मों के छोड़ने की स्वतंत्रता होती है। विभिन्न फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुएँ एक-दूसरे की निकटतम स्थानापन्न होती हैं। परन्तु एक मात्रा में कीमत विभेद पाया जाता है। इस बाजार में माँग अधिक लोचदार होती है। विक्रय लागतों का इस बाजार में विशेष महत्त्व है। अर्थात् इस बाजार में गैर-कीमत प्रतियोगिता पाई जाती है। जैसे नहाने के साबुन, लक्स, हमाम, रेक्सोना विभिन्न दूधपेस्ट, कोलगेट, कलोजअप आदि।

विशेषताएँ

- (1) फर्मों की अधिक संख्या : एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्मों की संख्या बहुत अधिक होती है।
- (2) अनेक क्रेता : उस बाजार में प्रत्येक वस्तु की विभिन्न ब्राण्डों के अनेक क्रेता (खरीदार) होते हैं।
- (3) कोई समझौता नहीं : फर्मों की संख्या अधिक होने के कारण फर्मों के बीच कीमत तथा उत्पादन से सम्बन्धित कोई समझौता नहीं होता है। प्रत्येक विक्रेता अपने प्रतियोगी की चिन्ता किये बिना अपनी वस्तु की कीमत व उत्पादन के बारे में निर्णय ले सकता है।
- (4) निकटतम स्थानापन्न : विभिन्न फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुएँ एक-दूसरे की निकटतम स्थानापन्न होती हैं। अर्थात् इन वस्तुओं की माँग की तिरछी लोच बहुत अधिक होती है।
- (5) वस्तु विभेद : इस बाजार में फर्में मिलती-जुलती वस्तुओं का उत्पादन करती हैं। परन्तु इन वस्तुओं के रंग-रूप, अकार, डिजाइन, पैकिंग आदि के आधार पर वस्तु विभेद पाया जाता है।
- (6) फर्मों को बाजार में प्रवेश करने तथा छोड़ने की स्वतंत्रता : इस बाजार में नई फर्मों के बाजार में प्रवेश करने या पुरानी फर्मों के बाजार छोड़ने की पूर्ण स्वतंत्रता होती है।
- (7) बाजार का अपूर्ण ज्ञान : इस बाजार के क्रेताओं तथा विक्रेताओं को बाजार का अपूर्ण ज्ञान होता है। क्रेता को यह पता नहीं होता है कि कौन-सी फर्में सबसे कम कीमत पर अच्छी वस्तु बेच रही है।
- (8) अति अधिक विक्रय लागतें : इस बाजार में फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुएँ एक-दूसरे की निकटतम स्थानापन्न होती हैं। इसलिए प्रत्येक फर्म अपनी वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए, अखबारों, टेलीविजन, सिनेमा आदि में विज्ञापन पर बहुत अधिक व्यय करती है।
- (9) गैर-कीमत प्रतियोगिता : इस बाजार में वस्तुओं को बेचने के लिए कीमत प्रतियोगिता नहीं पाई जाती है। फर्में वस्तुओं की अधिक मात्रा बेचने के लिए गैर-कीमत प्रतियोगिता अर्थात् विज्ञापन आदि पर व्यय करती हैं।
- (10) अधिक लोचदार माँग : इस बाजार में माँग वक्र अधिक लोचदार होती है। अर्थात् AR तथा MR वक्र ऊपर से नीचे की ओर जाती है। परन्तु उनमें लोचनीयता अधिक होती है।



चित्र 5.29

एकाधिकारी प्रतियोगिता में कीमत तथा उत्पादन का निर्धारण या फर्म का सन्तुलन

इस बाजार में प्रत्येक फर्म अधिकतम लाभ करने के लिए उस सीमा तक उत्पादन करती है। जिस पर उसके सीमांत आय तथा सीमांत लागत बराबर हो जाती हैं। अतः इस बाजार में फर्म के सन्तुलन के लिए निम्न दो शर्तें पूरी होनी चाहिए :

- (i) $MR=MC$
- (ii) MC वक्र MR वक्र के नीचे से काटनी चाहिए

अल्पकाल में कीमत तथा उत्पादन का निर्धारण

अल्पकाल समय की वह अवधि होती है जिसमें उत्पादन बढ़ाने के लिए केवल परिवर्तनशील साधनों जैसे श्रमिकों की संख्या, बिजली, कच्चे माल की मात्रा इत्यादि से बदला जा सकता है। परन्तु स्थिर साधनों जैसे मशीनरी, भवन तथा प्लांट के आकार आदि में परिवर्तन नहीं किया जा सकता है। सन्तुलन की स्थिति में फर्मों को असामान्य लाभ, सामान्य लाभ या न्यूनतम हानि भी हो सकती है।

असामान्य लाभ

अल्पकाल में सन्तुलन की अवस्था में फर्म को उस समय असामान्य लाभ प्राप्त होते हैं। जब

$$AR > AC$$

$$\text{औसत आय} > \text{औसत लागत}$$

रेखाचित्र में

$$AR = FQ$$

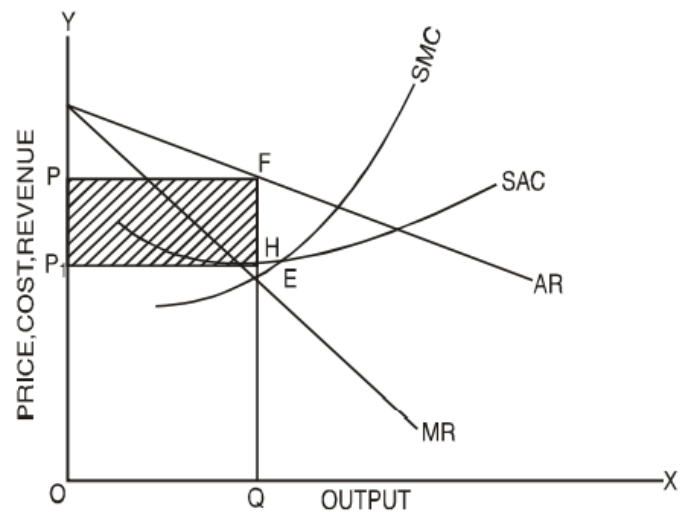
$$AC = HQ$$

फर्म को असामान्य लाभ प्राप्त होंगे

$$\text{लाभ प्रति इकाई} = AR - AC$$

$$= FQ - HQ$$

$$= FH$$



चित्र 5.30

कुल लाभ = लाभ प्रत इकाई x कुल उत्पादन

$$\begin{aligned}
 &= FH \times OQ \\
 &= FH \times PP_1 \\
 &= PP_1 FH
 \end{aligned}$$

रेखाचित्र में स्पष्ट है कि फर्म E बिन्दु पर सन्तुलन में होगी। क्योंकि बिन्दु पर $MC=MR$ है। तथा MC वक्र MR वक्र को नीचे से काट रही है। इस अवस्था में सन्तुलित कीमत OP तथा सन्तुलित उत्पादन $वक$ निर्धारित होते हैं। तथा इस अवस्था में फर्म को PP_1FH के समान असामान्य लाभ प्राप्त होंगे।

**सामान्य लाभ
(Normal Profit)**

अल्पकाल में एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म को उस समय सामान्य लाभ प्राप्त होंगे जब

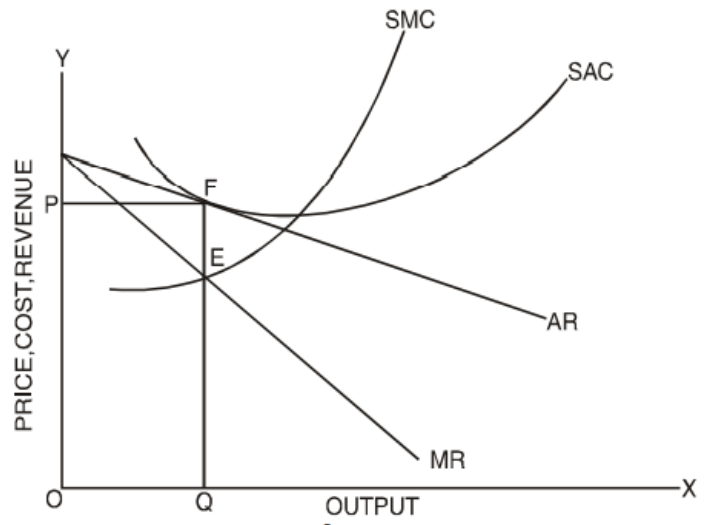
$$AC=AR \text{ औसत आय औसत लागत}$$

रेखाचित्र में

$$\begin{aligned}
 AR &= FQ \\
 AC &= FQ \\
 AR &= AC
 \end{aligned}$$

∴ फर्म को सामान्य लाभ होंगे।

रेखाचित्र में स्पष्ट है कि फर्म E बिन्दु पर सन्तुलन में होगी क्योंकि इस बिन्दु पर $MC=MR$ है और MC वक्र MR वक्र को नीचे से काट रही है। सन्तुलित कीमत OP तथा सन्तुलित उत्पादन OQ किया जाता है। इस स्थिति में फर्म को सामान्य लाभ प्राप्त होंगे क्योंकि यहाँ पर फर्म के $AR=AC$ हैं।



चित्र 5.31

न्यूनतम हानि

अल्पकाल में एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म को उस समय हानि सहन करनी पड़ती है। जब

रेखाचित्र में

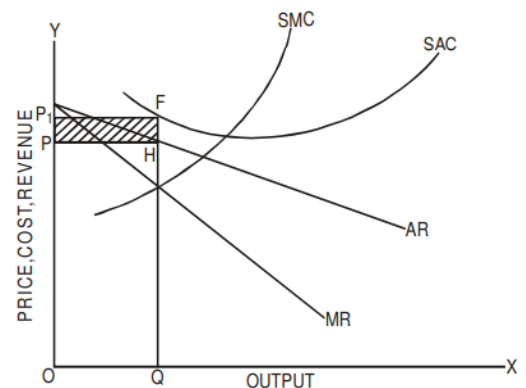
$$\begin{aligned}
 AR &= HQ \\
 AC &= FQ \\
 AR &< AC
 \end{aligned}$$

∴ फर्म को हानि होगी

व्यावसायिक अर्थशास्त्र

हानि प्रति इकाई

$$\begin{aligned}
 &= AC - AR \\
 &= FQ - HQ \\
 &= FH
 \end{aligned}$$



चित्र 5.32

$$\begin{aligned}
\text{कुल हानि} &= \text{हानि प्रति इकाई} \times \text{कुल उत्पादन} \\
&= FH \times OQ \\
&= FH \times PH \\
&= PP_1 FH
\end{aligned}$$

रेखाचित्र में स्पष्ट है कि अल्पकाल में एकाधिकारी फर्म E बिन्दु पर सन्तुलन में होगी। क्योंकि इस बिन्दु पर $MC=MR$ है। तथा MC वक्र MR वक्र को नीचे से काट रही है। सन्तुलित कीमत OP निर्धारित होगी तथा सन्तुलित उत्पादन Q किया जायेगा। इस अवस्था में फर्म को PP_1FH के समान हानि सहन करनी होगी।

दीर्घकाल में फर्म का सन्तुलन

या

कीमत उत्पादन का निर्धारण

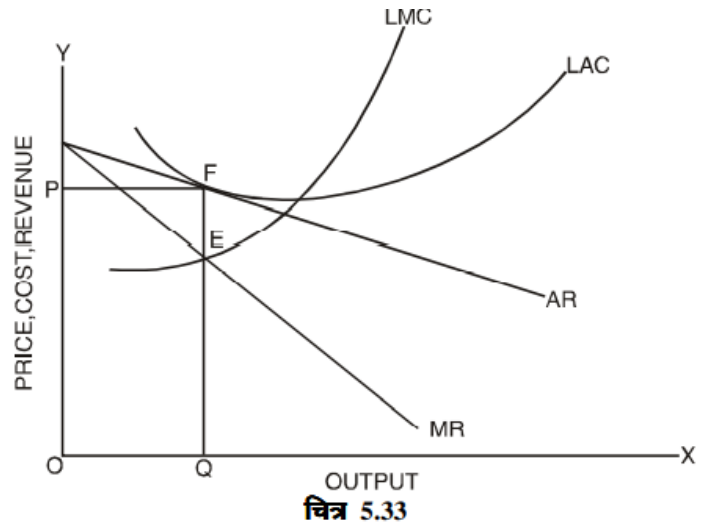
दीर्घकाल समय की वह अवधि होती है जिसमें उत्पादन के सभी साधन परिवर्तनशील होते हैं। एकाधिकारी प्रतियोगिता में नई फर्मों के प्रवेश करने तथा पुरानी फर्मों के उद्योग के छोड़ने की पूर्ण स्वतंत्रता होती है। यदि किसी समय उद्योग में असामान्य लाभ प्राप्त हो तो नई फर्म उद्योग में प्रवेश कर सकती हैं। इसके फलस्वरूप वस्तु की पूर्ति बढ़ जायेगी। जिसके कारण कीमत कम हो जायेगी और फर्म को सामान्य लाभ प्राप्त होंगे। इसके विपरीत यदि उद्योग में हानि हो रही हो तो पुरानी फर्म उद्योग को छोड़कर चली जाती हैं जिसमें वस्तु की पूर्ति कम हो जायेगी तथा वस्तु की कीमत बढ़ जायेगी। फलस्वरूप अन्य फर्मों को सामान्य लाभ ही प्राप्त होंगे।

रेखाचित्र में

$$\begin{aligned}
AR &= FQ \\
AC &= FQ \\
AR &= AC
\end{aligned}$$

∴ फर्म को सामान्य लाभ प्राप्त होंगे।

रेखाचित्र में स्पष्ट है कि दीर्घकाल में एकाधिकारी में फर्म का सन्तुलन E बिन्दु पर होगा। क्योंकि इस बिन्दु पर $MC=MR$ है। तथा MC वक्र MR वक्र को नीचे से काट रही है। इस अवस्था में असन्तुलित कीमत OP तथा सन्तुलित उत्पादन Q निर्धारित होता है। इस अवस्था में फर्म को सामान्य लाभ प्राप्त होंगे क्योंकि $AR=AC$ है।



विक्रय लागत

(Selling Costs)

एकाधिकारी प्रतियोगिता वाली फर्मों को अपना उत्पादन बेचने के लिए विज्ञापन तथा प्रचार पर काफी धन व्यय करना पड़ता है। वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए उसके विज्ञापन तथा प्रचार पर जो कुल व्यय खर्च किया जाता है उसे विक्रय लागत कहा जाता है। विक्रय लागत की आवश्यकता एकाधिकारी प्रतियोगिता में ही अधिक होती है। अन्य बाजारों जैसे पूर्ण प्रतियोगिता की अवस्था में सभी उत्पादकों की वस्तुएँ समान होती हैं। इसलिए उन्हें वस्तु के विज्ञापन करने की आवश्यकता नहीं होती। एकाधिकारी की अवस्था में भी वस्तु का एक ही उत्पादक होता है। उसे

केवल ग्राहकों को वस्तु के उत्पादन की सूचना मात्र देनी होती है। इसलिए इस बाजार में विज्ञापन पर कुछ धन खर्च करना पड़ता है। एकाधिकारी प्रतियोगिता में विक्रय लागत केवल सूचना मात्र ही नहीं होती बल्कि यह माँगे परिवर्तन तथा बिक्री की उन्नति के लिए आवश्यक होती है। अतएव विक्रय लागतें वे लागते हैं जो किसी वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए विज्ञापन, प्रचार, प्रदर्शन, दुकानदारों को दिये जाने वाले कमीशन आदि के रूप में दी जाती है।

प्रो. मर्यर्स के शब्दों में, “विक्रय लागतों से अभिप्राय उन लागतों से है जो किसी ग्राहक को एक वस्तु की अपेक्षा दूसरी वस्तु अथवा एक विक्रेता की अपेक्षा दूसरे विक्रेता से वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करती है।”

मान्यताएँ

(Assumptions)

उसमें निम्न मान्यताएँ हैं :

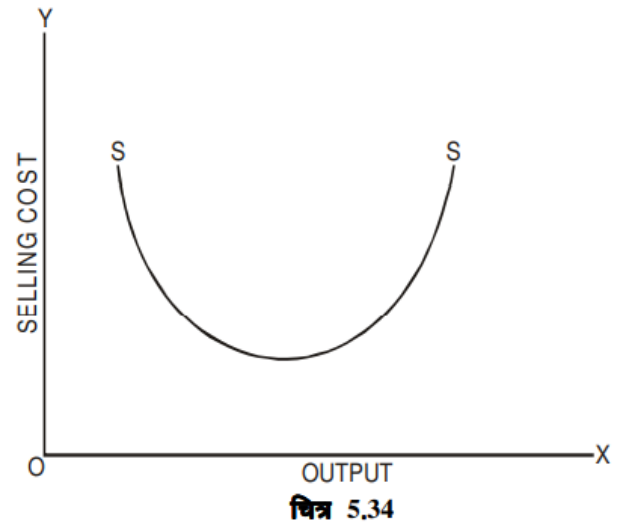
- क्रेताओं क माँग तथ रुचि में परिवर्तन किया जा सकता है।
- क्रेताओं को वस्तु की विभिन्न किस्मों का पूर्ण ज्ञान नहीं होता।

विक्रय लागत का आकार

(Shape of the Selling Costs)

प्रो. चौम्बरलिन के अनुसार विक्रय लागत U आकार की होती है। इसे रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है।

रेखाचित्र में SS वक्र औसत विक्रय लागत वक्र है। यह वक्र पहले नीचे की ओर तथा फिर ऊपर की ओर उठ रहा है। इससे सिद्ध होता है कि आरम्भ में विक्रय लागतों के अनुपात से बिक्री में अधिक वृद्धि होती है। परन्तु एक सीमा के बाद, विक्रय लागत में होने वाली वृद्धि के अनुपात में वस्तु की बिक्री में कम वृद्धि होती है। इसका अभिप्राय यह है कि एक सीमा तक प्रति इकाई विक्रय लागत कम होती है। परन्तु एक सीमा के बाद बढ़ने लगती है। क्योंकि इन पर भी अन्ततः घटते प्रतिफल का नियम लागू होता है।

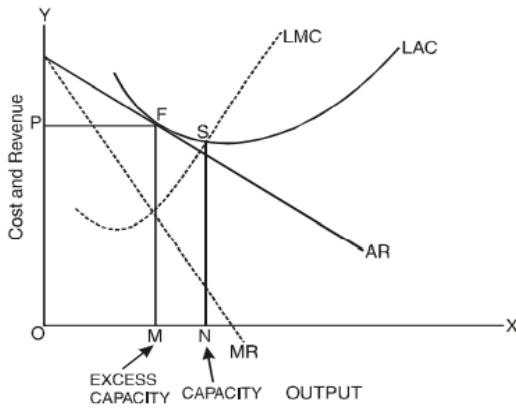


एकाधिकारी प्रतियोगिता में अधिक्य क्षमता

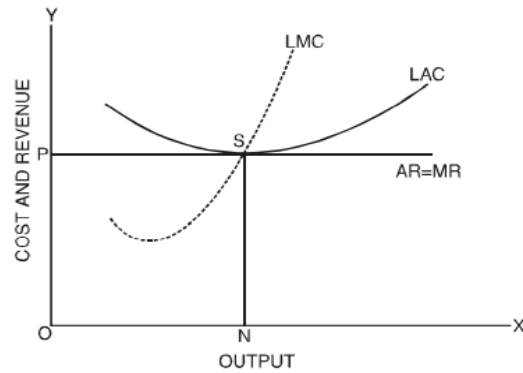
(Excess Capacity Under Monopolistic Competition)

समाज के उत्पादन साधनों का पूर्ण उपयोग उस समय होता है जबकि उनके प्रयोग से उत्पादन का वह स्तर प्राप्त किया जाए जिस पर दीर्घकालीन औसत लागत न्यूनतम हो। इसका अर्थ यह है कि एक एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म सामाजिक दृष्टि से अनुकूलतम उत्पादन से कम उत्पादन करती है। एकाधिकारी प्रतियोगिता में एक फर्म का वास्तविक दीर्घकालीन उत्पादन तथा सामाजिक दृष्टि से अनुकूल उत्पादन का अन्तर उसकी अधिक्य क्षमता (Excess Capacity) का माप होता है। एकाधिकारी प्रतियोगिता में अधिक्य क्षमता को रेखाचित्र (A) की सहायता से समझा जा सकता है। रेखाचित्र (B) पूर्ण प्रतियोगिता फर्म की दीर्घकालीन स्थिति को बताती है। जो कि छ उत्पादन स्तर पर, जिस पर इसकी दीर्घकालीन औसत लागत न्यूनतम है, दीर्घकालीन सन्तुलन में है। छ

उत्पादन ही दीर्घकालीन उत्पादन की दोहरी शर्त (कीमत=MC=AC) पूरी होती है। अतः यह स्पष्ट है कि पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म सामाजिक दृष्टि आदर्श मात्रा का उत्पादन करती है।



चित्र 5.35 A



चित्र 5.35 B

रेखाचित्र (A) में एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म OM उत्पादन पर सन्तुलन में है। क्योंकि इस पर इसकी सीमान्त लागत तथा सीमान्त आप बराबर है। तथा कीमत औसत लागत के बराबर है। यहाँ पर ध्यान देने योग्य है कि उत्पादन OM पर औसत लागत गिर रही है और ON उत्पादन तक गिरती रहती है। इसका अर्थ है कि फर्म ON तक अपने उत्पादन को बढ़ा कर दीर्घकालीन उत्पादन लागत को न्यूनतम कर सकती है। आदर्श उत्पादन ON है जिस पर दीर्घकालीन औसत लागत न्यूनतम है। इसलिए फर्म अनुकूलतम उत्पादन में MN मात्रा का कम उत्पादन कर रही है। यह MN उत्पादन अधिक्य क्षमता का प्रतीक है। जो कि एकाधिकारी प्रतियोगिता के कारण उत्पन्न होती है। यह ध्यान देने योग्य है कि अधिक्य क्षमता का सम्बन्ध केवल दीर्घकाल से है। इसका कारण यह है कि अल्पकाल में किसी भी मार्केट रूप में अनुकूलतम उत्पादन से विचलन कई प्रकार के हो सकते हैं जो कि प्रचलित मार्केट स्थितियों के अनुसार पूर्ण रूप से समायोजन न होने को दर्शाते हैं।

वस्तु-विभेद

(Product Differentiation)

प्रो. चेम्बरलिन के अनुसार एकाधिकारी प्रतियोगिता की एक मुख्य विशेषता वस्तु विभेद है। वस्तु विभेद का अर्थ है कि वस्तुएँ एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न (Close Substitute) तो होती हैं परन्तु वे समरूप (Homogeneous) नहीं होती और उनमें रंग, नाम, पैकिंग, क्वालिटी आदि का अन्तर पाया जाता है।

बाजार में आपको फोरहन्स, बिनाका, कॉलगेट, सिगनल आदि कई प्रकार के टूथपेस्ट, लिमका, कैम्पा कोला, पेप्सी कोला, कोका कोला, थम्स अप आदि कई ठण्डे पदार्थ मिलते हैं। ये एक दूसरे के स्थानापन्न हैं परन्तु इनमें विभेद भी पाया जाता है। वस्तु विभेद की मुख्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं :

- (1) वस्तु विभेद के फलस्वरूप वस्तुएं पूर्ण प्रतियोगिता की तरह एक रूप (Homogeneous) नहीं होती है।
- (2) वस्तु विभेद बाजार की एक वास्तविक स्थिति है। ये वस्तुएं निकट स्थानापन्न (Close Substitutes) होती हैं।
- (3) वस्तु विभेद वास्तविक तथा कृत्रिम दोनों प्रकार का हो सकता है।
- (4) वस्तु विभेद की अवस्था में उत्पादक अपनी-अपनी वस्तुओं के नाम आदि को कानूनी रूप से पेटेन्ट करा लेते हैं उन्हें उस वस्तु के नाम, डिजाइन आदि का एकाधिकार प्राप्त होता है। जैसे वेसपा स्कूटर के उत्पादन का अधिकार केवल एक ही फर्म को है। इसका ट्रेड मार्क रजिस्टर्ड है। दूसरी फर्म इसका प्रयोग नहीं कर सकती। परन्तु वह किसी दूसरे ब्रांड की वस्तुओं का उत्पादन कर सकती हैं। इस प्रकार विभिन्न फर्मों में प्रतियोगिता भी पाई जाती है।

- (5) वस्तु विभेद का उद्देश्य कीमत निर्धारित करने की शक्ति प्राप्त करना तथा लाभ में वृद्धि करना। वस्तु विभेद के फलस्वरूप औसत लागत में वृद्धि हो सकती है।
- (6) चौम्बरलिन के अनुसार वस्तु विभेद लोगों की अनेक रूपों में विभिन्नता (Variety) की आवश्यकता पूरी करता है। अतएव इसके लिए कुछ अधिक कीमत देना आवश्यक हो जाता है।

(1) वस्तु विभेद की परिभाषा (Definition of Product Differentiation)

प्रो. चौम्बरलिन (Chamberlin) के अनुसार, “एक किस्म की वस्तुओं में विभेद उस समय उत्पन्न होता है जब एक विक्रेता की वस्तुओं तथा सेवाओं को दूसरे विक्रेता की वस्तुओं तथा सेवाओं से विभिन्न मानने को कोई महत्वपूर्ण आधार हो। यह आधार वास्तविक या कृत्रिम हो सकता है। इसके फलस्वरूप क्रेता एक उत्पादन की वस्तु को दूसरे की तुलना में अधिक पसन्द करता है।” (A general class of product is differentiated in only sufficient basis exists for distinguishing the good (or services) of one dealer from those of another. Such a basis may be real or fancied, so long as it is of any importance whatever to buyers and leads to a preference for any variety of the product over another –Chamberlin)

(2) वस्तु विभेद तथा मांग वक्र (Product Differentiation and the Demands Curve)

अर्थशास्त्र में सबसे पहला सराफा (Saraffa) ने नीचे गिरती हुई मांग वक्र के आधार के रूप में वस्तु विभेद की धारणा प्रतिपादित की थी। परन्तु कीमत तथा उत्पादन की मात्रा के निर्धारण के आधार के रूप में वस्तु विभेद की धारणा का विकास चौम्बरलिन ने किया था। चौम्बरलिन के अनुसार, किसी फर्म की मांग पर केवल कीमत का ही प्रभाव नहीं पड़ता बल्कि वस्तु की किस्म (Style of the Product) तथा विक्रय लागत का भी प्रभाव पड़ता है।

वस्तु विभेद का उद्देश्य उपभोक्ता को किसी विशेष वस्तु की मांग करने के लिए प्रेरित करना है। यह ध्यान रखना चाहिए कि विभिन्न फर्मों के उत्पादन में विभिन्नता होते हुए भी वे एक दूसरे के निकट स्थानापन्न (Close Substitution) होते हैं। वस्तु विभेद का मुख्य उद्देश्य कीमत निर्धारण पर उत्पादक के प्रभाव को बढ़ाना है। उत्पादक केवल कीमत लेने वाला (Price Taker) ही नहीं रह जाता बल्कि कीमत निर्धारित (Price Maker) करने वाला बन जाता है। इसके फलस्वरूप मांग वक्र का ऋणात्मक झुकाव (Negative Slope) होता है अर्थात् कीमत कम होने पर मांग बढ़ जाती है तथा कीमत के बढ़ने पर मांग कम हो जाती है। वस्तु विभेद के कारण ही मांग वक्र पर विक्रय लागतों का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है।

(3) वस्तु विभेद तथा सन्तुलन (Product Differentiation and Equilibrium)

एकाधिकारी प्रतियोगिता में वस्तु विभेद का फर्म के सन्तुलन पर प्रभाव पड़ता है। इसे रेखाचित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है। इस रेखाचित्र को बनाते समय यह मान लिया गया है कि वस्तु की दो किस्में A तथा B हैं। इनकी बिक्री के लिए कोई विक्रय लागत नहीं खर्च करनी पड़ती। फर्म को यह तय करना पड़ता है कि कौन-सी किस्म का उत्पादन किया जाए जिससे कि अधिकतम लाभ प्राप्त हो सके। मान लो कि वस्तु की कीमत पहले से ही तय हो चुकी है। यह A भी मान लिया गया है। उत्पादक उत्पादन की अधिक मात्रा बेच सकेगा, यदि यह उत्तम किस्म की वस्तु का उत्पादन करता है। फर्म दोनों वस्तुओं की बिक्री से मिलने वाले कुल लाभ की तलना करती जायेगी तथा उस वस्तु का चनाव करेगी जिससे अधिकतम लाभ प्राप्त हो सकेंगे। रेखाचित्र 5.36 से स्पष्ट होता है कि A वक्र वस्तु A का लागत वक्र है तथा B वक्र वस्तु B का लागत वक्र है। बाजार में दोनों वस्तुओं की OP कीमत प्रचलित है। B वस्तु का लागत वक्र ऊंचा है अतः इसे अधिक बढ़िया किस्म की वस्तु माना जायेगा।

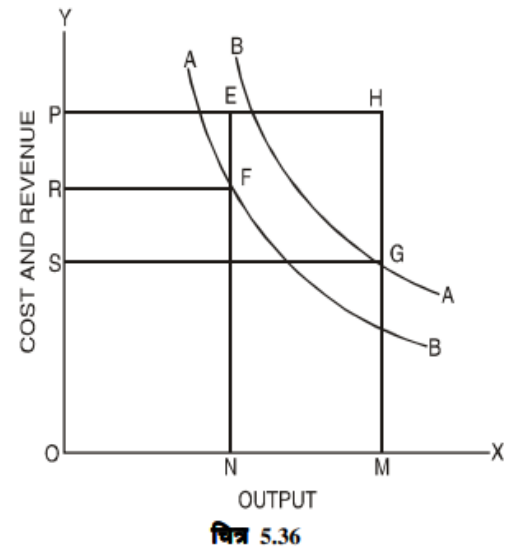
मान लीजिए OP कीमत पर, जो कि स्थिर है, वस्तु 'A' की ON मात्रा की मांग की जाती है। इसकी कुल उत्पादन लागत ONFR होगी तथा बिक्री मूल्य ONFR होगा इस प्रकार फर्म को M वस्तु 'A' के उत्पादन से

$$ONEP - ONFR = RPEF$$

RPEF लाभ होंगे। इसके विपरीत यदि 'B' वस्तु की OM मात्रा की मांग की जाती है तो इसकी कुल उत्पादन लागत OMGS होगी तथा बिक्री मूल्य OMHP होगा। इस प्रकार फर्म को वस्तु 'B' के उत्पादन से

$$OMHP - OMGS = SGHP$$

SGHP लाभ प्राप्त होंगे। अतएव उपरोक्त रेखाचित्र से स्पष्ट हो जाता है कि वस्तु की 'A' तथा 'B' दो किस्मों में से 'B' प्रकार के पदार्थ की बिक्री से 'A' प्रकार के पदार्थ की बिक्री की तुलना में अधिक लाभ प्राप्त होता है इसलिए फर्म वस्तु 'B' का उत्पादन करना पसन्द करेगी।

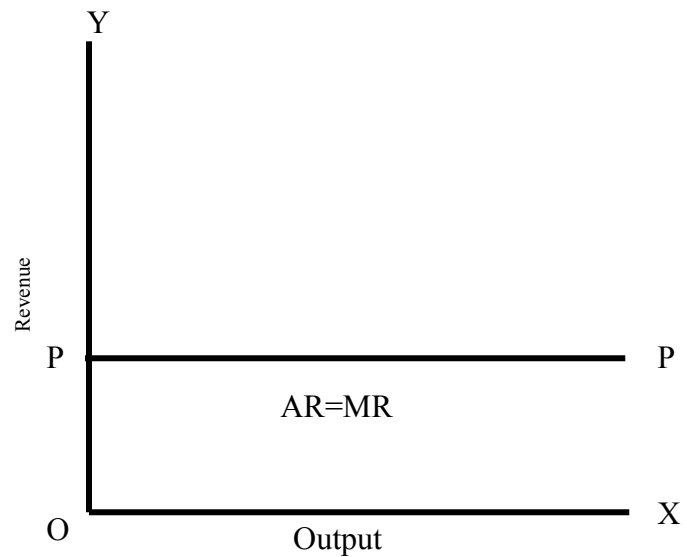


चित्र 5.36

4. एकाधिकारी प्रतियोगिता में कीमत तथा सन्तुलन निर्धारण (Price and Equilibrium Under Monopolistic Competition)

एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में भी प्रत्येक उत्पादन का उद्देश्य अपने लाभ को अधिकतम करना होता है। हम यह देख चके हैं कि अधिकतम लाभ उस समय होता है जबकि सीमान्त आय (MR) सीमान्त लागत (MC) के बराबर हो। एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में सीमान्त आय (MR) पूर्ण प्रतियोगिता की तरह औसत आय (AR) के बराबर नहीं होती। एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में यदि कोई फर्म अपने उत्पादन की अधिक मात्रा बेचना चाहती है तो उसे कीमत कम करनी पड़ेगी। इसी कारण एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में औसत आय वक्र (AR Curve) तथा सीमान्त आय वक्र (MR Curve) बाएं से दाएं नीचे की ओर गिरती हुई दशा में होते हैं। एकाधिकारी प्रतियोगिता में एक फर्म उसी सीमा तक उत्पादन करती है जिस पर सीमान्त आय तथा सीमान्त लागत बराबर हो जाती हैं (MR=MC) तथा सीमांत लागत वक्र सीमांत आय वक्र को नीचे से काटती है। इस अवस्था में उत्पादन करने से फर्म सन्तुलन की स्थिति में होती है।

एकाधिकारी प्रतियोगिता की स्थिति में एक वस्तु का उत्पादन करने वाली बहुत सी फर्म होती हैं। इन्हें समूह (Group) कहा जाता है। एकाधिकारी प्रतियोगिता की स्थिति में फर्म तथा समूह के कीमत तथा सन्तुलन की स्थिति का दो भागों में अध्ययन किया जायेगा। (1) फर्म का सन्तुलन (Firm's Equilibrium) तथा (2) समूह का संतुलन (Group's Equilibrium)।



चित्र 5.37

एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा पूर्ण प्रतियोगिता में तुलना

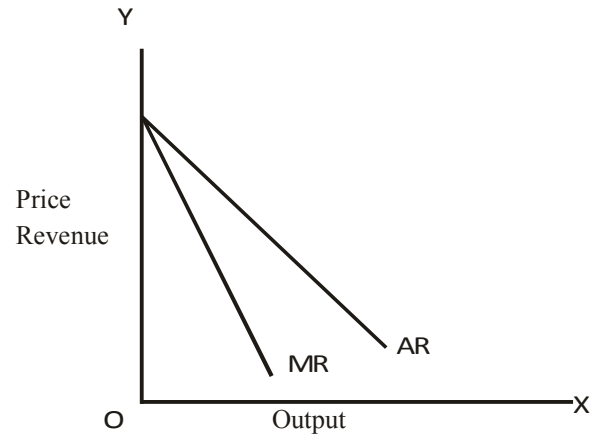
(Comparison between Monopolistic and Perfect Competition)

(1) **उत्पादन सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Product)** : पूर्ण प्रतियोगिता की यह मान्यता है कि सभी फर्मों द्वारा उत्पादित वस्तुएं समरूप (Homogeneous) होती हैं। इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में वस्तु विभेद (Product Differentiation) पाया जाता है। फर्म द्वारा उत्पादित वस्तुओं में कुछ न कुछ अन्तर अवश्य होता है। इस $AR=MR$ अन्तर के कारण ही प्रत्येक फर्म अपनी वस्तु के सम्बन्ध में AA एकाधिकारी (Monopolist) होती है।

(2) **क्रेताओं तथा विक्रेताओं की संख्या सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Number of Buyers and Sellers)** : पूर्ण प्रतियोगिता में समरूप वस्तु के बहुत से विक्रेता होते हैं। इनके समूह को उद्योग (Industry) कहा जाता है। कोई भी विक्रेता अपने कार्यों से दूसरों को प्रभावित नहीं कर सकता। एकाधिकारी प्रतियोगिता में भी विक्रेताओं की संख्या अधि होती है। बहुत सारे विक्रेताओं को समूह (Group) कहा जाता है क्योंकि उनके उत्पादन में विभिन्नता पाई जाती है। बाजार की इन दोनों स्थितियों में बहुत से क्रेता होते हैं।

(3) **ज्ञान की मात्रा सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Degree of Knowledge)** : पूर्ण प्रतियोगिता की दशा में यह मान लिया जाता है कि विक्रेताओं तथा क्रेताओं को बाजार शाओं का वर्मा ज्ञान है। इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता की स्थिति में क्रेताओं और विक्रेताओं को बाजार सम्बन्धी क्रियाओं के विषय में पूर्ण ज्ञान नहीं होता।

(4) **मांग वक्र के आकार सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Shape of Demand Curve)** : पूर्ण प्रतियोगिता में फर्मों की अधिक संख्या तथा समरूप वस्तु की मान्यता के कारण मांग वक्र पूर्णतया लावदार होता है। इसका अर्थ है कि पूर्ण प्रतियोगिता में औसत आय वक्र OX अक्ष के समानान्तर होता है। इस स्थिति में औसत आय, सीमांत आय के बराबर होता है। इस रेखाचित्र न. 5.37 से ज्ञात होता है कि औसत (AR) तथा सीमांत आय (MR) एक ही वक्र अर्थात् PP द्वारा दिखाये गये हैं। वह अक्ष के समानान्तर है। इस स्थिति में वस्तु की कीमत उद्योग द्वारा निर्धारित की जाती है तथा फर्म उसी कीमत को स्वीकार करने वाली (Price Taker) होती है। इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता में औसत आय वक्र का ढलान ऊपर से नीचे की ओर होता है।



चित्र 5.38

रेखाचित्र न. 5.38 से ज्ञात होता है कि औसत आय वक्र (AR) तथा सीमांत आय वक्र (MR) अलग-अलग हैं। ये दोनों वक्र नीचे की ओर झुकी होती हैं। एकाधिकारी प्रतियोगिता में एकाधिकारी कीमत निर्माता (Price Maker) होता है।

(5) **फर्मों के निर्णय सम्बन्धी निष्कर्ष (Implications Regarding Decisions)** : पूर्ण प्रतियोगिता में एक फर्म केवल उत्पादन की मात्रा के सम्बन्ध में निर्णय ले सकती है। वह केवल यही निर्धारित कर सकती है कि उद्योग द्वारा निर्धारित कीमत पर उसे कितना उत्पादन करना है जससे वह सन्तुलन की अवस्था में रह सके। पूर्ण प्रतियोगिता में फर्म को विक्रय लागत (Selling Cost) खर्च करने की आवश्यकता नहीं होती। इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में फर्म में उत्पादन की मात्रा अथवा कीमत दोनों में से किसी एक को निर्धारित

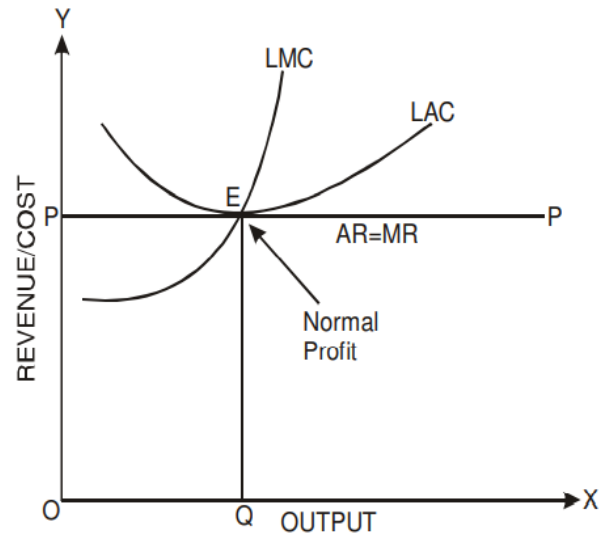
कर सकती है इसका कारण यह है कि दोनों तत्वों में से कोई एक निर्धारित होता है तो दूसरा तत्व उसके साथ-साथ स्वयं ही निर्धारित हो जाता है। एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्मों को बहुत अधिक विक्रय लागत (Selling Cost) लगानी पड़ती है। विक्रय लागत एकाधिकारी प्रतियोगिता की एक महत्वपूर्ण विशेषता है।

(6) अधिकतम लाभ की दशा सम्बन्धी निष्कर्ष (Implications Regarding Condition of Maximum Profit) : पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकारी प्रतियोगिता दोनों में सीमान्त विश्लेषण के अनुसार सन्तुलन सम्बन्धी निर्णय निम्नलिखित नियम के आधार पर किया जा सकता है

$$\text{सन्तुलन} \rightarrow \text{सीमान्त आय (MR)} = \text{सीमांत लागत (MC)}$$

इससे सिद्ध होता है कि इन दोनों स्थितियों की अवस्था उसी समय होती है जब उत्पादन उस सीमा तक किया जाता है जिस पर सीमान्त लागत तथा सीमान्त आय बराबर हो जाए।

(7) कीमत सम्बन्धी तुलना (Comparison Regarding LMC Price) : दीर्घकाल में पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में एकाधिकारी प्रतियोगिता में कीमत अधिक पाई जाती है। इसका कारण यह है कि दीर्घकालीन सन्तुलन की स्थिति में पूर्ण प्रतियोगिता की अवस्था में जैसा कि रेखाचित्र में दिखाया गया है। कीमत न्यूनतम दीर्घकाल औसत लागत (Minimum long run average cost) के बराबर होती है। सन्तुलन बिन्दु E पर कीमत रेखा (AR curve), LAC वक्र को उसके न्यूनतम बिन्दु पर छू रही है। इसके विपरीत Profit एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में कीमत न्यूनतम लागत से अधिक होती है। जैसा कि रेखाचित्र से स्पष्ट हो जाता है कि फर्म E बिन्दु पर सन्तुलन की मात्रा में है। यह वस्तु की OM मात्रा का उत्पादन कर रही है। इस मात्रा पर फर्म को केवल सामान्य लाभ प्राप्त होंगे परन्तु दीर्घकालीन सन्तुलन की स्थिति में एकाधिकारी प्रतियोगिता वाली फर्म पूर्ण प्रतियोगिता वाली फर्म की तुलना में उत्पादन कम करेगी तथा कीमत अधिक निर्धारित करेगी। पूर्ण प्रतियोगिता की दशा में फर्म द्वारा निर्धारित कीमत न्यूनतम औसत लागत के बराबर AN (OP_1) होगी। इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता की स्थिति में कीमत AN से अधिक अर्थात् ठड (OP) निर्धारित होगी जो न्यूनतम औसत लागत से PP के बराबर अधिक है।



चित्र 5.39

(8) उत्पादन सम्बन्धी तुलना (Comparison Regarding Output) : दीर्घकालीन सन्तुलन की दशा में पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में उत्पादन अधिक होता है। पूर्ण प्रतियोगिता की दशा में, दीर्घकालीन सन्तुलन की अवस्था में, दीर्घकालीन सीमान्त लागत (LMC), सीमान्त आय (MR), दीर्घकालीन औसत लागत (LAC), तथा औसत आय (AR) एक दूसरे के बराबर होते हैं। रेखाचित्र से स्पष्ट हो जाता है कि E बिन्दु पर

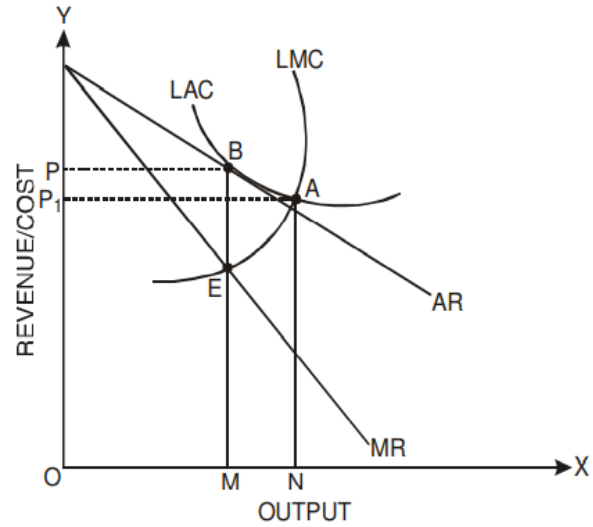
$$\text{LMC} = \text{MR} = \text{AR} = \text{LAC}$$

इसके विपरीत एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में दीर्घकालीन सन्तुलन की स्थिति में LAC तथा AR बराबर होते हैं, परन्तु AR, MR तथा MC से अधिक होता है।

$$LMC = MR, AR = LAC; AR > MR; AR > MC$$

यही कारण है कि एकाधिकारी प्रतियोगिता में पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना में कीमत अधिक होगी तथा उत्पादन कम होगा। रेखाचित्र से ज्ञात होता है कि पूर्ण प्रतियोगिता की स्थिति में उत्पादन ON होगा जबकि एकाधिकारी प्रतियोगिता की अवस्था में OM होगा।

(9) **लाभ सम्बन्धी तुलना (Comparison Regarding Profit)** : अल्पकाल में पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकारी प्रतियोगिता दोनों स्थितियों में उत्पादक सामान्य लाभ अथवा असामान्य लाभ प्राप्त कर सकता है अथवा न्यूनतम हानि उठा सकता है तथा दीर्घकाल में बाजार की दोनों अवस्थाओं में ही उत्पादक को सामान्यतः सामान्य लाभ (Normal Profit) प्राप्त होते हैं। लेकिन एकाधिकारी प्रतियोगिता में कुछ अत्याधिक कुशल फर्म हो सकती हैं जिन्हें दीर्घकाल में भी शेष फर्मों की तुलना में थोड़ा अधिक लाभ प्राप्त होता है।



चित्र 5.40

8. एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा एकाधिकार में तुलना

(Comparison between Monopolistic Competition and Monopoly)

एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा एकाधिकार की तुलना निम्नलिखित तथ्यों के आधार पर की जा सकती है :

(1) **उत्पादन सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Product)** : एकाधिकार की स्थिति में एकाधिकारी द्वारा उत्पादित वस्तु समरूप हो भी सकती है और नहीं भी हो सकती। परन्तु एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में वस्तु विभेद (Product Differentiation) पाया जाता है।

(2) **क्रेताओं तथा विक्रेताओं की संख्या सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Numbers of Sellers and Buyers)** : एकाधिकारी प्रतियोगिता की यह मान्यता है कि निकटतम स्थानापन्न (Close Substitute) का उत्पादन करने वाले बहुत सारे विक्रेता तथा क्रेता होंगे। इसके विपरीत एकाधिकार में केवल एक ही विक्रेता तथा बहुत से क्रेता होते हैं।

(3) **प्रवेश सम्बन्धी मान्यता (Assumption of Regarding Entry)** : एकाधिकारी प्रतियोगिता में नई फर्मों के प्रवेश (मदजतल) तथा पुरानी फर्मों के उद्योग से बाहर जाने (Exit) पर कोई प्रतिबन्ध नहीं है। परन्तु अल्पकाल में फर्म का प्रवेश या निष्कासन सरल नहीं होता। यह वास्तव में दीर्घकाल में ही सम्भव होता है। परन्तु एकाधिकार की स्थिति में फर्मों के प्रवेश पर प्रतिबन्ध होता है।

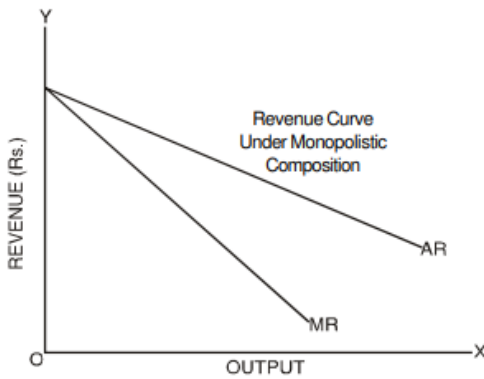
(4) **ज्ञान की मात्रा सम्बन्धी मान्यता (Assumption Regarding Degree of Knowledge)** : एकाधिकार में यह मान लिया गया है कि विक्रेता तथा क्रेताओं को बाजार सम्बन्धी क्रियाओं के विषय में पूर्ण ज्ञान है। परन्तु एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में क्रेताओं तथा विक्रेताओं को बाजार की क्रियाओं के विषय में अपूर्ण ज्ञान होता है।

(5) **विभिन्न औसत तथा सीमांत आय वक्र (Different Average and Marginal Revenue Curves)** : एकाधिकार में औसत आय तथा सीमांत आय वक्र अलग-अलग होते हैं। जैसा कि चित्र नं. 5.41 में दिखाया गया है AR वक्र वस्तु की विभिन्न इकाइयों की कीमत तथा MR वक्र सीमांत आय को प्रकट करता है। ये वक्र ऊपर से नीचे की

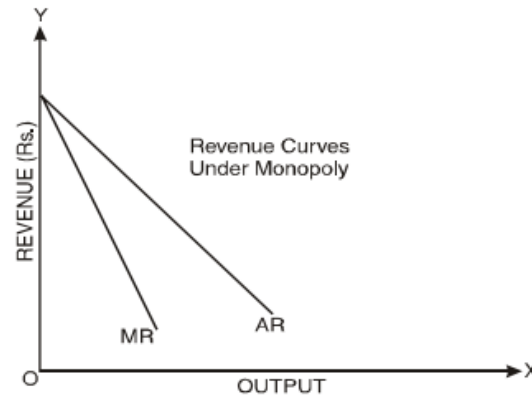
ओर झुके हुए हैं। इसका अर्थ यह है कि यदि एकाधिकारी अधिक वस्तु बेचना चाहता है तो उसे कीमत कम करनी पड़ेगी।

एकाधिकारी प्रतियोगिता की दशा में औसत आय वक्र तथा सीमांत आय वक्र भिन्न-भिन्न होते हैं। जैसा कि रेखाचित्र में दिखाया गया है। ये ऊपर से नीचे की ओर झुके होते हैं। परन्तु एकाधिकारी प्रतियोगिता में सीमांत आय वक्र तथा औसत आय वक्र एकाधिकार की तुलना में अधिक लोचदार होते हैं।

(7) फर्मों के निर्णय सम्बन्धी निष्कर्ष (Implications Regarding Decisions) : एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा एकाधिकार दोनों में ही फर्म उत्पादन की मात्रा अथवा कीमत दोनों में से किसी एक को निर्धारित कर सकती है, पर दोनों को निर्धारित नहीं कर सकती तथा एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म को बहुत अधिक विक्रय लागत (मससपदह ब्वेज) लगानी पड़ती है। इसके विपरीत एकाधिकारी को अपने उत्पादन की सूचना देने के लिए विज्ञापन लागत पर केवल थोड़ा सा धन ही खर्च करना पड़ता है।



चित्र 5.41



चित्र 5.42

8) लाभ सम्बन्धी तुलना (Comparison Regarding Profit) : अल्पकाल में एकाधिकारी प्रतियोगिता लाभ तथा सामान्य लाभ प्राप्त कर सकता है या न्यूनतम हानि उठा सकता है। परन्तु दीर्घकाल में एकाधिकारी प्रतियोगिता वाली फर्म सामान्यतः केवल सामान्य लाभ (Normal Profit) प्राप्त करेगी। इसके विपरीत एकाधिकारी फर्म असामान्य लाभ (Super Normal Profit) प्राप्त करेगी।

संक्षेप में बाजार की विभिन्न अवस्थाओं में कई समानताएं तथा कई असमानताएं पाई जाती हैं।

अल्पाधिकार (Oligopoly)

अल्पाधिकार अपूर्ण प्रतियोगिता का एक महत्वपूर्ण रूप है। अल्पाधिकार उस स्थिति को कहा जाता है जिसमें किसी वस्तु के दो या दो से अधिक (परन्तु बहुत अधिक नहीं) उत्पादक या विक्रेता होते हैं। यद्यपि कुछ या अधिक फर्मों के मध्य कोई सीमा निर्धारण कठिन है। परन्तु यदि एक वस्तु के उत्पादकों की संख्या दो से दस तक हो तो इस स्थिति को अल्पाधिकार कहा जाता है। जब कुछ विक्रेताओं की वस्तुएं समान हो तो उसे शुद्ध अल्पाधिकार कहा जाता है। दूसरी ओर जब विभिन्न विक्रेताओं या फर्मों की वस्तुएं विभेदीकृत परन्तु एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न हैं तो इसे अपूर्ण अल्पाधिकार कहा जाता है।

विशेषताएं (Characteristics)

1. परस्पर निर्भरता – अल्पाधिकार की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता उद्योग की कुछ फर्मों द्वारा निर्णय करने में पारस्परिक निर्भरता है। इसका कारण यह है कि जब प्रतियोगी फर्मों की संख्या कम होती है तो एक फर्म द्वारा निर्धारित किए गये कीमत, उत्पादन सम्बन्धी निर्णयों का प्रभाव प्रत्यक्ष रूप से प्रतिद्वन्द्वियों के लाभों पर पड़ता है। जो इन परिवर्तनों को ध्यान में रखकर अपनी कीमतों तथा उत्पादन सम्बन्धी निर्णयों में जैसी भी आवश्यकता हो परिवर्तन

करते हैं। एक अल्पाधिकारी फर्म द्वारा कोई भी निर्णय लेते समय यह ध्यान रखना पड़ता है कि उसके निर्णयों के फलस्वरूप उसके प्रतिद्वन्द्वी की प्रतिक्रिया किस प्रकार की होगी। इस प्रकार स्पष्ट है कि अल्पाधिकारी फर्म को केवल समस्त उद्योग के पदार्थों की बाजार मांग को ही ध्यान में नहीं रखना होता बल्कि उसको यह भी ध्यान में रखना होता है कि उसकी क्रियाओं या निर्णयों पर उद्योग की अन्य फर्मों की प्रतिक्रियायें क्या होंगी।

2. विज्ञान तथा विक्रय लागतों का महत्व : प्रो. लामोल के अनुसार, “अल्पाधिकार में ही विज्ञापन बहुत महत्वपूर्ण बन जाता है।” पूर्ण प्रतियोगिता में एक व्यक्तिगत फर्म द्वारा विज्ञापन व्यर्थ है क्योंकि दी हुई कीमत पर वह वस्तु की जितनी चाहे मात्रा बेच सकती है। एकाधिकारी को भी विज्ञापन की आवश्यकता नहीं है क्योंकि वह अपने पदार्थ का एकमात्र विक्रेता होता है। सम्भव है एकाधिकारी को उस समय विज्ञापन की आवश्यकता पड़े जबकि वह अपने पदार्थ के जो मॉडल के बारे में जनता को अवगत कराना चाहता है। लेकिन अल्पाधिकार में विज्ञापन आवश्यक है। अल्पाधिकारियों की परस्पर-निर्भरता का एक प्रत्यक्ष प्रभाव यह है कि विभिन्न फर्मों को बाजार में अपना हिस्सा बढ़ाने या वर्तमान हिस्से में कमी न होने देने के लिए बाजार-शस्त्रों अर्थात् विज्ञापन लागतों का प्रयोग करना पड़ता है।

3. अल्पाधिकारी के मांग वक्र की अनिश्चितता : इस बाजार की एक अन्य विशेषता यह है कि अल्पाधिकारी जिस मांग वक्र का सामना करता है वह अनिश्चित होता है। इस बाजार में फर्मों की परस्पर निर्भरता होती है। अल्पाधिकार में एक फर्म यह नहीं मान सकती कि उसके द्वारा कीमत परिवर्तन की स्थिति में उसके प्रतिद्वन्द्वी अपनी कीमतों में परिवर्तन नहीं करेंगे। इसके कारण अल्पाधिकारी के मांग वक्र की निश्चितता समाप्त हो जाती है।

Indeterminate Pricing and Output

OR

Price and Output Determination Under Oligopoly

अल्पाधिकार समस्या का समाधान सरल व निश्चित नहीं है। इसलिए अल्पाधिकार में कीमत एवं उत्पादन निर्धारण का विश्लेषण करने के लिए अर्थशास्त्रियों ने विभिन्न मॉडलों का विकास किया है। जोकि अल्पाधिकारी समूह से व्यवहार तथा फर्म द्वारा कीमत परिवर्तन के कारण प्रतिद्वन्द्वियों के प्रतिक्रिया ढाँचे की बहुत-सी विभिन्न मान्यताओं पर आधारित है। “प्रतिद्वन्द्वी आपस में मिल-जुलकर अपने उद्देश्यों को प्राप्त करने का निर्णय कर सकते हैं, कम से कम वहां तक जहां तक वे कानून ऐसा कर सकते हैं अथवा दूसरी सीमा यह है कि वे म त्पु तक एक-दूसरे से लड़ते रहें।” अर्थशास्त्रियों ने अल्पाधिकारी समूह के व्यवहार उनके उद्देश्यों के सम्बन्ध में जिनको वे प्राप्त करना चाहते हैं तथा एक फर्म द्वारा कीमत व उत्पादन में परिवर्तन से उसकी प्रतियोगी फर्मों के प्रतिक्रिया ढाँचे के सम्बन्ध में बहुत-सी अनेक मान्यताओं के आधार पर बहुत से मॉडलों का विकास किया है। मुख्य मॉडल निम्नलिखित है

- (1) कूनों, बरद्रेन्ड तथा एजवर्थ द्वारा प्रतिपादित प्रतिष्ठित मॉडल
- (2) कीमत नेतृत्व मॉडल
- (3) कपट सन्धायी अल्पाधिकारी मॉडल
- (4) विकुंचन मांग अल्पाधिकारी मॉडल

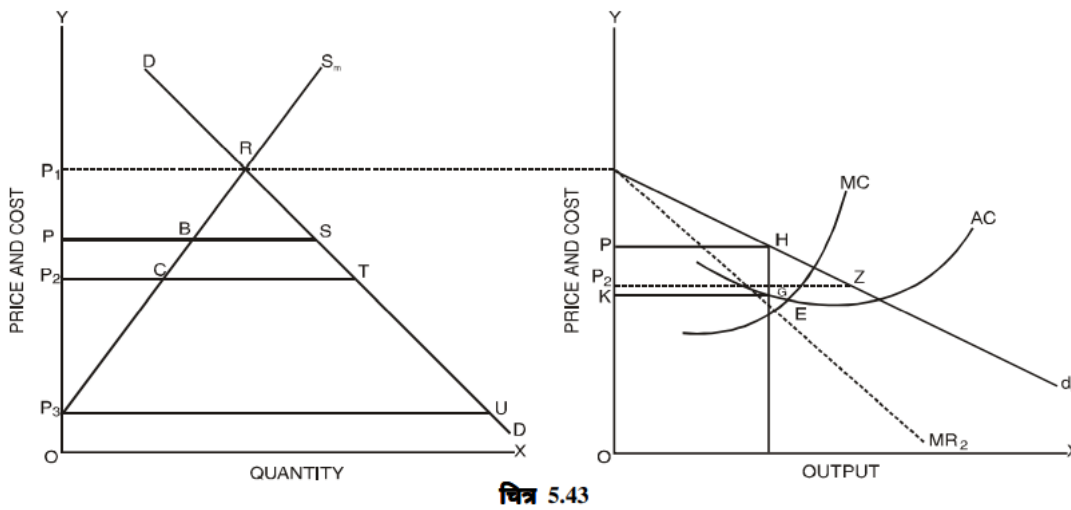
कीमत नेतृत्व (Price Leadership)

अल्पाधिकारी उद्योगों में अनौपचारिक समझौते का एक महत्वपूर्ण उदाहरण ‘कीमत नेतृत्व’ है। कीमत नेतृत्व में किसी औपचारिक समझौते तथा विभिन्न फर्मों की क्रियाओं के नियंत्रण के लिए किसी स्वतंत्र एजेंसी की स्थापना

न होने के कारण इसमें गुटबन्दी विरोधी कानूनों, जिनको कुछ देशों ने पारित किया हुआ है, के तोड़ने का प्रश्न ही उत्पन्न नहीं होता।

कीमत नेतृत्व के प्रकार (Types of Price Leadership)

1. **प्रधान फर्म तथा कीमत नेतृत्व** : प्रधान फर्म उसे कहते हैं जिसका वस्तु की मार्केट में अधिक भाग हो जिनमें प्रत्येक का मार्केट का भाग बहुत कम हो। इनमें कीमत तथा उत्पादन के निर्धारण की व्याख्या करने के लिए हम यह मान लेते हैं कि प्रधान फर्म को पदार्थ की मार्केट मांग सम्बन्धी पूर्ण जानकारी प्राप्त है। इसके अतिरिक्त हम यह भी मान लेते हैं कि प्रधान फर्म छोटी फर्मों की सीमान्त लागत वक्र को भी जानती है जिनके क्षतिज योगीकरण से छोटी फर्मों द्वारा पदार्थ की विभिन्न कीमतों पर पूर्ति निर्धारित होती है। प्रधान फर्म द्वारा कीमत नेतृत्व को निम्न रेखाचित्र से दिखाया जा सकता है—



चित्र 5.43

रेखाचित्र के खण्ड (b) पर विचार कीजिए जिसमें DD पदार्थ का मार्केट मांग है। S_m लघु फर्मों द्वारा पदार्थ की पूर्ति को दर्शाता है। प्रत्येक कीमत पर प्रधान फर्म मार्केट मांग के उस भाग को बेच पाएगी जिसकी लघु फर्मों द्वारा पूर्ति नहीं हो पाती। इस प्रकार रेखाचित्र के खण्ड (a) से स्पष्ट है कि कीमत P_1 पर लघु फर्मों द्वारा की गई पूर्ति P_1R है जो उस वस्तु की मांगी गई मात्रा के समान है। अतएव प्रधान द्वारा पदार्थ की मांग कीमत P_1 पर शून्य होगी। वस्तु की कीमत P पर लघु फर्मों द्वारा कुल पूर्ति की मात्रा PB है। जबकि इस कीमत पर वस्तु की कुल मार्केट मांग की मात्रा PS है। अतएव कीमत P पर प्रधान के पदार्थ की मांग BS के समान होगी। $(BS=PS-PB)$ । रेखाचित्र के खण्ड (b) में PH को BS के बराबर कर लिया गया है। इसी प्रकार कीमत P_2 पर लघु फर्मों द्वारा वस्तु की पूर्ति की मात्रा P_2C होगी। जबकि मार्केट में मांग मात्रा P_2T है। जिसके कारण वस्तु की कीमत P_2 पर प्रधान द्वारा उत्पादित पदार्थ की मांग (CT) के समान होगी। रेखाचित्र के खण्ड (a) से पता चलेगा कि कीमत P_3 पर लघु फर्मों द्वारा कुल पूर्ति शून्य है। अतः कीमत P_3 पर समस्त मार्केट मांग मात्रा की पूर्ति नेता द्वारा की जाएगी। इस प्रकार सभी कीमतों पर वस्तु की मार्केट मांग DD है तथा लघु फर्मों के पूर्ति वक्र S_m से हम क्रेता द्वारा उत्पादित पदार्थ का मांग वक्र क, बना सकते हैं।

2. **स्थितिमान कीमत नेतृत्व** : इसके अन्तर्गत एक पुरानी, अनुभवी तथा सबसे बड़ी फर्म सबसे संरक्षक का रूप धारण कर लेती है और सबके हितों की रक्षा करती है। वह बाजार में पदार्थ की मांग, उत्पादन लागत के

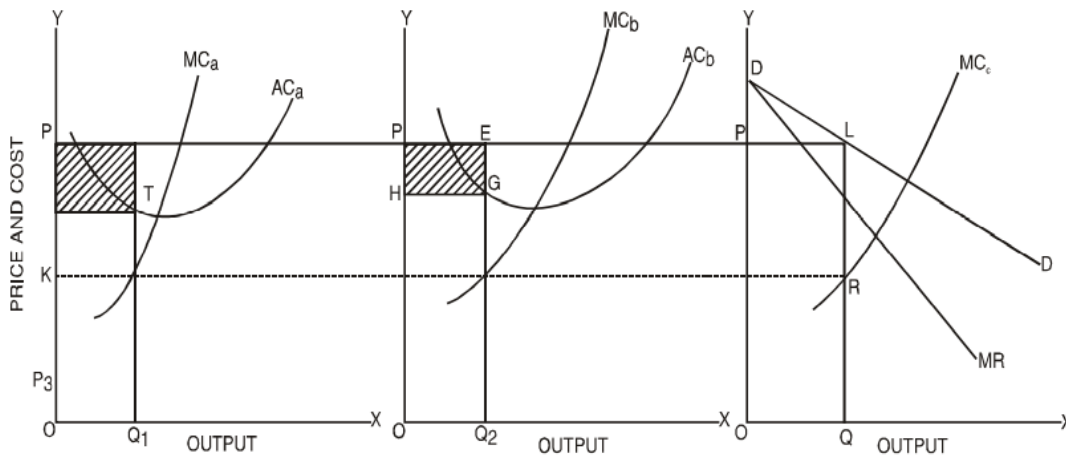
सम्बन्ध में बाजार स्थितियों में परिवर्तनों के अनुमान लगाती है और कीमतों में इस प्रकार के परिवर्तन करती है कि वे सभी फर्मों के दृष्टिकोण से सर्वोत्तम हो। स्वाभाविक है कि अन्य फर्मों उसका पालन करेंगी।

3. शोषणात्मक कीमत नेतृत्व : इस कीमत नेतृत्व में एक बड़ी फर्म आक्रामक कीमत के माध्यम से अपना नेतृत्व स्थापित कर लेती है और इस प्रकार उद्योग की अन्य फर्मों को इसका पालन करने पर बाध्य कर देती है।

**कपट-सन्धायी अल्पाधिकार
(Collusive Oligopoly)**

इस स्थिति के अन्तर्गत, विभिन्न अल्पाधिकारी फर्मों, उस सामान्य नीति के बारे में, जिसका पालन उनको करना है, आपस में औपचारिक समझौता कर लेती है। इस समझौते पर फर्मों एक कीमत-युद्ध प्रतियोगिता के बाद अनुभव से यह समझ कर कि कीमत-युद्ध प्रतियोगिता के बाद अनुभव से यह समझ कर कि कीमत-युद्ध सबके लिए हानिकारक है, पहुंच सकती है। इसके अतिरिक्त वे दूरदर्शिता का परिचय दे सकती है तथा एक दूसरे के साथ कपट सन्धि कर सकती है। इस सन्धि को काटैल रचना कहा जाता है। अतः काटैल की रचना के अन्तर्गत कीमत तथा उत्पादन मात्रा का निर्धारण ही कपट-सन्धि के अन्तर्गत कीमत तथा उत्पादन मात्रा का निर्धारण है। काटैल रचना को निम्न रेखाचित्र ही सहायता से समझा जा सकता है

$$MC_c = MC_a + MC_b$$



चित्र 5.44

काटैल द्वारा कीमत तथा उत्पादन की मात्रा का निर्धारण

रेखाचित्र में सीमांत आय वक्र, जो यह बताता है कि उत्पादन व बिक्री में प्रत्येक वृद्धि से काटैल की आय में कितनी वृद्धि होती है मांग वक्र DD के नीचे होगा। काटैल के सीमांत लागत वक्र को दोनों फर्मों के सीमांत लागत वक्रों के क्षैतिज योगीकरण से प्राप्त किया गया है।

काटैल में अपने लाभों को अधिकतम करने के लिए उद्योग के उत्पादन को उस स्तर पर निर्धारित करेगा जहां उसका आय वक्र (MR) सीमांत लागत वक्र MC वक्र को काटेगा। रेखाचित्र में ये दोनों एक-दूसरे को R बिन्दु पर काटते हैं। मांग वक्र DD से यह भी पता चलता है कि OQ उत्पादन मात्रा कीमत OP पर बेची जायेगी। रेखाचित्र से पता चलता है कि जब A फर्म OQ , तथा B फर्म N , मात्राओं का उत्पादन करती है तो दोनों फर्मों की लागतें समान हैं। इस प्रकार A फर्म का उत्पादन कोटा क्रमशः OQ , तथा OQ , निश्चित होगा। कुल उत्पादन OQ

के बराबर होगा। उत्पादन तथा कीमत को क्रमशः OQ तथा OP पर निर्धारित करने से काटैल की रचना अर्थात् कपट सन्धि करने वाली फर्मों के संयुक्त लाभ अधिकतम होंगे।

अल्पाधिकार के प्रतिष्ठित मॉडल (Classical Model of Oligopoly)

प्रतिष्ठित माडलों में मुख्य रूप से निम्न माडल शामिल किये जाते हैं

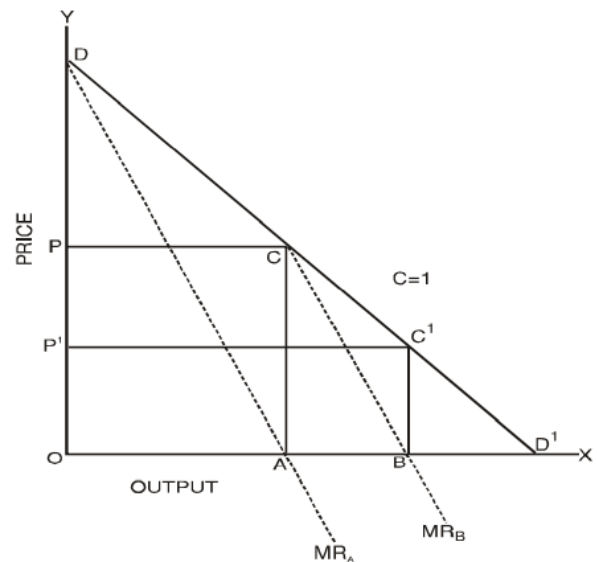
- (1) कूर्नों का माडल
- (2) बरट्रेन्ड का माडल
- (3) एजवर्थ माडल

1. कूर्नों का माडल

फ्रांस के अर्थशास्त्री आगंस्टीन कूर्नों ने 1838 में अपने द्वि-अधिकार के सिद्धांत को प्रकाशित किया। परन्तु 1880 तक यह अनदेखा रहा। फिर उसी वर्ष वालरस के अर्थशास्त्रियों का ध्यान कूर्नों के माडल की ओर आकर्षित किया। कूर्नों ने दो खनिज झरनों का उदाहरण लिया, जो कि समान हैं, जिनको दो फर्म A तथा B चला रही है। और खनिज जल को एक ही बाजार में बेच रही है। इस प्रकार यह समान पदार्थों वाले द्वि-अधिकारी की व्याख्या करता है। साथ ही कूर्नों ने यह भी माना है कि उत्पादक, बिना किसी उत्पादन लागत के खनिज झरनों को चलाकर पानी बेच रहे हैं। इस प्रकार कूर्नों अपने माडल में उत्पादन लागत को शून्य मानकर बाजार के केवल मांग पक्ष का विश्लेषण किया है।

कूर्नों अपने विश्लेषण का प्रारम्भ इस आधारभूत मान्यता से करते हैं कि प्रत्येक द्वि-अधिकारी का यह विश्वास है कि उसकी क्रियाओं और उसके पदार्थ की बाजार कीमत पड़ने वाले प्रभावों से बेखबर होकर दूसरा उत्पादक उसी मात्रा का उत्पादन करता रहेगा जिसका वह वर्तमान में उत्पादन कर रहा है।

कूर्नों के माडल को निम्न रेखाचित्र में दर्शाया जा सकता है। माना फर्म A आरम्भ में पानी का उत्पादन शुरू करके उसका विक्रय अब फर्म B यह मानकर की फर्म A का कुल उत्पादन स्थिर है अर्थात् OA है। तथा फर्म का काम वक्र CD^1 है। उत्पादन आरम्भ करती है। स्पष्ट है कि फर्म B बाजार के कुल उत्पादन की आधी मात्रा अर्थात् AD^1 मात्रा का उत्पादन करेगी। क्योंकि इस स्तर पर उत्पादन की AB मात्रा तथा कीमत स्तर P पर फर्म B का कुल लाभ अधिकतम है। फर्म B बाजार के आधे उत्पादन को उत्पादित करती है। जिसकी पूर्ति बाजार में A फर्म द्वारा नहीं किया जाता।



चित्र 5.45

इस स्थिति में B फर्म का बाजार उत्पादन $\frac{1}{4} = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$ होगा।

अब मानो फर्म B अपने उत्पादन की मात्रा को पहली समयावधि के समान स्थिर रखती है। इस अवस्था में फर्म A उस आधे उत्पादन को उत्पादित करेगी जिसे फर्म B द्वारा उत्पादित नहीं किया गया है। इस प्रकार अगली समयावधि में फर्म A द्वारा कुल बाजार उत्पादन का भाग $\frac{1}{2} \times \left(1 - \frac{1}{4}\right) = \frac{1}{2} \times \frac{3}{4} = \frac{3}{8}$ होगा

फर्म B कूर्नों के माडल की मान्यता को ध्यान में रखते हुए कुल बाजार उत्पादन का आधा हिस्सा करेगी जिसकी पूर्ति नहीं की गई है।

$$\frac{1}{2} \times \left(1 - \frac{3}{8}\right) = \frac{5}{16}$$

तीसरी अवधि में फर्म A यह मानकर की फर्म B अपने उत्पादन की मात्रा को स्थिर रखेगी, उत्पादन करती है। वह बेची हुई कुल बाजार उत्पादन का आधा हिस्सा उत्पादित करेगी।

$$\frac{1}{2} \times \left(1 - \frac{5}{16}\right) = \frac{11}{32}$$

बरट्रेन्ड का मॉडल (Bertrand's Model)

बरट्रेन्ड के अनुसार, कीमत के गिरने की कोई सीमा नहीं है क्योंकि प्रत्येक उत्पादक दूसरे से कम कीमत पर बेचने को तैयार होकर तथा अपने ही उत्पादित पदार्थ की पूर्ति बढ़ाकर कीमत को गिरा सकता है। ऐसा वह तब कर सकता है जब तक कीमत, औसत लागत के बराबर वही हो जाती है। इस माडल की विभिन्न मान्यताएं हैं जैसे कि कूर्नों के माडल में था, उत्पादक किसी भी मात्रा का उत्पादन करके किसी भी कीमत पर बेचने को तैयार नहीं हो जाते। इसके स्थान पर पहले कीमत निर्धारित करते हैं और उस कीमत पर मांगी गई मात्रा का उत्पादन करते हैं। इस माडल में प्रत्येक उत्पादक यह मानता है कि उसका प्रतिद्वन्द्वी वर्तमान स्तर पर अपनी कीमत स्थिर रखेगा, उसकी चाहे कीमत कुछ भी हो।

इसके अतिरिक्त, इस माडल में उत्पादन के लिये अपने पदार्थ की बाजार मांग की ठीक जानकारी रखना आवश्यक नहीं है। यह भी आवश्यक नहीं कि बाजार मांग के सम्बन्ध में वह समरूप विचार रखें। प्रत्येक उत्पादक के लिए केवल यही जानना काफी है कि वह कीमतों में कटौतियां करके सम्पूर्ण बाजार पर कब्जा कर सकता है।

अब मान लीजिए कि A तथा B दो उत्पादक हैं। उत्पादक पहले उत्पादन प्रारम्भ करता है। इस समय A के एकमात्र उत्पादक होने के कारण वह वस्तु की कीमत एकाधिकारी स्तर पर निर्धारित करेगा। इस कीमत पर उसको अधिकतम लाभ प्राप्त होता है। अब मान लीजिए B भी बाजार में प्रवेश करता है और उतनी ही मात्रा का उत्पादन करता है। जितनी मात्रा का उत्पादन A कर रहा था। परन्तु B सोचता है कि करने लगती हैं वह उत्पादन की OA मात्रा का OP कीमत स्तर पर उत्पादन आरम्भ करती है। इस स्थिति में फर्म A का लाभ अधिकतम है। क्योंकि इस बिन्दु पर $MC=MR=O$ है। बाजार में मांग की लोच इस स्तर पर इकाई के बराबर है और फर्म का कुल आगम अधिकतम है। जब लागत शून्य होती है तो कुल आगम ही फर्म का अधिकतम लाभ होता है। वही कीमत वसूल करता रहेगा जो अब कर रहा है, B की कीमत चाहे जो भी हो। साथ ही B यह भी देखता है कि कीमत में तनिक सी कमी करके वह सम्पूर्ण बाजार पर अधिकार प्राप्त करके अत्यधिक लाभ अर्जित कर सकता है। इसलिए Btks कीमत निर्धारित करेगा वह A की कीमत से थोड़ी कम होगी और परिणामस्वरूप बाजार की समस्त मांग उसके पास आ जाएगी। कुछ समय के लिए A की बिक्री शून्य हो जाएगी। समस्त बाजार के हाथ से निकल जाने के कारण A अपनी कीमत नीति पर फिर से विचार करेगा। परन्तु अपनी नई कीमत नीति पर निर्णय लेते समय वह मान लेता है कि B वही कीमत वसूल करता रहेगा जो वर्तमान में कर रहा है। उसके सामने दो विकल्प

हैं। प्रथम, वह कीमत में उतनी ही कमी करे जितनी B ने की थी। इस स्थिति में वह आधे बाजार पर कब्जा कर लेगा और आधा बाजार B के पास रहेगा। दूसरे, वह B की कीमत से कम कीमत निर्धारित करे। इस स्थिति में A पूरे बाजार पर अधिकार प्राप्त कर लेगा। स्पष्ट है कि यह दूसरा तरीका अधिक लाभ प्रदान देने वाला है। इसलिए A जो कीमत निर्धारित करेगा वह B से कम होगी।

कीमत युद्ध तब तक जारी रहेगा जब तक कीमत गिर कर लागत के बराबर नहीं हो जाती। जब एक बार कीमत पर लागत के बराबर हो जाती है, तो दोनों में से कोई भी कीमत को कम नहीं करना चाहेगा। इस प्रकार सन्तुलन स्थापित हो जाता है।

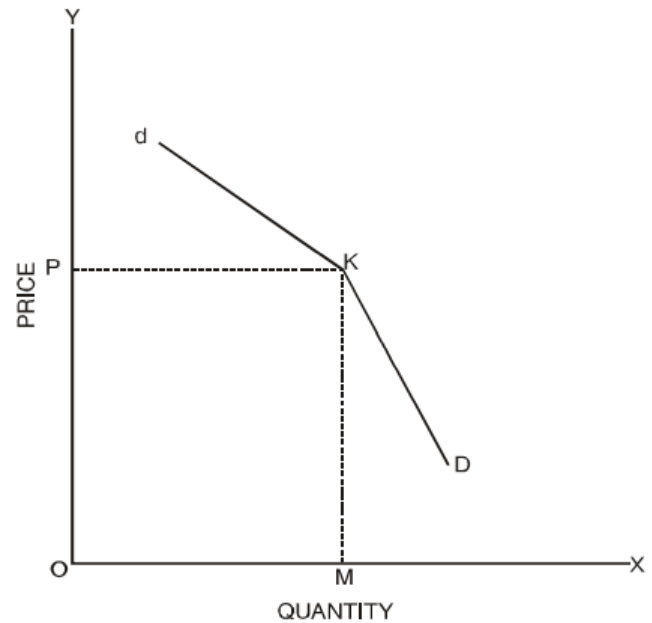
विकुंचित मांग वक्र

(Kinked Demand Curve)

अल्पाधिकार में कीमत स्थिरता के सम्बन्ध में बहुत-सी व्याख्याएं प्रस्तुत की गयी हैं। परन्तु सबसे लोकप्रिय व्याख्या विकुंचित (kinked) मांग वक्र सिद्धान्त है। इस सिद्धान्त का प्रतिपादन पॉल एम. स्वीजी ने, जो एक अमेरिकन विश्वविद्यालय के अर्थशास्त्री हैं, तथा हाल व हिच ने जो आक्सफोर्ड विश्वविद्यालय के अर्थशास्त्री हैं स्पष्ट रूप से किया है।

विकुंचित मांग वक्र सिद्धान्त अल्पाधिकार में कीमत-निर्धारण की व्याख्या नहीं करताय यह केवल इतना बताता है कि जब एक बार अल्पाधिकार में कीमत निर्धारित हो जाती है तो यह अपरिवर्तित या स्थिर क्यों रहती है। इस सिद्धान्त के अनुसार, अल्पाधिकारी जिस मांग वक्र का सामना करता है, उसमें वर्तमान कीमत के स्तर पर विकुंचन होता है। विकुंचन वर्तमान जीवन-स्तर पर इसलिए होता है क्योंकि मांग वक्र का यह भाग जो वर्तमान कीमत से ऊपर है अत्यन्त लोचदार होता है और वर्तमान जीवन से मांग वक्र का नीचे का भाग बेलोचदार होता है।

रेखाचित्र में dD एक विकुंचित मांग वक्र है जिसमें ज बिन्दु पर विकुंचन है। वर्तमान कीमत स्तर पर OP है तथा फर्म OM मात्रा का उत्पादन व बिक्री कर रही है। कव मांग वक्र का ऊपर का ऊपर वाला भाग dK अपेक्षाकृत लोचदार है तथा निचला भाग KD अपेक्षाकृत बेलोचदार। लोचों में अन्तर उस विशेष प्रतियोगी प्रतिक्रिया-ढांचे के कारण होता है। जिसकी कल्पना विकुंचित मांग वक्र सिद्धान्त में गई है।



चित्र 5.46

इस सिद्धान्त में जिस प्रतियोगी प्रतिक्रिया की कल्पना की गई है वह यह है—प्रत्येक अल्पाधिकारी यह विश्वास करता है कि यदि वह अपनी कीमत को वर्तमान स्तर से नीचे गिरा देता है तो उसके प्रतिद्वन्दी भी ऐसा ही करेंगे और अपनी-अपनी कीमतों को गिरा देंगे, परन्तु यदि वह कीमत में वृद्धि कर देता है, तो उसके प्रतिद्वन्दी ऐसा नहीं करेंगे।

अपने प्रतिद्वन्द्वियों को दो प्रकार की प्रतिक्रियाओं के कारण ही मांग वक्र का वर्तमान कीमत-स्तर से ऊपर का भाग अपेक्षाकृत लोचदार होता है तथा इससे नीचे का भाग अपेक्षाकृत बेलोचदार है। इसकी व्याख्या नीचे की गई है।

(a) कीमत में कमी करना : ऊपर दिये गये रेखाचित्र पर ध्यान करने पर हम पाते हैं कि यदि अल्पाधिकारी अपनी बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से अपनी वस्तु की कीमत को वर्तमान कीमत-स्तर पर α से कम कर देता है, तो उसके प्रतिद्वन्द्वियों को यह भय होता है कि उनके क्रेता उस अल्पाधिकारी की वस्तु खरीदना आरम्भ कर देगी जिसने कीमत कम कर दी है। अतः अपने क्रेताओं को अन्य उत्पादक के पास जाने से रोकने के लिए उनको भी अपनी कीमत कम करनी होगी जितनी पहले उत्पादक ने की है। इस प्रकार एक अल्पाधिकारी द्वारा कीमत कम करने पर उसके प्रतियोगी द्वारा अनुसरण करने पर उसकी बिक्री में विशेष वृद्धि नहीं होगी।

(b) कीमत वृद्धि—अल्पाधिकारी यदि अपनी कीमत वर्तमान में बढ़ा देता है तो उसकी बिक्री बहुत घट जाएगी। इसका कारण यह है कि कीमत बढ़ने पर उसके क्रेता उसकी वस्तु को खरीदने के स्थान पर उसके प्रतियोगियों की वस्तुओं को खरीदने लगेंगे। उस नये क्रेता आने पर उसके प्रतियोगी कीमत नहीं बढ़ाएंगे।

य?kqç' u%

1. उत्पाद भेदभाव को परिभाषित करें।
2. एकाधिकार बाजार प्रतिस्पर्धा से आपका क्या तात्पर्य है।
3. आप kinked मांग वक्र से क्या समझते हैं?
4. कुलीनतंत्र को परिभाषित करें।

यarsç' u%

1. एकाधिकार और कुलीन बाजार प्रतियोगिता के अर्थ और विशेषताओं के बारे में विस्तार से बताएं।
2. एकाधिकार प्रतियोगिता से आपका क्या अभिप्राय है? यह भी बताएं कि एकाधिकार प्रतियोगिता के तहत मूल्य और उत्पादन कैसे निर्धारित किया जाता है।
3. कुलीन वर्गों के शास्त्रीय मॉडल के बारे में विस्तार से बताएं।
4. कुलीनतंत्र को परिभाषित करें। यह भी बताएं कि ऑलिगोपॉली मार्केट स्थिति के तहत मांग वक्र को क्यों निकाला गया है?