அத்தியாயம்

5 அங்காடி அமைப்பும் விலை நிர்ணயமும்

5Q4QQK

சந்தைப்படுத்துதல் என்பது உற்பத்தி செய்தவற்றை அகற்றுவதற்கு புத்திசாலித்தனமான வழிகளைக் கண்டுபிடிக்கும் கலை அல்ல. உண்மையான வாடிக்கையாளர் நன்மதிப்பை உருவாக்கும் கலையாகும்.

– பிலிப் கோட்லர் (Philip Kotler)

கற்றல் நோக்கங்கள்

1 அங்காடியின் பண்புகளையும், பல்வேறு வகையான அங்காடியில் விலை மற்றும் வெளியீடு எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகிறது என்பதையும் பற்றி அறிந்து கொள்ளுதல்.

2 பல்வேறு வகையான அங்காடிகளில், நிறுவனங்களின் இலாபத்தின் தன்மை பற்றி படிப்பது.

5.1 அறிமுகம்

ஒவ்வொரு பொருள் அல்லது பணியை பரிமாற்றம் செய்வதற்கு இருபக்கங்கள் உள்ளன. ஒன்று அளிப்பு பக்கம். மற்றொன்று தேவை பக்கம். அளிப்பு பக்கமானது விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை, பொருளின் இயல்பு, உற்பத்தி செய்த பொருளின் அளவு போன்ற தகவல்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். தேவை பக்கமானது பொருளை வாங்குவதற்காக அங்காடிக்கு வரும் வாங்குபவர்களின் எண்ணிக்கை பற்றிய தகவல்களை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். அங்காடி அமைப்பு பற்றி படிப்பது நுண்ணியல் பொருளியலின் முக்கியமான இயல்பாக உள்ளது.

5.2 அங்காடியின் பொருள்

பொதுவாக 'அங்காடி' என்பது பொருள்கள் மற்றும் பணிகளை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்யும் இடத்தை குறிக்கும். பொருளாதாரத்தில் 'அங்காடி' என்பது ஒரு பொருளை வாங்குபவர்கள் மற்றும் விற்பவர்கள் ஆகிய இருவருக்கும்

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 117 06-02-2020 17:03:23

இடையே உள்ள பரிமாற்ற முறையைக் குறிக்கும். தற்காலத்தில் பரிமாற்றத்திற்கு நேரடியாக தொடர்புகொள்ள வேண்டும் என்பது இல்லை. இப்பரிமாற்றத்திற்கு மறைமுகத் தொடர்புக் கருவிகளான தொலைபேசி, இணையவழி, மின்அஞ்சல் போன்றவற்றை வாங்குபவரும், விற்போரும் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். ஓர் அங்காடி கீழ்க்கண்ட இயல்புகளைப் பெற்றிருக்கும்.

1) ஒரு பொருள் அல்லது ஒரு பணியை வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் இருக்க வேண்டும்.

2) வாங்கப்படுவதற்கும், விற்பனை செய்யப்படுவதற்கும் ஒரு பொருள் இருக்க வேண்டும்.

3) வாங்குபவரும் விற்பவரும் ஒப்புக் கொள்ள வேண்டிய விலை இருக்க வேண்டும்.

4) நேரடி அல்லது மறைமுக பரிமாற்றம் இருக்க வேண்டும்.

5.3 அங்காடிகளின் வகைகள்

அங்காடிகள் பல வகைப்படும். அதன் வகைகளாவன;

5.3.1 இடத்தின் அடிப்படையில்

அங்காடி அமைந்திருக்கும் இடத்தை பொறுத்து மட்டும் அல்ல, பொருளைப் பொறுத்தும் பரிமாற்றம் செய்யப்படுகிறது.

1. உள்ளூர் அங்காடி

ஒரு பொருள் அல்லது பணி உற்பத்தி செய்யப்படும் இடத்திலேயே பரிமாற்றம் செய்வதை உள்ளூர் அங்காடி என்கிறோம். இத்தகைய அங்காடியில் விரைவில் அழியக்கூடிய மற்றும் சிறிது காலம் நிலைக்கக்கூடிய பொருள்கள் பரிமாற்றம் செய்யப்படும். உதாரணம்; காய்கறி, பழங்கள் போன்றன.

2. மாகாண அங்காடி

ஒரு குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட பகுதிகளில் மட்டுமே சில வகையான பொருள்கள் மற்றும் பணிகள் வாங்கவும் விற்கவும் செய்யப்படுகின்றன. உதாரணமாக மாகாண அளவில் உள்ள செய்தித்தாள்கள்.

3. தேசிய அங்காடி

ஒரு நாடு முழுவதும் விற்கக்கூடிய மற்றும் வாங்க கூடிய பொருட்கள் மற்றும் பணிகளை கொண்ட சந்தையை தேசிய அங்காடி எனக் கூறுவோம். உதாரணமாக தேயிலை, காப்பித்தூள், சிமெண்ட், மின் சாதன பொருட்கள் மற்றும் அச்சடித்த புத்தகங்கள் போன்றவை நாடு முழுவதும் விற்கக்கூடிய பொருட்கள் ஆகும்.

4. பன்னாட்டு அங்காடி

பல்வேறு நாடுகளுக்கிடையே விற்பனை செய்யக்கூடிய பொருட்கள் மற்றும் பணிகளை பன்னாட்டு அங்காடி எனக் கூறுவோம். உதாரணமாக பெட்ரோல், தங்கம் ஆகியன.

5.3.2 காலத்தின் அடிப்படையில்

ஆல்ஃப்ரட் மார்ஷல், அங்காடியை காலத்தின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தியுள்ளார். காலம் என்பது உற்பத்தியில் பயன்படுத்தக்கூடிய மாறாக்காரணிகள் மற்றும் மாறும்காரணிகளின் இயல்பை பொறுத்து வரையறுக்கப்படுகிறது. மேலும்

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 118 06-02-2020 17:03:23

பொருள்களின் விலை நிர்ணயத்தில், மாறுபடும் தேவை சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப பொருளின் அளிப்பு எவ்வாறு ஈடுகட்டப்படுகிறது என்பதையும் காலத்தின் அடிப்படையிலான அங்காடி பகுப்பு விளக்குகிறது.

1. மிகக் குறுகிய காலம் அல்லது அங்காடி காலம்

மிகக் குறுகிய காலத்தில் ஒரு பொருளின் அளிப்பின் அளவை அதிகரிக்கவோ அல்லது குறைக்கவோ முடியாது. இக்காலத்தில் அளிப்பு வளைகோடு செங்குத்தாகவும், நெகிழ்ச்சியற்றதாகவும் இருக்கும். விலையை தீர்மானிப்பதில் அங்காடி சக்தியான, அளிப்பைகாட்டிலும் பொருளின் தேவை முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. உதாரணமாக வெள்ளம் வரும் சமயத்தில் உணவிற்கான அளிப்பு நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருக்கும்போது, உணவிற்கான தேவை அதிகரிக்கும். உணவு பொருளின் விலையும் அதிகரிக்கும்.

2. குறுகிய கால அங்காடி

ஒரு பொருளுக்கான அளிப்பை குறிப்பிட்ட அளவில் அதிகரிக்கவோ அல்லது குறைக்கவோ முடியும். (மிக குறுகிய காலத்தைவிட குறுகியகாலம் அளிப்பை அதிகரிப்பதற்கு சற்று வசதியானதாக இருக்கும்). அளிப்பு வளைகோடு சிறிது நெகிழ்ச்சி உடையதாக இருக்கும். இந்த வகை அங்காடியில் சில காரணிகள் மாறாக் காரணிகளாக இருக்கும். மேலும் இக்காரணிகளை தீவிரமாக பயன்படுத்தி அளிப்பை சிறிது கூட்டி, அதிகரித்த தேவையை ஈடு செய்ய முடியும்.

3. நீண்ட கால அங்காடி

பொருட்களின் அளிப்பை அதிகமான அளவில் அதிகரிக்கவோ குறைக்கவோ முடியும். அளிப்பு வளைகோடு அதிக அளவில் நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும். அதிகரிக்கும் தேவையை ஈடு செய்ய, அனைத்துக் காரணிகளும் மாறும் காரணிகளாக இருக்கும். இங்கு மாறாக் காரணிகளே இருக்காது. இதனால் அளிப்பில் பெரிய அளவில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வாய்ப்பு இருக்கும். பொருட்களின் விலையும் குறுகிய காலத்தை போன்று மிக அதிகமாக இருக்காது.

4. மிக நீண்ட காலம்

ஒரு நாட்டின் முழு பொருளாதாரமும் மிகப் பெரிய அளவில் மாற்றம் பெறும். புதிய தொழில்நுட்பம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு, நவீன நாகரிகத்திற்கு ஏற்றாற்போல் உற்பத்தி செய்யப்படும். பழைய மற்றும் அது சார்ந்த பொருட்கள் அங்காடியில் இருக்காது. உற்பத்தியில் பல புதிய உற்பத்தி முறைகள் அல்லது யுக்திகள் அறிமுகப்படுத்தப்படும்.

உதாரணமாக குறுந்தகடு (CD) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டபோது ஒலிப்பதிவு நாடா பயன்பாட்டில் இல்லாமல் போய்விட்டது. அதே போன்று தற்போது விரலி (Pen drive) பயன்பாட்டிற்கு வந்தவுடன் குறுந்தகடுகளின் பயன்பாடு குறைந்துவிட்டது.

5.3.3 பண்டத்தின் அளவின் அடிப்படையில்

1. மொத்த விற்பனை அங்காடி

பொருட்களை பெரிய அளவில் வாங்கி, விற்கும் இடத்தை மொத்த விற்பனை

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 119 06-02-2020 17:03:23

அங்காடி என்கிறோம் (துணி, மளிகைப் பொருட்கள் போன்றவை). பெரும்பாலும் பொருளின் விலை, சில்லரை அங்காடி விலையைவிட குறைவாக இருக்கும்.

2. சில்லரை அங்காடி

சிறிய அளவில் பொருட்களை வாங்கி விற்கும் இடத்தை சில்லரை அங்காடி என்கிறோம். (துணி, காய்கறிகள் சிறிய அளவில் வாங்குதல்).

5.3.4 போட்டியின் அடிப்படையில்

1. **நிறைவுப்போட்டி அங்காடி**
2. **நிறைகுறை போட்டி அங்காடி**

இதில் முற்றுரிமை, முற்றுரிமைப் போட்டி, இருவர் முற்றுரிமை, சில்லோர் முற்றுரிமை போன்ற அங்காடிகள் அடங்கும்.

நிறுவனம் மற்றும் தொழில்

நிறுவனம்: ஒரு நிறுவனம் என்பது ஒரு தொழிலில் இருக்கும் ஒற்றை உற்பத்தி அலகாகும். பொருள் அல்லது பணியை உற்பத்தி செய்து அதற்கு விலையை நிர்ணயித்து விற்பனை செய்வதை நிறுவனம் என்கிறோம். நிறுவனத்தின் முக்கிய நோக்கம் இலாபம் ஈட்டுவதாகும். நிறுவனத்தின் பிற நோக்கங்களை மேலாண்மை மற்றும் நிறுவனங்களின் போக்கு கோட்பாடுகள் விளக்கும்.

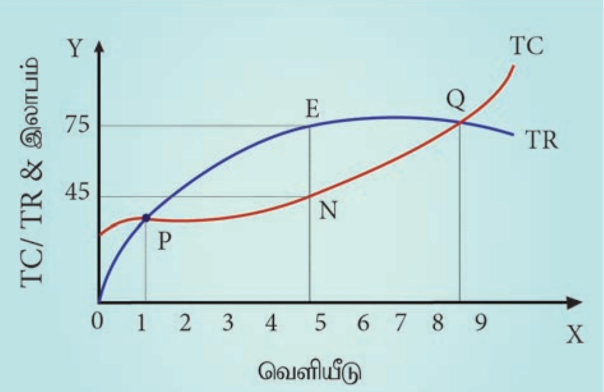
தொழில்: தொழில் என்பது ஒரு பொருளாதாரத்தில் ஒரே மாதிரியான பொருள் அல்லது பணியை உற்பத்தி செய்யக்கூடிய பல நிறுவனங்களின் தொகுப்பை அல்லது குழுவைக் குறிக்கும். உதாரணமாக சிமெண்ட் உற்பத்தி செய்யும் பல நிறுவனங்கள் சேர்ந்து உருவாக்கிய தொகுப்பை சிமெண்ட் தொழில் என்கிறோம்.

5.4 நிறுவனத்தின் சமநிலை நிபந்தனை

நிறுவனத்தின் சமநிலை என்பது, நிறுவனம் அடையும் உச்ச இலாபம் பெறும் நிலையைக் குறிக்கும். உச்ச இலாபம் பெறும் நிலையைக் காண இரு அணுகுமுறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

1. மொத்தச் செலவு வளைகோடு அணுகுமுறை
2. இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு அணுகுமுறை

5.4.1 மொத்த செலவு வளைகோடு அணுகுமுறை



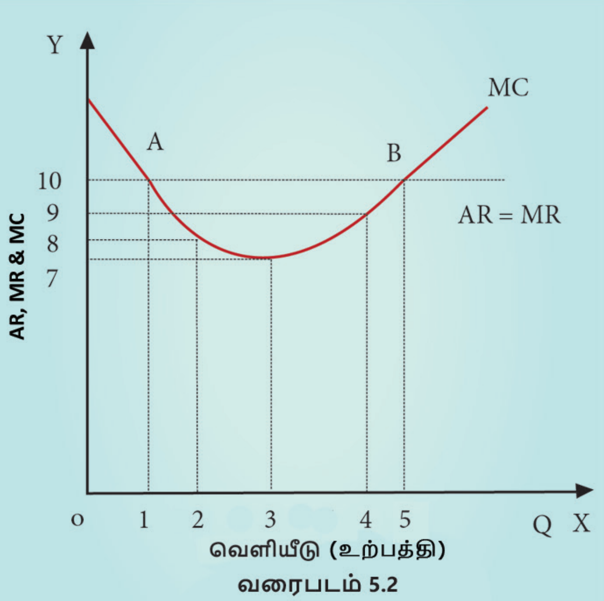
வரைபடம் 5.1

TC & TR அணுகுமுறையில், TC மற்றும் TRக்கு இடையே உள்ள வேறுபாட்டை கண்டறிந்து ஒரு நிறுவனம் ஈட்டும் இலாபமானது கணக்கிடப்படுகிறது. சமநிலை என்பது TC மற்றும் TRக்கு இடையே உள்ள இடைவெளி அதிகமாக இருக்கும் புள்ளியில் நிகழும் (EN). பொதுவாக உச்சபட்ச இலாபத்தை கணக்கிட TC–TR முறையை கடைப்பிடிப்பது கிடையாது.ஆகையால் இலாபம் அல்லது நட்டத்தை கணக்கிட பொருளியல் வல்லுநர்கள் MC = MR அணுகுமுறையை பயன்படுத்துகின்றனர்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 120 06-02-2020 17:03:23

5.4.2 இறுதிநிலை செலவு வளைகோடு அணுகுமுறை

இந்த அணுகுமுறையில், ஒரு நிறுவனம் சமநிலை அடைய கீழ்க்கண்ட இரு நிபந்தனைகள் சரிபார்க்கப்படுகின்றன.



வரைபடம் 5.2

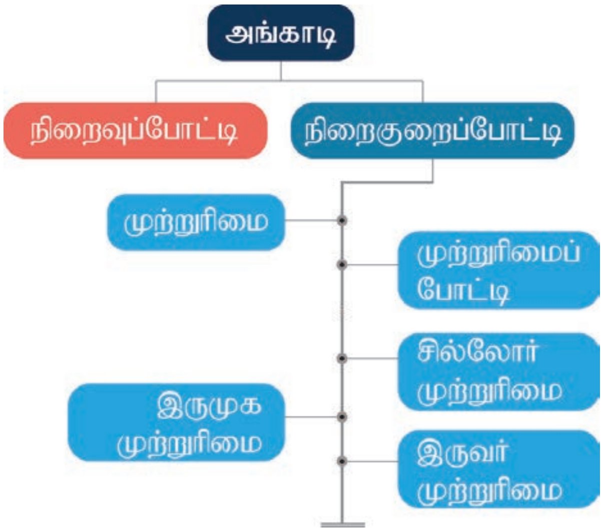
1. MC = MR

இங்கு ஒரு அனுமானமான சூழ்நிலை தரப்பட்டுள்ளது. பகுத்தறிவுள்ள விற்பனையாளர் உற்பத்தி அளவு 1-ல் இருக்கும்போது சமநிலையை அடைய மாட்டார். இந்த புள்ளியில் MC = MR ஆக இருந்த போதிலும், அவர் உற்பத்தியை தொடருவார். உற்பத்தியை தொடர்ச்சியாக மேற்கொள்ளும்போது இலாபம் அதிகரிக்கிறது. 1க்கு அதிகமான உற்பத்தியை மேற்கொள்ளும்போது அலகு 5 வரை MC < MR, இருப்பதால் உற்பத்தியாளர் தொடர்ச்சியாக உற்பத்தியை மேற்கொள்வார். உற்பத்தி 5 க்கு மேல் போனால் MC > MRஆக இருக்கும். இதனால் உற்பத்தியாளர் சமநிலையை அடையமாட்டார்; நட்டம் ஏற்படும். எனவே MC = MR என்பது சமநிலைக்கான முதல் நிபந்தனை ஆகும். (குறிப்பு: இந்த நிபந்தனை தேவையானது; ஆனால் போதுமான நிபந்தனை அல்ல)

2. MC கோடு MR கோட்டை கீழிருந்து மேலாக வெட்ட வேண்டும்

நிறைவு போட்டியில் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை கோடு படுகிடைகோடாக அமைந்திருக்கும். (இதுவே சராசரி வருவாய் (AR) மற்றும் இறுதிநிலை வருவாய் (MR) கோடாகும்).

நிறைகுறை போட்டியில் ஒரு நிறுவனத்தின் விலை கோடு சரிந்து செல்லும் கோடாக இருக்கும். MC கோடு U வடிவத்தில் இருக்கும்; மற்றும் MR கோட்டை இரண்டு புள்ளியில் வெட்டுகிறது. புள்ளி Aல் மேலிருந்து வெட்டுகிறது. புள்ளி Bல் கீழிருந்து வெட்டுவதாக வரைபடத்தில் காண்கிறோம். புள்ளி B-ல் சமநிலைக்கான நிபந்தனை முழுமையாக பூர்த்தியடைகிறது. எனவே எல்லா அங்காடிகளுக்கும் சமநிலை பெற இரண்டு நிபந்தனைகள் விதிக்கப்படுகின்றன. அதாவது MC=MR மற்றும் MC கோடு MR கோட்டை கீழிருந்து வெட்டிச் செல்லவேண்டும்.



11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 121 06-02-2020 17:03:23

5.5 நிறைவுப் போட்டி

இது ஒரு கட்டுக்கோப்பான ஆனால் கற்பனை அங்காடியாகும். 100 சதவீத நிறைவுப் போட்டியைக் காண்பது அரிது. நிறைவு போட்டி அங்காடி எண்ணற்ற வாங்குபவர் மற்றும் எண்ணற்ற விற்பனையாளர்களைக் கொண்டுள்ளது. இங்கு ஒரியல்பான பண்டங்களை, ஒரே மாதிரியான விலையில் வாங்குவதும் விற்பதும் நடக்கும். இங்கு செயற்கையான தடை ஏதும் இல்லை. அங்காடி பற்றி வாங்குவோரும், விற்போரும் முழுமையாக அறிந்திருப்பார்.

ஜோான் ராபின்சன் (Joan Robinson), "ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரின் உற்பத்தியும் முழு நெகிழ்ச்சியுடைய தேவையைக் கொண்டிருக்கும் நிலையையே நிறைவு போட்டி" என்று குறிப்பிடுகிறார்.

5.5.1 நிறைவுப் போட்டியின் இயல்புகள்

அ. எண்ணற்ற வாங்குபவர் மற்றும் விற்போர்

எண்ணற்ற வாங்குவோர் என்பது அங்காடியில் உள்ள உற்பத்தி பொருட்களை ஒப்பிடும்போது ஒரு தனி நபர் வாங்கும் அளவு மிக மிக குறைவாக இருப்பதைக் குறிக்கும். இதன்படி பண்டத்திற்கான விலையை நிர்ணயிக்கும் சக்தியை ஒரு தனிநபர் பெற இயலாது. அவர் விலை ஏற்பவரே தவிர விலையைத் தீர்மானிப்பவர் அல்ல.

எண்ணற்ற விற்பவர் என்பது ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் உற்பத்தியும் மிக மிகக் குறைவாக இருக்கும் என்பதைக் குறிக்கும். எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் விலையை நிர்ணயம் செய்யும் சக்தியைப் பெற்றிருக்கமாட்டார். வாங்குபவரைப் போன்றே விற்பனையாளரும் விலை ஏற்பவர் ஆவார். விலையை உருவாக்குபவர் அல்ல.

ஆ. ஓரியல்பான பண்டங்கள் மற்றும் ஒரே மாதிரியான விலை

வாங்கும் மற்றும் விற்கும் பண்டங்கள் ஒத்த தன்மையுடையவையாகவும் முற்றிலும் பதிலீட்டு பண்டங்களாகவும் இருக்கும். அனைத்து உற்பத்தி பண்டங்களும் அளவு, தரம், வடிவம் போன்ற அனைத்திலும் ஒரே மாதிரியானவை. எனவே அங்காடியில் ஒரே மாதிரியான விலை நிலவும்.

இ. உட்புகுதல் மற்றும் வெளியேறுதலில் தடையில்லை

குறுகியகாலத்தில் ஒரு திறமையான உற்பத்தியாளர் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்து மிக அதிக இலாபம் பெறுவார். இந்த இலாபத்தைக் கண்டு அதிக எண்ணிக்கையில் உற்பத்தியாளர் தொழிற்சாலையில் நுழைவர். இதனால் அளிப்பு அதிகரித்து விலை குறையும் வாய்ப்பு உள்ளது.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 122 06-02-2020 17:03:23

செலவை குறைக்க இயலாத திறனற்ற உற்பத்தியாளர் இழப்பை அடைவார். இவ்வாறு இழப்பை அடையும் நிறுவனங்கள் அங்காடியை விட்டு வெளியேறும். இவ்வாறு நிகழ்ந்தால் அங்காடியில் அளிப்பு குறைந்து விலை மீண்டும் கூடும். இதனால் அங்காடியில் தொடர்ந்து இருக்கும் உற்பத்தியாளர்கள் இலாபம் அடைவர்.

ஈ. போக்குவரத்து செலவு இல்லை

போக்குவரத்து செலவு இல்லாத காரணத்தினால் ஒரே மாதிரியான விலை நீடிக்கிறது.

உ. உற்பத்தி காரணிகள் இடம் பெயரும்.

உற்பத்தி காரணிகள் முற்றிலும் இடம் பெயர்வதற்கும், ஒரு தொழிலிருந்து மற்றொரு தொழிலுக்கு மாறுவதற்கும் முழு சுதந்திரம் பெற்றுள்ளதால் விலையானது சரி செய்யப்படுகிறது.

ஊ. அங்காடி நிலை பற்றி அறிந்திருப்பர்

அங்காடி மற்றும் பண்டத்தின் தரம் பற்றி அனைத்து வாங்குபவரும், விற்பவரும் நன்கு அறிவர்.

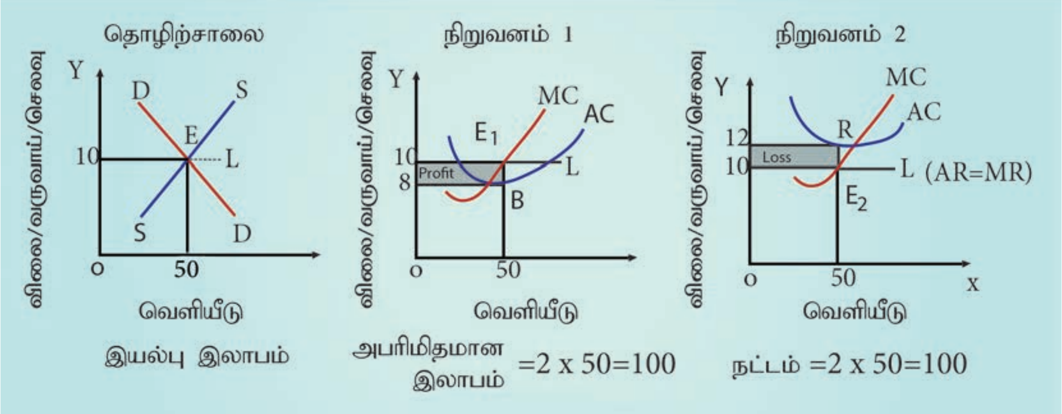
எ. அரசின் தலையீடு இல்லை

மூலப்பொருள் அளிப்பு மற்றும் விலை நிர்ணயம் போன்றவற்றில் அரசின் தலையீடு இல்லை.

5.5.2 நிறைவு போட்டி – குறுகிய கால நிறுவன சமநிலை

குறுகிய காலத்தில் ஒரு சில காரணிகள் மட்டும் நிலையானவை. நிறைவு போட்டி அங்காடியின் கீழ் இயங்கும் நிறுவனங்கள், தொழிற்சாலையில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலை (எ.கா. ₹10யை) ஏற்றுக் கொண்டு தங்கள் உற்பத்தியை அதற்கேற்றார் போல் அனுசரித்து செல்வர்.

குறுகிய காலத்தில் நிறைவு போட்டியில் உற்பத்தி மற்றும் விலை நிர்ணயம்



வரைபடம் 5.3

SS – அங்காடி அளிப்பு | DD – அங்காடித் தேவை
AR – சராசரி வருவாய் | AC – சராசரி செலவு
MR – இறுதிநிலை வருவாய் | MC – இறுதிநிலைச் செலவு

5QDL58

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 123 06-02-2020 17:03:24

உதாரணம்.

$Q_d = 100 - 5P$

$Q_S = 5p$

சமநிலையில் $Qd = Qs$

Q_d = தேவை

P=விலை

Q_S= அளிப்பு

$\therefore \quad 100 - 5p = 5p$

$100 = 10p$

$P = 100/10 = 10$

$Q_d = 100 - 5(10)$

$100 - 50 = 50$

$Q_S = 5(10) = 50$

$\therefore \quad 50 = 50$

வரைபடம் மூன்று பகுதிகளாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. முதல் பகுதியில் அனைத்து நிறுவனங்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பு சக்திகள் சந்திக்கின்றன. இதில் நிலையான விலையாக ₹10 நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. தொழிற்சாலையின் சமநிலை உற்பத்தி 50 அலகுகள் ஆகும்.

இரண்டாம் பகுதி வரைபடத்தில் AC கோடு, விலைக்கோட்டை விட குறைவாக உள்ளது. MC = MR நிலையில் சமநிலை அடைகிறது. சமநிலையில் உற்பத்தி அலகு 50 ஆகவும், விலை ₹10 ஆகவும், சராசரி செலவு ₹8 ஆகவும், சராசரி வருவாய் ₹10 ஆகவும் உள்ளது. உற்பத்தி பண்டத்திற்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையில் (₹10) நிறுவனம் மிகை இலாபம் அடைகிறது.

மொத்த வருவாய் : $50 \times 10 = 500$

மொத்த செலவு : $50 \times 8 = 400$

∴ மொத்த இலாபம் : வருவாய் – செலவு

$= 500 - 400 = +100$

(+ என்றால் இலாபம்)

மூன்றாம் பகுதி வரைபடத்தில் நிறுவனத்தின் செலவு கோடு விலைக்கோட்டிற்கு மேலே உள்ளது. சமநிலைக்கான நிபந்தனை MR=MC ஆக உள்ளபோது நிறைவடைகிறது. ஏற்கனவே உள்ள அதே விலையில் (₹10), 50 பண்டங்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. அப்போது நிறுவனம் நட்டம் அடைகிறது. $(AC > AR)$

மொத்த வருவாய் : $50 \times 10 = 500$

மொத்த செலவு : $50 \times 12 = 600$

இலாபம் / நட்டம் : வருவாய் – செலவு

$= 500 - 600 = -100$

(– என்றால் நட்டம்)

∴ மொத்த நட்டம் : $= 500 - 600 = -100$

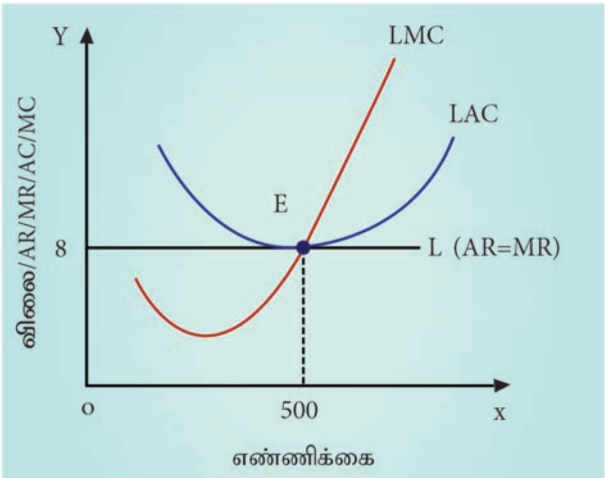
தொழிற்சாலை இலாபம் ஈட்டும் பட்சத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளே வரும். அளிப்பின் அளவு அதிகரிக்கும். இதன் விளைவு பண்டத்தின் விலை குறையும். இதனால் மிகை இலாபம் மறையும்.

அங்காடியில் நட்டம் அடையும் பட்சத்தில் சில நிறுவனங்கள் தொழிற்சாலையை விட்டு வெளியேறும். இதனால் அளிப்பு குறைகிறது. இதனால் பண்டத்தின் விலை அதிகரிக்கும். இதனால் நட்டம் குறையும்.

நீண்டகாலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிற்சாலைகளில் நுழையவும், ஏற்கெனவே உற்பத்தியில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் தொழிற்சாலையை விட்டு வெளியேறவும், மிக இலாபமும், நட்டமும் மறைந்து இயல்பு இலாபம் பெறும். இதன் வரைபடத்தை கீழே காணலாம்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 124 06-02-2020 17:03:24

5.5.3 நிறைவு போட்டி – நீண்டகால நிறுவன சமநிலை (இயல்பு இலாபம்)



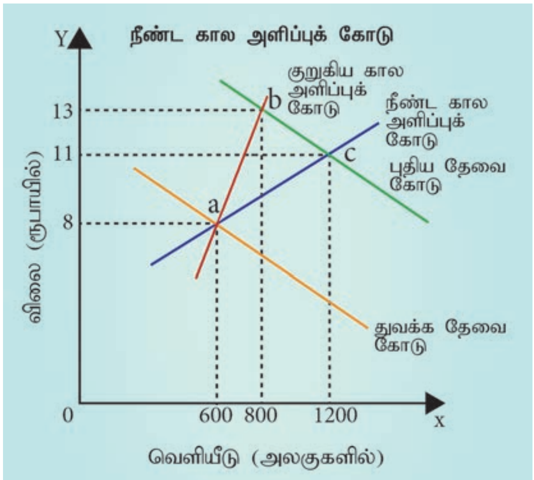
வரைபடம் 5.4

நீண்டகாலத்தில் எல்லா காரணிகளும் மாறும். LAC கோடானது உறைவடிவ வளை கோடாகும். இது சில குறுகிய கால சராசரி செலவு கோடுகளை உள்ளடக்கியது. இது தட்டையான U வடிவமாகும். இது திட்டவளைகோடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. முதலாவதாக, அனைத்து நிறுவனங்களும் இயல்பு இலாபத்தையே பெறும்.

இரண்டாவதாக, அங்காடியில் அனைத்து நிறுவனங்களும் சமநிலையில் உள்ளதால், புதிய நிறுவனம் தொழிற்சாலையில் உள்ளே நுழையவோ அல்லது வெளியேறவோ சாத்தியமில்லை.

நீண்ட கால அளிப்புக் கோடு, தேவை அதிகரித்தபின், விலைத் தீர்மானித்தலை விளக்குகிறது. குறுகிய காலத்தில், தேவை அதிகரிப்பை புள்ளி a-யிலிருந்து b-க்கு இடம்பெயர்வதைக் கொண்டு அறியலாம். விலை ₹8 லிருந்து ₹13 ஆக அதிகரிக்கும்போது, அளிப்பானது 600 லிருந்து 800 அலகாக உயர்கிறது. அப்போது நிறுவனத்தின் பொருளாதார இலாபம்

நீண்டகால அளிப்புக் கோடு



வரைபடம் 5.5

நேர்மறையாக உள்ளது. இதனால் புதிய நிறுவனங்கள் அங்காடியில் நுழைகின்றன. நீண்ட காலத்தில் விலை ₹11 ஆக குறையும் வரை நிறுவனங்கள் நுழையும். அப்போது அளிப்பானது 1200 அலகாக இருக்கும். நிறுவனத்தின் புதிய தேவைக்கோடும், அளிப்புக் கோடும் வெட்டுமிடமான c என்ற புள்ளியில் நிறுவனம் புதிய நீண்டகாலச் சமநிலையை அடைகிறது. குறைந்துசெல் விளைவு விதியின் காரணமாக, குறுகிய காலத்தில் அளிப்பை அதிகரிப்பது கடினம், எனவே கூடும் உற்பத்திச் செலவை ஈடுகட்ட விலை அதிகரிக்கும். புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதால் விலை மெல்ல ₹11க்கு குறையும், அப்போது பொருளாதார இலாபம் பூஜ்யமாக இருக்கும்.

நீண்டகாலத்திலும் நிறைவுப் போட்டியில் நிறுவனம் விலை ஏற்பவராகத் தான் இருக்கும், விலையை உருவாக்குபவராக இருக்காது. இது அதற்கான விலையை தொழிற்சாலையிலிருந்து பெறுகிறது மற்றும் செலவுக்கோடுகளை, வருவாய் கோட்டில் ஒன்றின்மீது ஒன்றாக இருக்கச் செய்கிறது.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 125 06-02-2020 17:03:24

நீண்டகாலச் சமநிலையை வரைபடம் 5.4 விளக்குகிறது. நிறைவு போட்டியில் நீண்டகால சமநிலை LAC-யில் E என்ற அடிமட்ட புள்ளியில் அமையும். LMC = MR = AR = LAC.

வரைபடம் 5.4-ல் சராசரி செலவும், சராசரி வருவாயும் சமமாகும். இறுதியில் நிறுவனம் E என்ற புள்ளியில் சமநிலை அடைந்திருக்கும் அப்போது விலை ரூபாய் 8- ஆகவும், உற்பத்தி = 500 அலகுகளாக (எண்ணிக்கை அனுமானிக்கப்பட்டவை) இருக்கும். இந்த புள்ளியில் நிறுவனம் இயல்பு இலாபம் ஈட்டும். ஆகவே நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலைக்கான நிபந்தனை கீழ்உள்ளவாறு அமையும்.

விலை = AR = MR = ACக் கோட்டின் குறைந்த பட்ச புள்ளி

இந்த சமநிலை புள்ளியில் SAC > LAC. மேலும் நீண்டகால சமநிலை விலை குறுகிய கால சமநிலை விலையைவிட குறைவாகும். நீண்டகால சமநிலை உற்பத்தி குறுகிய கால சமநிலை உற்பத்தியை விட அதிகமாகும்.

5.6 நிறைகுறைப் போட்டி

நிறைகுறை போட்டி எனும் கருத்து 1933-ல் இங்கிலாந்து நாட்டின் ஜோன்ராபின்சன் (Joan Robinson) மற்றும் அமெரிக்காவின் E.H.சேம்பர்லின் (Chamberlin) ஆகியோரால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இந்த அங்காடியில் ஒரு தனி நிறுவனம் விலையை அதிகரிக்கவோ குறைக்கவோ முடியும்.

இலக்கணம் : நிறைகுறைப் போட்டியில் எண்ணற்ற விற்பனையாளர், வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டத்தை விற்பர், நிறைவுப் போட்டி அங்காடிக்கு எதிர்மறையானது. அதன் பெயருக்கு ஏற்ப அங்காடியில் போட்டி இருக்கும்; ஆனால் நிறைகுறைப் போட்டியாக இருக்கும்.

விளக்கம் : நிறைகுறைப் போட்டி என்பது நிதர்சனமான உலகில் உள்ள போட்டியாகும். இன்று சில தொழிற்சாலைகள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் அதிக இலாபம் பெறும் நோக்கத்தில் போட்டியைத் தமக்குச் சாதகமாக ஆக்கிக்கொள்கிறார்கள். இந்த சந்தை அமைப்பில் விற்பனையாளர் தன் விருப்பத்திற்கிணங்க விலையை நிர்ணயித்து அதிக இலாபம் ஈட்டுகின்றனர்.

ஒரு விற்பனையாளர் அங்காடியில் தன் பண்டத்தை வேறுபடுத்திக் காட்டி விற்பதன் மூலம் பண்டத்தின் விலையை உயர்த்தி அதிக இலாபம் பெறுகிறார். அதிக இலாபத்தின் நிகழ்வால் புது விற்பனையாளர்கள் உள்ளே நுழைவதும், நட்டம் அடைந்த விற்பனையாளர்கள் அங்காடியை விட்டு வெளியேறுவதும் எளிதாகிறது.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 126 06-02-2020 17:03:24

5.7 முற்றுரிமை

பொருள்:

முற்றுரிமை என்னும் வார்த்தை mono மற்றும் poly –ஆகிய இரண்டு கிரேக்க வார்த்தைகள் இணைந்து உருவாக்கப்பட்ட ஆங்கில பதத்தின் தமிழ்ச் சொல் ஆகும். Mono என்ற சொல் ஒன்று (Single), poly என்ற சொல் விற்பதையும் குறிக்கும். இதன்படி முற்றுரிமை என்பது ஒரு பண்டத்தை அங்காடியில் ஒருவரே விற்பனை செய்வதாகும். ஆகவே போட்டிக்கான வாய்ப்பில்லை. (ஆனாலும் அங்கு உள்ளார்ந்த பயமுறுத்தல் (Potential Threat) இருந்து கொண்டிருக்கும் என சில பொருளியலாளர்கள் கூறுகின்றனர்).

இலக்கணம்:

முற்றுரிமையில் ஒரு விற்பனையாளர் ஒரே தன்மையான பொருளை விற்பனை செய்வதால் புது நிறுவனங்கள் உள்ளே நுழைவதற்கு தடைகள் உள்ளன. சுருக்கமாக முற்றுரிமை என்பது அங்காடியில் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தை ஒருவரே விற்பனை செய்வதாகும். இந்த பண்டத்திற்கு இணையான பதிலீட்டு பண்டம் கிடையாது. நிதர்சனமான உலகில் முழு அளவு முற்றுரிமையைக் காண்பது அரிது.

5.7.1 முற்றுரிமையின் பண்புகள்

1. ஒரே ஒரு உற்பத்தியாளர் மற்றும் விற்பனையாளர்.
2. முற்றுரிமை பண்டத்திற்கு நெருங்கிய பதிலீட்டு பண்டம் இல்லை.
3. புது நிறுவனங்கள் உள்ளே நுழைய தடை உள்ளது அல்லது நுழைவது கடினம்.
4. முற்றுரிமையாளர் விலையை நிர்ணயிப்பவர்.
5. முற்றுரிமையாளர் மிகை இலாபம் பெறுவார்.

5.7.2 முற்றுரிமைக்கு ஏதுவான சூழ்நிலைகள்

1. இயற்கை முற்றுரிமை

சில கச்சாப்பொருட்கள் இயற்கையிலேயே சிலருக்கு முற்றுரிமையைத் தருகிறது. (எ.கா. தங்கச்சுரங்கம் (ஆப்பிரிக்கா), நிலக்கரி, நிக்கல் (கனடா).

2. அரசு முற்றுரிமை

சில குறிப்பிட்ட பணிகளை அரசு ஏகபோகமாக எடுத்து நடத்துகிறது. (எ.கா. இந்திய ரயில்வே)

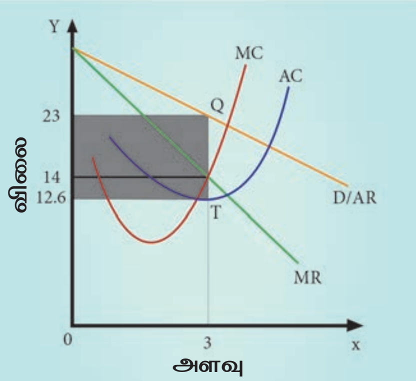
3. சட்ட முற்றுரிமை

ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் சில பண்டங்களை வடிவமைத்து அரசிடம் இருந்து வடிவமைப்பு உரிமையையும், வர்த்தக குறியீட்டையும் பெற்றுக் கொள்ளலாம். மற்ற நிறுவனங்கள் அவற்றை அப்படியே விற்பது சட்டப்படி குற்றமாகும்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 127 06-02-2020 17:03:24

5.7.3 முற்றுரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்

முற்றுரிமையில் நிறுவனமே தொழிற்சாலையாகும். அதனால் முற்றுரிமை நிறுவனம் கீழ்நோக்கி சரியும் தேவை வளைகோட்டை கொண்டுள்ளது. (அதாவது AR கோடு) ஏனெனில் விலையைக் குறைத்தால் மட்டுமே அதிகம் விற்க முடியும். இறுதிநிலை வருவாய் வளைகோடு (MR), AR வளைகோட்டிற்கு கீழ் அமைந்துள்ளது ($MR < AR$).



வரைபடம் 5.6

ஒரு முற்றுரிமையாளர் இறுதிநிலைச் செலவைவிட இறுதிநிலை வருவாய் அதிகமாக இருக்கும் வரை ($MR > MC$) தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்து விற்கின்றார். அவரது சமநிலை உற்பத்தியானது $MC = MR$. இந்த புள்ளிக்கு மேல் உற்பத்தியாளர் தனக்கு நட்டம் ஏற்படும் என்பதை எதிர்பார்த்து விற்பனையை நிறுத்திக் கொள்வார்.

மேற்காணும் வரைபடத்தின்படி 3 அலகு உற்பத்தி விற்பனை செய்யப்படுகிறது. அதாவது MR, MCயை விட அதிகமாக இருக்கும் வரை உற்பத்தி நடக்கும். முற்றுரிமை (நிறுவனம் சமநிலை $MR = MC$ ஆக இருக்கும்வரை உற்பத்தியை மேற்கொள்ளும்). அப்போது விலை ₹23/– ஆக உள்ளது.

சமநிலை உற்பத்தியில் ஒரு முற்றுரிமை நிறுவனம் எவ்வாறு இலாபம் பெறுகிறது என்பதை பார்க்க சராசரி வருவாய் கோடு மற்றும் சராசரி செலவுக் கோட்டை பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்கொண்ட உற்பத்தியான 3 அலகிற்கு சராசரி வருவாய் ₹23/– ஆகும்.

சராசரி செலவு = ₹12.67

∴ (23–12.67=10.33) ஓர் அலகிற்கான இலாபம்.

மொத்த இலாபம் = (சராசரி வருவாய் – சராசரி செலவு) x மொத்த உற்பத்தி

= (23–12.67) x 3

= 10.33 x 3 = ₹30.99

5.7.4 முற்றுரிமையில் விலைபேதம்

விலைபேதம் காட்டும் முற்றுரிமை என்பது ஒரு பொருளுக்கு பல்வேறு வாடிக்கையாளரிடம் பல்வேறு விலையைப் பெறுவதாகும். விலையைப் பற்றிக் கண்டுக்கொள்ளாத நுகர்வோரிடம் அதிக விலை வசூலிக்கப்படும். விலையைப் பற்றி கவனமாக இருக்கும் நுகர்வோருக்கு குறைவான விலை நிர்ணயிக்கப்படும்.

பேதம் காட்டுதலின் வகைகள்:

விலைபேதம் காட்டுதல் மூன்று வகைப்படும்.

(i) தனிநபர் பேதம்

பலவிதமான விலைகளை பல்வேறு நபர்களிடம் பெறுவது (உதாரணம். இரயில் பயணத்தில் மூத்த குடிமக்களுக்கு கட்டணத்தில் சலுகை அளிப்பது).

(ii) இட பேதம்

ஒரே பொருளுக்கு பல்வேறு இடங்களில் பல்வேறு விலைகளை

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 128 06-02-2020 17:03:25

நிர்ணயித்தல். (உதாரணம்: ஒரு புத்தகத்திற்கு இந்தியாவிற்குள் ஒரு விலையும், அதே புத்தகத்திற்கு வெளிநாடுகளில் வேறு விலையும் பெறுவது). இதனடிப்படையில்தான் சீனா தன் பொருள்களுக்கு குறைவான விலை நிர்ணயித்து, இந்தியச் சந்தையில் குவித்து, இந்தியத் தொழில்களான கடிகாரம் மற்றும் பொம்மை தொழில்கள் முடக்கப்பட்டுள்ளன.

(iii) பயன் அடிப்படையில் பேதம்

ஒரு பண்டத்தின் பயனின் அடிப்படையில் பல்வேறு விலைகள் பெறுதல். (உதாரணம். தமிழ்நாடு மின்சார வாரியம் மின் நுகர்வை வீட்டிற்கு பயன்படுத்தினால் குறைந்த விலையும், அதே மின்சாரத்தை கடைகள் மற்றும் தொழிற்சாலைகளுக்கு பயன்படுத்தினால் அதிக விலையும் வசூலிக்கின்றது).

5.7.5 விலைபேதத்தின் நிலைகள்

விலை பேதம் காட்டுதல் எல்லா முற்றுரிமை அங்காடிகளிலும் பரவியிருக்கிறது. A.C.பிகு (Pigou) கூற்றுப்படி, மூன்று வகையான பேதம் காட்டுதல் உள்ளது.

(i) முதல் நிலை விலைபேதம் காட்டுதல்

வாங்குபவர் அதிகபட்சமாக எவ்வளவு விலையை தர முன்வருவாரோ அந்த விலையை அவரிடம் வசூலித்துவிடுவதுதான் முதல் நிலை விலை பேதம் ஆகும். இது முழு பேதம் காட்டுதல் எனப்படும். இந்த விலை நுகர்வோர் எச்சத்தை முற்றிலுமாக எடுத்துவிடும். இது நுகர்வோரை அதிகபட்ச சுரண்டலைக் குறிக்கும். இதனை 'முழு நிறைவு பேதம் காட்டும்' முற்றுரிமை என ஜோன் ராபின்சன் (Joan Robinson) குறிப்பிடுகிறார்.

(ii) இரண்டாம் நிலை விலை பேதம் காட்டுதல்

நுகர்வோர் உபரியில் ஒரு பகுதியை மட்டும் விற்பனையாளர் உறிஞ்சினால் அது இரண்டாம் நிலை விலை பேதம் ஆகும். ஜோான் ராபின்சன் (Joan Robinson) இதை "நிறைகுறை பேதம் காட்டும் முற்றுரிமை" என அழைக்கிறார். இதன்படி, வாங்குபவர் பல குழுக்களாக பிரிக்கப்பட்டு பல்வேறு குழுவிடம் இருந்து பல்வேறு விலைகள் வசூலிக்கப்படும்.

உதாரணம், திரையரங்குகளில் ஒரே படத்திற்கு பல்வேறு வகுப்புகளுக்கு பல்வேறு விலை வசூலித்தல். திரையரங்குகளில் முதல் வகுப்பின் முதல் வரிசைக்கும் இரண்டாம் வகுப்பின் கடைசி வரிசைக்கும் பெரிய வித்தியாசம் இருப்பதில்லை. ஆனால் முதல் மற்றும் இரண்டாம் வகுப்பு கட்டணத்திற்குள் மிகுந்த வேறுபாடு உள்ளது.

(iii) மூன்றாவது நிலை விலை பேதம்

முற்றுரிமையாளர் அங்காடியை துணை அங்காடிகளாக பிரித்து ஒவ்வொன்றிலும் ஒவ்வொரு விதமான விலையை பெறுவர். இதில் குழுக்கள் வயது, இனம் மற்றும் இடத்தைப் பொறுத்து பிரிக்கப்படுகின்றன.

உதாரணம். இரயிலில் பயண கட்டணம் முதியவர்களிடம் குறைவாக பெறப்படுகிறது. மாணவர்களுக்கு பொருட்காட்சி மற்றும் கண்காட்சிகளுக்கு கட்டணத்தில் தள்ளுபடி வழங்கப்படுகிறது.

5.7.6 குவித்தல் (Dumping)

குவித்தல் என்றால் ஒரு முற்றுரிமையாளர் தனது உற்பத்தி பண்டத்திற்கு உள்ளூர் அங்காடியில் அதிக விலையும், வெளியூர் அங்காடியில் குறைந்த விலையும் நிர்ணயிப்பது ஆகும். இதனால் ஒரு நாடு (உ.ம்.சீனா) தன்னுடைய உற்பத்தியை அடுத்த நாடுகளுக்கு (உ.ம்.இந்தியா) விரிவுபடுத்துவதாகும். இது "பன்னாட்டு விலைபேதம்" காட்டுதல் எனப்படும். இதனால் இந்தியத் தொழில்கள் நசுங்கும். உதாரணமாக இந்தியாவில் மின்னனு சாதன அங்காடி சீனாவின் மின்னணுப் பொருட்களால் நிரப்பப்பட்டுள்ளது.

5.8 முற்றுரிமை போட்டி

முற்றுரிமை போட்டி எடுத்துக்காட்டு

முற்றுரிமைப் போட்டியில் பல நிறுவனங்கள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டங்களை உற்பத்தி செய்து விற்பார்கள். ஒரே உபயோகத்திற்கான பண்டங்களை தயாரிக்கும் நிறுவனங்களுக்கிடையே போட்டி நிலவும், ஆனால் நிறைகுறையாக இருக்கும். எந்த ஒரு விற்பனையாளரும் விலையிலோ அல்லது உற்பத்தியிலோ வேறு நிறுவனத்தை ஆதிக்கம் செலுத்த இயலாது. எனவே முற்றுரிமைப் போட்டி என்பது எண்ணற்ற நிறுவனங்கள் பதிலீடு உடைய பண்டங்களை (நிறைவான பதலீடு அல்ல) விற்பதைக் குறிக்கும்.

5.8.1 முற்றுரிமை போட்டியின் இயல்புகள்

முற்றுரிமை போட்டியின் முக்கிய இயல்புகள்

1. எண்ணற்ற வாங்குவோர், மற்றும் விற்போர்.
2. நிறுவனங்கள் விலை நிர்ணயிக்க முடியுமாதலால் அவர்களே தங்கள் பண்டத்திற்கு விலை நிர்ணயிப்பர்.
3. நிறுவனங்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்த பண்டங்களை மற்றவர்களின் பண்டங்களிலிருந்துவேறுபடுத்திக்காட்ட முயற்சிப்பதே முற்றுரிமைப்போட்டியின் முக்கிய அம்சமாகும்.
4. தொழிலில் உள்ளே நுழைய மற்றும் வெளியேற நிறுவனங்களுக்குத் தடையில்லை.
5. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் உற்பத்தி பண்டத்தின் விற்பனையை அதிகரிக்க அதிக விற்பனை செலவை (Selling cost) மேற்கொள்கிறது.
6. விலையில்லா போட்டி (Non price competition). ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சுதந்திரமான விலைக் கொள்கையை பின்பற்றும்.

5.8.2 முற்றுரிமை போட்டியின் விலை மற்றும் உற்பத்தி நிர்ணயம்

முற்றுரிமை போட்டி அங்காடியில் விற்பனையாளர்கள் இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதற்காக MR வளைகோடு MC வளைகோட்டின் மேல் இருக்கும்வரை உற்பத்தியை அதிகப்படுத்துவார். இந்நிலை தொடர்ந்து $MC = MR$ ஆகும்வரை விற்பனை தொடரும்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 130 06-02-2020 17:03:25

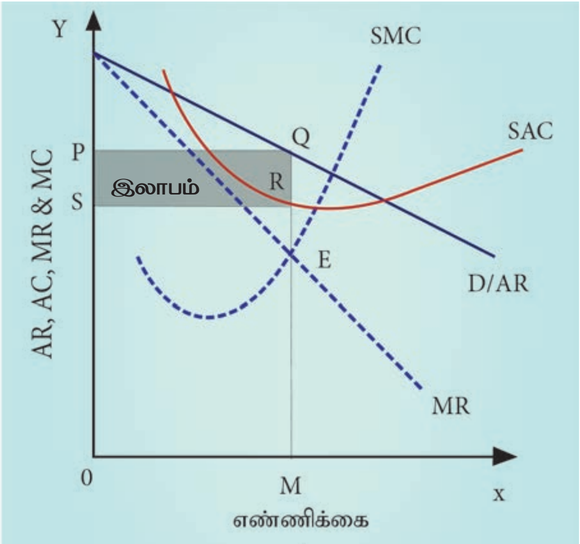
முற்றுரிமை போட்டி அங்காடியில்

1. தேவைக்கோடானது கீழ்நோக்கி சரிந்து செல்லும்.
2. ஒன்றுக்கொன்று நெருங்கிய பதிலீட்டு பண்டங்கள் இருக்கும்.
3. தேவை கோடு (சராசரி வருவாய் கோடு) நெகிழ்ச்சி உடையது.

முற்றுரிமைப் போட்டி வேறுபாடுடைய பண்டங்களை வேறுபட்ட விலையில் விற்பனை செய்வதைக் குறிக்கும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் கீழ்கண்டவற்றை சரிசெய்து சமநிலையை ஏற்படுத்தும். 1. விலை மற்றும் வெளியீடு 2. தயாரிப்பை சரிசெய்தல் 3. விற்பனைச் செலவை சரிசெய்தல்

குறுகிய கால சமநிலை

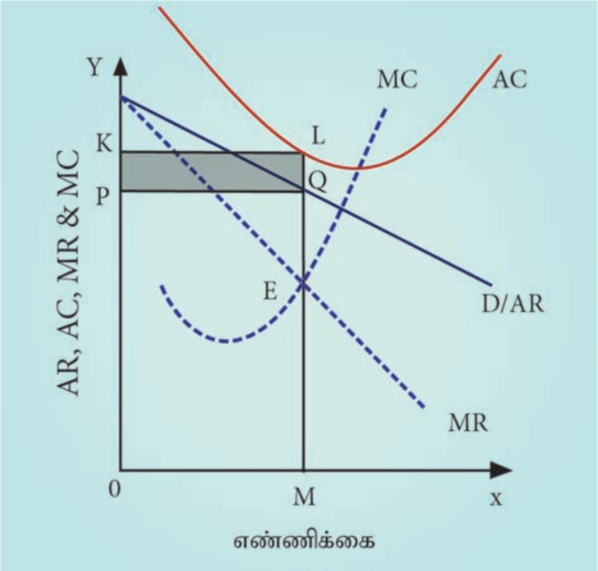
எப்படி ஒரு முற்றுரிமைப் போட்டி நிறுவனம் விலை மற்றும் உற்பத்திக்கிடையே சமநிலையை அடைகிறது? MC = MR ஆக இருக்கும்பொழுது இலாபம் உச்சமாக இருக்கும்.



வரைபடம் 5.7

வரைபடம் 5.7 OM என்பது சமநிலை உற்பத்தி, OP என்பது சமநிலை விலை, மொத்த வருவாய் 'OMQP', மொத்த செலவு 'OMRS'. எனவே, மொத்த இலாபம் 'PQRS'. இது குறுகிய காலத்தில் கிடைக்கும் அபரிமிதமான இலாபம் ஆகும்.

ஆனால் வேறுபட்ட வருவாய் மற்றும் செலவு நிலைகளில் முற்றுரிமைப்போட்டி நிறுவனம் நட்டமும் அடையலாம்.



வரைபடம் 5.8

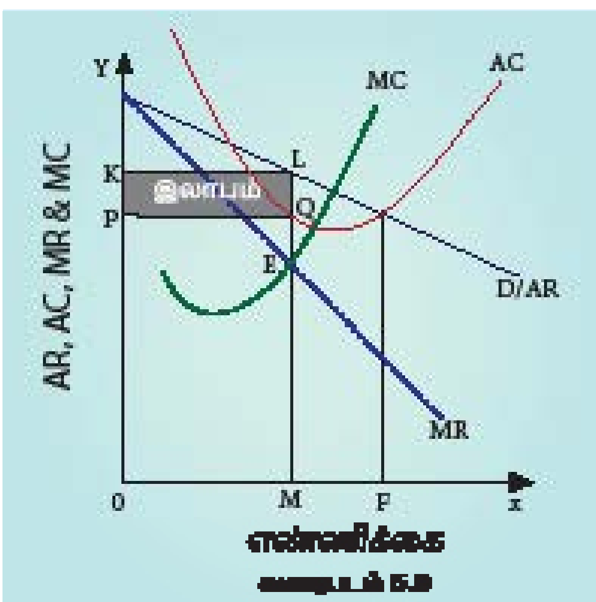
மேற்காண் வரைபடத்தில் AR மற்றும் MR கோடுகள் அதிக நெகிழ்ச்சியுடன் காணப்படுகின்றது. Eஎன்ற புள்ளியில் சமநிலை, அதாவது அங்கு MC = MR ஆகவும் மற்றும் MC கோடு, MR கோட்டை கீழிலிருந்து மேலாகவும் வெட்டுகிறது. அப்போது சமநிலை உற்பத்தி OM ஆகவும், சமநிலை விலை OP ஆகவும் உள்ளது.

நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் 'OMQP' நிறுவனத்தின் மொத்த செலவு 'OMLK'. எனவே மொத்த நஷ்டம் PQLK. இந்த நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் நட்டத்தை அடைந்திருக்கிறது.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 131 06-02-2020 17:03:25

நிறுவனம் மற்றும் குழுக்களின் நீண்டகால சமநிலை மற்றும் முழுச்சமநிலை

குறுகிய காலத்தில் முற்றுரிமை போட்டி நிறுவனம் அபரிமிதமான இலாபம் அல்லது நட்டம் பெறும். ஆனால் நீண்டகாலத்தில் தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளே வருவதால் ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்கள் பெற்ற அபரிமிதமான இலாபம் துடைத்தெடுக்கப்படும். எனவே புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளே நுழைவதாலும், நட்டமடைந்த நிறுவனங்கள் வெளியேறுவதாலும் இயல்பு இலாபமே கிடைக்கும்.



நீண்டகாலத்தில் நெருங்கிய பதிலீட்டு பண்டங்கள் கிடைப்பதால் AR கோடு அதிக நெகிழ்ச்சி உள்ளதாக அல்லது தட்டையாக இருக்கும்.

வரைபடத்தில் சமநிலையானது E என்ற புள்ளியில் ஏற்படும். அப்போது

OM– சமநிலை உற்பத்தி

OP– சமநிலை விலை

OPஅல்லது MQ– சராசரி வருவாய்

MF = வீணாக்கப்பட்ட சக்தி

MQ அல்லது OP சராசரி செலவு ஆகவும் இருக்கும். எனவே நீண்டகாலத்தில் முற்றுரிமை போட்டியில் நிறுவனம் AR = AC மற்றும் MC = MR ஆக உள்ளபோது சமநிலையை அடையும். இது நிறுவனம் இயல்பு லாபம் அடைவதைக் குறிக்கும். AR கோடு நீண்டகால சராசரி செலவு கோட்டிற்கு (LAC) தொடுகோடாக Q புள்ளியில் அமையும்.

குறுகிய கால சமநிலைக்கு ஒரே நிபந்தனை	:	MC = MR.
நீண்டகாலசமநிலைக்கு இரண்டு நிபந்தனைகள்	:	MC = MR மற்றும் AC = AR

5.8.3 முற்றுரிமை போட்டியில் வீண் செலவுகள்

பொதுவாக முற்றுரிமை போட்டியில் 5 வகை வீண் செலவுகள் காணப்படுகின்றன.

1. **வீணாக்கப்பட்ட சக்தி:** வீணாக்கப்பட்ட சக்தி என்பது உத்தம அளவு உற்பத்திக்கும், உண்மை அளவு உற்பத்திக்கும் உள்ள வேறுபாடாகும். நீண்டகாலத்தில் நிறுவனங்கள் குறைந்தளவு சராசரிச் செலவு இருந்தாலும், உத்தம அளவு உற்பத்தியைவிட வேண்டுமென்றே குறைந்த அளவு உற்பத்தி செய்கின்றன. இவ்வாறான, செயல் பற்றாக்குறையை ஏற்படுத்தி விலையை உயர்த்துகிறது. முற்றுரிமை போட்டியில் இந்த அளவு சக்தி வீணாக்கப்படுவதாகவே கருதப்படுகிறது. வரைபடம் 5.9-ல் MF அளவு உற்பத்தி வீணாக்கப்பட்ட சக்தியாகும். OF அளவு உற்பத்தி செய்யப்பட்டிருந்தால் சமுதாயத்திற்கு அதிக பண்டங்கள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கப்பட்டிருக்கும்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 132 06-02-2020 17:03:25

2. **வேலையின்மை:** முற்றுரிமையாளர் போட்டியில் நிறுவனங்கள் உத்தம உற்பத்தி அளவைவிட குறைவாக உற்பத்தி செய்வதால் வளங்களை முழுமையாக பயன்படுத்துவதில்லை. எனவே உற்பத்தி திறன் முழுமையாக பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. இதனால் மனிதர்களுக்கு வேலையின்மை ஏற்படுகிது.

3. **விளம்பரம்:** முற்றுரிமை போட்டியில் போட்டியின் காரணத்தினால் விளம்பரத்திற்காக அதிகப் பணம் செலவிடப்படுகிறது. வீண் விளம்பரங்களினால் நுகர்வோருக்கு விலைஅதிகரிக்கிறது.விளம்பரங்களில் உண்மையற்ற தகவல் மூலம் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுவதும் நடக்கிறது.

4. **பல்வேறுவிதமான பண்டங்கள்:** முற்றுரிமை போட்டியில் ஒரே பயனுக்கு பல்வேறு விதமான பண்டங்களை அறிமுகப்படுத்துவது மற்றொரு வீண் செலவாகும். பண்ட அளவு, வடிவம், பாணி மற்றும் வண்ணத்தால் வேறுபடுத்தப்படுகிறது. குறிப்பிட்ட வகையான பண்டமே போதுமானதாக உள்ளது. மேலும் சிலவகையில் அதிக அளவு பொருட்களை உற்பத்தி செய்தால் ஒவ்வொரு பண்ட உற்பத்திக்கான செலவு குறைவாக இருக்கும். ஆனால் இங்கு பலவகையான பண்டங்கள் குறைந்த அளவில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது.

5. **செயல்திறன் குறைந்த நிறுவனங்கள்:** முற்றுரிமை போட்டியில் சில செயல்திறன் குறைந்த நிறுவனங்கள் தமது இறுதிநிலைச் செலவை விட அதிக விலை வசூலிக்கின்றனர். இத்தகைய நிறுவனங்கள் வெளியேற்றப்பட வேண்டும், ஆனால் நுகர்வோர் பெரும்பாலும் உணர்ச்சி தூண்டுதலால் இத்தகைய நிறுவனப் பொருட்களை வாங்குவதால், திறமைக் குறைவான நிறுவனங்களை வெளியேற்ற முடிவதில்லை. மேலும் திறமையான நிறுவனங்கள் நுகர்வோரைக் கவரும் வகையில் விளம்பரம் செய்ய போதிய அளவு செலவு செய்வதில்லை இதனால் திறமைக் குறைவான நிறுவனங்களை வெளியேற்ற முடிவதில்லை. 2017–ஆம் ஆண்டிற்கான நோபல் பரிசு பெற்ற ரிச்சார்டு தேலார் (Richard Theiler) குறிப்பிட்டதைப் போல நுகர்வோர் உணர்ச்சி வயப்பட்டவர்களாக இருக்கிறார்களே அன்றி பகுத்தறிந்து செயல்படுவதில்லை. பகுத்தறிவான முடிவுகளை மேற்கொள்ளச் செய்வது மனமாகும்; உணர்ச்சி வயப்பட்ட முடிவுகளை மேற்கொள்ளக் காரணமாக இருப்பது இதயமாகும்.

வாங்குவோர் முற்றுரிமை (Monopsony)

ஓர் அங்காடி அமைப்பில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை வாங்க ஒருவரே இருந்தால் அது வாங்குவோர் முற்றுரிமை எனப்படும். சில பண்டங்களுக்கு ஒருவரே வாடிக்கையாளராக இருப்பதால் அந்த அங்காடியில் வாங்குபவர் மிகுந்த சக்தியுடன் காணப்படுவார். முற்றுரிமையும், வாங்குபவர் முற்றுரிமையும் ஒரே போல் இருந்தாலும், வாங்கும் முற்றுரிமையாளர் அங்காடியின் தேவைப் பக்கத்திலும், முற்றுரிமையாளார் அங்காடியில் அளிப்புப் பக்கத்திலும் ஆதிக்கத்துடன் இருப்பர்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 133 06-02-2020 17:03:25

இருமுக முற்றுரிமை (Bilateral Monopoly)

இருமுக முற்றுரிமை எனும் அங்காடியில் ஒரு உற்பத்தியாளர் (முற்றுரிமையாளர்) மற்றும் ஒரு வாங்குபவர் (வாங்கும் முற்றுரிமையாளர்) மட்டும் இருப்பர்.

5.9 இருவர் முற்றுரிமை (Duopoly)

இந்த வகை அங்காடி தனிப்பட்ட இரு விற்பனையாளர்களைக் கொண்டுள்ளது. இரண்டு விற்பனையாளரும் தனித்து செயல்படுவதுடன் அவர்களுக்கு எந்தவிதமான ஒப்பந்தமும் கிடையாது என அனுமானிக்கப்படுகிறது. இருவர் முற்றுரிமையில் இருவரும் விலை மற்றும் உற்பத்தியை மாற்றும் சுதந்திரம் பெற்றிருப்பர். ஒரு விற்பனையாளர் தன் நடவடிக்கையால் தன் எதிரி பாதிக்கப்படவில்லை என நினைத்துக் கொள்வார். அதன் அடிப்படையில் தன் விலையை நிர்ணயிப்பார்.

5.9.1 இருவர் முற்றுரிமையின் பண்புகள்

1. ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் போட்டியாளரின் நோக்கம் மற்றும் செயல்பாடுகளை முழுமையாக அறிந்திருப்பார்.
2. இரண்டு விற்பனையாளரும் உடன்பாடு செய்திருப்பர். (விற்பனை தொடர்பான அனைத்திலும்)
3. அவர்கள் முறையற்ற மிகக் கடினமாக போட்டியில் ஈடுபடலாம்.
4. உற்பத்தி பண்டங்களின் வேறுபாடு இல்லை.
5. அவர்கள் தங்கள் உற்பத்தி பண்டத்திற்கு நிர்ணயிக்கும் விலை அதிக இலாபம் பெறுவதற்காகவே இருக்கும்.

5.10 சில்லோர் முற்றுரிமை

சில்லோர் முற்றுரிமை அங்காடியில் சில நிறுவனங்களே ஒரே மாதிரியான அல்லது வித்தியாசமான பண்டங்களை உற்பத்தி செய்யும். உதாரணம். எண்ணெய் மற்றும் வாயு. சில்லோர் முற்றுரிமைப் போட்டியில் எத்தனை நிறுவனங்கள் என்பதைக் குறிப்பிட முடியாது. சில நிறுவனங்களே இருப்பதால், ஒரு நிறுவனத்தின் நடவடிக்கை மற்ற நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளைப் பாதிக்க வாய்ப்பு உள்ளது.

5.10.1 சில்லோர் முற்றுரிமையின் இயல்புகள்

1. **சில பெரிய நிறுவனங்கள்:** சில பெரிய நிறுவனங்களே அங்காடி முழுவதிலும் உற்பத்தி மற்றும் தேவையைக் கட்டுப்படுத்தும்.
2. **நிறுவனங்களுக்குள் சார்ந்திருத்தல்:** ஒரு நிறுவனத்தின் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவை நிர்ணயிக்கும் முடிவுகள் போட்டி நிறுவனம் எடுக்கும் முடிவுகளைச் சார்ந்து அமையும்.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 134 06-02-2020 17:03:25

3. **குழுச் செயல்பாடு:** *சில்லோர் முற்றுரிமை நிறுவனங்கள் அனைத்தும் தமக்குள் ஒற்றுமையுடன் செயல்படவேண்டிய முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்திருக்கும்.*

4. **விளம்பரச் செலவு:** *சில்லோர் முற்றுரிமையாளர், விளம்பரம் அல்லது உற்பத்தியின் தரத்தை மேம்படுத்தி தனது விற்பனையை அதிகரிப்பர்.*

5. **பண்டத்தின் தன்மை:** நிறைவு சில்லோர் முற்றுரிமை என்பது ஒரே விதமான பொருள் உற்பத்தி செய்வதையும், நிறைகுறை சில்லோர் உற்பத்தி என்பது பலவிதமான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதையும் குறிக்கும்.

6. **மாறாத விலை (Price rigidity):** விலையை மாற்றி அமைப்பது என்பது இந்த அங்காடியில் கடினம் ஆகும். சில்லோர் முற்றுரிமையில் விலையை மாற்றாமல் இருப்பதற்கு காரணம் எதிராளிகளின் போட்டி பற்றிய அச்சமாகும்.

5.11 பல்வகை அங்காடிகளின் இயல்புகள்: ஓர் ஒப்பீடு

வ. எண்	இயல்புகள்	நிறைவு போட்டி	முற்றுரிமை	முற்றுரிமை போட்டி
1	உற்பத்தியாளர்கள் / விற்பனையாளர்கள்	எண்ணற்றவர்கள்	ஒருவர் மட்டுமே	அதிகம்
2	உற்பத்தியின் தன்மை	ஓரியல்பானவை. முழுமையான பதிலீட்டு பண்டம்	தனித்துவமானவை (பதிலீட்டுப் பண்டம் இல்லை)	பல்வேறுவிதமான பண்டம் (நெருங்கிய பதிலீட்டு பண்டம்)
3	விலை மீது கட்டுப்பாடு	அங்காடி விலையை ஏற்பவர்கள்	விலையை நிர்ணயிப்பவர்	முத்திரை அங்கீகாரம் மூலம் ஓரளவு கட்டுப்பாடு
4	உட்புகுதல் / வெளியேறுதல்	தடையற்றது	தடையுள்ளது	எளிது
5	இலாபம்	குறுகிய காலம் மிகை இலாபம், நீண்டகாலம் – இயல்பு இலாபம்	முற்றுரிமை இலாபம்	குறுகிய காலம்: அதிக இலாபம், நீண்டகாலம்: இயல்பு இலாபம்
6	அங்காடி பற்றி அறிதல்	முழுவதும்	முழுவதும்	பகுதி
7	AR கோடு	கிடைக்கோடு X – அச்சிற்கு இணையானது	கீழ்நோக்கியது. நெகிழ்ச்சி குறைவு	கீழ்நோக்கியது. அதிக நெகிழ்ச்சி உடையது.
8	விற்பனை அளவு	அதிகம்	நிறைவு போட்டியை ஒப்பிடுகையில் குறைவு	கணிசம்
9	விலை	ஒரேமாதிரி விலை மற்றும் குறைவு	அதிகம்	மிதமான மற்றும் மாறுபட்ட விலைகள்
10	அங்காடி சக்தி	இல்லை	அதிகம்	சிறிது

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 135 06-02-2020 17:03:25

5.12 தொகுப்புரை

அங்காடி அமைப்பு, அங்காடியின் பல்வேறு நிலைகள் மற்றும் பல்வேறு அங்காடியின் பண்புகள் பற்றி இந்த அத்தியாயத்தில் விளக்கப்பட்டது. அங்காடி பொதுவாக நிறைவுப்போட்டி அங்காடி, நிறைகுறைப் போட்டி அங்காடி என பிரிக்கப்படுகிறது.

நிறைகுறைப்போட்டி அங்காடி முற்றுரிமை, முற்றுரிமை போட்டி, இருவர் முற்றுரிமை, சில்லோர் முற்றுரிமை ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். நிறுவனங்கள் இலாபம் பெறுவது அந்நிறுவனங்கள் கடைப்பிடிக்கும் யுக்திகளைப் பொறுத்தது. முற்றுரிமை அங்காடியில் விற்பனையாளர் தன்னுடைய முற்றுரிமை சக்தியின் அடிப்படையில் அதிக இலாபமே பெறுவார்.

சொற்களஞ்சியம்

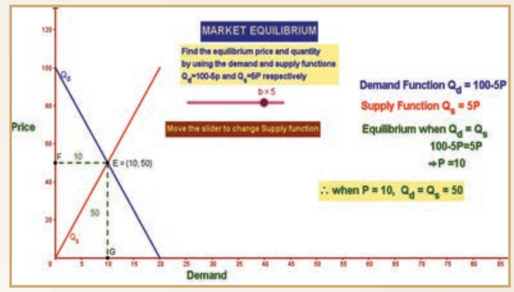
சமநிலை	நிறுவனம் மாறாநிலை அடைதல்
சமநிலை விலை	பண்டத்தின் தேவையும், அளிப்பும் சமமாகும் விலை
நிறுவனம்	ஒரு தனி அமைப்பு, உற்பத்திக் காரணிகளை பயன்படுத்தி உற்பத்தி மற்றும் விற்பனை செய்தல்.
நீண்டகாலம்	உற்பத்தி காரணிகள் அனைத்தும் மாறக் கூடிய காலம்
இறுதிநிலை செலவு	ஓர் அலகு பண்டத்தை கூடுதலாக உற்பத்தி செய்ய ஏற்படும் செலவு
இறுதிநிலை வருவாய்	ஓர் அலகு பண்டத்தை கூடுதலாக விற்பதால் கிடைக்கும் வருவாய்
முற்றுரிமையாளர்	ஒரு தனி விற்பனையாளர் மொத்த உற்பத்தியையும் கட்டுப்படுத்துபவர் இதற்கு நெருங்கிய பதிலீடு இல்லை
விலை நிர்ணயிப்பவர்	அங்காடியில் தனது பண்டத்திற்கு விலை நிர்ணயம் செய்யும் சக்தி
விலை ஏற்பவர்	நிறுவனம் தொழிற்சாலை நிர்ணயிக்கும் விலையை ஏற்றல்

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 136 06-02-2020 17:03:25

ICT CORNER

வகுப்பு: XI – பாடம்: பொருளியல் அத்தியாயம் 5. அங்காடி அமைப்பும் விலை நிர்ணயமும் தலைப்பு : அங்காடிச் சமநிலை

அங்காடிச் சமநிலை பற்றிய இந்தச் செயல்பாடானது, தேவையளவு மற்றும் அளிப்பின் அளவு பற்றிய கற்றலுக்கு உதவுகிறது



படி 1 : கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் உரலி / விரைவுக்குறியீட்டைப் பயன்படுத்தி GeoGebra பக்கத்திற்குச் செல்க

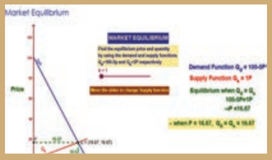
படி 2 : 'XI STD ECONOMICS' என்ற GeoGebra பணித்தாள் புத்தகம் திரையில் தோன்றும்.கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் பல்வேறு பணித்தாள்களில் ' அங்காடிச் சமநிலை '(Market Equilibrium) என்னும் பணித்தாளை எடுத்துக் கொள்ளவும்.

படி 3 : இரு சமன்பாடுகளும் வரைபடத்தில் நேர்கோடுகளாக வரையப்பட்டுள்ளன 1. தேவையின் அளவு QD 2. அளிப்பின் அளவு QS ஆகியவை இரு சமன்பாடுகள் உள்ளன. இரு கோடுகளும் E என்னும் புள்ளியில் வெட்டுவதைக் கவனிக்கவும்.

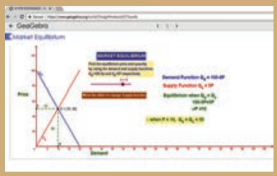
படி 4 : இந்த வெட்டும் புள்ளியே சந்தை சமநிலை ஆகும் . அந்தப்புள்ளியில் QD மற்றும் QS இரண்டும் சமம். இவ்வாறு தேவையளவு, அளிப்பின் அளவு இரண்டும் சமமாக உள்ள போது அங்காடிச் சமநிலை ஏற்படுகிறது. தற்போது 'b' என்னும் 'Slides' ஐ நகர்த்துவதன் மூலம் விநியோக செயல்பாட்டை மாற்றிக் கொள்ளலாம். விநியோகம் மாறும் போது சமநிலையும் மாறுவதைக் கவனிக்கவும். தற்போது தேவையான சந்தையமைப்பை ஆய்வு செய்யவும்.

படி 1

படி 2



படி 3



படி 4

உரலி:

https://ggbm.at/ddY3wkjp

B134_11_ECO_TM

*** படங்கள் அடையாளத்திற்கு மட்டுமே.**

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 137 06-02-2020 17:03:27

மாதிரி வினாக்கள்

பகுதி – அ

சரியான (அல்லது) பொருத்தமான விடையைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்.

1) கீழ்க்கண்டவற்றுள் எந்தவகையான அங்காடியில் விலை மிக அதிகமாக இருக்காது?

அ) நிறைவுப் போட்டி

ஆ) முற்றுரிமை

இ) இருமுக முற்றுரிமை

ஈ) சில்லோர் முற்றுரிமை

2) நிறுவனத்தின் சமநிலை என்பது

அ) $MC = MR$ ஆ) $MC > MR$

இ) $MC < MR$ ஈ) $MR = Price$

3) கீழ்க்கண்டவற்றுள் எது முற்றுரிமைப் போட்டியின் இயல்புகள்?

அ) ஒரு விற்பனையாளர்

ஆ) சில விற்பனையாளர்

இ) பண்டவேறுபாடு

ஈ) உள்ளே நுழைய முடியாது

4) முற்றுரிமை நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் ………………………………… பெறும்

அ) இயல்பு இலாபம்

ஆ) நஷ்டம்

இ) அதிக இலாபம்

ஈ) அதிக நஷ்டம்

5) கீழ்க்கண்டவற்றுள் உபரிதிறன் இல்லாதது ……………………

அ) முற்றுரிமை

ஆ) முற்றுரிமை போட்டி

இ) சில்லோர் முற்றுரிமை

ஈ) நிறைவுப் போட்டி

6) எப்போது நிறுவனம் இலாபம் பெற முடியும்?

அ) $TR < TC$ ஆ) $TR - MC$

இ) $TR > TC$ ஈ) $TR = TC$

7) விலையின் மற்றொரு பெயர் …………………………..

அ) சராசரி வருவாய்

ஆ) இறுதிநிலை வருவாய்

இ) மொத்த வருவாய்

ஈ) சராசரி செலவு

8) எந்த அங்காடியில் AR மற்றும் MR சமமாகும்

அ) இருவர் முற்றுரிமை

ஆ) நிறைவு போட்டி

இ) முற்றுரிமை போட்டி

ஈ) சில்லேர் முற்றுரிமை

9) முற்றுரிமையில்MRகோடு ………………………………… கோட்டிற்கு கீழிருக்கும்.

அ) TR ஆ) MC

இ) AR ஈ) AC

10) நிறைவு போட்டி அனுமானிப்பது ………………

அ) ஆடம்பர பண்டம்

ஆ) உற்பத்தியாளர் பண்டம்

இ) வேறுபடுத்தப்பட்ட பண்டம்

ஈ) ஒத்த தன்மை பண்டம்

11) குழுச்சமநிலைஆராய்வது ……………………………

அ) முற்றுரிமை போட்டி ஆ) முற்றுரிமை

இ) இருவர் முற்றுரிமை ஈ) தூய போட்டி

12) முற்றுரிமை போட்டியின் முக்கிய பண்பு ……………………….

அ) ஒரே விதமான உற்பத்தி

ஆ) விற்பனைச் செலவு

இ) ஒரு விற்பனையாளர்

ஈ) ஒரு வாங்குபவர்

13) முற்றுரிமை போட்டி ------- ஆகும்.

அ) சில்லோர் முற்றுரிமை

ஆ) இருவர் முற்றுரிமை

இ) நிறைகுறை போட்டி

ஈ) முற்றுரிமை

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 138 06-02-2020 17:03:27

14) விலை தலைமை அம்சம் கொண்டது

அ) நிறைவு போட்டி

ஆ) முற்றுரிமை

இ) சில்லோர் முற்றுரிமை

ஈ) முற்றுரிமையாளர் போட்டி

15) விலைபேதம்காட்டுதலின்விளைவு………………. ஆகும்.

அ) குறைவான உற்பத்தி

ஆ) அதிக இலாபம்

இ) பல்வேறு விலை

ஈ) ஆ மற்றும் இ

16) முற்றுரிமைப் போட்டியில் சராசரி வருவாய் கோடு

அ) முற்றிலும் நெகிழ்ச்சியற்றது

ஆ) முற்றிலும் நெகிழ்ச்சி உள்ளது

இ) பெருமளவு நெகிழ்ச்சியுள்ளது

ஈ) ஒன்றுக்குச் சமமான நெகிழ்ச்சியுள்ளது

17) நிறைவுப் போட்டியில் நிறுவனத்தின் தேவைக்கோடு

அ) நிலையானது

ஆ) படுகிடை

இ) எதிர்மறை சரிவு

ஈ) நேர்மறை சரிவு

18) எந்த வகை அங்காடியில் போட்டியே இராது?

அ) நிறைவு போட்டி

ஆ) முற்றுரிமை

இ) முற்றுரிமைபோட்டி

ஈ) சில்லோர் முற்றுரிமை

19) கீழ்க்கண்டவற்றுள் எந்த வகை அங்காடியில் நுகர்வோர் அதிகம் சுரண்டப்படுகிறார்கள்?

அ) நிறைவு போட்டி

ஆ) முற்றுரிமை

இ) முற்றுரிமையாளர் போட்டி

ஈ) சில்லோர் முற்றுரிமை

20) விற்பனை செலவிற்கு உதாரணம்

அ) கச்சாப்பொருள் விலை

ஆ) போக்குவரத்துச் செலவு

இ) விளம்பர செலவு

ஈ) கொள்முதல் செலவு

விடைகள் (பகுதி – அ)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
அ	அ	இ	இ	ஈ	இ	அ	ஆ	இ	ஈ
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
அ	ஆ	இ	இ	ஈ	இ	ஆ	ஆ	ஆ	இ

பகுதி – ஆ

பின்வரும் வினாக்களுக்கு ஓரிரு வார்த்தைகளில் விடையளி.

21. "அங்காடி" வரையறு.

22. விலையை ஏற்பவர் யார்?

23. தூய போட்டியின் இன்றியமையாத பண்பை குறிப்பிடு

24. விற்பனை செலவு என்றால் என்ன?

25. கீழ்க்கண்ட நிறுவனத்தின் தேவைகோடு வரைக.
அ) நிறைவு போட்டி ஆ) முற்றுரிமை

26. விலை பேதம் காட்டுதலின் இரண்டு தன்மைகளை கூறுக.

27. உபரி சக்தி – விளக்குக.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 139 06-02-2020 17:03:27

பகுதி – இ

பின்வரும் வினாக்களுக்கு ஒரு பத்தியில் விடையளி.

28. அங்காடியின் இயல்புகள் யாவை?
29. நிறைவு போட்டி மற்றும் முற்றுரிமைஅங்காடிகளில் "உள்ளே நுழைதல்" தன்மை யாது?
30. விலைபேதம் காட்டுதலின் நிலைகளை விளக்குக.
31. விற்பனைச் செலவு என்றால் என்ன? உதாரணத்துடன் விளக்குக.
32. நிறைவுப் போட்டி மற்றும் முற்றுரிமை போட்டியின் ஒற்றுமையை விளக்குக.
33. நிறுவனம் மற்றும் தொழிற்சாலைக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?
34. இருவர் முற்றுரிமையின் இயல்புகள் யாவை?

பகுதி – ஈ

பின்வரும் வினாக்களுக்கு ஒரு பக்க அளவில் விடையளி.

35. நிறைவு போட்டியின் இயல்புகளை விளக்குக.
36. நிறைவு போட்டியில் எவ்வாறு விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவு தீர்மானிக்கப்படுகிறது?
37. சில்லோர் முற்றுரிமையின் பண்புகளை விளக்குக.
38. முற்றுரிமையில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவைத் தீர்மானிப்பதை விளக்குக.
39. முற்றுரிமை போட்டியில் விலை மற்றும் உற்பத்தி அளவைத் தீர்மானிப்பதை வரைபடத்துடன் விளக்குக.

செயல்பாடு–1

முதல் குழு – நிறைவுப் போட்டி
இரண்டாவது குழு – முற்றுரிமை
மூன்றாவது குழு – சில்லோர் முற்றுரிமை
நான்காவது குழு – இருவர் முற்றுரிமை
ஐந்தாவது குழு – முற்றுரிமையாளர் போட்டி

ஒவ்வொரு மாணவரும் வியாபாரம் அல்லது அமைப்பு அல்லது விற்பனையாளர் போன்ற அங்காடி அமைப்பை அறிதல். ஒவ்வொரு மாணவரும் கீழ்க்கண்டவற்றிற்கு விரிவான விளக்கம் அளிக்கலாம்.

1. **அங்காடி அமைப்பின் பெயர்**
2. **வியாபாரத்தின் பெயர்**
3. **தொழிற்சாலை**
4. **அங்காடி அமைப்பின் நிலைகள்**
5. **ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்தின் விலை என்ன? விலை ஒரே மாதிரியாக உள்ளதா? அல்லது மாறுபடுகிறதா?**
6. **விலையற்ற போட்டியின் உபயோகம் யாது?**

செயல்பாடு–2

இந்தியா மற்றும் தமிழ்நாட்டில் தொலைக்காட்சி மற்றும் செல்போன் உற்பத்தி செய்யும் அல்லது விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை கண்டுபிடி.

11_Tamil Economic Chap 5_28.09.2018.indd 140 06-02-2020 17:03:28

பார்வை நூல்கள்

1. Roger Leroy Miller " Economics today The Micro view " , Addition Wesley , 15th edition, 2010 .
2. Irvin B. Tucker, " Economics for Today ", South Western Cengage learning, 6th edition, 2010.
3. K.K. Dewett, M.H. Navalur, " Modern Economic Theory " , S. Chand, 23rd edition, 2010.
4. H.L. Ahuja, " Principles of Micro Economics ", Publisher S. Chand , 22nd edition, 2016.
5. Shankaran, " Micro Economics ",
6. Micro Economics (Principles, Applications and tools) by-Arthur O' Sullivan, Steven Sheffrin, Stephen Perez, Pearson

இணையதளம்

1. www.economicsconcepts.com
2. www.microeconomicsnotes.com
3. www.economicsdiscussion.net