
इकाई 10 एकाधिकारी प्रतियोगिता

इकाई की रूपरेखा

- 10.0 उद्देश्य
- 10.1 प्रस्तावना
- 10.2 एकाधिकारी प्रतियोगिता का अर्थ
- 10.3 उत्पाद-विभेदन
- 10.4 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्मों के कीमत एवं उत्पादन संबंधी निर्णय
 - 10.4.1 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्मों के उत्पादों की माँग-वक्रों का स्वरूप
 - 10.4.2 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का अल्पकालिक संतुलन
 - 10.4.3 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का दीर्घकालिक संतुलन
- 10.5 एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना
- 10.6 एकाधिकारी प्रतियोगिता के आर्थिक प्रभाव
- 10.7 एकाधिकारी फर्म में नीति निर्धारक तन्त्र
 - 10.7.1 एक नीतिगत तन्त्र के रूप में विक्रय लागते
- 10.8 एकाधिकारी-प्रतियोगिता : एक सिंहावलोकन
- 10.9 अल्पाधिकारी व्यवस्था
- 10.10 सारांश
- 10.11 शब्दावली
- 10.12 कुछ उपयोगी पुस्तक
- 10.13 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा दिशा-संकेत

10.0 उद्देश्य

इस इकाई में हम आपको पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकार के बीच के दो बाज़ार रूपों से परिचित करा रहे हैं। इनमें से एक में फर्मों की संख्या काफी बड़ी होती है पर दूसरे में यह संख्या सीमित रह जाती है। इस इकाई के अध्ययन के बाद आप निम्नलिखित कर सकेंगे :

- एकाधिकारी प्रतियोगिता की परिभाषा;
- उत्पाद-विभेदन अवधारणा की व्याख्या;
- एकाधिकारी प्रतियोगी फर्मों के निर्णय-आधार की व्याख्या;
- एकाधिकारी प्रतियोगिता और पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना;
- एकाधिकारी प्रतियोगिता के आर्थिक प्रभावों का विश्लेषण; तथा
- अल्पाधिकार की परिभाषा और एकाधिकारी प्रतियोगिता से इसका भेद।

10.1 प्रस्तावना

पिछली दो इकाइयों (इकाई संख्या 8 एवं 9) में हमने पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकारी बाज़ारों में कीमत एवं उत्पादन स्तर के निर्धारण संबंधी प्रक्रिया का अध्ययन किया है। ये दोनों बाज़ार

महत्त्वपूर्ण होते हुए भी वास्तविकता से काफी दूर प्रतीत होते हैं। बाज़ार की पूर्ण जानकारी से सम्पन्न समरूप उत्पादन करने वाले उत्पादकों की एक बहुत विशाल संख्या वाला पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार शायद ही कभी देखने में आता हो। इसी प्रकार, एकाधिकार यानि एकमात्र ऐसे उत्पादक का मिलना भी सहज सुलभ नहीं होता जिसके उत्पादन की कोई निकट स्थानापन्न वस्तु नहीं हो। आधुनिक अर्थव्यवस्था में बीच की स्थिति, जिसे अपूर्ण अथवा एकाधिकारी प्रतियोगिता कहा जाता है, अधिक पाई जाती है। एकाधिकारी प्रतियोगिता में पूर्ण प्रतियोगिता तथा एकाधिकार के अतिरिक्त शेष सभी बाज़ार सम्मिलित हो जाते हैं।

आज के विश्व में कोई फर्म न तो पूरी तरह कीमत निर्धारक (price maker) हो सकती है, जिसका कीमत पर पूर्ण नियंत्रण हो और जिसे किसी तरह के प्रतियोगियों की कोई चिन्ता न हो, तथा न ही कोई फर्म पूरी तरह से कीमत स्वीकारक (price taker) हो सकती है, जो कीमत को बिल्कुल ही प्रभावित नहीं कर सके। एकाधिकारी प्रतियोगिता में पूर्ण प्रतियोगिता एवं शुद्ध एकाधिकार दोनों के तत्त्व पाए जाते हैं और यह बाज़ार वास्तविकता के नज़दीक है। एकाधिकारी प्रतियोगिता फर्म को कुछ एकाधिकार प्राप्त होता है लेकिन साथ-साथ उसे स्थानापन्न वस्तुओं का उत्पादन करने वाली फर्मों से कड़ी स्पर्धा या प्रतियोगिता का सामना भी अवश्य करना पड़ता है।

एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म विज्ञापन, बिक्री प्रोत्साहन तथा उत्पाद विकास आदि पर व्यय करती है। अतः इस बाज़ार में केवल कीमत-उत्पादन निर्णय ही सभी कुछ नहीं होते। बल्कि इसमें नीति से जुड़े विज्ञापन, बिक्री-प्रोत्साहन, उत्पाद-विकास तथा गुणवत्ता परिवर्तन आदि को भी ध्यान में रखा जाता है।

अपूर्ण प्रतियोगिता के अंतर्गत हम अनेक प्रकार की बाज़ार संरचनाओं को सम्मिलित कर सकते हैं। मोटे तौर पर ये दो प्रकार के होते हैं :

- 1) अल्पाधिकार यानि थोड़े से उत्पादकों के बीच प्रतियोगिता;
- 2) बहुत से उत्पादकों में प्रतियोगिता— बड़े उत्पाद समूह का व्यवहार— इसी को सामान्यतः एकाधिकारी प्रतियोगिता का नाम भी दिया जाता है।

अल्पाधिकार में कुछ थोड़ी-सी फर्मों एक वस्तु का उत्पादन करती हैं। इस बाज़ार की सबसे बड़ी खूबी यह है कि फर्मों के बीच कीमत एवं अन्य निर्णयों में परस्पर निर्भरता होती है। एक फर्म के उत्पादन की माँग उसकी अपनी कीमत पर ही नहीं बल्कि अन्य प्रतियोगिताओं की कीमतों पर भी निर्भर करती है। एक फर्म की नीतियों के परिवर्तन अन्य फर्मों को प्रभावित करते हैं जिससे ये फर्में प्रतिक्रिया करती हैं। अतः अन्य फर्मों की प्रतिक्रियाओं को ध्यान में रखे बिना किसी फर्म के उत्पादन की माँग पर कीमत या किसी अन्य चर के प्रभाव के विषय में कुछ भी कह पाना संभव नहीं रहता। अलग-अलग फर्मों की अलग-अलग प्रतिक्रियाएँ हो सकती हैं। अतः अल्पाधिकार के भी अलग-अलग रूप होते हैं। अल्पाधिकार का कोई एक विशेष सिद्धांत नहीं होता।

लेकिन इस प्रकार की परस्पर निर्भरता एकाधिकारिक प्रतियोगिता में नहीं होती। इस एकाधिकारी प्रतियोगिता में बड़ी संख्या में उत्पादक होते हैं। अतः एक फर्म के कीमत या अन्य नीतिगत निर्णयों का अन्य फर्मों पर बहुत महत्त्वपूर्ण प्रभाव नहीं पड़ता। अतः फर्में प्रतिक्रिया नहीं करतीं। इसीलिए, इस बाज़ार में फर्म कीमत और उत्पादन संबंधी निर्णय स्वतंत्र रूप से लेती हैं। इस इकाई में हम ऐसे बाज़ार के बारे में चर्चा करेंगे।

10.2 एकाधिकारी प्रतियोगिता का अर्थ

एकाधिकारी प्रतियोगिता बाज़ार की संरचना का यह स्वरूप है जिसमें फर्मों की एक बड़ी संख्या बहुत-कुछ मिलते-जुलते उत्पादों का उत्पादन करती हैं। ये उत्पाद समरूप नहीं होते। अलग-अलग फर्म द्वारा बनाई गई वही चीज़ भी किसी न किसी तरह से भिन्न अवश्य रहती है। एकाधिकारी प्रतियोगिता की मान्यताएँ इकाई 8 में चर्चित शुद्ध प्रतियोगिता जैसी ही हैं— बस यहाँ पर समरूप उत्पादन की मान्यता को नकार दिया जाता है। ये मान्यताएँ इस प्रकार हैं—

- 1) क्रेताओं और विक्रेताओं की बड़ी संख्या;
 - 2) विभेदीकृत यानि निकट स्थानापन्न उत्पाद;
 - 3) फर्मों को बाज़ार में प्रवेश करने और बाज़ार से बाहर जाने की स्वतंत्रता;
 - 4) बाज़ार का पूर्ण ज्ञान।
 - 5) सभी फर्मों की माँग एवं लागत एक-समान होना।
- 1) **क्रेताओं और विक्रेताओं की बड़ी संख्या** : इस बाज़ार में वस्तु के क्रेताओं और विक्रेताओं की बड़ी संख्या होती है। उत्पादकों की संख्या इतनी बड़ी होती है कि कोई भी एक उत्पादक कीमत, उत्पादन स्तर आदि विषयक निर्णय अपने प्रतिस्पर्धियों की प्रतिक्रिया की परवाह किए बिना ही कर सकता है। इसका अर्थ है कि किसी एक उत्पादक के किसी भी निर्णय का अन्य उत्पादकों पर कोई महत्वपूर्ण प्रभाव नहीं होता। इसी कारण से वे इसके निर्णय पर कोई प्रतिक्रिया करना आवश्यक नहीं समझते। बाज़ार का यह व्यवहार, पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार से भिन्न नहीं है।
 - 2) **विभेदीकृत उत्पाद यानि एक-दूसरे के निकट स्थानापन्न उत्पाद** : एकाधिकारी प्रतियोगिता में एक उत्पादक का उत्पाद अन्य फर्मों के उत्पादों से अलग तो होता है परंतु सभी उत्पादकों के उत्पाद एक-दूसरे के निकट प्रतिस्थानापन्न होते हैं। उत्पाद-विभेद का यह अर्थ भी लगाया जा सकता है कि उपभोक्ता अलग-अलग फर्मों की उत्पादित (उसी) वस्तुओं का वरीयता-क्रम बना सकते हैं। यह वरीयता-क्रम वस्तुओं के बाहरी रूप-रंग अथवा स्वरूप पर आधारित हो सकते हैं या फिर उपभोक्ताओं की इन वस्तुओं के प्रति अनुभूति पर। इस बारे में हम इकाई में आगे भाग 10.3 में और अधिक विस्तार चर्चा करेंगे।
 - 3) **बाज़ार में प्रवेश करने और बाज़ार से बाहर जाने की स्वतंत्रता** : कोई भी नया उत्पादक बाज़ार में जब चाहे प्रवेश कर सकता है। इसी तरह से यदि वर्तमान विक्रेता काम बंद करना या बाज़ार छोड़ना चाहे तो उसपर भी किसी तरह का कोई प्रतिबंध नहीं होता।
 - 4) **बाज़ार का पूर्ण ज्ञान** : प्रत्येक फर्म माँग-वक्र तथा लागत-वक्रों के विषय में पूर्ण एवं सुनिश्चित जानकारी रखती है।
 - 5) **सभी फर्मों की माँग एवं लागत-वक्रों का एक-समान होना** : चैम्बरलिन का विचार था कि किसी भी बाज़ार में 'काम कर' रहीं— अर्थात् किसी वस्तु का 'उत्पादन-कर' रहीं— सभी फर्मों की माँग एवं लागत-वक्र भी एक जैसी ही होंगी। इस मान्यता के दो महत्वपूर्ण परिणाम होते हैं— (क) उपभोक्ताओं की वरीयताएँ सभी विक्रेताओं पर समान रूप से वितरित रहती हैं; तथा (ख) वस्तुओं के बीच अंतर होते हुए भी लागतों के बीच कोई अंतर नहीं होता। इस मान्यता को अर्थशास्त्रियों ने अतिशयोक्तिपूर्ण ही माना है।

10.3 उत्पाद-विभेदन

पूर्ण प्रतियोगिता के विपरीत प्रतियोगिता में उत्पाद समरूपता का प्रभाव रहता है। सामान्यतः उपभोक्ता किसी विशेष विक्रेता या कंपनी के ब्राण्ड को अधिक पसंद करते हैं। उत्पाद-विभेदन का यही अर्थ है कि खरीदार या उपभोक्ता पृथक-पृथक उत्पादकों द्वारा बाज़ार में प्रस्तुत वस्तुओं के बीच स्पष्ट अंतर करते हुए अपनी खरीदारी करते हैं। उदाहरण के रूप में उपभोक्ता किसी विशेष ब्रांड के टूथपेस्ट को पसंद करते हैं। अतः उसके लिए ज़्यादा कीमत चुकाने को भी तैयार रहते हैं। दूसरे शब्दों में, एकाधिकारी प्रतियोगिता में उपभोक्ता अलग-अलग उत्पादकों द्वारा बनाई गई उसी वस्तु को भी पृथक-पृथक या भिन्न-भिन्न वस्तुएँ मानते हैं। इस 'विशेषता' के कारण फर्मों को कुछ सीमा तक एकाधिकारी शक्ति प्राप्त हो जाती है।

उत्पाद विभेद कई बार 'वास्तविक' भी हो सकता है— अर्थात् विभिन्न उत्पादकों की वस्तुओं में कुछ न कुछ अंतर भी हो सकते हैं। ये अंतर वस्तु के उत्पादन में प्रयुक्त सामग्री, कलात्मकता या फिर उसके टिकाऊपन से जुड़े हुए हो सकते हैं। वस्तुओं के आकार, रंग, रूप, बनावट तथा उसकी प्रस्तुति के अंतर भी महत्वपूर्ण हो सकते हैं। कई बार विक्रेता के कार्य-स्थान, विनम्र व्यवहार, सेवा-तत्परता, या फिर उधार आदि की सुविधा भी उत्पादन विभेदन का आधार हो सकता है।

उत्पाद विभेद काल्पनिक भी हो सकता है। इस प्रकार का विभेद विज्ञापन, पैकिंग में अंतर, डिज़ाइन में अंतर या फिर वस्तु के ब्राण्ड आदि के आधार पर उपभोक्ता के मन में डाला जाता है। उत्पाद विभेदन का उद्देश्य ही यह होता है कि किसी उत्पादक द्वारा वस्तु को उपभोक्ता 'कुछ खास चीज़' या विशिष्ट वस्तु मानने लगे। यही खास पहचान उसे अपेक्षाकृत ऊँची कीमत चुकाने को भी प्रोत्साहित करती है।

वस्तु-विभेदन के प्रभाव के कारण ही कुछ उपभोक्ता अन्य फर्मों की अपेक्षा किसी विशेष फर्म के उत्पादन को बेहतर मानने लगते हैं। प्रत्येक फर्म अपने उत्पादन के विशिष्ट स्वरूप के कारण एक सीमित एकाधिकारी बन जाती है। दूसरे शब्दों में वे किसी सीमा तक 'कीमत निर्धारक' बन जाते हैं। पर यह बात भी सत्य है कि एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म अपने प्रतिद्वंद्वियों के उत्पादन की कड़ी स्पर्धा का सामना करती है। कीमत पर नियंत्रण बहुत सीमित ही रहता है। इन फर्मों के उत्पादन के बीच कीमत लोच ऊँची तो रहती है लेकिन पूर्ण प्रतियोगिता की तरह अनंत नहीं होती।

एकाधिकारी प्रतियोगिता में उत्पाद विभेद के कारण फर्मों के बीच गैर-कीमत स्पर्धा (non-price competition) का व्यापक आधार तैयार हो जाता है। फर्म कुछ सीमा तक तो कीमत के आधार पर प्रतियोगिता करती हैं और कुछ सीमा तक उत्पाद की गुणवत्ता एवं उपभोक्ता सेवा प्रदान करने आदि के मामले में भी परस्पर होड़ करती है। एक फर्म अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए तीन रणनीतियाँ अपना सकती है। प्रथम तो फर्म अपनी कीमत में परिवर्तन ला सकती है। यह कीमत-रणनीति होगी। दूसरे, फर्म उत्पादन के स्वरूप को बदलकर उत्पाद-परिवर्तन रणनीति अपना सकती है। तीसरे, फर्म अपनी बिक्री संवर्द्धन तकनीकों का प्रयोग कर संवर्द्धनात्मक स्पर्धा का सहारा ले सकती है। जहाँ पहली रणनीति में फर्म अपनी माँग-वक्र पर ही घूमती रहती है वहीं शेष दोनों रणनीतियाँ उसकी माँग-वक्र को ही द्रिहिनी ओर खिसकाने का प्रयास कहलाती हैं।

बोध प्रश्न 1

1) एकाधिकारी प्रतियोगिता की परिभाषा दीजिए। इसके कुछ उदाहरण भी दीजिए।

.....
.....
.....
.....
2) एकाधिकारी प्रतियोगिता के प्रतियोगी एवं एकाधिकारी तत्त्वों की पृथक-पृथक व्याख्या कीजिए ।

.....
.....
.....
.....
3) पूर्ण प्रतियोगिता की इन मान्यताओं में से कौन-सी मान्यता एकाधिकारी प्रतियोगिता पर लागू नहीं होती ?

- क) बहुत से क्रेता एवं विक्रेता
- ख) उद्योग में निर्बंध प्रवेश एवं निकासी
- ग) समरूप उत्पादन
- घ) 'क' तथा 'ख' दोनों

4) एकाधिकारी प्रतियोगिता में हम पाते हैं :

- क) कुछ ही फर्मों जो विभेदित उत्पादन बेचती हैं ।
- ख) बहुत-सी फर्मों जो एक समरूप उत्पादन बेचती हैं ।
- ग) कुछ फर्मों जो समरूप उत्पादन बेचती हैं ।
- घ) बहुत-सी फर्मों जो विभेदित उत्पादन बेचती हैं ।

5) 'उत्पादन विभेदन का अर्थ है कि उपभोक्ता विभिन्न फर्मों के उत्पादों को एक समान नहीं मानते ।' व्याख्या कीजिए ।

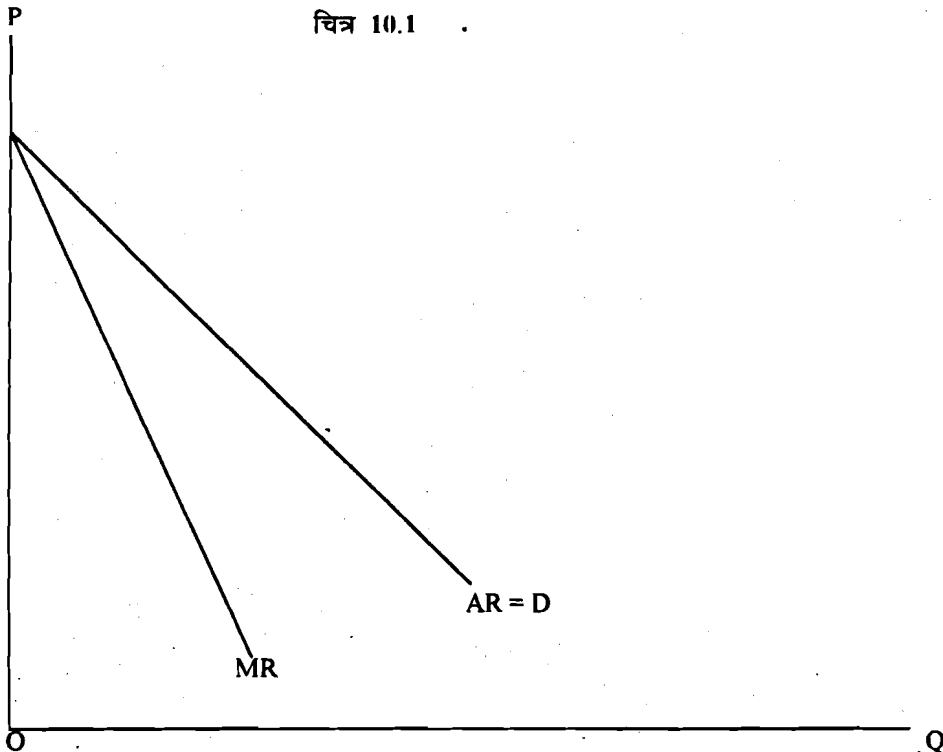
.....
.....
.....
.....
.....
.....

10.4 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्मों के कीमत एवं उत्पादन संबंधी निर्णय

10.4.1 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म के माँग-वक्र का स्वरूप

एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का माँग-वक्र दाहिनी ओर ढलवाँ होता है, परंतु एकाधिकारी की तुलना में इसका ढाल (slope) कम होता है। इसका मुख्य कारण उत्पाद विभेद द्वारा कर्म-विशेष के उत्पादन के प्रति 'जुड़ाव' या 'लगाव' ही रहता है। यह बात ध्यान देने योग्य है कि इस बाज़ार में हमें पूर्ण प्रतियोगिता एवं एकाधिकार के मिले-जुले लक्षण देखने को मिलते हैं।

उत्पाद विभेद के कारण फर्म को अपनी वस्तु की कीमत निर्धारण में एकाधिकारी की भाँति ही कुछ सीमित स्वेच्छाधिकार मिल जाता है। यदि यह फर्म अपनी कीमत कम रखे तो कुछ खरीददार अवश्य आकृष्ट कर लेगी क्योंकि इसका उत्पादन अन्य फर्मों के उत्पादों के स्थान पर प्रयोग में लाया जा सकता है। किंतु अन्य फर्मों के सभी ग्राहक उन्हें अनायास ही छोड़कर इधर नहीं आएँगे— उनकी ब्राण्ड के प्रति वफादारी उन्हें पुराने उत्पादकों से ही जोड़े रखती है। चाहे उन्हें अपेक्षाकृत अधिक कीमत चुकानी पड़ रही हो। इसके विपरीत, यदि यह फर्म कीमत बढ़ाना चाहे तो इसकी बिक्री में काफी कमी आने की संभावना रहती है क्योंकि इसके कितने ही ग्राहक अन्य फर्मों के सस्ते दामों पर उपलब्ध माल से सहज ही आकृष्ट हो सकते हैं, परंतु अभी भी बहुत से ग्राहक जो इसी फर्म के माल को ज़्यादा अच्छा मानते हैं, ऊँची कीमत पर भी इसी से अपनी खरीदारी करते रहेंगे। अतः हम यह कह सकते हैं कि फर्म बिक्री घटाए बिना कीमत नहीं बढ़ा सकती और कीमत गिराए बिना बिक्री बढ़ाना भी संभव नहीं होता। कीमत बढ़ाने पर सभी ग्राहक इसका साथ नहीं छोड़ते तो कीमत घटाने पर सारे बाज़ार के ग्राहक इसके पास भी नहीं आ जाते। अतः फर्म की माँग-वक्र दाहिनी ओर ढलवाँ ही रहती है— यह पूर्ण प्रतियोगिता की भाँति पूर्णतः लोचदार नहीं बन पाती। साथ ही साथ, अनेक प्रतिस्थानापन्न उत्पादों की बाज़ार में उपलब्ध इस फर्म की माँग-वक्र की लोचशीलता का स्तर उच्च बनाए रखती है। ऐसी फर्म का माँग-वक्र चित्र 10.1 में दिखाया गया है।



एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म की माँग-वक्र बहुत ही लोचदार पर दाहिनी ओर ढलवाँ होती है। फर्म के प्रतियोगी जितने ज़्यादा होंगे तथा उत्पाद विभेदन जितना कमज़ोर होगा, फर्म के उत्पादन की माँग उतनी ही कीमत के प्रति अधिक लोचदार या संवेदनशील होगी। MR वक्र भी AR की भाँति ही रेखीय है पर इसका (MR) ढाल AR वक्र के ढाल से दुगुना रहता है।

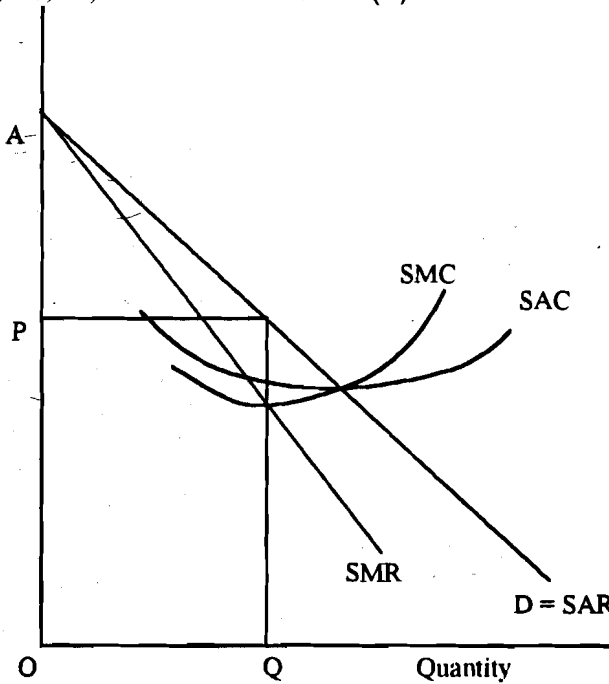
यह तो आप जानते हैं कि जब फर्म की माँग-वक्र दाहिनी ओर ढलवाँ हो तो इसकी सीमांत आगम (MR) वक्र इसकी औसत आगम (AR) वक्र से नीचे ही रह जाती है। यदि फर्म की AR वक्र (माँग-वक्र) रेखीय हो तो इसके दाहिनी ओर ढलवाँ होने के कारण MR वक्र भी रेखीय ही होगा पर MR का ढाल AR से दुगुना रहेगा। यह भी हमने चित्र 10.1 में दिखाया गया है।

10.4.2 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का अल्पकालिक संतुलन

फर्म अपनी विक्रय लागतों के स्तर तथा उत्पाद की गुणवत्ता अथवा स्वरूप का निर्णय करने के पश्चात् अधिकतम लाभ कमाने के उद्देश्य को ध्यान में रखते हुए ही कीमत स्तर का निर्धारण करती है। फर्म की औसत लागत (AC) वक्र U-आकार की होती है। फर्म के AC तथा MC वक्रों और AR व MR वक्रों के आधार पर हम आपके अधिकतम लाभ सुनिश्चित करने वाले उत्पादन स्तर का निर्धारण कर सकते हैं। यह उत्पादन स्तर $MR=MC$ बिंदु पर निर्धारित होता है तथा इस बिंदु पर सीमांत लागत-वक्र सीमांत आगम-वक्र को नीचे से काटती है। यह चित्र 10.2 (क) तथा 10.2 (ख) में दर्शाया गया है।

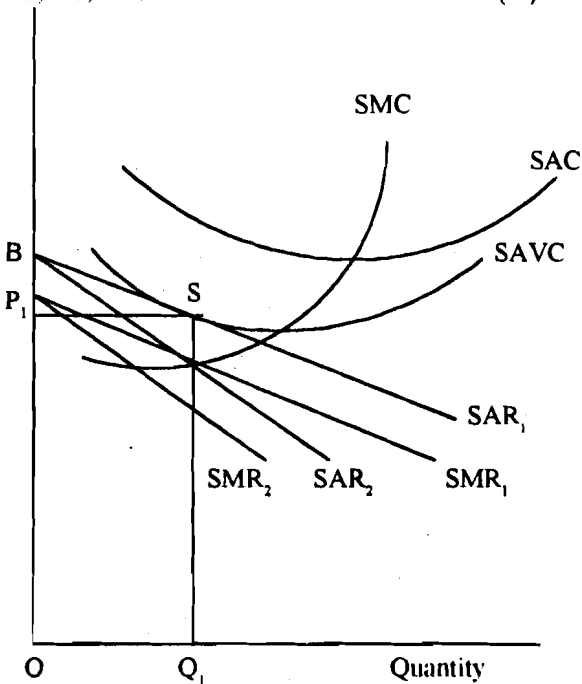
AC, MC, AR, MR

चित्र 10.2(क)



AC, AVC, MC, AR, MR

चित्र 10.2(ख)



चित्र 10.2 में एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का संतुलन दिखाया गया है। अल्पकालिक AR यानि माँग-वक्र अल्पकालिक AC वक्र से ऊपर है। लेकिन संतुलन उसी बिन्दु पर है जहाँ MC वक्र MR वक्र को नीचे से काटता है। उत्पादन स्तर OQ है। कीमत OP है। कुल उपागम कुल आय से P, P R N के समान अधिक है जो कि असमान्य लाभ है।

जब तक फर्म अपनी परिवर्तनीय लागतों को पूरा कर सकती है बाज़ार में उपस्थिति बनाए रखती है तथा उत्पादन करती रहती है। यह स्थिति तभी तक रह पाती है जबकि फर्म की औसत आगम रेखा (AR) इसकी अल्पकालिक AVC से ऊपर रहे या कम से कम उसे स्पर्श अवश्य करे। यदि

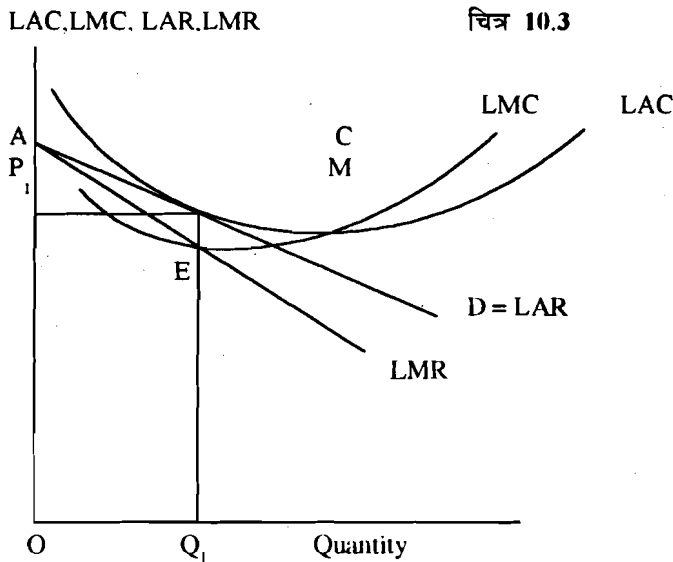
$AR < AVC$ की स्थिति उत्पन्न हो जाए तो फर्म को व्यवसाय बंद करना ही श्रेयस्कर रहता है। इसीलिए हम चित्र 10.2 (क) के बिंदु S को कामबंदी बिन्दु (shut down point) भी कहते हैं।

अल्पकाल में उत्पादन स्तर OQ पर अधिकतम लाभ अर्जित होते हैं (ध्यान दें, इसी उत्पादन स्तर पर MC वक्र MR वक्र को छेदती हुई इससे ऊपर निकल जाती है।) यह संतुलन-स्तर स्थिर (stable) है क्योंकि OQ से अधिक उत्पादन पर सीमांत लागत सीमांत आय से अधिक हो जाती है। यहाँ फर्म OP कीमत वसूल सकती है— यही स्तर AR रेखा द्वारा तब हुआ अधिकतम कीमत स्तर है। यह भी स्पष्ट है कि $AR > AC$ । अतः फर्म को सामान्य से अधिक लाभ मिलता है। इसे हम $PRNP_1$ निर्दिष्ट कर रहे हैं। परंतु यदि माँग कमजोर हो, तो एकाधिकारी सामान्य से अधिक तो क्या सामान्य लाभ कमाने से भी वंचित रह जाता है। यदि माँग इतनी कमजोर है कि फर्म अपनी परिवर्ती लागत भी वसूल नहीं कर पाती तो उसे व्यवसाय बंद करने के सिवाय कोई चारा नहीं रहता। पूर्ण प्रतियोगिता की भाँति ही एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म भी निम्न तीनों दशाओं में व्यवसाय करती रह सकती है—

- $AR > AC$, फर्म सामान्य से अधिक लाभ कमाए,
- $AR = AC$, फर्म को सामान्य लाभ हो; तथा
- $AR < AC$, पर $AR > AVC$ यहाँ फर्म व्यवसाय बंद करने से जुड़ी हानि को न्यूनतम करने का प्रयास करते हुए कार्य जारी रखती है।

10.4.3 एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का दीर्घकालिक संतुलन

आपने इकाई 8 में पढ़ा था कि उद्योग में प्रवेश तथा निकासी पर कोई पाबंदी नहीं हो तो एक प्रतियोगी उद्योग में दीर्घकाल में सभी फर्म केवल सामान्य लाभ ही कमा पाती हैं। एकाधिकारी



चित्र 10.3 : फर्म का दीर्घकालिक संतुलन दिखा रहा है। अधिकतम लाभ कमाने वाले उत्पादन स्तर OQ_1 (जिसकी निर्धारण शर्त है— $MC=MR$) पर फर्म की AR रेखा इसकी दीर्घकालिक औसत लागत-वक्र LAC को स्पर्श-भर कर रही है। अतः OQ_1 दीर्घकालिक संतुलन उत्पादन स्तर एवं OQ_1 दीर्घकालिक संतुलन कीमत स्तर होंगे। इस उत्पादन स्तर OQ_1 पर कीमत दीर्घकालिक औसत लागत के समान है। अतः फर्म अपनी सभी लागतों, जिनमें निहित एवं अवसर लागतें शामिल हैं, को पूरा ही कर पाती है। अतः लाभ का स्तर सामान्य ही रहता है और उद्योग में प्रवेश बंद हो जाता है। यह संतुलन स्थिर होता है, क्योंकि OQ_1 के भिन्न उत्पादन तथा OP_1 से भिन्न किसी भी कीमत पर फर्म को प्राप्य आगम सामान्य लाभ सहित सभी लागतों को पूरा नहीं कर पाती।

प्रतियोगिता की बाज़ार व्यवस्था भी नई फर्मों के प्रवेश अथवा पुरानी फर्मों की निकासी पर कोई प्रतिबंध नहीं लगाती। अतः यहाँ भी दीर्घकालिक संतुलन प्रक्रिया पूर्ण प्रतियोगिता से ही मिलती-जुलती रहती है। अल्पकालिक सामान्य से अधिक लाभ नई फर्मों को आकर्षित करते हैं। यदि उद्योग के लिए माँग का स्तर पूर्ववत् रहे तो नई फर्मों के आने पर सभी फर्मों की माँग-वक्र कुछ बाईं ओर खिसक जाती हैं। प्रत्येक फर्म का बाज़ार में हिस्सा अब कुछ कम हो जाता है क्योंकि अब ज़्यादा फर्मों के बीच बाज़ार माँग बँट जाती है। साथ ही साथ, प्रतियोगियों की संख्या बढ़ने के कारण माँग की लोचशीलता में भी वृद्धि होती है क्योंकि अब वस्तु के निकट प्रतिस्थापकों की संख्या भी अधिक हो जाती है। इन सभी के कारण लाभ घटने लगता है। दीर्घकाल में सभी आर्थिक लाभ समाप्त हो जाते हैं।

बोध प्रश्न 2

- 1) एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म की माँग-वक्र क्षैतिज (horizontal) होगी या दाहिनी ओर ढलवाँ? कारण बताइए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म ऐसी अल्पकालिक संतुलन दशा का विवरण दें जबकि वह कुछ असमान्य लाभ कमा रही हो। ये भी बताएँ कि यह दशा अस्थायी क्यों रहती है?

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म का अल्पकालिक संतुलन उत्पादन स्तर निर्धारित होता है जहाँ :

i) $P=SMC$,

ii) $P=SAC$,

iii) MR वक्र SMC को काटे, अथवा

iv) MR वक्र SMC को नीचे से काटे और $P>AVC$ or $P=AVC$.

- 4) दर्शाइए कि दीर्घकाल में सभी एकाधिकारी प्रतियोगी फर्मों का लाभ शून्य हो जाता है। (यहाँ लाभ शब्द आर्थिक अथवा सामान्य से अधिक लाभ की ओर इंगित करता है।)

.....

.....

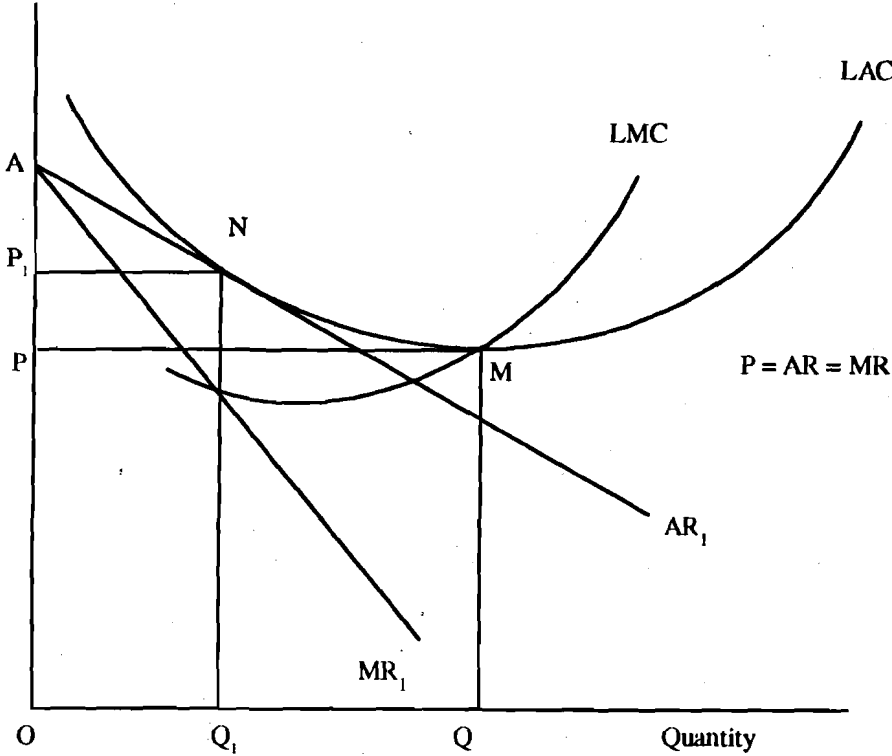
.....

10.5 एकाधिकारी प्रतियोगिता तथा पूर्ण प्रतियोगिता की तुलना

एकाधिकारी एवं पूर्ण प्रतियोगिता, दोनों व्यवस्थाओं में दीर्घकालिक संतुलन उत्पादन स्तर पर माँग-वक्र और दीर्घकालिक औसत लागत एक-दूसरे को स्पर्श करती हैं। इस बिंदु पर एकाधिकारी प्रतियोगिता में $MC=MR$ तथा $P=AR=AC$, पर $P>MC$ । किंतु पूर्ण प्रतियोगिता के बाज़ार में तो $P=AR=MR=MC=AC$ । अतः एकाधिकारी प्रतियोगिता की दीर्घकालिक संतुलन की AC तथा AR के स्पर्श की शर्त से यह बात भी स्पष्ट हो जाती है कि यहाँ उत्पादन का स्तर फर्म के न्यूनतम लागत उत्पादन स्तर से कम ही रहेगा। इसका कारण है कि एक दाहिनी ओर ढलवाँ AR रेखा AC वक्र को इसके ढलवाँ भाग पर ही स्पर्श कर सकती है और ऐसे सभी बिंदु न्यूनतम लागत बिंदु से बाईं ओर ही रह जाते हैं क्योंकि AC का आकार U जैसा होता है। इसका अर्थ है कि फर्म दीर्घकाल में भी पैमाने की सभी बचतों (economies of scale) का पूरा फायदा उठा पाने में सफल नहीं रहती। चित्र 10.4 में अधिक्षमता (excess capacity) का मान Q_2Q_1 मात्रा द्वारा दिखाया गया है।

LAC, LMC, LAR, LMR

चित्र 10.4



चित्र 10.4 में सरल रेखा $PP=AR=MR$ पूर्ण प्रतियोगी फर्म की माँग-वक्र है तथा ढलवाँ रेखा AR एकाधिकारी प्रतियोगी की माँग है। प्रथम माँग-वक्र LAC के M बिंदु पर स्पर्शी है जो कि न्यूनतम लागत बिंदु भी है। दूसरी माँग-वक्र LAC को N पर स्पर्श करती है। यह स्पष्ट ही है कि N बिंदु M से बाईं ओर ही है। अतः एकाधिकारी प्रतियोगिता में फर्म OQ_2 उत्पादन करती है जबकि इसी आकार की फर्म पूर्ण प्रतियोगिता में OQ_1 उत्पादन करने में सफल रहती।

एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म के पास दीर्घकाल में कुछ न कुछ अप्रयुक्त क्षमता बच रहती है। यद्यपि फर्म (अपनी गणना के अनुसार) जो उत्पादन यह बेच पाएगी उसे कुशलतम आकार के संयंत्रों से करने का प्रयास करती है, परंतु फिर भी, यह पैमाने की बचतों का भरपूर प्रयोग नहीं कर पाती—अर्थात् अपने उत्पादक संयंत्र के इष्टतम (optimum) स्तर पर कार्य नहीं कर पाती।

10.6 एकाधिकारी प्रतियोगिता के आर्थिक प्रभाव

हम एकाधिकारी प्रतियोगिता के दो प्रमुख आर्थिक प्रभावों की चर्चा कर रहे हैं। प्रथम इस बाजार में सीमांत लागत से अधिक रहने के कारण संसाधनों का आबंटन इष्टतम नहीं रह पाता। इष्टतम आबंटन के लिए कीमत का सीमांत लागत के समान होना अनिवार्य है।

दूसरे, एकाधिकारी प्रतियोगिता में विक्रय लागतों या विज्ञापन व्यय के कारण भी काफी साधनों का अपव्यय होता है। एक फर्म के लिए विज्ञापन आवश्यक तथा लाभप्रद भले ही हों, परंतु सामाजिक दृष्टि से तो यह फिजूलखर्ची ही है। यदि यही फर्म विज्ञापनों पर खर्च किए गए संसाधनों का प्रयोग उत्पादन वृद्धि या गुणवत्ता संवर्धन के निमित्त करती तो सामाजिक कल्याण के स्तर में निश्चित रूप से कुछ सुधार हो सकता था।

10.7 एकाधिकारी फर्म में नीति निर्धारक तत्त्व

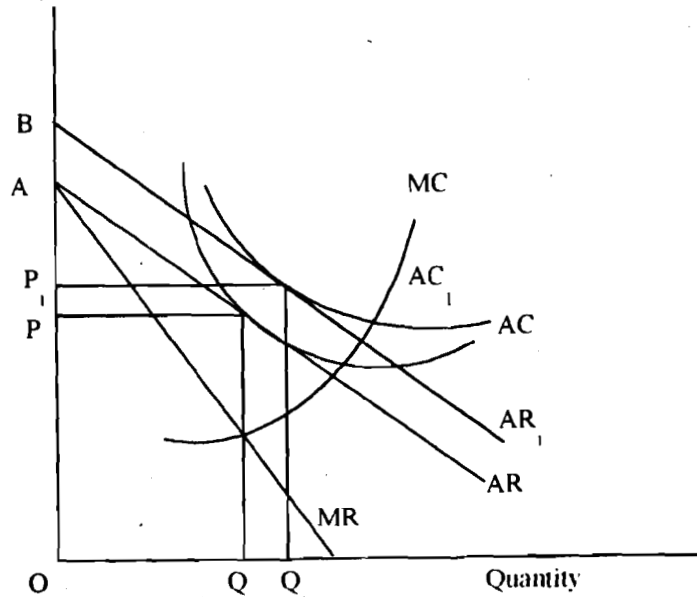
एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म अपनी नीतियों के निर्धारण में कीमत, उत्पाद-परिवर्तन तथा विक्रय-लागतों का सहारा लेती है। उत्पाद-परिवर्तन एवं विक्रय-लागतों को ही फर्म के गैर-कीमत स्पर्धा प्रयासों का नाम दिया जाता है। इन्हीं के माध्यम से फर्म अपने उत्पादन की माँग को अपेक्षाकृत कम लोचशील बनाने की चेष्टा करती है।

10.7.1 एक नीतिगत तत्त्व के रूप में विक्रय लागतें

यह तो हम जानते ही हैं कि एकाधिकारी प्रतियोगिता की एक मूलभूत विशेषता उत्पाद-विभेद है। विक्रय लागतें इसी उत्पाद-विभेद को उपभोक्ताओं के मन-मस्तिष्क पर हावी बनाने में बहुत महत्त्वपूर्ण कार्य करती हैं। जहाँ उत्पादन लागतें उत्पादन को बाजार माँग के अनुरूप ढालने

AR, MR, AC, MC

चित्र 10.5



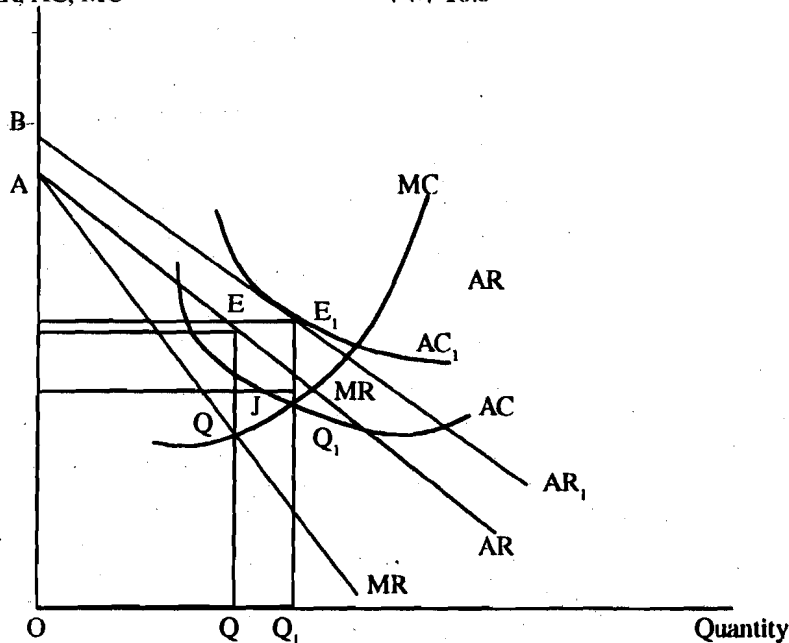
चित्र 10.5 : विक्रय लागतें फर्म की माँग-वक्र को दाहिनी ओर खिसका देती हैं। फर्म द्वारा विक्रय प्रयासों पर व्यय आरंभ होने से पूर्व इसकी माँग-वक्र AR थी। अब यह खिसककर AR₁ हो गई है। यह बात ध्यान देने योग्य है कि AR₁ की किसी भी दी हुई कीमत (=OP₁) पर लोच पुरानी माँग-वक्र की तुलना में कम रहती है।

पर आय-व्यय का नाम है वहीं विक्रय लागतें उपभोक्ताओं की रुचियों और बाज़ार माँग को ही फर्म द्वारा उत्पादित वस्तु के अनुरूप ढालने पर होने वाला व्यय होता है। इनके माध्यम से पहले फर्म (संभावित) उपभोक्ताओं को अपने उत्पादन से अवगत कराती है, फिर सतत् प्रयास द्वारा उनके मस्तिष्क में इसी उत्पादन में 'उपयुक्त' होने की धारणा का संचार करती है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य तथा प्रभाव माँग-वक्र को दाहिनी ओर खिसकाना तथा यथासंभव कुछ कम लोचशील बनाना होता है। यह संभव है कि शुरू में विज्ञापन व्यय के कारण माँग में जन-सामान्य तक वस्तु के बारे में जानकारी पहुँचती है तथा उनकी जिज्ञासा जाग्रत होती है। किंतु बाद में विज्ञापन व्यय की वृद्धि से क्रेताओं पर अधिक प्रभाव नहीं पड़ता। चित्र 10.5 में हम वस्तु की माँग-वक्र पर विक्रय लागतों का प्रभाव दर्शा रहे हैं :

विक्रय प्रयासों पर व्यय से जहाँ फर्म की माँग-वक्र दाहिनी ओर खिसकती है वहीं उसकी लागतों में भी वृद्धि होती है। जब तक फर्म की आगम में वृद्धि विक्रय लागतों से अधिक रहती है, उन विक्रय प्रयासों को अच्छा माना जा सकता है। इसी बात को हमने चित्र 10.6 में दर्शाया है। AR विज्ञापन प्रारम्भ करने से पूर्व का माँग-वक्र है। AC, औसत उत्पादन लागत है जिसमें विज्ञापन लागत शामिल नहीं है। संतुलन यानि अधिकतम लाभ की स्थिति OM उत्पादन और OP₁ कीमत पर है। मान लीजिए फर्म विज्ञापन पर व्यय करती है जो कि स्थिर लागत मानी जाती है। नया औसत लागत-वक्र AC होगा जिसमें उत्पादन और विज्ञापन लागतें दोनों शामिल हैं। इसके कारण AR दाईं हाथ की ओर खिसक जाता है। यदि नए संतुलन पर लाभ बढ़ जाएँ तो विज्ञापन करना ठीक होगा। इस तरह फर्म विज्ञापन व्यय में वृद्धि कर यह देखती रहेगी कि लाभ बढ़ते हैं या नहीं। जब तक लाभ बढ़ते रहेंगे फर्म विज्ञापन पर अतिरिक्त व्यय करती रहेगी। लाभ उस स्थिति में अधिकतम होंगे। जब अतिरिक्त आगत विज्ञापन पर अतिरिक्त लागत के समान हो जाते हैं।

AR, MR, AC, MC

चित्र 10.6



चित्र 10.6 : विक्रय लागतें फर्म की औसत लागत AC को AC₁ तक उठा देती है। यह बात ध्यान रखने योग्य है कि विक्रय लागतों की प्रकृति स्थिर लागतों जैसी होती है। इन लागतों के प्रभाव से फर्म की माँग-वक्र AR भी ऊपर खिसककर AR₁ हो जाती है। इस तरह से अब फर्म को कुल आगम OP₂E₂M के समान होती है जो कि पुरानी कुल आगम OP₁R₁M की तुलना में P₁P₂E₂E₁ अधिक है। जब तक यह आगम वृद्धि लागतों में हुई वृद्धि से अधिक रहती है, फर्म और अधिक विक्रय प्रयास व्यय कर सकती है। किंतु यदि आगम वृद्धि लागतों की अपेक्षा कम रह जाने की स्थिति में भी फर्म द्वारा विक्रय लागतों को बढ़ाना उचित नहीं होगा।

यह बात ध्यान देने योग्य है कि फर्म विज्ञापन व्यय करे या नहीं, दोनों ही दशाओं में उसका संतुलन उत्पादन स्तर तो MR तथा MC के प्रतिच्छेदन से ही निर्धारित होता है। विज्ञापन व्यय का MC पर कोई प्रभाव नहीं रहता, पर AR के खिसकने का अर्थ होगा कि MR भी खिसककर MR_1 हो जाएगा। अब नया संतुलन उत्पादन MR_1 तथा MC (पुरानी) के प्रतिच्छेदन बिन्दु पर द्वारा तय होगा।

10.8 एकाधिकारी-प्रतियोगिता : एक सिंहावलोकन

यहाँ हम संक्षेप में एकाधिकारी प्रतियोगिता की व्याख्या को दोहरा रहे हैं। इस प्रकार के बाज़ार की मुख्य विशेषताएँ ये हैं :

- 1) बहुत-सी फर्म मिलती-जुलती (लेकिन विभेदित) वस्तुओं की बिक्री करती हैं;
- 2) प्रत्येक फर्म अपनी कीमत में परिवर्तन कर कुल विक्रय को प्रभावित कर सकती है;
- 3) सभी फर्मों की माँग-वक्र दाहिनी ओर ढलवाँ पर अधिक लोचशील होती हैं;
- 4) फर्मों को उद्योग में प्रवेश तथा उसे बाहर जाने की स्वतंत्रता होती है।
- 5) एक फर्म की कार्यवाही का अन्य फर्मों पर थोड़ा ही प्रभाव पड़ता है; तथा
- 6) सभी फर्म अपने-अपने लाभ को 'अधिकतम' करने के निमित्त कार्यरत रहती हैं।

जहाँ छोटी-छोटी फर्मों की एक बहुत बड़ी संख्या समरूप उत्पादन बेच रही हों वहाँ पूर्ण प्रतियोगिता होती है। परंतु, जहाँ बड़ी संख्या में छोटी विभेदीकृत उत्पाद बेच रही हों उस बाज़ार को एकाधिकारी प्रतियोगिता का नाम दिया जाता है। एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म अल्पकाल में अतिरिक्त लाभ भी कमा सकती हैं तो कुछ हानि का वहन भी कर सकती है परंतु उद्योग में निर्बाध आगमन/निर्गमन के कारण दीर्घकाल में अतिरिक्त लाभ तथा हानि, दोनों की संभावनाएँ समाप्त हो जाती हैं।

एकाधिकारी प्रतियोगी फर्म अधिकतम लाभ कमाने के लिए इन तीन प्रकार की रणनीति कर सकती हैं— कीमत में परिवर्तन, उत्पादन में परिवर्तन या फिर विक्रय लागतों में परिवर्तन।

कीमत, उत्पाद तथा विक्रय लागतों के प्रत्येक संयोजन से फर्म की माँग एवं लागत-वक्रों का स्वरूप बदल जाता है। अतः यहाँ अधिकतम लाभ कमाने वाले उत्पादन एवं कीमत स्तर का निर्धारण एक जटिल प्रक्रिया बन जाता है।

यदि उपभोक्ता समरूप उत्पाद को सहज भाव से स्वीकृत कर रहे हों तो पूर्ण प्रतियोगी बाज़ार वस्तु की कीमत को न्यूनतम औसत लागत तक पहुँचा देता है। प्रत्येक फर्म अपनी न्यूनतम अल्प एवं दीर्घकालिक औसत लागत पर कार्य करने को बाध्य हो जाती है। जो फर्म इस प्रकार कार्य कर पाने में असफल रहती है, उसे उद्योग से बाहर हो जाना पड़ता है। इस प्रकार से प्रतियोगी उद्योग में संसाधन अपने इष्टतम स्तर पर कार्य करते हैं।

यदि उपभोक्ता उत्पादों में विभेदीकरण पसंद करते हों तो भी एकाधिकारी प्रतियोगिता उनके लिए फायदेमंद होती है क्योंकि इस व्यवस्था में भी प्रतियोगिता इतनी सशक्त अवश्य रहती है कि कीमत (घटकर) लागत के समान हो जाए तथा किसी को भी अतिरिक्त लाभ कमाने का मौका न मिले। फिर भी, ऐसी व्यवस्था में सभी फर्म अपने इष्टतम (अथवा न्यूनतम औसत लागत) बिंदु से कम पर उत्पादन करती हैं क्योंकि माँग-वक्र दीर्घकालिक औसत लागत-वक्र के नीचे की ओर ढलवाँ भाग को ही स्पर्श कर पाती है।

10.9 अल्पाधिकारी व्यवस्था

आइए अब हम अल्पाधिकारी बाज़ार व्यवस्था पर भी एक सरसरी नज़र डालें। इस व्यवस्था में थोड़े से ही उत्पादकों के बीच प्रतिस्पर्धा रहती है। यह एक ऐसी बाज़ार व्यवस्था है जहाँ उद्योग का ज्यादातर उत्पादन इनी-गिनी फर्मों द्वारा ही बनाया जाता है।

थोड़ी-सी, परंतु बड़ी-बड़ी फर्मों की मौजूदगी का एक महत्वपूर्ण प्रभाव यह रहता है कि प्रत्येक फर्म के निर्णयों और क्रियाकलापों का बाज़ार की शेष सभी फर्मों पर सीधे ही प्रभाव पड़ता है। यदि एक फर्म अपनी कीमत में परिवर्तन करती है, नया उत्पाद या मॉडल बाज़ार में लाती है अथवा विज्ञापन-प्रचार आदि बढ़ाती है तो अन्य फर्मों पर इसकी प्रतिक्रिया होती है। यहाँ प्रतिस्पर्धा का स्वरूप अत्यंत ही व्यक्तिपरक हो जाता है, प्रत्येक फर्म यह बखूबी समझती है कि उसे अपनी 'रणनीति' प्रतिद्वंद्वियों की गतिविधियों पर ध्यान देकर ही तय करनी होगी। अल्पाधिकारियों के बीच की यह पारस्परिकता प्रतिस्पर्धा के प्रत्येक आयाम को प्रभावित करती है। प्रतिद्वंद्वियों के कार्यों एवं प्रतिक्रियाओं का पूर्वानुमान फर्म की निर्णय प्रक्रिया को अत्यंत ही जटिल स्वरूप प्रदान कर देता है। फर्मों के व्यवहार की परस्पर 'निर्भरता' तथा उसके परिणामस्वरूप माँग-वक्र की अनिश्चितता अल्पाधिकारी व्यवस्था की एक आधारभूत विशेषता है।

यदि उद्योग में एक मानक (समरूप) वस्तु का ही उत्पादन होता है तो इसे हम विशुद्ध अल्पाधिकार कहते हैं। दूसरी ओर, यदि थोड़ी-सी फर्मों एक विभेदित उत्पाद बाज़ार पर छाई हुई हों तो वह विभेदित अल्पाधिकार (*differentiated oligopoly*) होगी।

अल्पाधिकारी बाज़ार में प्रवेश असंभव तो नहीं, पर कठिन अवश्य रहता है। बड़े पैमाने पर उत्पादन की बचतें, जटिल तकनीकें और वर्तमान फर्मों द्वारा व्यापक विज्ञापन आदि नई-नई फर्मों को सहज ही अपने पाँव जमाने का मौका नहीं देती।

अल्पाधिकारी बाज़ार में ऐसी कोई सुस्पष्ट संतुलन स्थिति नहीं पाई जाती है जिसकी ओर सभी फर्मों अग्रसर होने का प्रयास करती हों। यहाँ तो स्पर्धात्मक रणनीतियों की खोज में संलग्न फर्मों को कई तरह से व्यवहार करने की संभावनाएँ उपलब्ध रहती हैं। फर्म क्या करेगी तथा उसके प्रतिद्वंद्वी किस प्रकार से प्रतिक्रिया करेंगे— इस बारे में कुछ भी सुनिश्चित कर पाना संभव नहीं होता। ऐसी व्यवस्था में अनेक संभावनाएँ रहती हैं, अल्पाधिकारी के व्यवहार को किसी एक सिद्धांत में बाँध पाना संभव नहीं रहता।

बोध प्रश्न 3

- 1) एकाधिकारी प्रतियोगिता, पूर्ण प्रतियोगिता से किस प्रकार भिन्न है? उपयुक्त चित्रों की सहायता से व्याख्या कीजिए।

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 2) एकाधिकारी प्रतियोगिता फर्म किन नीतिगत चरों का सहारा ले सकती है? इस व्यवस्था में विक्रय लागतों या विज्ञापन व्यय का कीमत तथा उत्पादन पर प्रभाव समझाइए।

.....

.....

.....

.....

.....

- 3) अल्पाधिकारी बाजार की मुख्य विशेषताएँ बताइए।

.....

.....

.....

.....

.....

10.10 सारांश

पूर्ण प्रतियोगिता से भिन्न बाजार व्यवस्थाओं की व्याख्या से जुड़ी यह दूसरी इकाई है। इससे पहले हमने इकाई 9 में एकाधिकारी बाजार पर विचार किया था, परंतु वर्तमान इकाई की विशेषता यह है कि हमने इसमें पूर्ण प्रतियोगिता और पूर्ण एकाधिकारी के बीच के दो बाजारों पर प्रकाश डालने का प्रयास किया है। इसमें हमने एकाधिकारी स्पर्धा तथा अल्पाधिकारी की चर्चा की है, पर ज़्यादा विस्तारपूर्वक एकाधिकारी स्पर्धा पर ही विचार किया गया है। इस प्रकार की बाजार व्यवस्था की प्रमुख विशेषताओं का ब्यौरा देकर उनकी पूर्ण प्रतियोगिता की विशेषताओं से तुलना की गई है। फिर हमने एकाधिकारी व्यवस्था से जुड़ी मुख्य-मुख्य विशेषताओं पर चर्चा की है, परंतु यह चर्चा संक्षिप्त ही रखी गई है क्योंकि विभिन्न बाजार व्यवस्थाओं पर अधिक विस्तृत जानकारी आपके प्रबंधकीय अर्थशास्त्र विषय के अंतर्गत इकाई 9 और 10 में रखना अधिक प्रासंगिक लगता है। इस व्यवस्था के बारे में यह बात अत्यंत महत्त्वपूर्ण है कि सामान्यतः अल्पाधिकार में कोई एक निश्चित संतुलन स्तर नहीं होता।

10.11 शब्दावली

एकाधिकार	:	ऐसी बाजार स्थिति जहाँ केवल एक विक्रेता का नियंत्रण रहता है।
एकाधिकारात्मक प्रतियोगिता	:	बाजार की इस स्थिति में क्रेताओं एवं विक्रेताओं की संख्या अधिक होती है। किन्तु पूर्ण प्रतियोगिता के अन्तर्गत पाए जाने वाले समरूप उत्पाद की अपेक्षा यहाँ उत्पाद विभेद (product differentiation) होता है। वस्तुएँ एक-दूसरे की स्थानापन्न होते हुए भी एक उत्पादक की वस्तुएँ दूसरे उत्पादक की वस्तु से भिन्न होती हैं।

अल्पाधिकार	:	बाज़ार की वह स्थिति जिसमें कुछ ही विक्रेता होते हैं तथा-उनके निर्णय एक-दूसरे पर निर्भर होते हैं।
उत्पादन लागत	:	वह लागत जिसका उत्पादन से सीधा संबंध है। उत्पादन लागत में परिवर्तन होने से कुल लागत में भी परिवर्तन हो जाता है।
विक्रय लागत	:	अपूर्ण जानकारी वाले बाज़ार में उत्पादक अपनी वस्तु के प्रति क्रेताओं को आकर्षित करने हेतु कुछ खर्च करते हैं। विभिन्न उत्पादों के लिए विज्ञापन इस प्रकार के व्यय प्रमुख उदाहरण है।

10.12 कुछ उपयोगी पुस्तकें

Varian, Hal (1997), *Intermediate Microeconomics*, W.W. Norton & Co. : New York.

Pindyck, Robert S., and Daniel Rubinfeld (1995) *Microeconomics*, 3rd Edition, Prentice Hall of India Pvt. Ltd., New Delhi.

10.13 बोध प्रश्नों के उत्तर अथवा दिशा-संकेत

बोध प्रश्न 1

- 1) भाग 10.1 और 10.2 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 2) भाग 10.2 और 10.3 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 3) (iii)
- 4) (iv)
- 5) भाग 10.3 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।

बोध प्रश्न 2

- 1) भाग 10.4.1 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 2) भाग 10.4.2 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 3) (iv)
- 4) भाग 10.4.3 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।

बोध प्रश्न 3

- 1) भाग 10.5 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 2) भाग 10.7 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।
- 3) भाग 10.9 पढ़िए एवं उत्तर दीजिए।