

बाजार के अन्य स्वरूप (Other Forms of Markets)

पिछले अध्याय में हमने बाजार के विभिन्न स्वरूपों के बारे में जानकारी प्राप्त की। पूर्ण प्रतियोगिता बाजार का अर्थ और उसकी प्रमुख विशेषताओं का अध्ययन किया। इस अध्याय में हम एकाधिकारी बाजार के साथ एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता अल्पाधिकारी बाजार का अध्ययन करेंगे। एकाधिकारी बाजार पूर्ण प्रतियोगिता के विपरीत होता है। इसका अध्ययन अपूर्ण बाजार (एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता अथवा अल्पाधिकार) की कार्य प्रणाली के समझने में सहयोगी होता है। इस अध्याय में एकाधिकार एवं अपूर्ण प्रतियोगिता का अर्थ एवं विशेषता का वर्णन किया गया है।

एकाधिकार (Monopoly)

एकाधिकार बाजार की वह स्थिति है जब उत्पादक ऐसी वस्तु का उत्पादन करता है जिसकी कोई निकटतम प्रतिस्थापक वस्तु उपलब्ध नहीं होती है। केवल एक विक्रेता अथवा उत्पादक होता है।

अर्थशास्त्रियों ने एकाधिकार को निम्न प्रकार से परिभाषित किया है।

स्टोनियर एवं हेग के अनुसार “एकाधिकार वह उत्पादक होता है जो कि किसी वस्तु की पूर्ति पर पूर्ण अधिकार रखता है तथा उस वस्तु की कोई निकटतम स्थानापन्न वस्तु नहीं होती।”

प्रो लर्नर के अनुसार “एकाधिकार उस विक्रेता को कहते हैं जिसकी वस्तु की मांग का वक्र गिरता हुआ होता है अर्थात् उसकी पूर्ति का विक्रय वक्र लोचहीन होता है।”

प्रो चैम्बरलिन के अनुसार “एकाधिकारी वह होता है जो सामान्यतः किसी वस्तु की पूर्ति पर पूर्ण नियंत्रण रखता है और वह अधिकांश मामलों में पूर्ति का संचालन न कर मूल्य का संचालन करता है।

एकाधिकार की विशेषताएँ

1. एकाधिकार बाजार में केवल एक विक्रेता, एक उत्पादक अथवा एक पूर्तिकर्ता होता है।
2. ऐसी वस्तु का उत्पादन किया जाता है, जिसकी कोई निकट स्थानापन्न वस्तु नहीं होती है।
3. मांग की प्रतिलोच (cross elasticity of demand) बहुत कम होती है।
4. एकाधिकार फर्म स्वयं उद्योग होती है, अर्थात् उद्योग और

फर्म में कोई अन्तर नहीं होता है।

5. वस्तु का मांग वक्र नीचे दाएँ झुकाव वाला होता है, यह इस तथ्य को इंगित करता है कि एकाधिकारी वस्तु की अधिक मात्रा कम कीमत पर ही बेच सकता है। इस प्रकार एकाधिकारी का $MR < AR(D)$ वक्र के नीचे स्थित होता है।
6. एकाधिकारी कीमत और पूर्ति मात्रा दोनों में से कोई एक को निर्धारित कर सकता है। एक समय में कीमत और उत्पादन दोनों पर नियंत्रण करना संभव नहीं होता। एकाधिकारी अगर वस्तु की कीमत निर्धारित कर देता है तो उसके उत्पादन का स्तर उपभोक्ताओं की मांग द्वारा निर्धारित होता है।
7. एकाधिकारी का उद्देश्य अधिकतम लाभ कमाना होता है।
8. उद्योग में प्रवेश के लिए बड़ी रुकावटें अथवा अवरोध होते हैं।

ये अवरोध कृत्रिम, संस्थागत, आर्थिक अथवा वित्तीय हो सकते हैं। इनको हम सरल उदाहरण द्वारा समझ सकते हैं।

कभी-कभी उत्पाद विभेदीकरण इतना प्रभावशाली होता है कि उपभोक्ता वस्तु की उसके ब्रांड से पहचान करता है। वित्तीय अवरोध जैसे फर्म की वित्त प्रबन्ध करने में असमर्थता, क्योंकि उद्योग में अत्यधिक पूँजी की आवश्यकता होती है। संस्थागत प्रतिबन्ध में जैसे सरकार कई फर्मों को पैटेंट (लाइसेंस) का निर्गमन करती है, जो लम्बे समय के लिए होता है, फर्म उस अवधि में उत्पादन कर सकती है। सरकार द्वारा डिग्री अथवा लाइसेंस प्रदान किया जाता है जैसे एक अध्यापक बिना मैडिकल डिग्री के चिकित्सक का कार्य नहीं कर सकता। आर्थिक कारण भी उद्योग में प्रवेश के लिए बड़ी रुकावटें बनते हैं, जैसे बढ़ते पैमाने के प्रतिफल प्राप्त होने पर एक फर्म की औसत लागत घटती जाती है, इसी कारण कई सार्वजनिक उपयोगिता वाली वस्तुएँ जैसे बिजली, पानी, टेलिफोन आदि में एकाधिकार देखने को मिलता है।

एकाधिकार के स्रोत

बाजार में एकाधिकारी स्थिति उत्पन्न होने के कई कारण हो सकते हैं। इसका प्रमुख कारण है कि नई फर्मों के प्रवेश पर विकट रुकावटें होती हैं। इन रुकावटों के लिए तीन महत्वपूर्ण कारक उत्तरदायी होते हैं।

- महत्वपूर्ण कच्चा माल, जो कि उत्पादन प्रक्रिया के लिए आवश्यक है, पर उत्पादक का पूर्ण नियंत्रण होता है।
- सरकार द्वारा एक फर्म को अपनी वस्तु बनाने और विक्रय करने का पेटेंट अधिकार देना।
- एक फर्म पैमाने की बढ़ती मितव्ययिताओं के कारण समस्त उत्पादन दूसरी फर्मों की तुलना में कम लागत पर करती है।

उपरोक्त वर्णन अपूर्ण एकाधिकार अथवा साधारण एकाधिकार को बताता है। विशुद्ध (pure) एकाधिकार बाजार में फर्म ऐसी वस्तु का उत्पादन करती है जिसकी कोई स्थानापन्न वस्तु नहीं होती और दूसरी वस्तुओं के साथ स्थानापन्न मांग की प्रतिलोच शून्य होती है। इसके अतिरिक्त फर्म इतनी शक्तिशाली होती है कि उपभोक्ता अपनी सम्पूर्ण आय उसके द्वारा उत्पादित वस्तु पर खर्च करता है। परिणामस्वरूप औसत आगम वक्र (AR) आयाताकार अति परवलय (Rectangular hyperbola) होता है। व्यवहार में यह स्थिति सम्भव नहीं होती। अतः अपूर्ण एकाधिकार को ही अध्ययन में लिया जाता है।

भारत में एकाधिकार के कुछ उदाहरण हैं जैसे भारतीय रेलवे, राज्य विद्युत निगम, सरकार का नाभिकीय (Nuclear) उत्पादन पर अधिकार आदि।

एकाधिकार में औसत आगम, सीमांत आगम वक्र

एकाधिकारी ऐसी वस्तु का एकमात्र विक्रेता होता है। जिसकी कोई निकट प्रतिस्थापन वस्तु नहीं होती है। अतः मांग वक्र ऋणात्मक ढाल लिए होता है अर्थात् वस्तु की अधिक इकाई के विक्रय करने के लिए उसे वस्तु की कीमत को कम करना पड़ता है। परिणामस्वरूप सीमान्त आगम औसत आगम की अपेक्षा अक्ष पर दुगुनी दर से नीचे X अक्ष पर गिरता हुआ होता है। दोनों वक्र लम्बवत अक्ष पर एक ही बिन्दु पर प्रारम्भ होते हैं। इसको एक सरल सारणी एवं चित्र द्वारा दर्शाया गया है।

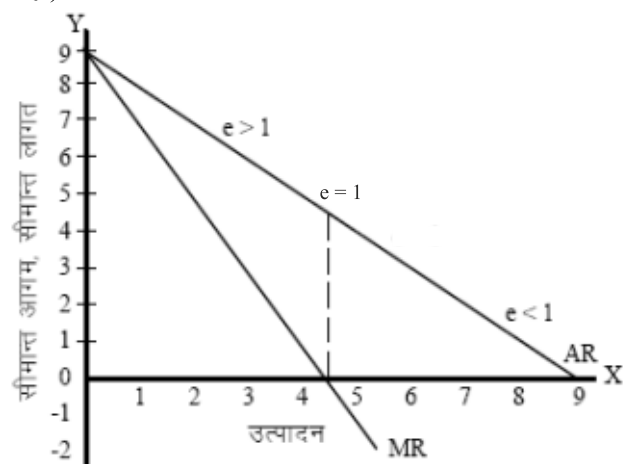
तालिका 12.1

एकाधिकार बाजार में आगम वक्र

कीमत (1)	मात्रा (2)	कुल आगम (3)	सीमान्त आगम (4)
9	0	0	—
8	1	8	8
7	2	14	6
6	3	18	4
5	4	20	2
4	5	20	0
3	6	18	-2
2	7	14	-4
1	8	8	-6

तालिका 12.1 में कुल आगम (कालम 3) को प्राप्त करने के लिए कीमत और मात्रा (कालम 1 और कालम 2) को गुणा करके प्राप्त किया जाता है। (कालम 4) सीमान्त आगम में परिवर्तन कुल आगम को कुल मात्रा में परिवर्तन से भाग देने पर प्राप्त किया जाता

$$\left(\frac{\Delta TR}{\Delta Q} \right) \text{ है।}$$



रेखाचित्र 12.1

चित्र 12.1 में MR और AR दोनों लम्बवत अक्ष के एक ही बिन्दु से प्रारम्भ होते हैं। MR वक्र, औसत आगम और लम्बवत अक्ष के मध्य में दोनों से समान दूरी बनाते हुए गुजरता है। सीमान्त आगम को उत्पादन के मध्य बिन्दुओं पर अंकित किया जाता है क्योंकि यह कुल आगम और मात्रा में परिवर्तन को बताता है। जब औसत आगम लोचदार होता है तो सीमान्त आगम धनात्मक होता है क्योंकि मात्रा में वृद्धि कुल आगम में वृद्धि करती है। औसत आगम (D) की मध्य बिन्दु पर मांग की लोच एक के बराबर होती है, तो सीमान्त आगम शून्य हो जाता है। क्योंकि उत्पादन की मात्रा में वृद्धि कुल आगम को प्रभावित नहीं करती है। जब औसत आगम बेलोच होता है तो सीमान्त आगम ऋणात्मक हो जाता है क्योंकि उत्पादन मात्रा में वृद्धि कुल आगम में कमी लाती है। इसलिए उत्पादक इस स्थिति में उत्पादन नहीं करता है। वह कम उत्पादन और ऊँची कीमत पर विक्रय कर अपने कुल आगम को अधिकतम करने का प्रयास करता है। दूसरी तरफ कम उत्पादन पर लागत भी कम होती है। इस प्रकार वह अपने लाभ को अधिकतम करने का प्रयास करता है।

एकाधिकार बाजार में कीमत और उत्पादन का निर्धारण कुल लागत एवं कुल आगम विधि और सीमान्त आगम एवं सीमान्त लागत विधि द्वारा किया जाता है। अल्पकाल में एकाधिकारी को सामान्य लाभ, अतिरिक्त लाभ अथवा हानि भी हो सकती है। लेकिन दीर्घकाल में एकाधिकारी केवल अतिरिक्त लाभ ही प्राप्त करता है। एकाधिकारी अपने लाभ में वृद्धि करने के लिए कीमत विभेद भी करते हैं।

कीमत विभेद –

प्रो. स्टिगलर के अनुसार 'कीमत विभेदीकरण का अर्थ है कि तकनीकी दृष्टि से समरूप पदार्थों को इतनी भिन्न-भिन्न कीमतों पर बेचना जो उनकी सीमान्त लागतों के अनुपात में कही अधिक है।'

अपूर्ण प्रतियोगिता –

श्रीमती जॉन रॉबिन्सन द्वारा लिखित पुस्तक 'अपूर्ण प्रतियोगिता का अर्थशास्त्र' और प्रो.ई.एच.चैम्बरलिन द्वारा लिखित पुस्तक 'एकाधिकारिक प्रतियोगिता का सिद्धान्त' बहुत प्रसिद्ध हैं। इनमें वास्तविक जगत के निकट पाई जाने वाली बाजार स्थितियों का वर्णन किया गया है। अपूर्ण प्रतियोगिता में पूर्ण प्रतियोगिता और एकाधिकार बाजार की विशेषताओं का आंशिक समावेश होता है। अपूर्ण प्रतियोगिता में एकाधिकात्मक प्रतियोगिता, अल्पाधिकार एवं द्वयाधिकार बाजारों की संरचना का अध्ययन किया जाता है।

एकाधिकात्मक प्रतियोगिता –

प्रो.चैम्बरलिन के अनुसार : "एकाधिकात्मक प्रतियोगिता की धारणा अर्थशास्त्र की परम्परागत विचारधारा है और व्यक्तिगत कीमतों की या तो प्रतियोगिता के अन्तर्गत या एकाधिकार के अन्तर्गत व्याख्या की जाती है। परन्तु इसके विपरीत मेरे विचार में अधिकांश आर्थिक अवस्थाएँ प्रतियोगिता और एकाधिकार का मिश्रण होती हैं।"

इस परिभाषा से स्पष्ट होता है कि एकाधिकात्मक प्रतियोगिता दो चरम सीमा बाजारों की मध्यस्थ अवस्था है। यह वास्तविक जगत के अधिक निकट है। इसकी निम्नलिखित विशेषताओं के द्वारा बाजार संरचना को और गहनता से समझा जा सकता है।

विशेषताएँ—

1. फर्मों की संख्या अधिक— एकाधिकात्मक प्रतियोगिता में फर्मों अथवा विक्रेताओं की संख्या अधिक होती है। किन्तु उनका आकार बहुत छोटा होता है इस कारण से कुल उत्पादन प्रभावित नहीं होता है। वे सभी स्वतंत्र रूप से कार्य करती हैं? विक्रय मात्रा और विक्रय नीति का एक दूसरे पर प्रभाव नहीं पड़ता। छोटे आकार के कारण इनकी पूंजी की आवश्यकता भी बहुत कम होती है। उत्पादन तकनीक सरल होती है। पैमाने की बचत सीमित होती है। अर्थशास्त्र में खुदरा बाजार (रिटेल) और सेवा क्षेत्र में यह बाजार संरचना अधिकाधिक देखने को मिलती है। राष्ट्रीय स्तर पर सूती वस्त्र उद्योग खाद्य प्रक्रिया, बिजली उपकरण आदि इसके प्रमुख उदाहरण हैं। यह बाजार संरचना स्थानीय बाजारों में भी दृष्टिगोचर होती है जैसे फुटकर व्यापारी, पेट्रोल, स्टेशन, अखबार की दुकान, भोजनालय आदि।

2. विभेदीकृत वस्तुएँ –

पूर्ण प्रतियोगिता की भांति न तो ऐसी वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है जिनका पूर्ण स्थानापन्न हो सकता है, न ही एकाधिकार बाजार के भांति ऐसी वस्तुएं उत्पादित होती हैं जिनकी कोई स्थानापन्न वस्तुएँ नहीं हो।

एकाधिकात्मक बाजार में ऐसी वस्तुओं का उत्पादन किया जाता है जिनकी निकटतम स्थानापन्न वस्तुएं होती हैं। वस्तुएं समरूप होती हैं किन्तु बिल्कुल समान (identical) नहीं होती हैं।

- वस्तु के रंग, आकार, गुणवत्ता, पैकिंग आदि तरीकों से वस्तु में विभिन्नता लाई जाती है।
- पेटेंट अधिकार एवं ट्रेड मार्क द्वारा भी वस्तु विभेद किया जाता है। भारत में कुछ मुख्य कम्पनी जिन्हें पेटेंट प्राप्त है जैसे डेल (Dell) उत्पादन, हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड, रिलान्स उद्योग लिमिटेड आदि। इसी प्रकार दन्त मंजन में विभिन्न ट्रेड मार्क जैसे पतंजलि, कोलगेट, पामोलिव और क्लोज़अप आदि के उत्पादकर्ता हैं।
- विज्ञापन एवं प्रचार के माध्यम से – आज का युग विज्ञापन का युग कहलाता है। वस्तु में भिन्नता प्रदान करने में विज्ञापन की बहुत अहम भूमिका होती है। यह विक्रय बढ़ाने के लिए किया जाता है। विज्ञापन उपभोक्ता को सूचना प्रदान करने के अतिरिक्त मनोवैज्ञानिक रूप से भी प्रभावित करते हैं।
- कार्यकौशल और साख सुविधाओं के अन्तर के द्वारा भी वस्तुओं में विभेदीकरण किया जाता है।

इस प्रकार वस्तु विभेदीकरण एकाधिकात्मक प्रतियोगिता की महत्वपूर्ण विशेषता है जो माँग को सापेक्षतया लोचदार बनाती है ($e > 1$)। इसके अतिरिक्त प्रत्येक उत्पादक को अपनी विशिष्ट वस्तु के उत्पादन पर एकाधिकार शक्ति प्राप्त होती है यद्यपि यह बहुत सीमित होती है।

3. फर्मों का प्रवेश एवं बहिर्गमन –

फर्मों का आकार छोटा होने के कारण उनको कम पूंजी सरल तकनीक की आवश्यकता होती है। इसके कारण समूह (Group) में प्रवेश सरलता से कर सकती है। हानि की स्थिति में समूह को छोड़ भी सकती है।

4. बाजार में कई फर्मों को समूह कहते हैं। उद्योग के स्थान पर समूह शब्द का प्रयोग किया जाता है। उद्योग में वस्तुओं का उत्पादन समरूप होता है। एकाधिकात्मक प्रतियोगिता में उत्पादन यद्यपि समरूप होता है पर पूर्ण स्थानापन्न नहीं होता है। इसलिए 'समूह' शब्द का प्रयोग होता है।

5. विक्रय लागतों में भिन्नता पाई जाती है। यह भी बाजार संरचना की एक महत्वपूर्ण विशेषता है।

6. गैर कीमत प्रतियोगिता भी एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की एक प्रमुख विशेषता है। वस्तुओं की कीमतें यथा स्थिर रहने पर उपहार योजना, निशुल्क मरम्मत सुविधा आदि विक्रय तकनीक का उपयोग किया जाता है।

औसत और सीमान्त वक्र

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता में कीमत में कमी या वृद्धि मांग को अधिक प्रभावित करती है। निकट स्थानापन्न वस्तुओं के कारण वस्तु की कीमत में वृद्धि होने पर उपभोक्ता उसके स्थान कम कीमत वाली वस्तु क्रय करता है। अतः मांग सापेक्षतया लोचदार होती है ($e > 1$)। किसी कीमत पर वस्तु की मांग कितनी होगी, वह स्थानापन्न वस्तुओं की कीमत, विज्ञापन, रुचि, फैशन, और, उपभोक्ता की आय द्वारा प्रभावित होती। वक्र का ढाल कम प्रपाती होता है। चित्र 12.2 AR और MR वक्र को दर्शाता है।



इस प्रकार फर्म के औसत आगम वक्र की लोच निम्नलिखित घटकों पर निर्भर करती है:—

- फर्मों के मध्य वस्तु विभेदीकरण अर्थात् वस्तुओं में भिन्नता का अंश कितना है।
- उपभोक्ता की वरीयताएँ,
- समूह में फर्मों की संख्या।

एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की अवधारणा का महत्व कम होता जा रहा है। इस बाजार संरचना में कौनसी फर्मों के उत्पाद को शामिल किया जाए, महत्वपूर्ण ब्रान्ड वाली फर्मों कुछ ही होती हैं जिन्हें अल्पाधिकार बाजार संरचना में रखना अधिक उपयुक्त होता है। वस्तुओं में कभी कभी बहुत ही कम विभेद पाया जाता है। किन्तु आलोचनाओं के बावजूद भी यह एक महत्वपूर्ण और वास्तविक बाजार संरचना है जो अल्पाधिकार बाजार के अध्ययन में बहुत सहायक होती है।

अल्पाधिकार —

अल्पाधिकार बाजार संरचना का वह रूप है जिसमें विक्रेताओं की संख्या थोड़ी होती है। वे समरूप एवं विभेदीकृत दोनों प्रकार की वस्तुओं का उत्पादन करते हैं। यदि एक वस्तु के केवल दो ही विक्रेता होते हैं तो उसे द्वयाधिकार (Duopoly) कहा जाता है, यह अल्पाधिकार का सबसे सरल रूप होता है।

भारत में वाहन (automobile) सीमेन्ट, स्टील एवं एल्यूमीनियम (aluminium) आदि अल्पाधिकार बाजार संरचना के कुछ विशिष्ट उदाहरण हैं।

आधार	प्रकार	विशेषताएँ
वस्तु विभेद	पूर्ण अल्पाधिकार	फर्में समरूप वस्तुओं का उत्पादन करती हैं। फर्में विभेदीकरण वस्तु का उत्पादन करती हैं।
	अपूर्ण अल्पाधिकार	
सहमति	कपटसन्धायी	फर्में मिलकर कीमत एवं उत्पादन का निर्धारण करती हैं। फर्मों के मध्य किसी प्रकार का भी समझौता नहीं होता।
	गैर कपटसन्धायी	
प्रवेश करने की स्वतंत्रता	खुला अल्पाधिकार	बाजार की वह स्थिति जब फर्में उद्योग में प्रवेश कर सकती हैं। जब उद्योग में फर्मों के प्रवेश करने की स्वतंत्रता नहीं होती।
	बन्द अल्पाधिकार	
समन्वय	व्यवसायी संघ अल्पाधिकार	वस्तुओं का विक्रय केन्द्रीयकृत व्यवसायी संघ द्वारा होता है। जब फर्में कीमतें, उत्पादन मात्रा को निर्धारित करने हेतु स्वयं को संगठित करती हैं।
	संगठित अल्पाधिकार	
कीमत नेतृत्व	आंशिक	अपूर्ण उद्योग में कीमत निर्धारण एक बड़ी फर्म द्वारा किया जाता है जिसे कीमत नेतृत्वकर्ता फर्म कहते हैं। सभी फर्मों में परस्पर निर्भरता रहती है। एक दूसरे की कीमत उत्पादन नीति से प्रभावित होती हैं।
	पूर्ण	

कई फर्म प्रतिस्पर्धा से मुक्त होने के कारण संगठित होना लाभप्रद समझती हैं और विलय होने पर अल्पाधिकार का रूप ले लेती हैं। बहुत अधिक निवेश के कारण भी कुछ बड़ी फर्म ही उत्पादन में क्रियाशील रहती हैं। बड़े पैमाने के प्रतिफल प्राप्त होने पर भी कुछ फर्मों का आकार बड़ा हो जाता है।

अल्पाधिकार की विशेषताएं

1. पारस्परिक निर्भरता (Interdependence) – विक्रेताओं की संख्या कम होने से परस्पर निर्भरता पाई जाती है। कुल उत्पादन में प्रत्येक फर्म का बड़ा हिस्सा होता है अतः वह बाजार में उत्पादन एवं कीमत को प्रभावित करने में सक्षम होती हैं। एक फर्म की कीमत नीति, विक्रय शैली, उत्पादन नीति, विज्ञापन, उत्पाद का प्रकार आदि उद्योग में अन्य सभी फर्मों को प्रभावित करती है। यदि कोई फर्म कीमत कम करके विक्रय मात्रा बढ़ाना चाहती है, तो इससे अन्य फर्मों पर कीमत कटौती की क्या प्रतिक्रिया होगी? क्या वह भी कीमत कम करेगी? क्या विज्ञापन व्यय अधिक करेगी? क्या वस्तु की गुणवत्ता में परिवर्तन करेगी? आदि जैसे प्रश्नों को सुनिश्चित करने के पश्चात् ही फर्म को कीमत नीति का निर्धारण करना पड़ता है।

2. प्रतियोगिता – अल्पाधिकार में अल्प विक्रेता एक दूसरे से प्रभावित होते हैं। प्रत्येक फर्म प्रतिद्वंद्वी फर्म की चालों पर निगरानी रखती है और प्रतिवार हेतु तैयार रहती है। वास्तविक प्रतियोगिता इस बाजार संरचना में परिलक्षित होती है।

3. विज्ञापन – प्रो बामोल के अनुसार “अल्पाधिकार में विज्ञापन जीवन एवं मृत्यु का विषय बन सकता है।” फर्मों की परस्पर निर्भरता के कारण कुल उत्पादन में प्रत्येक फर्म अपना हिस्सा निरन्तर बनाये रखने के लिए, विक्रय प्रोत्साहन हेतु विज्ञापन के कारण भारी मात्रा में विक्रय लागते वहन करती हैं।

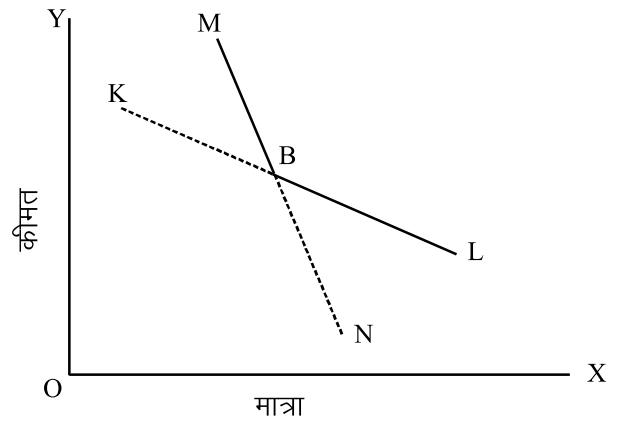
4. कीमत परिदृढता (Price Rigidity)

एक फर्म यदि विक्रयमात्रा में वृद्धि हेतु कीमत में कटौती करती है तो अन्य फर्म भी उसका अनुसरण करती हैं। फलस्वरूप कीमत युद्ध होता है। इससे किसी भी फर्म को लाभ नहीं होता है। इसके विपरीत यदि कोई फर्म लाभ कमाने के उद्देश्य से कीमत बढ़ाती है तो बिक्री घट जाती है। दोनों स्थितियों के परिणामस्वरूप कीमतें यथास्थिर बनी रहती हैं।

5. फर्मों के मध्य विरोधी प्रवृत्ति : फर्मों की लाभ कमाने की इच्छा और अपना प्रभुत्व बनाये रखने के उद्देश्य से अल्पाधिकार में फर्मों के मध्य होड़ निरन्तर बनी रहती है। फर्मों के मध्य संघर्ष और विरोध की मनोस्थिति रहती है।

अल्पाधिकार में मांग वक्र (औसत आगम)

फर्मों के मध्य अत्यधिक निर्भरता होने के कारण मांग वक्र अनिश्चित रहता है। पॉल एम. स्वीजी द्वारा विकुंचित मांग वक्र सर्वप्रथम उपयोग में लिया गया था।



रेखाचित्र 12.3

रेखा 12.3 चित्र में दो मांग वक्र हैं KL जो अधिक लोचदार है, और MN जो कम लोचदार है, एक अल्पाधिकारी को कीमत वृद्धि में मांग वक्र (अधिक लोचदार) और कीमत में कमी पर मांग वक्र (कम लोचदार) का सामना करना पड़ता है। अल्पाधिकारी मांग वक्र एक स्थापित कीमत पर विकुंचित होता है इस कारण से अल्पाधिकारी कीमतों को स्थिर रखते हैं, परिवर्तित लागत और मांग दशाओं में भी चित्र 12.3 में B विकुंचित बिन्दु है।

महत्वपूर्ण बिन्दु

- ◆ एकाधिकार का अर्थ है एक विक्रेता अथवा एक उत्पादक।
- ◆ एकाधिकार ऐसी वस्तु का उत्पादन करता है जिसकी कोई निकटतम स्थानापन्न वस्तु नहीं होती है।
- ◆ एकाधिकार बाजार में प्रवेश एवं निषेध पर बाहरी रुकावटें होती हैं।
- ◆ एकाधिकारात्मक बाजार में वस्तु विभेद एक प्रमुख विशेषता होती है।
- ◆ अल्पाधिकार में कुछ बड़ी फर्म होती हैं जो दोनों ही प्रकार की वस्तुएँ अर्थात् समरूप एवं विभेदीकृत वस्तुओं का उत्पादन करती हैं।
- ◆ अल्पाधिकार में मांग वक्र विकुंचित होता है।

अभ्यासार्थ प्रश्न

वस्तुनिष्ठ प्रश्न

- 1 एकाधिकार बाजार में –
(अ) अनेक विक्रेता होते हैं।
(ब) अल्प विक्रेता होते हैं।
(स) एक विक्रेता होता है।
(द) दो विक्रेता होते हैं।
- 2 एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की धारणा का प्रतिपादन

किसने किया —

- (अ) प्रो. ई. एफ. चैम्बरलिन
- (अ) श्रीमती जॉन रॉबिन्सन
- (स) एडविन कैन्न
- (द) एल्फ्रेड मार्शल

3. अल्पाधिकार फर्मों की कौनसी विशेषता नहीं है—

- (अ) परस्पराधीनता
- (ब) कीमत परिदृढ़ता
- (स) अनिश्चित मांग वक्र
- (द) एक ही विक्रेता

4. एकाधिकार बाजार में कौनसी वस्तुओं का उत्पादन होता है —

- (अ) समरूप (ब) विभेदीकृत
- (स) विजातीय (द) उपरोक्त सभी

5. एकाधिकार के मांग वक्र की लोच होती है

- (अ) एक से कम ($e < 1$)
- (ब) एक से ज्यादा ($e > 1$)
- (स) एक के बराबर ($e = 1$)
- (द) शून्य

5. एकाधिकार एवं एकाधिकारात्मक बाजारों की तुलना कीजिए।

उत्तर तालिका

1	2	3	4	5
स	अ	द	स	अ

अतिलघूत्तरात्मक प्रश्न

1. एकाधिकार का अर्थ लिखिए।
2. एकाधिकारी का प्रमुख उद्देश्य क्या होता है?
3. वस्तु विभेद का क्या अर्थ है?
4. विभेदीकृत वस्तु का उत्पादन किस बाजार की प्रमुख विशेषता है?
5. अल्पाधिकार बाजार की एक प्रमुख विशेषता लिखिए।

लघूत्तरात्मक प्रश्न

1. एकाधिकारात्मक बाजार को परिभाषित कीजिए।
2. “वास्तविक प्रतियोगिता अल्पाधिकार में होती है” इस कथन की व्याख्या कीजिये।
3. अल्पाधिकार बाजार की कोई दो प्रमुख विशेषताएँ बताइये।
4. एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता की कोई दो प्रमुख विशेषताएँ लिखिए।
5. अपूर्ण प्रतियोगिता का अर्थ लिखिए।

निबन्धात्मक प्रश्न

1. “एकाधिकारात्मक बाजार एक चरम सीमा स्थिति है” इस कथन की व्याख्या कीजिए।
2. एकाधिकारात्मक बाजार की विशेषताएँ सविस्तार लिखिए।
3. अल्पाधिकार बाजार का अर्थ व विशेषताएँ लिखिए।
4. वस्तु विभेद क्या है? इसे किन किन तरीकों से किया जाता है?